



A representação das mulheres nas revistas brasileiras: uma revisão bibliográfica¹

Emanuelly Silva FALQUETO²

Murilo Cesar SOARES³

Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita” (Unesp), Bauru, SP

RESUMO

Esta é uma pesquisa de revisão bibliográfica, que procura estabelecer o estado do conhecimento sobre as representações das mulheres nas revistas brasileiras, com base em trabalhos em língua portuguesa. Após estabelecer alguns referenciais teóricos sobre o tema, o estudo analisa 22 artigos acadêmicos publicados em periódicos brasileiros e Anais de congressos, que analisam as representações das mulheres nas revistas. Os principais achados analíticos dos autores foram agrupados nas categorias: saúde; consumo; dietas, exercícios e plástica; padrões de beleza. A interpretação dos resultados das pesquisas é de que as representações das mulheres, identificadas nas publicações, são, geralmente, unidimensionais, focalizando-as sob o viés do consumo de produtos cosméticos, da disciplina e submissão em relação aos ideais de beleza ignorando as dimensões da vida social e profissional.

PALAVRAS-CHAVE

Representação; Mulher; Beleza; Cidadania; Comunicação

Introdução

As representações norteiam a sociedade. E, os meios de comunicação oferecem uma torrente de conteúdos sobre os diversos aspectos da vida. Discorrem sobre assuntos que conhecemos tecendo uma rede de significados e sentidos complexa que se relaciona com nossos contextos e arcabouço de experiências e vivências. Até mesmo as noções sobre o desconhecido, sobre algo que dificilmente teremos oportunidade de vivenciar diretamente são elaboradas por nós com as informações oferecidas pelos meios. Assim, usando o material fornecido pelas representações midiáticas, compomos nosso conhecimento, nossas identidades e as formas de nos relacionarmos com o outro.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho da V Conferência Sul-Americana e X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) sob orientação do professor Dr. Murilo Cesar Soares. Pesquisadora no Grupo “Mídia e Sociedade” da UNESP. E-mail: manufalqueto@gmail.com

³ Professor dos Cursos de Comunicação Social e de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC-UNESP.



A aproximação entre as práticas comunicativas e a constituição da sociedade é o ponto de partida de várias teorias. Desde o estudo das funções até as vertentes críticas de análise da massificação e alienação promovidas pelos meios, passando pelas utopias tecnológicas e/ou totalitárias, pode-se perceber que meios de comunicação e vida social se cotejam. De onde podemos dizer que a análise dos meios de comunicação é em grande medida a análise de sua inserção na sociedade. (FRANÇA, 1995, p.57)

Considerando o entrelaçamento entre estruturação social, comunicação e representações, propomos a investigação das representações da mulher na mídia, a partir de uma revisão bibliográfica de artigos científicos que trataram desse tema. Buscamos compreender quais foram os principais sentidos descobertos pelas pesquisas acadêmicas. Tentando perceber as noções evocadas por tais pesquisas; os seus principais apontamentos; a existência de pontos discordantes e similares que os artigos científicos trouxeram a tona.

Para constituição do *corpus* de análise, fizemos o resgate dos artigos científicos, sintetizando as afirmações e conclusões do estado do conhecimento que direcionou seu olhar/pesquisa para a representação feminina, com objetivo de resgatarmos essas asserções para nossas pesquisas, considerando o conhecimento produzido e avançarmos com os estudos. À vista disso, buscamos durante o mês de julho de 2014 nos bancos de dados de artigos de revistas acadêmicas da comunicação⁴, nos anais dos Grupos de Trabalho da Intercom⁵ e Compós⁶, no Banco de Teses e Dissertações⁷ e no Portal de periódico da Capes⁸, por artigos científicos que estivessem em língua portuguesa, com a abordagem voltada para área da comunicação e observassem as representações da mulher, analisando as revistas brasileiras. Nos Anais dos congressos da Intercom, procuramos limitar a seleção apenas aos artigos publicados em categorias que permitissem trabalhos de pós-graduandos, mestres e doutores.

Como procedimento de coleta, recorremos aos mecanismos de busca dos *sites* enumerados acima, empregando as palavras: representação; representação e mulher; representação e feminino; mulher; feminino; beleza; beleza e representação. E, nos bancos de dados/portais que não tinham essa ferramenta examinamos cada um dos grupos e/ou divisões temáticas.

