

ARTEFATOS MIDIÁTICOS E REGULAÇÃO DE GÊNERO: FEMINILIDADES NAS CAPAS DA REVISTA MARIE CLAIRE

MEDIA ARTIFACTS AND GENDER REGULATION:
FEMININITIES ON THE COVERS OF MARIE CLAIRE MAGAZINE

Ada Lyzandra Lima Rodrigues

Graduada em psicologia pela Universidade Ibirapuera (São Paulo/Brasil).
E-mail: adallimatst@gmail.com

Raquel Spaziani

Doutora em Educação Escolar pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Unesp (Araraquara/Brasil).
Professora na Universidade Federal de São Paulo. Instituto de Saúde e Sociedade (Santos/Brasil).
E-mail: raquel.spaziani@unifesp.br

Recebido em: 11 de abril de 2023

Aprovado em: 7 de junho de 2023

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

RPR | a. 20 | n. 2 | p. 255-271 | jul./dez. 2023

DOI: <https://doi.org/10.25112/rpr.v2.3321>

RESUMO

A regulação do gênero se dá por meio de diferentes investimentos sociais, como pelos artefatos culturais e midiáticos. Este estudo teve como objetivo analisar as capas da revista Marie Claire, buscando compreender como as mulheres são representadas, assim como quais são as temáticas visibilizadas em suas publicações. Para isso, foi realizado a análise de conteúdo das capas publicadas nos anos de 2019 e 2020. Percebeu-se que, apesar de a proposta da revista ser direcionada para todas as mulheres, apenas uma parcela dessas foi retratada nas capas: as que correspondiam ao padrão de beleza vigente. Já as matérias anunciadas disseram respeito, em sua maior parte, à preocupação excessiva com a aparência e trajetória de vida de personalidades célebres. Desse modo, considera-se importante a visibilidade de narrativas midiáticas contra hegemônicas feministas, subvertendo as normas que tanto restringem as mulheres.

Palavras-chave: Mulheres. Gênero. Padrão de beleza. Revistas Femininas.

ABSTRACT

Media artifacts and gender regulation happens through different social investments such as media and cultural artefacts. The objective of this study was analyzing the covers of Marie Claire Magazine, trying to understand how women are represented, also how the themes are viewed in such publications. With this objective, we performed a content analysis on the covers published in 2019 and 2020. We realized that although the magazine purpose is meant for all women, only some of them were shown on the covers: the ones that matched the current beauty standard. Now, the announced articles were mostly about the excessive concern with the physical appearance and life path of celebrities. So, we consider important the visibility of feminist counter hegemonic mediatic narratives to overturn the rules that really restrain the women.

Keywords: Ou se não puder ser a Yasmin, pode ser a Alice do Feevale Play

1 INTRODUÇÃO

Por que nunca se diz que a função realmente crucial que as mulheres cumprem ao desejarem ser lindas é a de comprar mais produtos para o corpo? De alguma forma, alguém em algum lugar deve ter imaginado que elas comprarão mais se forem mantidas no estado de ódio a si mesmas, de fracasso constante, de fome e insegurança sexual em que vivem como aspirantes à beleza.
(WOLF, 2018, p. 68)

A regulação de gênero, para que pessoas plurais correspondam às expectativas binárias da feminilidade ideal e da masculinidade hegemônica, ocorre por uma série de investimentos sociais infundáveis, (re) produzidas por grupos, instituições, artefatos culturais, publicitários e midiáticos. Todo esse processo está inserido no âmbito da cultura e, nesse sentido, no que diz respeito às feminilidades, características consideradas “essências femininas”, como a preocupação com a aparência, não dizem respeito a um suposto “destino biológico”, mas sim às pedagogias de gênero que ensinam, desde cedo e de diversos modos, que ser uma mulher valorizada socialmente é estar em acordo com os padrões impostos ao seu corpo – devendo este ser vigiado e submetido às dietas, exercícios físicos e intervenções estéticas para tal.

Podemos considerar que o corpo feminino é alvo de diversos investimentos sociais, tanto por meio das indústrias de cosméticos e de intervenções estéticas, quanto pelas revistas voltadas ao público feminino, que assediam as mulheres em seus anúncios de produtos de beleza e matérias que propagam a ideia da estética padronizada como sinônimo de aceitação social (HEINZELMAN; MUHLEN; SCHLEINIGER; LEITE; STREY, 2012). Tendo em vista que as revistas fazem parte dos artefatos midiáticos que ensinam, ainda que de modo velado, modos de se exercer uma determinada forma de feminilidade, este estudo teve como objetivo analisar as imagens e as chamadas das capas da revista *Marie Claire*, buscando compreender como as mulheres são representadas, assim como quais são as temáticas visibilizadas em suas publicações.

Este é um estudo descritivo-analítico, do tipo documental, no qual foi realizado a análise das capas de um total de 22 edições da revista *Marie Claire* publicadas de janeiro de 2019 a dezembro de 2020 pela Editora Globo. A escolha por essa revista se deu devido a sua grande circulação. O seu público é composto predominantemente por mulheres entre 24 e 54 anos, tendo em média 624 mil leitoras (MARIE CLAIRE, s./d.).

A revista, que teve a sua primeira publicação no Brasil em 1991, categoriza seu público como “cosmopolitas e com grande interesse em moda: mulheres graduadas, que trabalham e são urbanas”.

