

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

ELIS MARIA DOLINSKI

AS REPRESENTAÇÕES DAS MULHERES NAS CAPAS DA REVISTA MARIE CLAIRE: 2007 E  
2017 CONTINUIDADES E DESVIOS

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

CURITIBA

2019

ELIS MARIA DOLINSKI (138291)

AS REPRESENTAÇÕES DAS MULHERES NAS CAPAS DA REVISTA MARIE CLAIRE: 2007 E  
2017 CONTINUIDADES E DESVIOS

Trabalho de Diplomação do Curso de Graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso superior em Tecnologia em Design Gráfico – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de tecnóloga.

Orientador: Prof. Dr. Alan Witikoski

CURITIBA  
2019



Ministério da Educação  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Câmpus Curitiba  
Diretoria de Graduação e Educação Profissional  
Departamento Acadêmico de Desenho Industrial

**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 700**

**AS REPRESENTAÇÕES DAS MULHERES NAS CAPAS DA REVISTA MARIE  
CLAIRE: 2007 E 2017 CONTINUIDADES E DESVIOS**

por

Elis Maria Dolinski

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 8 de julho de 2019 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGA EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A aluna foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Profa. Ana Caroline de Bassi Padilha (Dra.)  
DADIN – UTFPR

Prof. Alan Ricardo Witikoski (Dr.)  
*Orientador*  
DADIN – UTFPR

Profa. Daniela F. F. Da Silva (MSc.)  
Professora Responsável pela Disciplina TD  
DADIN – UTFPR

**“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.**

Dedico à mulher com quem aprendi a ser mulher.

Obrigada mãe.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a minha mãe Marlene que esteve sempre ao meu lado torcendo pelo meu sucesso.

Ao meu orientador Prof.º Alan Witikoski, por ter acreditado neste trabalho, junto com a paciência e sabedoria com que me guiou.

A UTFPR pelos momentos e amigos que fiz durante essa trajetória dentro da faculdade.

Aos amigos que me incentivaram, escutaram meus dilemas e não me deixar desistir. Especialmente Nicollas, Alyne e Ana Luisa por se colocarem à disposição para ler minhas anotações e me apoiarem em diversas etapas deste estudo.

A minha terapeuta Hellen que por muitas consultas me ouviu falar sobre os desafios para concluir esta pesquisa.

## RESUMO

DOLINSKI, Elis Maria. **AS REPRESENTAÇÕES DAS MULHERES NAS CAPAS DA REVISTA MARIE CLAIRE: 2007 e 2017 CONTINUIDADES E DESVIOS**. 2018. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico) — Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

Este trabalho apresenta uma análise baseada no método histórico-cultural de Ana Maria Mauad sobre a representação do feminino realizada pelas capas da Revista Marie Claire no primeiro semestre dos anos 2007 e 2017. Para realizar a análise apresentamos o conceito de gênero e um breve histórico da relação entre o feminino e a mídia, problematizando-a. A metodologia de Mauad foi apresentada, seguida da discussão das capas selecionadas frente às categorias de análise previamente selecionadas, que observaram a questão do feminino e os componentes de design destas capas.

Palavras-chave: Mulheres. Representação. Revistas. Marie Claire.

## **ABSTRACT**

**AS REPRESENTAÇÕES DAS MULHERES NAS CAPAS DA REVISTA MARIE CLAIRE: 2007 e 2017 CONTINUIDADES E DESVIOS.** 2018. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico) — Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

This study presents an analysis based on the cultural-historical method from Ana Maria Mauad about the representation of what is female realized by Marie Claire magazine's cover during the first semester of 2007 and 2017. To do this analysis the concept of gender is presented along with a brief history of the relation between the female and the media, problematizing it. Mauad's methodology was presented, followed by the discussion of the selected cover in front of the categories of analysis previously selected, observing the question of the female and design components of these covers.