Ressaltamos que a pesquisa apresentada, assim como toda construção simbólica, encontra-se comprometida com as questões tratadas, por intencionar conhecer as maneiras

4 <http://www.revistas.univerciencia.org/>

5 http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1081&Itemid=134

6 <http://www.compos.org.br/biblioteca.php>

7 <http://bdtd.ibict.br/>

8 <http://www.periodicos.capes.gov.br/>



que as mulheres são representadas e os sentidos construídos nesses discursos, como também para produzir conhecimentos que possam ser utilizados como caminho/ferramenta para a construção e quiçá consolidação da cidadania.

Comunicação, representação e cidadania

O resgate das representações sobre a mulher por meio dos trabalhos/pesquisas é relevante, pois, vemos os meios de comunicação imbricados com as formas de socialização e mobilização social, nas mais diversas interfaces que as representações – fruto dos processos comunicacionais sejam eles estabelecidos face à face ou mediados por dispositivos e tecnologias – desenvolvem com a cultura, conforme ressalta Soares as representações “(...) mediáticas fazem parte do ambiente cultural em que se dão o pensamento, julgamento e ações dos seres humanos” (2009, p. 26).

Edgar Morin (1997) já expunha no século passado que a cultura está ligada de maneira estrita com os meios de comunicação, esses por sua vez, realizam a industrialização do simbólico colonizando e interagindo com cada um para a estruturação das identidades, através das suas mensagens que estimulam relações de identificação e projeção. O pensador argumentava que as representações espetaculares incitam a identificação do espectador com o que está sendo mostrado como modelo, seja o modelo de conduta, de romance, ou de parecer os personagens bem sucedidos das narrativas. Simultaneamente, as representações convidam a projeção nas imagens/representações que não podem ser concretizadas por ficarem no plano do imaginário.

No meio de todas essas projeções funciona uma certa identificação; o leitor ou o espectador, ao mesmo tempo em que libera fora dele virtualidades psíquicas, fixando-as sobre os heróis em questão, identifica-se com personagens que, no entanto, lhe são estranhas, e se sente vivendo experiências que contudo não pratica. (MORIN, 1997, p.82)

Dialogando com tais ideias podemos confirmar a coerência no sentido de que a terceira cultura, como denominou Morin (1997), oriunda “(...) da imprensa do cinema, do rádio, da televisão, que surge, desenvolve-se, projeta-se, ao lado das culturas clássicas – religiosas ou humanistas – e nacionais. (p.14)” foi evoluindo, ou seja, transformando-se, intensificando-se e modernizando-se conforme ocorriam os avanços das técnicas de dos processos sociais. Isso gerou uma ampliação vertiginosa nas formas de comunicação: aumentando velocidade, eliminando distâncias, colocando à disposição um caudal de plataformas, meios, técnicas para realização e transmissão de informações.



Essa capacidade de alcance e potencialidade do discursivo dos meios de comunicação os convertem em ferramentas/formas influentes na viabilização das discussões para promoção da cidadania. Afinal, os processos simbólicos estão no cerne do combate às desigualdades, “(...) as intervenções invisíveis do autor de um discurso são potencialmente capazes de influenciar de maneira sutil as percepções sobre pessoas, gêneros, grupos sociais e categorias, contribuindo, como dissemos, para o estabelecimento ou fixação de estereótipos” (SOARES, 2009, p.20).

Por estarmos cercados pelos processos comunicativos e muitos deles mediados por empresas, monopólios e os conglomerados de informação e entretenimento, precisamos examinar criticamente os sentidos das representações veiculadas. Afinal, não é apenas garantindo o acesso à informação e comunicação com os documentos e legislação que de fato será implantado e consolidado esse direito. É preciso que haja multiplicidade de vozes, respeito aos direitos e garantias fundamentais e básicas dos seres humanos nas representações das transmissões/veiculações destes meios de comunicação.

Metodologia do trabalho

A fim de contribuirmos com a problematização em torno dos sentidos das representações midiáticas que envolvem a figura feminina, concatenamos os trabalhos científicos que retratassem a questão. Primeiro, fizemos a busca, seleção e identificação desses trabalhos. Constituímos um *corpus* com 22 artigos científicos que analisaram a imagem das mulheres construídas nas representações das revistas brasileiras, e, que se enquadrassem nos critérios de seleção enumerados na Introdução. Posteriormente, realizamos a leitura e sistematização das informações dos textos em uma tabela onde destacamos: o título, autores, resenha, metodologia, pressupostos e conclusões.