As suas publicações costumam abordar assuntos como sexo, moda, beleza, horóscopo, mercado de trabalho, tendo como *slogan* "chique é ser inteligente". A editora cita que a missão desta revista é destinar seu conteúdo às "mulheres fortes, estilosas e bem-sucedidas" além de "estimular mulheres em posições de poder a celebrarem a confiança, assumirem riscos e mostrarem ao mundo o quão *sexy* e inteligentes podem ser" (MARIE CLAIRE, s./d.).

Para analisar as capas da *Marie Claire*, foi realizado o levantamento das revistas publicadas nos anos de 2019 e 2020¹. Essa análise ocorreu em duas etapas, sendo a primeira a identificação, descrição e compreensão sobre a conotação das imagens das mulheres estampadas nas capas dessa revista em relação aos seus possíveis significados culturais e pedagogias de gênero. Já a segunda etapa diz respeito à análise de conteúdo, segundo Laurence Bardin (2009), sobre as chamadas-títulos visibilizadas nessas capas. Foi possível elaborar as seguintes categorias temáticas a partir desses dados: 1) Aparência: beleza, exercícios físicos e dietas; 2) Personalidades: trajetórias de vida de atrizes, apresentadoras, artistas e empresárias; 3) Sociedade e cultura; 4) Espiritualidade e autocuidado; 5) Sexualidade e relacionamentos afetivo-amorosos; 6) Maternidade. Os casos em que as chamadas trouxeram dúvidas quanto à sua categorização foram sanados por meio da leitura do texto na íntegra.

2 OS APELOS DO EMBELEZAMENTO NA CONSTRUÇÃO DO IDEAL DE FEMINILIDADE

Os modos de agir, de se expressar, de se comportar como uma "mulher de verdade" são apresentados às meninas já na infância. A maneira como as educamos para cumprirem um ideal de feminilidade ensina que "ser mulher" é se voltar para a futilidade, se preocupar excessivamente com a aparência, com o cuidado dos outros e com o ambiente doméstico.

Assim, o embelezamento se torna característica da feminilidade valorizada socialmente, fazendo parte dos investimentos sociais cotidianos para que meninas pequenas se comportem como "mulheres de verdade", como por meio das vendas de sapatos de salto para bebês, sutiãs, maquiagens, esmaltes, aniversários de garotinhas em salões de beleza. Já nos artefatos culturais, publicitários e midiáticos, isso se expressará pela adultização-objetificação sexual como prática contemporânea: são meninas pequenas retratadas como "mini mulheres", seja por meio das vestimentas e modos de se portar, como pelo contexto em que estão inseridas – muitas vezes com comentários/frases de duplo sentido, indicando que aquele corpo pode ser desejável. Essa forma de representação das meninas pequenas se naturalizou de tal

¹ O levantamento ocorreu no site da revista Marie Claire.

modo que não há estranhamento social quando elas são colocadas na posição de pequenas sedutoras (FELIPE; GUIZZO, 2003; FELIPE, 2006; WALKERDINE, 1999).

Em um estudo realizado por Jane Felipe e Bianca Guizzo (2003) a respeito das representações de meninas na publicidade, observou-se que grande parte das propagandas veiculava imagens de meninas com calcinhas brancas e à mostra, associando os ideais de inocência e de pureza infantis à disponibilidade e à erotização. Junto a isso, referenciais masculinos sugeriam “o quanto os homens estão à mercê da sedução feminina – especialmente quando se trata de jovens garotas que, com seus corpos frágeis em transformação, invocam um misto de inocência e malícia, como sugerem as imagens” (p. 127). Essas representações dos corpos femininos infantis são pedagógicas, ensinam às meninas lições como o aprisionamento à preocupação excessiva com a aparência, bem como a associação de seu valor ao olhar dos outros, principalmente dos homens, sobre os seus corpos. Por outro lado, também ensinam as mulheres adultas que a beleza valorizada socialmente e a ser perseguida é a jovem.

As jovens mulheres também são atravessadas pelos artefatos midiáticos e seus discursos sobre o embelezamento. As pesquisadoras Marcela Pastana e Ana Cláudia Maia (2012) analisaram a revista *Capricho*, identificando a predominância de representações negativas no que dizia respeito às relações entre sexualidade, medo, tensão, vergonha e imperativos de beleza. Sexualidade e embelezamento se entrelaçaram nas matérias em que se normalizava a vergonha do corpo e a presença desta sensação nas relações sexuais, assim como nas dicas sobre como ficar mais bonita e ter um corpo dentro dos padrões estéticos – restritos e inatingíveis – a fim de atrair o sexo oposto.

O mesmo ocorre nas revistas voltadas ao público feminino adulto que, recorrentemente, estampam em suas capas imagens de mulheres apresentadas como belas. Já os seus conteúdos mostram os caminhos para se atingir essa beleza, seja por meio das matérias que ensinam os passos para isso, como pela publicidade que mostrará os produtos necessários para se barrar os processos naturais do corpo, como o envelhecimento, os odores, pelos corporais, manchas na pele, dentre outros. O que não se mostram nessas revistas são as edições às quais as imagens passam antes de serem publicadas, podendo gerar a falsa sensação de que, com esforço, é possível se aproximar do ideal de beleza.

Iara Beleli (2007) nomeou como ditadura da estética a forma como a publicidade retrata as mulheres em uma falsa associação da saúde com a beleza: juventude, pele clara e corpos esbeltos são parte de uma ordem disciplinadora dos corpos. Mulheres aprendem desde a infância a valorizarem-se a partir do olhar do outro sobre a sua aparência, sendo a beleza definidora da feminilidade ideal. De acordo com a pesquisadora, esse discurso se traduzirá em ações das mulheres na busca por interromper a degradação

da beleza “natural”, bem como nas intervenções estéticas que visam dissimular os seus supostos “defeitos”.