Keywords: Women. Representation. Magazines. Marie Claire.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Montagem com as Capas do ano de 2007.....	25
FIGURA 2 - Comparativo das capas do mês de março/ abril 2007.....	27
FIGURA 3 - Capa pela regra dos terços maios 2007.....	28
FIGURA 4 - Composição das capas 2007.....	29
FIGURA 5 - Direção da leitura Junho 2007.....	29
FIGURA 6 - Grid 2007 (Jan/fev./Mar).....	30
FIGURA 7 - Fontes aplicadas nas capas da revista Marie Claire Gill Sans e Helvética .....	31
FIGURA 8 - Montagem com as Capas do ano de 2017.....	33
FIGURA 9 - Pose em linhas Janeiro 2017.....	35
FIGURA 10 - Composição das capas 2017.....	36
FIGURA 11 - Fontes aplicadas nas capas da revista Marie Claire Didot e Avant Garde.....	37
FIGURA 12 - Fontes aplicadas nas capas da revista Marie Claire Garamond e Bebas Neue.....	37
FIGURA 13 - Capa Abril 2017 frente/verso.....	40
FIGURA 14 - Print Instagram da modelo Giovanna Ewbank.....	41
FIGURA 15 - Antes/Depois capa maio 2017.....	42
FIGURA 16 - Antes/Depois Detalhes.....	43
FIGURA 17 - Lea T. Março 2017.....	44
FIGURA 18 - Tons de Pele.....	47
FIGURA 19 - Comparativo das capas analisadas. Na parte superior o ano de 2007 e na inferior do ano de 2017.....	50
FIGURA 20 - Comparativo entre as Capas, da direita para a esquerda: 2007/ 1º versão fev. 2017/ 2º versão Jun. 2017.....	51
FIGURA 21 - Comparativo entre as paletas de cores presentes em todas as capas analisadas.....	52



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>REVISTAS FEMININAS NO BRASIL</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>Marie Claire</b> .....	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>ESTUDOS DE GÊNERO</b> .....	<b>14</b>
<b>3.1</b>	<b>O Gênero Feminino</b> .....	<b>15</b>
<b>3.2</b>	<b>Feminismo e Mídia</b> .....	<b>16</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA MAUAD</b> .....	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>OLHANDO ATRAVÉS DAS CAPAS</b> .....	<b>23</b>
<b>6</b>	<b>CONTINUIDADE DA ANÁLISE</b> .....	<b>24</b>
<b>6.1</b>	<b>Capas de 2007</b> .....	<b>24</b>
6.1.1	A Representação da Mulher .....	25
6.1.2	Composição da Capa .....	28
<b>6.2</b>	<b>Capas de 2017</b> .....	<b>33</b>
6.2.1	A representação da mulher .....	33
6.2.2	Composição da capa .....	35
<b>7</b>	<b>DESVIOS DA ANÁLISE</b> .....	<b>40</b>
<b>7.1</b>	<b>Tratamento da Imagem</b> .....	<b>40</b>
<b>7.2</b>	<b>Mês da Mulher</b> .....	<b>43</b>
<b>8</b>	<b>APONTAMENTOS DAS ANÁLISES</b> .....	<b>46</b>
<b>9</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>56</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>59</b>
	<b>APÊNDICE 1 – EXEMPLOS DE FICHAS CATALOGRÁFICAS PREENCHIDAS</b> .....	<b>62</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com esta pesquisa, pretendo mostrar sob uma perspectiva histórica-metodológica da Ana Maria Mauad, de como a revista feminina Marie Claire pode transmitir e receber influências nas representações das mulheres na sociedade.

Quando pesquisado sobre o tema, se encontrou uma gama grande de estudos realizados sobre as mulheres e a mídia, porém, este trabalho veio pela necessidade de discutirmos as mudanças que atualmente vem acontecendo, por meio de um debate sobre o feminismo, em que cada vez mais é divulgado e reconhecido pela nossa sociedade, conquistando cada vez mais mulheres para a sua causa, obtendo a visibilidade e o protagonismo feminino. Desse modo, veio uma busca por novos modos de ser e de viver, que atendam as demandas das mulheres.