Dos artigos selecionados, treze trabalhos apoiaram suas reflexões em mais de um título de revista (uma publicação). As pesquisas basearam seus apontamentos, principalmente, nas Revistas Boa Forma (11 vezes) e Claudia (10 vezes). Outros títulos figuraram em menor quantidade: revista Marie Claire (1 vez), revista UMA (2 vezes), Nova (3 vezes), revista Trip Para Mulheres ou TPM (2 vezes), Estilo (2 vezes), Veja (4 vezes), Isto É (3 vezes), Saúde (2 vezes), Bons Fluídos (1 vez), Revista O Globo (1 vez), Revista do Globo (1 vez), Viva Mais (1 vez) e Corpo a Corpo (2 vezes).

As revistas usadas enquadram-se nos seguintes segmentos: Feminina, Beleza, Atualidade, Saúde, Decoração e TV/Celebridade. Os materiais de análise dos trabalhos foram:



os artigos, editoriais, materiais, capas, textos e imagens, apenas textos, reportagens de capa, e até edições inteiras. Como procedimentos metodológicos para a abordagem de seus objetos foram utilizados a Análise de Conteúdo, o Enquadramento, Análise do Discurso, Análise Semiótica, Análise Textual e Análise cronológica e histórica.

Agora, prosseguiremos a discussão e análise dos trabalhos apresentando os tópicos temáticos recorrentes (saúde, consumo, atividades físicas, plásticas, dietas e padrão de beleza), captados a partir das conclusões e pressupostos dos artigos. Para tentarmos identificar como cada ponto é tratado.

Os temas sobre a mulher nas revistas

Os temas investigados giram em torno das práticas jornalísticas e relações de gênero, delineamento e a construção da imagem da mulher nas revistas, as formas como o corpo é agendado pelas matérias, e os modelos e padrões de beleza nas representações mediáticas sobre a mulher. “A imprensa feminina oferece, invariavelmente, dentre suas ofertas de sentido, vários corpos de mulher. Corpos discursivos, agendados, tematizados, hierarquizados, cobertos por representações sociais” (BRAGA, 2003, p.1).

Os trabalhos mostraram que os assuntos que viram matérias nas revistas quando se refere às mulheres são família, amor, carreira, qualidade de vida, sexo, relacionamento, moda, saúde e beleza. Esse último, o tema beleza, tem predominância e acaba penetrando em todos os outros assuntos, gerando uma noção de feminilidade intrinsecamente presa às noções de belo e beleza.

A mulher é representada sendo associada, especialmente, às questões de beleza e corpo feminino objeto para consumo e/ou incitar o consumo. Os temas da beleza estão impregnados na figura feminina representada pelas revistas, gerando um discurso imperativo em relação à exigência de beleza. É exclusivo e restrito às mulheres a responsabilidade com a beleza. Para ilustrar, destacamos o trecho do artigo “Sexualidade, Trabalho e Juventude: Representação social feminina nas capas das revistas *Veja* e *Isto É*”:

De fato, pela quantidade de capas dedicadas a esse tipo de preocupação é possível que o leitor acredite que as mulheres possuem como preocupação essencial apenas o cuidado pela boa forma, a aparência física e um grande poder de sedução e erotismo. A tradução desses dados é que os temas relacionados com questões sobre os tratamentos de beleza (sejam nos tratamentos para retardar a velhice, sejam os que combatem a celulite, obesidade e afins) e sobre o comportamento em questões mais diretamente ligadas à sexualidade, são as preocupações predominantes do sexo feminino. (GOLZIO, 2003, p.6)



Mesmo conscientes que na delimitação de nosso *corpus* priorizamos a seleção de trabalhos que se propusessem a discutir as representações apenas da imagem das mulheres nas revistas brasileiras, os artigos confirmam que a beleza é invariavelmente associada às mulheres, pois, todos os assuntos, até aqueles que aparentemente não tem conexões com esse tema, acabam por evocar ou confluír para a beleza.

Apenas dois dos trabalhos buscaram entender as representações femininas a partir do estudo das resistências aos modelos dominantes. O artigo “Representações da Mulher Gaúcha na Revista do Globo nos anos 1940” (KUPSSINSKU; SCHEMES, 2012) e o trabalho “A Construção da Cidadania da Mulher: Grupo de Pesquisa e Interdisciplinariedade” (KOSHIYAMA, 2001). O primeiro texto conclui que a mulher gaúcha foi representada com certas liberdades trazendo imagens delas fumando e a promoção da leitura feminina. Koshiyama (2001) discute as práticas jornalísticas da articulista Carmen Silva como ambiente de estímulo ao debate de temas pertinentes as realidades das mulheres. Contudo, a pesquisadora conclui que ainda faltam espaços nos meios de comunicação para a discussão dos interesses das mulheres.