Não por coincidência, o Brasil é o país que mais realiza procedimentos estéticos em mulheres no mundo. Seus índices contam com cerca de 1,5 milhão de cirurgias plásticas, assim como cerca de 969 mil procedimentos estéticos não cirúrgicos. Dentre os procedimentos cirúrgicos mais procurados por brasileiras estão, respectivamente, o implante de silicone e a lipoaspiração. Já os procedimentos não cirúrgicos dizem respeito à aplicação de toxina botulínica e ácido hialurônico, ambos visando combater os processos de envelhecimento do rosto (SOCIEDADE INTERNACIONAL DE CIRURGIA PLÁSTICA, 2018).

(...) sobre os perigos dos implantes mamários de silicone, muitas vezes recebia uma resposta saída direto de O banquete de Platão, o famoso diálogo sobre ideais eternos e imutáveis: algo como “As mulheres sempre sofreram pela beleza”. Em suma, não era sabido naquela ocasião que os ideais não caíam simplesmente dos céus, que eles, de fato, provinham de algum lugar e que serviam a algum projeto. Esse propósito, como eu então explicava, costumava ser de ordem financeira, ou seja, o de aumentar os lucros daqueles anunciantes cujos dólares de patrocínio na realidade movimentavam a mídia, que, por sua vez, criava os ideais. O ideal, eu sustentava, também servia a um fim político. Quanto mais fortes as mulheres se tornassem em termos políticos, maior seria o peso do ideal de beleza sobre seus ombros, principalmente para desviar sua energia e solapar seu desenvolvimento (WOLF, 2018, p. 9).

Beleli (2007) questiona se, em meio à ditadura da estética, a “livre escolha” das mulheres não estaria informada pelos padrões estabelecidos. Uma pesquisa realizada por Cindy Lima (2017), sobre as atitudes das consumidoras em relação ao padrão de beleza e às propagandas que endossam a diversidade da beleza feminina, revelou que a aparência física conferia fundamental importância na vida dessas mulheres e que as pressões por se encaixarem em um padrão começaram já na infância, perdurando até a idade adulta. Esse estudo também revelou que a forma como o corpo feminino é representado na mídia teve grande influência sob a autopercepção das mulheres entrevistadas, em diversos relatos foi endossado a importância de se analisar o quanto o corpo difundido pela publicidade desempenha um papel determinante na escolha de vida de muitas mulheres no Brasil.

Segundo bell hooks² (2019), mulheres são socializadas para acreditar que o seu valor está somente na imagem. Desse modo, para desafiar as concepções sexistas em relação aos seus corpos é preciso

² A autora Gloria Watkins escolheu o pseudônimo bell hooks em homenagem à sua avó, assinando-o em letras minúsculas a fim de criticar a posição acadêmica que privilegia o nome das e dos autores em detrimento de suas análises e posicionamentos ético-políticos.

examinar criticamente os apelos das indústrias de cosméticos e de moda, ofertando estratégias para a mudança. “Enquanto o movimento feminista produziu tantos tipos de revistas pró-mulher, nenhuma revista de moda com orientação feminista surgiu para oferecer às mulheres visões alternativas de beleza” (p. 62).

3 RESULTADOS E ANÁLISE: DIVERSA E INCLUSIVA? AS PROTAGONISTAS DAS CAPAS DA REVISTA *MARIE CLAIRE*

As protagonistas das capas da revista *Marie Claire* foram mulheres célebres. Figuras públicas como cantoras, modelos, apresentadoras e atrizes. Mulheres que são, recorrentemente, associadas à independência e ao “empoderamento feminino”. Apesar de considerarmos o potencial crítico do conceito de empoderamento (BERTH, 2018), referimo-nos aqui ao que Andrea Cornwall (2018) nomeou como “empoderamento *light*”, ou seja, “empoderamento destituído de qualquer confrontação com as relações sociais e de poder subjacentes que produzem iniquidades sociais e materiais” (p. 3) – o que será abordado nas análises a seguir.