Partindo destas reflexões, este trabalho trata-se de uma análise sobre a transformação do "olhar", constituído numa tentativa de avaliar o impacto desta nova abordagem na capa das revistas, exclusivamente da Revista Marie Claire.

Ainda considerando que em toda a existência das revistas femininas elas seguem influenciando a vida das mulheres, retratando uma idealização da mulher ideal, mantendo um estereótipo que passa a ser o considerado como conceito de ser mulher. Para Dulcília Buitoni (1981), dentre os papéis da imprensa feminina está o de construir o imaginário feminino por meio de discursos sobre os modos de cuidar de si, do corpo e o exercício da sexualidade, sendo uma importante ferramenta de construção da identidade da mulher.

Um artifício usado para que se dê a forma de desejo de compra, visando que a revista é um produto e um veículo de comunicação que está em busca de conquistar suas leitoras, a capa com a sua composição realça o seu conteúdo, criando identificações e dando uma sensação nas mulheres de pertencimento a aquele determinado grupo.

A revista Marie Claire escolhida como objeto de pesquisa, apresenta-se um conceito diferenciado de revista feminina, algo que é visto pelo próprio slogan "chique é ser inteligente". Tendo em vista este aparente anseio da revista em valorizar a capacidade intelectual feminina, o periódico pode ser entendido como diferente dos seus concorrentes, tratando as leitoras de maneira diferenciada, valorizando sua

capacidade intelectual. Esse é o principal motivo para que tenham sido selecionadas capas desta revista como fonte para minha análise.

É a partir deste conceito que se pretende questionar: de que forma as figuras femininas são representadas na revista Marie Claire? Qual é verdadeiramente o papel das mulheres que estão estampadas em cada capa? As mulheres reais seriam como as que aparecem neste periódico?

Para que essas perguntas sejam respondidas este trabalho está organizado em sete capítulos, além da introdução, conclusão e referências bibliográficas. Primeiramente foi realizado um panorama de revistas femininas no Brasil, apontando para sua popularização. Neste momento, o histórico da revista Marie Claire também foi apresentado.

Em seu próximo capítulo foi exposto questões relacionadas aos Estudos de Gênero enquanto área de pesquisa e ao Feminismo, enquanto movimento social que teve que contar com uma maior circularidade e engajamento em vários setores da sociedade nas primeiras décadas do século XXI. Em seguida, foi apresentada a metodologia histórico-cultural de Ana Maria Mauad (2005), que moldou está análise das capas selecionadas. Junto à metodologia original, apontou-se as modificações realizadas para que a aplicação fosse realizada no contexto pretendido.

Os capítulos 5, 6, 7 e 8 apresenta-se a análise das capas da Marie Claire. No capítulo 5 comenta-se a importância de uma boa composição de capas para o desenvolvimento e sucesso de uma revista, enquanto comunicação verbal e não verbal. O capítulo 6 refere-se aos apontamentos realizados a partir da análise adaptada de Mauad, frente às capas de 2007 e de 2017. No capítulo 7 foi elaborado comparativos dos diferenciais encontrados quando estas capas são observadas juntas. Enquanto no capítulo 8 foi apresentado um apontamento sobre as capas da revista Marie Claire. O item 9 visa concluir a pesquisa, apontando as principais considerações que puderam ser elencadas por meio das análises elaboradas.

## 2 REVISTAS FEMININAS NO BRASIL

A popularização da revista feminina no Brasil ocorreu no transcorrer do século XX, com a expansão e urbanização das cidades e a melhoria nas condições de comunicação por meio do desenvolvimento da tecnologia de reprodução gráfica. Assim surgiu uma imprensa, com maiores tiragens, sustentadas pela publicidade.