Saúde para mulher

A saúde aparece nas pesquisas sobre as revistas como uma preocupação com a beleza. São 9 artigos afirmando que o conceito de saúde é gancho para introduzir discussões acerca da beleza (ROCHA e FRID, 2012 e 2014; FALCÃO, 2013; SIQUEIRA e FARIA, 2006; BORGES, BUENO e LIMA, 2013; VIEIRA e BOSI, 2013; SOUZA et.al., 2013; GOETZ et. al., 2008; FERRAZ, 2014). Esses autores mostram que ter ou cuidar da saúde envolve procedimentos com a aparência. A noção de saúde é trabalhada no sentido preventivo, mas apenas para esculpir o corpo e ser bela. Bem-estar é igual a cuidar da beleza, comer, dormir e exercitar-se para obtenção e/ou manutenção do corpo belo. O embelezamento e a saúde corporal correspondem às práticas para melhorar o corpo (GOETZ, et. al., 2008).

Dentre as preocupações apontadas pela saúde para a manutenção da beleza está o emagrecimento posto como necessidade prática para efetivar saúde. “As revistas dedicaram uma considerável quantidade de capas a questões ligadas à obesidade/emagrecimento e às dietas. O foco está centrado menos nas questões da saúde do que em beleza (...) (GOLZIO, 2003, p.12)”. As pesquisas de Falcão (2013) e Gico (2011) veem que a obesidade é retratada como um ato imoral.



A preocupação constante com o peso, a beleza e o envelhecimento. Os gostos estéticos justificados sobre problemas médicos. Os vilões representados pela gordura, colesterol, stress, álcool, refrigerantes, entre outros, que agem contra o “bem-estar”, a “felicidade”, e a “qualidade de vida”. O discurso educativo dos especialistas, o exemplo de celebridades, o depoimento de “pessoas comuns”. A relação entre a saúde e os diferentes papéis da mulher: profissional, esposa, mãe, mulher autônoma. Tudo isso forma um extenso inventário de regras de comportamentos e de consumos para se “ter” a saúde, que, enfim, norteia nossas escolhas e práticas. (ROCHA e FRID, 2012, p.15)

Outro aspecto observado é em relação à prática do sexo para otimização da qualidade de vida. “Aliás, o sexo vira, sobretudo, um elemento fundamental, uma espécie de moeda de troca muito valorizada, para a saúde física e mental, ocupando uma quantidade significativa de páginas nas revistas femininas, inclusive em associação com a temática da saúde” (ROCHA; FRID, 2012, p.13). Flausino (2003) também corrobora essa visão, mas debate o estabelecimento do controle do sexo por meio de dicas, receituários para disciplinar as práticas sexuais, passa-se da liberdade sexual para a obrigação.

Em “Droga de corpo! Imagens e representações do corpo Feminino em Revistas Brasileiras” (SOUZA, et. al., 2013), pesquisaram o que era dito em relação à saúde e drogas nas revistas, e concluem que existem discursos que elencam os malefícios para a beleza do consumo de drogas lícitas como cigarro e álcool. É permitido o uso de drogas, desde que prescritas por profissionais especializados, para a busca do corpo ideal.

Os conteúdos das reportagens anunciam a possibilidade de um consumo adequado e seguro de medicamentos, principalmente dos anorexígenos, desde que seja feito com acompanhamento de profissionais especializados. Contudo, a abordagem utilizada acerca da necessidade de acompanhamento profissional é frágil, sendo destacadas as sensações de plenitude, felicidade, prazer, beleza, autoestima, confiança e bem-estar que podem ser provocadas pelo consumo dos emagrecedores. (SOUZA, et.al., 2013, p.67)

Consumo

O consumo, como os outros tópicos, também é relacionado com o tema da beleza, sendo colocado como porta de entrada para obtenção do corpo perfeito (VIEIRA, BOSI, 2013). Gico (2011) afirma que a beleza é a moeda capital, tanto na venda de produtos quanto na aquisição daquela beleza para exibição. Assim como Ferraz e Campos (2014), Gico diz que o ideal de beleza tem por objetivo angariar venda de produtos e serviços. Apontam para as práticas de consumo como instrumento que usamos para elaboração de nossas identidades e distinção social, afinal, ao consumir aquele modelo de corpo me diferencio dos outros.