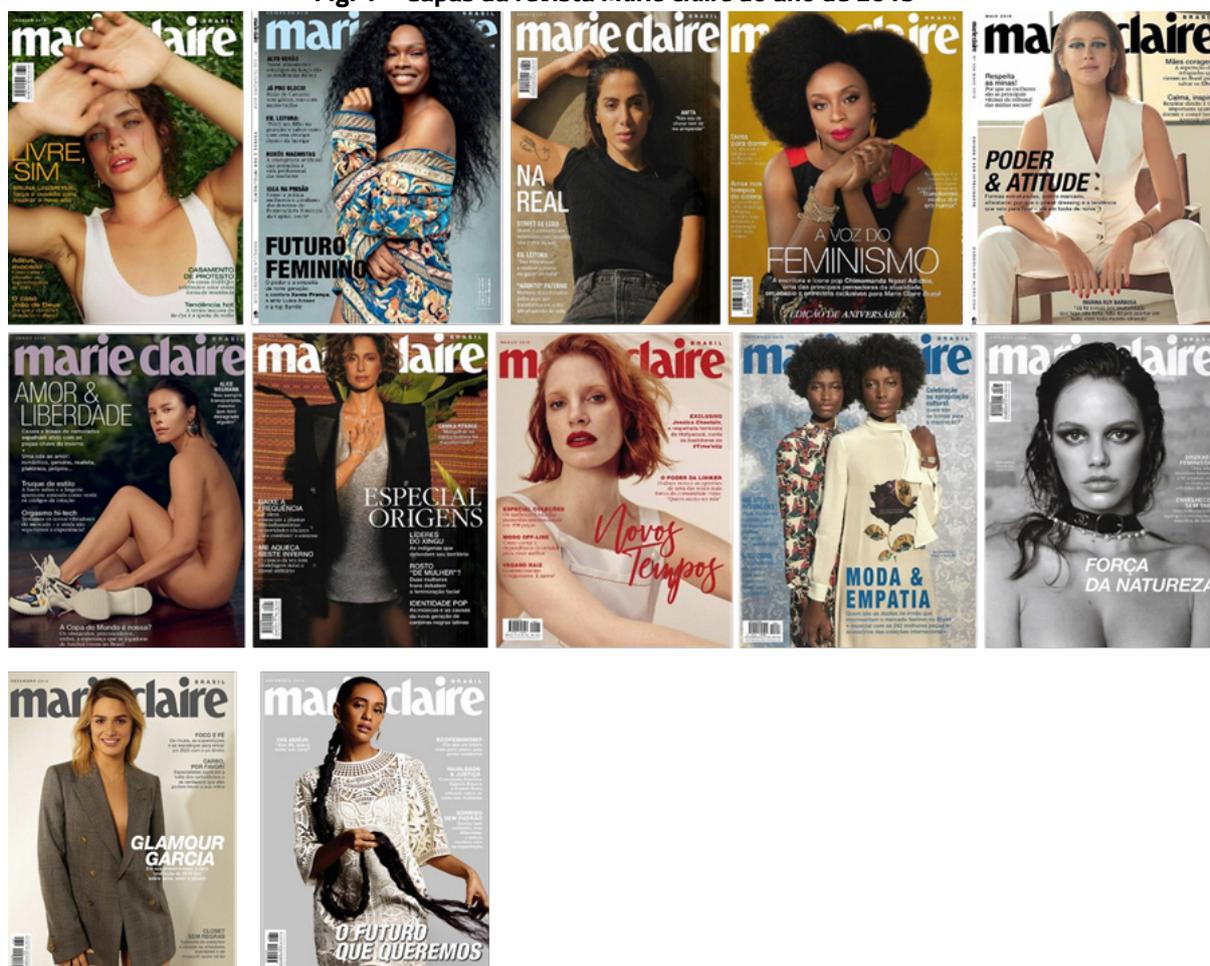
Tal como Cinzia Arruza, Tithi Bhattacharya e Nancy Fraser (2019), compreendemos que um feminismo baseado no ideal meritocrático e individualizante pode ser denominado de feminismo liberal, vinculado ao elitismo e ao individualismo:

O feminismo liberal se recusa firmemente a tratar das restrições socioeconômicas que tornam a liberdade e o empoderamento impossíveis para uma ampla maioria de mulheres. Seu verdadeiro objetivo não é igualdade, mas meritocracia. Em vez de buscar abolir a hierarquia social, visa a ‘diversificá-la’, ‘empoderando’ mulheres ‘talentosas’ para ascender ao topo. Ao tratar as mulheres como ‘grupo sub-representado’, suas proponentes buscam garantir que algumas poucas almas privilegiadas alcancem cargos e salários iguais aos dos homens *de sua própria classe*. Por definição, as principais beneficiárias são aquelas que já contam com consideráveis vantagens sociais, culturais e econômicas. Todas as demais permanecem presas no porão (p. 38).

As imagens propagadas pela revista servem como fontes de inspiração para as mulheres “normais”, seja por meio de suas histórias de sucesso e/ou de seus corpos perfeitos, transmitindo a ideia de que aquela vida e aparência são passíveis de serem atingidas com esforço individual. Fernanda Heinzelman et al. (2012) observaram algo parecido em uma pesquisa que visou investigar os padrões de beleza em 11 anos de publicações da revista de moda *Vogue*. Eram mulheres irreais apresentadas como possíveis, criando desejo e sugerindo a possibilidade de se alcançar aqueles corpos – magros e jovens – ao seguir o estilo de vida retratado pela revista.

A magreza e juventude também estamparam as capas da revista *Marie Claire*. Em dois anos de publicação, foram retratadas apenas uma mulher gorda, uma mulher idosa e uma mulher trans. Mulheres com deficiência, indígenas ou amarelas não estiveram presentes, como podemos observar nas seguintes imagens:

Fig. 1 – Capas da revista *Marie Claire* do ano de 2019



Fonte: acervo pessoal das autoras.

O excesso de mulheres jovens nessas capas revela os lugares sociais atribuídos ao envelhecimento e à velhice: a abjeção e a invisibilidade. Mulheres são interpeladas por discursos e práticas que as incentivam a buscarem cosméticos, intervenções estéticas e cirurgias plásticas que barrem os processos naturais do envelhecimento. A velhice como um estigma se reproduz nos discursos imperativos para a manutenção de um corpo jovem e, também, pela ausência de representatividade nos artefatos midiáticos hegemônicos.

A juventude é entendida como um valor, que deve ser conquistado e mantido através de formas de consumo e em qualquer idade, principalmente pelas mulheres. Nesse contexto, a velhice passa a ser também um valor, este negativo, expressando doença, negligência com o corpo e falta de motivação para a vida (YOKOMIZO; LOPES, 2019, p. 291).