Na década de 1950 houve uma grande mudança na sociedade, o surgimento da Televisão, o ingresso das mulheres no mercado de trabalho e a expansão econômica. Dessa forma, abriu-se um novo mercado voltado ao público feminino nas revistas, com função de entreter mais do que de informar, como resultado das mudanças sociais que adicionaram outras dimensões aos afazeres femininos, além daqueles relativos aos seus afazeres domésticos.

A partir da segunda metade do século XX cresceu, ainda mais, a segmentação. Dessa forma, as revistas femininas, que existem desde a publicação das primeiras revistas do país, começaram a aumentar a partir de 1950, quando a mulher passou a ser vista como público consumidor em potencial (PORTELA, 2009, p. 8 - 9).

Segundo Luciana Rodrigues (2010) entendemos por revistas "femininas" aquelas que são destinadas a elas como seu público-alvo. Sendo na contemporaneidade criadas também por mulheres. Mas isso só foi possível devido a busca pela independência financeira, com a ascensão do feminismo que prega os direitos iguais entre homens e mulheres. Conforme relata Simone de Beauvoir (1967): "Foi pelo trabalho que a mulher cobriu em grande parte a distância que a separava do homem; só o trabalho pode assegurar-lhe uma liberdade concreta."

Tratando-se as revistas como um universo categoricamente feminino, em que veicula mensagens que preservam construções sociais sobre seu papel, retratando conceitos conservadores sobre a mulher e reafirma os "bons" valores historicamente reservados à mulher, conforme Rodrigues (2010) cita: "donas do lar, mães, esposas, profissionais e ícones de beleza".

O papel social da imprensa feminina para Buitoni (1981) refere se que ela implica em questões mais abrangentes, como "o papel social da mulher ou sua

participação política”. Sendo assim uma ideologia que ajuda a formar a consciência da mulher e de toda a sociedade, padronizando o ser mulher por meio de publicações midiáticas e conceitos pré-estabelecidos. Para Marília Scalzo (2011), esse fracionamento estabelece a criação de identidades, pela relação entre editor e público, que visa estabelecer o sentimento de pertencimento à sociedade. As revistas têm função também de:

[...] ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). (SCALZO, 2011, p.14)

Para Buitoni (1981) a comunicação dos periódicos com a leitora, se passa como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga. Esse jeito coloquial, eliminado distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa, assim criando espaços nos quais a mulher se reconheça.

Os dois grandes temas da imprensa feminina, de um lado a casa, o bem-estar, de outro, a sedução, amor, são, de fato, os dois grandes temas identificadores da cultura de massa, mas é na imprensa feminina que esses temas se comunicam estreitamente com a vida prática: conselhos, receitas, figurinos-modelos, bons endereços, correio sentimental, orientam e guiam o saber-viver cotidiano. (MORIN, 1975, pg.125 e 126.)

Comparando o trecho de Morin com os dias atuais, talvez a maior mudança na temática seja que a vida profissional se tornou pauta das matérias, porém, as questões estéticas continuam sendo um tema recorrente.

## 2.1 MARIE CLAIRE

Em 1937 a revista MARIE CLAIRE foi criada pelo industrial francês Jean Prouvost e pela escritora Marcelle Auclair, seu nome foi inspirado em Marie-Claire Mendès France, uma jornalista e ativista política, que batalhou pelos direitos humanos e principalmente os das mulheres.

Tratando-se de umas das primeiras revistas a encorajar a mulher a considerar sua autonomia, mostrando seu encanto e desenvolvimento pessoal, com publicações que buscavam a sofisticação e inovação em sua diagramação, conforme o site Mundo das Marcas (2013). No Brasil Marie Claire teve seu primeiro exemplar publicado no mês de abril no ano de 1991 pela editora Globo. De acordo com Mônica Serino (SERINO *apud* PREFEITURA DO RIO, 2002, p. 38), “cada revista é produzida de acordo com a identidade cultural local, mas sempre seguindo a fórmula da Marie Claire. Uma fórmula que consiste basicamente em levar para as leitoras algo mais, além de moda, beleza, culinária e comportamento”.