É a exploração do corpo feminino (FLOR, 2010), da aparência física desse corpo mercantilizado para ser adquirido através do consumo de bens, produtos, serviços e representações que se portam como modelo. “Pela análise pode-se observar que o corpo tornou-se um objeto com valor de troca. O corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo melhor performance e aceitação social, podendo ser considerado um capital social, cultural e simbólico”, afirma Flor (2010, p.9). É um corpo que vende tanto cosméticos, maquiagens, roupas, como transportes, cervejas, e, como disse Morin (1997) sabonetes e geladeiras. Além dessa exploração para incentivar o consumo de produtos, o corpo das mulheres representadas também converte-se em objeto para ser consumido por encarnar o modelo de beleza (SIQUEIRA e FARIA, 2006).

Nesse sentido, o corpo feminino é apresentado de forma cosmetizada, fetichizada, impregnada de conotações eróticas, sedutoras, sexuais, sensoriais e sensuais. O corpo tido como desejável é, ao mesmo tempo, produto e objeto de compra e venda, ou seja, um corpo-moeda e, na mesma medida, um instrumento de produção de sentidos que se expõe como vitrine móvel (...). (SOUZA, et.al., 2013, p.65)

Nas representações examinadas pelos artigos, o momento em que a mulher é considerada ser ativo, ser da ação, é diante do consumo. Para consumir o modelo/imagem do que seja ser uma mulher com sucesso, leia-se bela, ou para consumir os discursos da revista e os produtos ofertados como caminhos para aquisição dos ideais divulgados.

Práticas: dietas, exercícios e plásticas

Nesse tema, observamos que os artigos constantemente discorrem sobre um programa de práticas que se cumpridas religiosamente podem levar as mulheres a conseguirem aquele corpo cultuado.

A mídia constrói um ideal de saúde vinculado a questões do bem-estar, corpo, juventude que nos leva a diversas práticas de intervenção corporal. (...) Em uma palavra, as narrativas midiáticas parecem envolver a todos nós em um permanente processo de preservação da juventude e da saúde que se traduz em diversas práticas - academias, cirurgias plásticas, exercícios, dietas, etc. - que vemos rotineiramente nos espaços urbanos. (ROCHA e FRID, 2012, p.1)

As análises, que focam a investigação nesse aspecto, pesquisaram as revistas em períodos que antecediam o verão. Elencaram uma série de práticas a serem seguidas: como alimentação por meio de dietas, exercícios físicos até as intervenções com auxílio de medicamentos e as cirurgias plásticas. Todas são ações que devem ser guiadas pelo controle, para que se possa usufruir do emagrecimento e rejuvenescimento. Borges, Bueno e Lima



(2013) chamam de ideologia da disciplina e do controle do corpo. Desta forma, por termos o controle sobre tais práticas torna-se responsabilidade individual os resultados, seja o fracasso ou sucesso na intervenção corporal para atingir os parâmetros de beleza.

Assim sendo, para se atingir o ideal imposto, é necessária uma série de privações alimentares, assim como desprendimento de tempo e dinheiro, o que a revista nem sempre considera. Apenas se aponta o dever de persistência na busca pelo corpo ideal, sendo que qualquer desvio a ele é classificado como desleixo (...). (BITTELBRUN, 2009, p.8)

Ideais de Beleza e Padrões de Beleza

Diante de todo esse cenário exposto vemos que a beleza não é um requisito, mas transforma-se em uma obrigação feminina. Dos 22 trabalhos, apenas dois não tocavam diretamente no assunto beleza. Mesmo artigos que se propunham a analisar as representações das mulheres das revistas sob a ótica da saúde, do trabalho ou do uso de drogas, terminam por perceber o tema do padrão de beleza imbricado nos assuntos. Mas, diante dessa presença maciça da fala da existência de um padrão de beleza, do consumo desse padrão, o que poderíamos classificar como características do famigerado padrão/modelo/ideal de beleza? É certo que as definições de beleza mudam conforme os contextos sócio-históricos, como discorre Eco (2010). Contudo, nas asserções das pesquisas analisadas podemos depreender um diálogo entre os trabalhos que esboçam uma noção hegemônica de beleza.

Adriana Braga (2003) menciona um padrão de corpo, um corpo verão. Castro (2004), fala em padrão de beleza. As denominações são muitas, padrão, modelo, ideal, normas, parâmetros de beleza são alguns dos termos usados nos 20 artigos que falam da beleza. Essas pesquisas cada uma a sua maneira retificam o comprometimento dos veículos com a promoção desse conjunto de características que definem o que seja beleza para a mulher.