Patrícia Yokomizo e Andrea Lopes (2019) realizaram um estudo que teve como objetivo analisar os aspectos socioculturais da construção da aparência no que diz respeito ao envelhecimento de mulheres. Esta pesquisa corrobora com os achados aqui expostos, na medida em que discute sobre a pressão social em relação à busca pela “juventude eterna” que atravessa, principalmente, as mulheres. Segundo as autoras, os artefatos midiáticos transmitem imagens e publicações que educam as mulheres para a insatisfação com a aparência “envelhecida”, com vistas ao consumismo – ainda que de modo velado.

Fig. 2 – Capas da revista Marie Claire do ano de 2020



Fonte: acervo pessoal das autoras.

Segundo Naomi Wolf (2018), os padrões de beleza impostos às mulheres, que ela denominou como “o mito da beleza”, não dizem respeito necessariamente à aparência, mas sim aos comportamentos que a sociedade patriarcal capitalista deseja que as mulheres se engajem. No caso, o estigma da velhice

teria como finalidade romper com os laços de solidariedade entre mulheres, por meio da competição que promoveria a divisão entre elas.

A juventude e (até recentemente) a virgindade são “belas” nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é “feio” porque as mulheres, com o passar do tempo, adquirem poder e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, nossa identidade deve ter como base nossa “beleza”, de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nossa autoestima, esse órgão sensível e vital, exposto a todos (WOLF, 2018, p. 20).

Os corpos gordos também pareceram não ter espaço nessa revista, reverberando a magreza como sinônimo de beleza e de uma suposta saúde. Como apontam Heinzelman et al. (2012), o corpo-belo transmitido pelas mídias é aquele magro e jovem. Esse é um investimento social em um ideal de feminilidade que se sustenta na tríade juventude-saúde-beleza. Assim, a não representação de outros corpos que não os jovens, magros e cisgêneros expressa a exclusão social vivenciada por diferentes mulheres consideradas não pertencentes ao ideal de feminilidade, bem como o fortalecimento do culto ao corpo, já que o valor de uma mulher está na aparência.

Notamos algumas tímidas tentativas de ruptura com os padrões estéticos: mulheres com pelos nos corpos, sobrancelhas não desenhadas, indicativos de ausência de maquiagem. No caso, eram atrizes jovens, brancas, loiras e magras, o que nos sugere que apenas símbolos de beleza podem quebrar alguns dos padrões impostos ou, até mesmo, a existência de uma “beleza natural” – e não um trabalho de embelezamento por trás dessas imagens. Esse artifício, que pretende evidenciar os belos traços “naturais” dessas mulheres, induz as leitoras a crerem que existe uma aparência naturalmente bela e que cabe a elas se aproximarem dela como puderem (HEINZELMAN et al., 2012).

Em sua apresentação anual, a revista *Marie Claire* informou que foi realizado um ajuste editorial com uma proposta inclusiva para alcançar todas as mulheres:

A revista passou por um ajuste editorial em 2018 que tornou a marca mais diversa, inclusiva e engajada, atraindo, principalmente, millenials e mulheres conectadas com as discussões contemporâneas. Estas mudanças se refletiram em destaque de crescimento em circulação no segmento em 2018 (MARIE CLAIRE, s./d.).

Em detrimento disso, as capas analisadas não revelaram a presença de mulheres plurais, mas sim o predomínio de atrizes e artistas pertencentes ao padrão de beleza feminino, o que nos geram dúvidas sobre o que a revista compreende por “diversa, inclusiva e engajada”. Isso se expressou pela quantidade

irrisória de capas protagonizadas por mulheres trans, travestis, idosas e/ou gordas, assim como pela total ausência de mulheres com deficiência, indígenas ou amarelas.

3.1 CHIQUÉ É SE PREOCUPAR COM O EMBELEZAMENTO

Se as mulheres retratadas nas capas da revista *Marie Claire* escancaram um padrão de beleza, nos títulos das matérias as normas não são tão óbvias. Foram elaboradas as seguintes categorias temáticas a partir das chamadas dos conteúdos presentes nas capas da revista:

Quadro 1 – Categorias temáticas identificadas nas capas da revista *Marie Claire*

Categorias temáticas	Quantidade em que o tema é mencionado
Aparência: moda, beleza, exercícios físicos e dietas	29
Personalidades: trajetórias de vida de atrizes, apresentadoras, artistas e empresárias	25
Sociedade e cultura	16
Espiritualidade e autocuidado	8
Sexualidade e relacionamentos afetivo-amorosos	6
Maternidade	3

Fonte: Elaborado pelas autoras

A categoria temática que teve mais chamadas expostas em suas capas foi a “Aparência: moda, beleza, exercícios físicos e dietas”, que abarcou as matérias que versavam sobre o embelezamento. No que diz respeito à moda, percebemos chamadas envolvendo as últimas tendências, evidenciando o “casaco da vez”, roupas que evocam um “*street* de luxo”, “*looks* rebeldes” e “poder e atitude”, atrelando a autoconfiança das mulheres às roupas – de luxo – que vestem.

Como no estudo realizado por Heinzelman et al. (2012), as revistas femininas com forte apelo à moda atestam que os estilos apresentados em suas publicações constituem a aparência a ser seguida pelas mulheres naquele momento. No entanto, não basta apenas consumir as últimas tendências, é preciso evidenciar que não são quaisquer roupas que geram poder e confiança, mas sim aquelas às quais as etiquetas representam *status* financeiro e reproduzem um imaginário de inteligência, coragem e poder.