Atualmente a revista é dirigida por mulheres que buscam abordar as temáticas do universo feminino ao reunir assuntos polêmicos com cunho informativo, sobre o glamour da moda, informações sobre beleza, boa forma e saúde, relacionamentos, lifestyle e viagens, entrevistas e as histórias de vida da seção Eu, Leitora, a mais famosa da revista. Seu slogan é “*Chique é ser inteligente*” sendo:

Uma marca essencial para atingir as mulheres independentes, inteligentes e que gostam de moda. A mistura perfeita de jornalismo da mais alta qualidade com o universo sofisticado da moda e da beleza. A Marie Claire celebra a mulher contemporânea, fala para uma leitora ousada e ao mesmo tempo glamourosa. (EDITORA GLOBO, 2015)

Segundo informações da Editora Globo (2015) a revista Marie Claire, possui uma tiragem de 233 mil exemplares e cerca de 800 mil leitores por mês. Ela é vendida em 33 países e possui uma versão eletrônica (internet) respectivo a cada país. Seu público atual é essencialmente feminino, com público alvo para classes A e B de faixa

etária entre 18 e 44 anos, sendo que deste 75% das pessoas tem o interesse em moda.

Marie Claire tem uma história com mulheres lindas e poderosas estampando as capas, segundo Serino, que foi editora por 10 anos, o sucesso da revista se dá pela sua capa, afinal é a embalagem do produto, uma forma de fazer a leitora se identificar com a revista. Desde 2001 foi usada uma estratégia de substituir as fotos com modelos desconhecidas por mulheres bonitas e famosas, trazendo uma alta no volume de vendas e utilizando esse recurso todos os meses até hoje.

Conforme apresentado por Bianca Antunes (2008), as revistas femininas se pautam por três pilares para a construção de conteúdo para as leitoras: o consumo, o conselho e a informação. É por meio dessa abordagem que se constrói o imagético da mulher ideal, e a propagação de modelos para agir, ser e pensar. O consumo é apresentado na revista Marie Claire, através da publicidade e principalmente pelos editoriais de moda e beleza. O conselho é entregue às leitoras presumindo inseguranças e fragilidades genéricas ao ser mulher, o editorial prevê ainda dicas comportamentais e ensina a lidar com situações que tangem o universo masculino. Já a informação, é tudo o que a revista opta por entregar em sua edição.

Essa generalização de tratamento, para a fomentação dos assuntos recorrentes nas revistas femininas, não sendo exclusiva à Marie Claire, afirmam as oposições da dualidade existente entre feminino e masculino, reproduzindo padrões sociais justificados pelo gênero. Para Judith Butler (2003), as identidades propostas às mulheres estão preocupadas apenas na reprodução de discursos e práticas já instituídas.

### 3 ESTUDOS DE GÊNERO

Os estudos de gênero surgiram na década de 1960 como fruto da primeira onda feminista. O movimento feminista é entendido como composto por três grandes ondas. De acordo com Céli Pinto (2010) primeira é datada do final do século XIX, “quando as mulheres, primeiro na Inglaterra, organizaram-se para lutar por seus direitos, sendo que o primeiro deles que se popularizou foi o direito ao voto”. A segunda onda surgiu na década de 1960 por conta da revolução sexual, movimento pelo amor livre e o surgimento da pílula anticoncepcional (2010 p. 16). A segunda onda teve reflexos no Brasil, trazendo pautas sobre “violência, sexualidade, direito ao trabalho, igualdade no casamento, direito à terra, direito à saúde materno-infantil, luta contra o racismo, opções sexuais” (2010, p.17). A terceira onda feminista teve reflexo no poder público, sendo sua principal característica o envolvimento feminino na política, com o intuito de lutar contra a violência de gênero (2010, p. 17).