Dentre as instituições envolvidas na elaboração do culto ao corpo, a mídia é, sem dúvida, importante agente difusor de um ideal de beleza a ser alcançado, garantindo que a temática esteja sempre presente na vida cotidiana, levando ao receptor as últimas novidades e descobertas tecno-científicas, ditando e incorporando tendências. (CASTRO, 2004, p.7)

Nas características recorrentes nos trabalhos observamos algumas principais. A primeira foi o corpo em partes, fragmentado, dividido conforme a necessidade de expor os benefícios da ciência da saúde para a pele, para o abdômen, para cabelos, e outras partes. Vieira e Bosi (2013) chamam de esquadrinhamento de parte por parte do corpo, bem como Flausino (2003), Rocha e Frid (2014) e Braga (2003) colocam que nas revistas o corpo feminino é apresentado em partes/fragmentados, essas partes são passíveis de melhoramento



por meio da cirurgia, rotina de atividades e outras ações para adquirirem ora cabelo, pele, seios, pernas em conformidade com os modelos ilustrativos.

Outro elemento que podemos considerar do padrão de beleza feminina é a magreza enquanto obrigação tácita e de saúde, Gico (2011) chama tal imperativo de estatuto da magreza que prega uma exaustiva lapidação corporal em prol da magreza. Há nas representações supremacia de exemplos de corpos magros, jovens e brancos (MATOS e LOPES, 2008). Castro (2004) afirma que o padrão de beleza estabelecido socialmente, traduz-se em “(...) pele clara, os cabelos lisos, as formas retilíneas e a magreza como ideais de corpo belo (...)” (2004, p.2). Rocha e Frid também alertam que “(...) uma das preocupações mais em evidência é o emagrecimento. São infundáveis os truques, dietas e recomendações para ‘chapar’ a barriga, ‘afinar’ a cintura, ‘secar’ a gordura, ‘perder’ alguns quilos e ‘desenhar’ o corpo” (2012, p.11).

Bittelbrun (2009) ao falar da confluência do padrão de beleza atual recair na necessidade da magreza e da juventude anuncia outra característica que compõem a idealização da beleza, a juventude, o ser eternamente jovem. A aparência jovem é retratada como meta urgente e permanente de todas as mulheres (SOUZA et. al., 2013). Enfim, o

(...) envelhecimento não é mais encarado como processo natural, pois deve ser combatido, escondido e medicalizado com uma infinidade de métodos, remédios, cosméticos e cirurgias que, segundo o discurso hegemônico apresentado, garantem a adequação ao modelo de mulher saudável, bonita, eternamente jovem e bem aceita dentro da sociedade. (BORGES; BUENO, LIMA, 2013, p.12)

Para legitimar essas características é usado o *star-sytem* convidando as leitoras a seguirem o sucesso daquelas celebridades enaltecidas, comentam Borges, Bueno e Lima (2013). “Atrizes, modelos e celebridades são sempre chamadas para revelar seus segredos para o corpo perfeito (...)” (ROCHA e FRID, 2012, p.12).

Sintetizando todos os aspectos abordados vemos que o modelo de beleza associado à mulher prioriza a magreza, a pele clara/branca, a juventude e um corpo em pedaços sempre passível de intervenções para preservar-se imune ao processo natural e orgânico que todos sofremos que é o envelhecimento.

Reflexões finais

Dentro do espectro de trabalhos que selecionamos, classificamos e analisamos, notamos uma convergência nas asserções sobre a questão da representação da mulher nas revistas brasileiras, sejam elas revistas voltadas a segmentos específicos ou a que se propõem



a alcançar um público mais amplo. O que nos leva a refletir sobre um discurso hegemônico sendo reproduzido pelos meios de comunicação de forma constante. Contudo, observamos que alguns dos trabalhos afirmam de forma leviana que há um padrão de beleza nos meios de comunicação sem discussão teórica ou dados que embasassem tal afirmação.

Nosso objetivo que era depreender de tais pesquisas as construções, os estereótipos, as representações que circularam em torno da figura da mulher para podermos pesquisar e analisar se esses apontamentos modificaram-se, transformaram-se foi exitoso no sentido de visualizarmos as características desse padrão de beleza hegemônico.