Isso pode ser percebido na chamada “peças atemporais e pedras preciosas saciam o desejo de permanência”, reforçando o elitismo expresso pela revista. A matéria em questão foi publicada no ano de 2020, em que experienciamos o início da pandemia de Covid-19 no Brasil e os seus efeitos na exclusão social e no aumento da insegurança alimentar. Ainda que 82% das leitoras dessa revista façam parte das classes A e B (MARIE CLAIRE, s./d.), atrelar o desejo de permanência às pedras preciosas, quando

muitas pessoas buscavam sobreviver não só à Covid-19, mas também à desigualdade social, parece um incentivo aos modos de subjetivação individualistas.

Segundo Wolf (2018), as revistas femininas não só refletem a evolução da cultura e da história, mas também produzem essas mudanças sociais. Esses artefatos midiáticos apresentam regulações de gênero sobre as formas valorizadas de feminilidade que, não coincidentemente, vão ao encontro dos interesses daqueles que anunciam em suas publicações. Dessa maneira, roupas de luxo e pedras preciosas associadas a uma suposta elegância feminina, ensinam modos de “ser mulher”.

Algumas matérias apresentadas nas capas pareceram, em um primeiro momento, anunciar questões sociais. Foi o caso da chamada “casais e trisais de namoradx espalham afeto com as peças-chave de inverno”. No entanto, o que poderia ser uma crítica ao amor romântico monogâmico e cis-heteronormativo, esvaziou-se de sentido ao se restringir a apresentar as tendências da estação. A revista atrelou a representatividade ao consumismo, velando pautas importantes de grupos discriminados socialmente, como a população LGBTQIA+.

Do mesmo modo, as chamadas “mudança que queremos: a renovação de setores da moda e da beleza em torno da inclusão e da sustentabilidade” e “lixo zero: os produtos de beleza que você consome destroem o planeta?” visibilizaram a crise climática. Entretanto, o fizeram de modo deslocado ao consumismo propagado pela revista. Na mesma capa que esteve a matéria “lixo zero”, também esteve “especial com as 242 melhores peças e acessórios das coleções internacionais”. Ao que parece, para a *Marie Claire*, a mulher “empoderada” e autoconfiante deve usar as roupas e acessórios da tendência para ter poder e atitude, ainda que o modo de produção que gera tais desejos e insatisfações destrua o meio ambiente.

Na categoria “Aparência” também houve chamadas sobre beleza, seja por meio de matérias que versaram sobre maquiagem e os últimos lançamentos de cosméticos, como por assuntos relacionados à desconstrução de padrões de beleza. Exemplos disso foram “sorriso sem padrão: dentes bem cuidados, mas diferentes”, “envelhecer sem tabu: uma reflexão sobre *ageing* e a revolução da indústria de beleza” e “rosto ‘de mulher’? Duas mulheres trans debatem a feminização facial”. Contraditoriamente, as imagens de mulheres publicadas nas capas não aparentaram reproduzir esses ideais, pelo contrário, predominaram mulheres cisgêneras, magras e jovens. Como apontaram Heinzelman et al. (2012), “as roupas, ambientações e textos [das revistas femininas] podem, num primeiro momento, sugerir uma mulher independente e dona de si, mas, ao se analisar o perfil estético, percebe-se que ela se encontra presa à tríade beleza-juventude-saúde” (p. 485).

Sua fórmula [das revistas femininas] inclui um tom otimista, individualista, estimulante, que diz à leitora que ela deve estar em sua melhor forma e que nada deveria impedi-la; uma atenção focalizada em relações pessoais e sexuais que ressalta a ambição feminina e seu apetite erótico; além de imagens sexualizadas de modelos femininos que, embora sejam apenas um pouco mais discretas do que as imagens destinadas aos homens, têm a finalidade de simbolizar a liberação sexual da mulher. No entanto, a fórmula também deve incluir um elemento que contradiz e derruba esse tom geral pró-feminista. Em artigos sobre regimes, cuidados com a pele e cirurgias, essas publicações vendem a versão mais letal do mito da beleza que o dinheiro pode comprar (WOLF, 2018, p. 71).

Já as chamadas relacionadas aos exercícios físicos e dietas, abarcaram assuntos voltados para a alimentação correta para melhor qualidade do sono, veganismo e tendências da indústria alimentícia. Uma das matérias versou sobre “beleza se une ao autocuidado: ginástica regenerativa, foco na saúde da pele e do cabelo e técnicas de bem-estar que emergiram com o distanciamento social”. Talvez o distanciamento social, por conta da pandemia de Covid-19, tenha reduzido a preocupação das mulheres em relação ao olhar avaliador do outro, o que pode ter gerado a necessidade de se criar uma outra insatisfação para incentivar o consumismo, agora com a saúde da pele e do cabelo.

A categoria temática “Personalidades: trajetórias de vida de atrizes, apresentadoras, artistas e empresárias” abarcou chamadas de matérias que versaram sobre histórias de mulheres célebres da contemporaneidade. Percebemos um apelo às histórias de superação ou ressaltando uma personalidade destemida, como em “transformei minha dor em humor”, “já fiz coisas por imaturidade que hoje não faria”, “não sou de chorar nem de me arrepender”, “livre sim: força e coragem para inspirar o novo ano”, “sou sempre transparente, mesmo que isso desagrade alguém”.