Os estudos de gênero são compostos por estudos que abordam o feminino, o masculino e o que há no meio destes. Para os estudiosos do tema, há uma diferença básica entre o que é entendido como sexo biológico e o que é entendido como gênero. Sexo biológico advém do dimorfismo sexual ao qual os humanos estão fadados a nascer fazendo parte (com exceção daqueles que nascem com disfunções). Isso significa que os seres humanos homens nascem iguais no que diz ao seu sexo biológico - todos possuem um pênis. Por sua vez, as mulheres possuem uma vagina. Entretanto, as formas culturais e sociais às quais estes homens e mulheres são inseridos no decorrer de suas vidas modula o exercício desta potência sexual. Isso quer dizer que em determinada sociedade e cultura é considerado masculino o ato de caçar, enquanto é feminino ficar em casa e cozinhar. Já em outra sociedade e cultura, é masculino ficar em casa e feminino conseguir alimento.

Isto é: os entendimentos entre aquilo que é masculino e o que é feminino variam conforme o meio em que o indivíduo está inserido. Dessa forma, é possível que a pessoa nasça com determinado sexo biológico e se identifique como parte do gênero oposto no decorrer de sua vida. Estas pessoas com identificações diferentes das biológicas, são as que pertencem aos grupos LGBT, por exemplo. Essas diferenciações podem ser encontradas nas conceituações de diversos autores, como Butler (2003), Beauvoir (1967) e Joan Scott (1995).



### 3.1 O GÊNERO FEMININO

Butler (2003, p. 20) afirma que:

a presunção política de ter de haver uma base universal para o feminismo, a ser encontrada numa identidade supostamente existente em diferentes culturas, acompanha frequentemente a ideia de que a opressão das mulheres possui uma forma singular, discernível na estrutura universal ou hegemônica da dominação patriarcal ou masculina

ou seja, está em desacordo da ideia de os estudos de gênero pensar em uma categoria abstrata de “masculino” e “feminino” que agregue todas as subjetividades destes indivíduos. Por conta dessa impossibilidade, a criação de padrões frente aquilo que é considerado feminino é, por si, excludente. Assim, quando a imprensa realiza publicações para um público feminino, é porque foi criada uma ideia abstrata do que é feminino, que supostamente engloba todas as mulheres.

Entretanto, o gênero é uma construção social, que depende de convenções e tradições social e culturalmente moldadas de acordo com contextos específicos. Por conta disso, a imagem corrente do que é feminino e, mais ainda, do que é considerado belo no feminino, mudou com o passar dos anos - o que é evidente nas artes plásticas que fizeram diferentes representações do feminino através dos anos.

A partir do entendimento de um feminino padrão, as mulheres crescem nas diferentes sociedades com o intuito de adequar-se a ele, o que gera uma opressão sobre o feminino, uma vez que esta padronização do “ser mulher” é excludente. Na nossa sociedade é corrente a relação entre o feminino e a aparência física, sendo que as meninas são ensinadas a valorizar sua beleza desde muito cedo. Assim, as mulheres “procura[m] assemelhar-se a uma imagem, fantasia-se, olha[m]-se no espelho, compara-se às princesas e às fadas dos contos” (BEAUVOIR, 1957, p. 20). Os homens, por outro lado, são ensinados a insuflar seu lado másculo e sua individualidade.

### 3.2 FEMINISMO E MÍDIA

A mídia é uma importante formadora de opinião, capaz de reiterar preconceitos ou de transformar noções. As revistas dividem suas publicações em diferentes nichos, associados com os gêneros “masculino” e “feminino”, de forma que toda a construção imagética e de conteúdo da publicação são pensadas para fazer sentido para um público alvo “masculino” e outro “feminino”. Assim, gera-se uma padronização de tipo de conteúdo, em que as revistas femininas abordam mais ou menos as mesmas coisas, enquanto as masculinas fazem o mesmo, reforçando uma concepção padronizada daquilo que é ser mulher e daquilo que é ser homem.