Mas, lembrando da capacidade e poder dos meios de comunicação no agendamento dos temas, portanto, na forma como eles divulgam os conteúdos que se relacionam com a construção da cidadania, promovendo certos discursos que ora amparam os direitos do cidadão ora não, por manusearem informações em função de interesses políticos, econômicos, dominadores e colonizadores. Vemos que é necessário encontrar caminhos para desconstrução dessas representações que recaem sobre a mulher. Representações que mostram o discurso de promoção da igualdade de gênero não passa de uma representação fatasiosa, quando tantos sentidos equivocados e estereotipados de mulher são veiculados, transmitidos, consumidos e adotados.

Os temas representativos do feminino que as pesquisas identificaram como recorrentes nas publicações recaem em assuntos que parecem isolar ou aprisionar as mulheres num mundo próprio a elas, imune aos temas gerais da sociedade. Segundo as pesquisas examinadas, geralmente, esses temas dizem respeito ao consumo, dietas, plásticas, atividades físicas tudo voltado para um ideal irreal de beleza. Os trabalhos também identificaram que um tema importante como saúde nem sempre é tratado como um valor em si, mas está, frequentemente, vinculado à questão da beleza. Além disso, os autores que examinaram o tema da beleza feminina nas revistas, destacaram que é exaltado um modelo de beleza excludente, na medida em que corresponde principalmente à pele branca, à magreza corporal e a juventude. As pesquisas revisadas mostram que as revistas favorecem valores considerados adequados para mulheres (*femininos*), nem sempre alcançáveis pelo conjunto das leitoras brasileiras e que não se abriram para outros valores, como a educação, atuação profissional, a participação política, etc. Há, assim, implicitamente nas revistas um reforço de uma representação amputada do papel da mulher, como esta fosse um ser peculiar, cujo propósito existencial, supostamente, seria exclusivamente o de se apresentar sempre bela.



Essa deformação da representação, embora seja inadequada para os tempos modernos, está de acordo com os propósitos dos anunciantes dos produtos que patrocinam as publicações.

Referências Bibliográficas

BITTELBRUN, G. V. **A beleza da mulher nas páginas da Revista Claudia desde a década de 1960: a identidade atribuída à figura feminina.** In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, X, 2009, Blumenau (Anais). Santa Catarina: FURB, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0117-1.pdf>>. Acesso em agosto de 2014.

BORGES, C. N; BUENO, M. G. B; LIMA, T. M. C. de. **Consumo, estética e saúde feminina nas páginas e discursos da revista Boa Forma.** In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, XV, 2012, Campo Grande (Anais). Mato Grosso do Sul: UFMS, 2012. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2013/resumos/R36-0362-1.pdf>>. Acesso em dezembro de 2014.

BRAGA, A. **Desafio De Verão: Agendamento Corporal Na Imprensa Feminina.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVI, 2003, Belo Horizonte (Anais). Minas Gerais: PUC-Minas, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/161898879683033838497995643296051813539.pdf>>. Acesso em janeiro de 2015.

CASTRO, A. L. de. **Corpo, consumo e mídia.** Rev. Comunicação, Mídia e Consumo, vol. 1, n. 1, p.17-32, 2004. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2>>. Acesso em 10 de janeiro de 2015.

CORRÊA, M. do C. A. **A Construção da Imagem da Mulher em Revistas Femininas da Atualidade.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXII, 2009, Curitiba (Anais). Paraná: Universidade Positivo, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2084-1.pdf>>. Acesso em janeiro de 2015.

ECO, Umberto. **História da Beleza.** Rio de Janeiro: Record, 2010.

FALCÃO, C. C. **O Gênero Enquadrado: Representações da Doença e da Saúde na Capa das Revistas.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVI, 2013, Manaus (Anais). Amazonas: UFAM, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1250-2.pdf>>. Acesso em janeiro de 2015.

FERRAZ, S. B; CAMPOS, M. R. **Se Esse Corpo Fosse Meu: Uma Análise da Representação do Corpo Veiculada pela Revista Boa Forma.** Rev. Humanidades, vol. 29, n. 2, p. 193-209, jul 2014. Disponível em: <http://www.unifor.br/images/pdfs/humanidades/2014.2_artigo2.pdf>. Acessado em Fevereiro de 2015.

FLAUSINO, M. C. **As Velhas/Novas Revistas Femininas.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVI, 2003, Belo Horizonte (Anais). Minas Gerais: PUC-Minas, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/166758563888422596303588567707177173998.pdf>>. Acesso em janeiro de 2015.



FLOR, G. **Beleza à venda:** o corpo como mercadoria. Rev. COMtempo, vol. 2, n. 2, p.1-11, dez 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7493/6914>>. Acesso dia 13 de Dezembro de 2014.