Essas mulheres são apresentadas como inspirações para “a mulher moderna”, reforçando uma lógica do esforço individual, seja para atingir a aparência perfeita, como para obter sucesso profissional e transformação pessoal. Para isso, é preciso ser forte e não se importar em desagradar o outro, desconsiderando que transitar e se expressar livremente são privilégios sociais em uma realidade marcada por opressões (ARRUZA; BHATTACHARYA; FRASER, 2019).

Por outro lado, notamos a visibilidade de algumas trajetórias de vida articuladas aos enfrentamentos às desigualdades sociais, como foram os casos da escritora feminista Chimamanda Adichie; Jessica Chastain, uma das atrizes protagonistas do movimento *Me Too*, que denunciou diversos casos de assédio sexual em *Hollywood*; da cantora trans Liniker; da história de Monica Benício após o assassinato de sua companheira Marielle Franco; de Conceição Evaristo, Djamilá Ribeiro e Erykah Badu em relação às lutas das mulheres.

Essas temáticas também puderam ser observadas na categoria temática “Sociedade e cultura”, a qual abarcou predominantemente reportagens e artigos com ênfase nas questões das mulheres. Isso pode ser percebido em “robôs machistas: a inteligência artificial que prejudica a vida profissional das mulheres”; “ioga na prisão: como a prática melhorou o cotidiano das detentas da Penitenciária Feminina da Capital, em SP”; “o caso João de Deus: por que é tão difícil denunciar o abuso”; “no *front* da notícia: as mulheres à frente da informação em meio à maior crise sanitária e política deste século”; “ecofeminismo: por que um futuro mais justo passa pela pauta ambiental”, dentre outras. Nessa categoria também estiveram presentes matérias sobre a cultura e enfrentamentos às desigualdades de classe-raça-gênero, como “casamento de protesto: os casais LGBTQIA+ celebram amor como forma de resistência”; “identidade *pop*: as músicas e as causas da nova geração de cantoras negras latinas”; “líderes do Xingu: as indígenas que defendem seu território”; “celebração ou apropriação cultural: quais são os limites para a inspiração?”.

Questionamo-nos o porquê das matérias que visibilizam trajetórias e fazeres de mulheres nas lutas sociais e coletivas não serem mais frequentes, em detrimento do que ocorre com o embelezamento. Segundo Wolf (2018, p. 85), “quanto mais longe a revista conduzir a leitora em sua positiva jornada intelectual, tanto mais ela a conduzirá pelos árduos caminhos de sua compulsão para com a beleza”. A preocupação individual excessiva com a aparência serve à manutenção do consumismo, bem como afasta as mulheres das questões sociais e seus possíveis enfrentamentos, apartando-as, assim, da esfera pública.

Na categoria temática “Espiritualidade e autocuidado”, estão as chamadas que disseram tanto sobre medicina natural, usos de plantas e óleos para atingir o bem-estar, como visões de tarô, astros e rituais para a virada de ano. Há, também, chamadas voltadas para o combate ao estresse, dependência do celular e formas de lidar com o período pandêmico. Estas últimas corroboram com as noções individualizantes abordadas anteriormente: o desgaste emocional não parece se relacionar às relações de exploração-dominação-opressão às quais as mulheres estão submetidas socialmente.

A categoria “Sexualidade e relacionamentos afetivo-amorosos” abarcou matérias sobre relações sexuais, diferentes maneiras de se compreender o amor, para além do amor romântico monogâmico, vivências LGBTQIA+ e responsabilidade afetiva. Também se encontrou aqui chamadas sobre os novos vibradores do mercado e relatos de mulheres sobre noites de “sexo extraordinário”. Contudo, notamos a ausência de publicações que visassem refletir sobre a sexualidade de mulheres em uma sociedade que ensina, de diferentes maneiras, que o domínio e o prazer sexual são somente o masculino (hooks, 2019).

Por fim, a categoria “Maternidade” contou com três chamadas: “perdi um filho na gravidez e salvei outro com uma cirurgia dentro da barriga”, “sou intersexual e realizei o sonho de gerar um bebê”, visibilizando

histórias pessoais das leitoras da revista, e “mães coragem: a superação das refugiadas que vieram no Brasil para salvar os filhos”, com relatos de mães imigrantes que fugiram de seus países de origem por conta de perseguição política e religiosa. Ao que parece, essas matérias não universalizaram a figura da mãe, considerando diferentes experiências de maternar. Do mesmo modo, as poucas chamadas sobre o assunto podem indicar uma ruptura com a lógica da maternidade compulsória para as mulheres, ao não considerar esse tema com a mesma relevância que os demais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que haja maneiras diversas de se vivenciar as feminilidades, os artefatos midiáticos e publicitários hegemônicos, cujo público-alvo são mulheres, acabam por universalizar o que é dito “feminino”, aprisionando as mulheres às preocupações excessivas com a aparência (BELELI, 2007; HEINZELMAN et al., 2012; WOLF, 2018). Na revista *Marie Claire* não foi diferente, as matérias apontadas como de interesse feminino – assim, no singular – se relacionaram, predominantemente, à esfera privada, mais especificamente à moda, beleza, exercícios físicos e dietas. Questões como bem-estar emocional e sexualidade pareceram ser abordadas em uma perspectiva individualizante, desconsiderando as dimensões das injustiças sociais que geram sofrimentos, assim como os marcadores sociais da diferença que produzem diferentes vulnerabilidades e opressões, a depender de seus entrelaçamentos.

Já as matérias de denúncia ou relato de enfrentamentos às desigualdades sociais podem ser consideradas tímidas diante de tanto apelo ao individualismo. É preciso ressaltar que artefatos midiáticos funcionam como pedagogias de gênero, ensinando as mulheres a se comportarem de acordo com o ideal de feminilidade, no caso, voltado para o embelezamento e meritocracia.