No Brasil, as revistas femininas costumam carregar um estereótipo fixo do feminino, que reside em mulheres brancas, magras, com cabelos lisos e muitas curvas. Esse padrão é o compreendido como “bonito” não apenas pelos leitores dessas revistas, mas por todo o público. Uma vez que o estereótipo é replicado inconscientemente pela população, a realidade se confunde com a sua representação, de forma que as mulheres passam a ter sua beleza pautada naquela das capas das revistas.

Este padrão não costumava ser questionado. É a partir da diversificação da economia e da industrialização, impulsionados pelo feminismo dos anos 1960 e pela inserção da mulher no mercado de trabalho, que a mulher passa a ser retratada de outras maneiras. Essa mudança foi estimulada por fins mercadológicos que objetivavam o lucro e visavam estimular a administração doméstica, a partir da veiculação de imagens da mulher com seu próprio eletrodoméstico. Além dos eletrodomésticos, começaram a aparecer propagandas sobre outros produtos de bem-estar, como os cosméticos.

Na década de 1980, o feminismo era entendido pelo senso comum brasileiro como responsável por trazer infelicidade às mulheres, por lutar por uma igualdade que questionava os padrões de dominação existentes até então (FALUDI, 2001). Dessa forma, a concepção de feminino reiterada pela mídia era a de que, como já dito, as mulheres se interessavam apenas por assuntos relacionados a casa, bem-estar e conteúdos relativos à sedução, o que atendia apenas a demanda por lucro das editoras. O preconceito quanto ao feminino era reforçado pela posição deixada nas publicações para a publicidade em que a mulher era o foco. Além disso, as mulheres

passaram a ser tratadas nas propagandas como objetos de posse e desejo. O principal exemplo disso são as propagandas de cerveja da época.

De acordo com Anna Vitória Rocha (2015, p. 11), o feminismo voltou a ser pauta da imprensa a partir de 2011, por conta do sucesso de manifestações como a Marcha das Vadias e pela apropriação do tema por celebridades, como a cantora Beyoncé, que trouxe a temática para a abertura de um de seus shows, em 2014 (ROCHA, 2015, p. 10). Essa popularização do feminismo e o ressurgimento da pauta para o universo midiático é constantemente problematizado por teóricos, como a socióloga Marília Moschkovich (2013):

Toda essa apropriação tem suscitado muitas questões de ativistas sobre o que significa essa popularidade repentina. É fato que ela implica uma compreensão mínima e um tanto rasa de não feministas sobre o feminismo e as ideias do movimento. Implica também a transformação do feminismo em produto consumível – um estilo de vida que se pode comprar, copiar de famosas etc. Ao mesmo tempo, indica a possibilidade de utilizar esses momentos de "fama" para ampliar debates que até poucos meses se restringiam aos mesmos círculos de sempre.

Essa apropriação do feminismo pela mídia é percebida a partir de uma nova abordagem de conteúdo, que teve sua pauta expandida para as já mencionadas informações sobre beleza, boa forma e saúde, relacionamentos, *lifestyle* e viagens, entrevistas, histórias de vida entre outros.

#### 4 METODOLOGIA MAUAD

Para se entender qual a necessidade deste estudo, foi apresentado sobre as revistas femininas no Brasil, a revista Marie Claire escolhida para esta análise, contextualizando sobre o estudo de gênero feminino dentro da visão do feminismo e sua influência na mídia. Dessa forma, foi ilustrado o cenário em que os meios de comunicação se referem sobre as mulheres, conforme Scott (1995, p. 75) o termo "gênero" torna-se uma forma de indicar "construções culturais" - a criação inteiramente social de ideias sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres.

Sendo assim será aplicado um método para se entender quais foram as transformações nas capas da revista Marie Claire, com a intenção de visualizar os códigos de representações sociais e programações de comportamento que foram representados por essa mídia e como ela afetou a sociedade dentro dessa classe social, foi se escolhido como objeto de análise as capas.