FRANÇA, V. R. V. **Sociabilidade:** Implicações do Conceito no Estudo da Comunicação. In: BRAGA, J. L. PORTO, S. D. NETO, A. F. (orgs) A Encenação dos Sentidos: Mídia, Cultura e Política. Rio de Janeiro. Diadorim: 1995.

GOETZ, E. R. et. al. **Representação Social do Corpo na Mídia Impressa** Psicologia & Sociedade, vol. 20, n. 2, p. 226-236, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v20n2/a10v20n2.pdf>>. Acesso 30 de janeiro de 2015.

GOLZIO, D. G. **Sexualidade, Trabalho e Juventude:** Representação social feminina nas capas das revistas Veja e Isto É. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVI, 2003, Belo Horizonte (Anais). Minas Gerais: PUC-Minas, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/145400328509232843195259916489019863962.pdf>>. Acesso em janeiro de 2015.

KOSHIYAMA, A. M. **Jornalismo, valores e lugar social: uma leitura da revista Cláudia.** In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, XVI, 2011, São Paulo (Anais). São Paulo: FECAP, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0473-1.pdf>>. Acesso em novembro de 2014.

KOSHIYAMA, A. M. **A Construção da Cidadania da Mulher:** Grupo de Pesquisa e Interdisciplinabilidade. In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, XXIV, 2001, Campo Grande, (Anais). Mato Grosso do Sul: UNIDERP, UCDB e UFMT, 2001. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/COMUNICACOES_KOSHIYAMA.pdf>. Acesso em janeiro de 2015.

KUPSSINSKU, C. S; SCHEMES, C. **Representações da Mulher Gaúcha na Revista do Globo nos anos 1940.** In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, XIII, 2012, Chapecó (Anais). Santa Catarina: Unochapecó, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0736-1.pdf>>. Acesso em janeiro de 2015.

LUZ, L; GICO, V. de V. **Uma Leitura da Apologia do Estatuto da Magreza na Revista Veja.** In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XIII, 2011, Maceió (Anais). Alagoas: Centro Universitário CESMAC, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0161-1.pdf>>. Acesso em janeiro de 2015.

MATOS, A. A. de; LOPES, M. de F. **Corpo e Gênero:** uma análise da revista TRIP para Mulher. Rev. Estudos Feministas, vol. 16, n. 1, p. 61-76, jan 2008. Disponível em: <<http://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2008000100005/5515>>. Acesso em fevereiro de 2015.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX:** O Espírito do Tempo I – Neurose. Vol. 1, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

OLIVEIRA, J. C de; PERUZZOLO, A. C. **As Mulheres pelas Capas:** a beleza como valor feminino. Rev. Anagrama, vol. 3, n. 3, p. 1- 12, mar 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35433/38152>>. Acesso em fevereiro de 2015.



ROCHA, E; FRID, M. **A Mulher Saudável:** Representações midiáticas do ideal contemporâneo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXV, 2012, Fortaleza (Anais). Ceará: Universidade de Fortaleza, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1686-1.pdf>>. Acesso em janeiro de 2015.

ROCHA, F; FRID, M. **BELEZA COMPRADA:** corpo, sociabilidade e ideologia nas revistas femininas. In: Encontro Anual da Compós, XXIII, 2014, Belém (Anais). Pará: UFPA, 2014. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT06_COMUNICACAO_E_SOCIABILIDADE/belezacomprada%28compos%29_2184.pdf>. Acesso em 10 de novembro de 2014.

SIQUEIRA, D. da C. O. **Corpo, saúde e beleza:** representações sociais nas revistas femininas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXIX, 2006, Brasília (Anais). Distrito Federal: Unb, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/106470264738623626774544466227283816021.pdf>>. Acesso em novembro de 2014.

SOARES, M. C. **Representações, jornalismo e a esfera Pública.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SOUZA, M. R. R. de et. al. **Droga de Corpo!** Imagens e Representações do Corpo Feminino em Revistas Brasileiras. Rev. Gaúcha de Enfermagem, vol. 34, n. 2, p. 63-69, 2013. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/RevistaGauchadeEnfermagem/article/view/25877/26039>>. Acesso em janeiro de 2015.

VIEIRA, C. A. L; BOSI, M. L. M. **Corpos em confecção:** considerações sobre os dispositivos científico e midiático em revistas de beleza feminina. Rev. Physis, vol. 23, n. 3, p. 843-861, jul 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-73312013000300010&script=sci_arttext>. Acesso em janeiro de 2015.