Segundo a proposta da revista, “as capas são destinadas às mulheres inspiradoras e engajadas com as discussões contemporâneas. As reportagens, caminham no sentido de jogar luz sobre temas importantes para as mulheres, além da já conhecida cobertura de moda internacional, sempre ditando tendências” (MARIE CLAIRE, s./d.). Todos os meses são ofertados às leitoras dessa revista caminhos para o embelezamento, tendências de moda e consumo, acompanhadas de depoimentos de celebridades cujas histórias e aparência se apresentam como possíveis, se houver esforço.

Essa é uma revista que se apresenta como “feminista e disruptiva” (MARIE CLAIRE, s./d.), porém que atua para manter as mulheres em uma eterna condição de insatisfação consigo mesmas. Como problematiza Wolf (2018), para vender os produtos anunciados, é preciso provocar nas mulheres descontentamento e busca por aquilo que não são. Do contrário, caso as revistas propaguem imagens e

reflexões sobre o excesso de consumo, a valorização dos diferentes corpos, o envelhecimento como algo a ser celebrado etc., elas irão à falência.

Podemos compreender que o feminismo propagado pela *Marie Claire* se posiciona contra a discriminação e defende a liberdade de escolha, porém se mantém distante das questões relacionadas às desigualdades de classe social e, por isso, pode ser compreendido como um feminismo liberal. Segundo Arruza, Bhattacharya e Fraser (2019), o feminismo liberal tem um “caso de amor” com o avanço individual, confundindo feminismo com ascensão de mulheres enquanto indivíduos. Assim, “nesse mundo, o ‘feminismo’ corre o risco de se tornar uma *hashtag* do momento e um veículo de autopromoção, menos aplicado a libertar a maioria do que promover a minoria” (p. 39).

Por fim, foi possível perceber em alguns momentos a contradição entre as matérias anunciadas, problematizadoras, e as imagens retratadas em suas capas, normativas. Do mesmo modo, pudemos observar histórias de mulheres plurais, sem fama, expondo as suas dificuldades em relação ao preconceito, discriminação e violências. Histórias que não pretendiam, aparentemente, servir como inspiração para a superação das adversidades, mas sim como narrativas de memória, reivindicação e luta. No entanto, às mulheres reais, foi destinado um espaço de menor destaque, como coadjuvantes diante das histórias de vida das celebridades – essas sim consideradas inspiradoras, destemidas e com a beleza digna de ser apresentada nas capas da revista.

Considerando que revistas são importantes meios de pedagogias de gênero, surgem questionamentos sobre como esses investimentos são internalizados pelas mulheres, se seriam fontes de insatisfações com a aparência e sentidos como meios de exclusão das esferas sociais públicas e políticas, visto que “liberdade”, “confiança” e “poder” estiveram associados à feminilidade ideal. Assim, consideramos importante a visibilidade de narrativas midiáticas feministas contra hegemônicas, subvertendo as normas que tanto restringem as experiências das mulheridades.

REFERÊNCIAS

ARRUZA, Cinzia; BHATTACHARYA, Tithi; FRASER, Nancy. **Feminismo para 99%: um manifesto**. 1ª. Ed. - São Paulo: Boitempo, 2019.

BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. **Estudos Feministas**, v. 15, n. 1, p. 193-215, 2007.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.

CORNWALL, Andrea. Além do "Empoderamento Light": empoderamento feminino, desenvolvimento neoliberal e justiça global. **Cad. Pagu**, v. 1, n. 52, p. 1-33, 2018.

FELIPE, Jane. Afinal, quem é mesmo pedófilo? **Caderno Pagu**, n.26, p.201-223, 2006.

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca Salazar. Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. **Proposições**, v. 14, n. 3, p. 119-130, 2003.

HEINZELMAN, Fernanda; MUHLEN, Bruna; SCHLEINIGER, Cristiane; LEITE, Madalena; STREY, Marlene. Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na

Vogue Brasil. **Psicologia em Revista**, v. 18, n. 3, p. 470-488, 2012.

hooks, bell. **O feminismo é para todo mundo**: políticas arrebatadoras. 6ª. Ed. - Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

MARIE CLAIRE. **O maior título internacional do Brasil**. Disponível em: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/43f3dabf/files/uploaded/MARIE%20CLAIRE%20m%C3%ADdia%20kit.pdf>. Acesso em 18/10/2020.

PASTANA, Marcela; MAIA, Ana Cláudia Bortolozzi. Medo, tensão e vergonha: representações negativas de sexualidade na seção sexo da revista Capricho. **Revista de Psicologia da UNESP**, v. 11, n. 1, p. 93-99, 2012.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. **Censo 2018** – Análise Comparativa das Pesquisas 2014, 2016 e 2018. SBCP, 2018. Disponível em: http://www2.cirurgioplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentac%CC%A7a%CC%83o-Censo-2018_V3.pdf. Acesso em 05/11/2020.

WALKERDINE, Valerie. A cultura popular e a erotização das garotinhas. **Educação & Realidade**, v. 24, n. 2, p. 75-88, 1999.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 17ª. Ed. - Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

YOKOMIZO, Patrícia; LOPES, Andrea. Aspectos socioculturais da construção da aparência no envelhecimento feminino: uma revisão narrativa. **Revista Kairós-Gerontologia**, n. 22, v. 1, p. 285-317, 2019.