A série selecionada é composta por 12 capas, sendo o primeiro semestre de 2007 e 2017. Como esta pesquisa, teve seu embrião desenvolvido no ano 2017, logo o objeto de análise se dá entre os anos 2007 e 2017, sendo a escolha desse intervalo de tempo uma década de anos entre eles, devido à sua pertinência à análise a que esse trabalho se propõe considerando terem mudanças visualmente expressivas.

Marie Claire Brasil apresenta dois tipos de capas para suas leitoras: a versão impressa vendida nas bancas e sua versão para as assinantes. A diferença entre elas se dá pela foto da modelo ser em outra pose e pela ausência das manchetes. Neste estudo, trabalharemos apenas as versões que buscam conquistar novas leitoras, a versão tradicional, para fazer sentido uma comparação coesa com as edições de 2007, visto que na época não era produzida a versão diferente para assinantes.

Após feita a seleção das imagens, foi aplicada a abordagem histórico-semiótica proposta pela historiadora Ana Maria Mauad (2005) para análise de imagens verbais e não-verbais.

A fotografia deve ser considerada como produto cultural, fruto de trabalho social de produção sócio-cultural. Nesse sentido, toda a produção da mensagem fotográfica está associada aos meios técnicos de produção cultural. Dentro dessa perspectiva, a fotografia pode, por um lado, contribuir para a veiculação de novos comportamentos e representações da classe que possui o controle de tais meios, e, por outro, atuar como eficiente meio de controle social por meio da educação do olhar. (MAUAD, 2015, p. 144)

Mauad (2005) propõe que se trabalhe com as características expressivas e de conteúdo da imagem a partir da organização de uma série extensa e homogênea de imagens para dar conta das diferenças e semelhanças presentes na seleção. A autora faz uma diferenciação entre o que é entendido como “conteúdo” e o que é entendido como “expressão”. O primeiro refere-se “ao que está sendo representado na imagem”, levando em consideração “a relação dos elementos da fotografia com o contexto no qual se insere”. O segundo refere-se às “escolhas técnicas e estéticas realizadas pelos fotógrafos e pelos editores na produção e veiculação da imagem”, pressupondo “a compreensão das opções técnicas e estéticas”. Apesar dessa diferenciação, a autora afirma que é necessário observar o conteúdo e a expressão enquanto “características integradas” e que só fazem sentido em “inter-relação”. (MAUAD, 2005, p. 145).

Para auxiliar a organização da seleção de pesquisa, Mauad (2005, p. 145) propõe que sejam preenchidas duas fichas com os elementos de forma expressiva e de conteúdo presentes nas imagens (QUADRO 1 e QUADRO 2). Foram analisadas as imagens uma a uma como sugere a proposta. Dessa forma, foram selecionados quais elementos seriam importantes a serem destacados nesta pesquisa, considerando-se as imagens, os seus aspectos verbais e os não verbais (QUADRO 3 e QUADRO 4).

QUADRO 1 - Ficha de elementos da forma de conteúdo

Agência produtora Ano				
Local retratado				
Tema retratado				
Pessoa retratada				
Objetos retratados				
Atributos da pessoa				
Atributos da paisagem				
Tempo retratado (dia/noite)				
N da foto				

Fonte: Mauad, 2005, p. 145

QUADRO 2 - Ficha de elementos da forma da expressão

Agência produtora Ano				
Tamanho da foto				
Formato da foto e suporte (relação com o texto escrito)				
Tipo de foto				
Enquadramento I: sentido da foto (horizontal ou vertical)				
Enquadramento II: direção da foto (esquerda, direita, centro)				
Enquadramento III: distribuição de planos				
Enquadramento IV: objeto central, arranjo e equilíbrio				
Nitidez I: foco				
Nitidez II: impressão visual (definição de linhas)				
Nitidez III: iluminação				

Produtor: amador ou profissional				
N da foto				

Fonte: Mauad, 2005, p. 146

Para esta pesquisa foi modificado a tabela conforme se adequa ao objeto de pesquisa, na proposta de Mauad são previstas as análises de imagens de vários formatos e autores. No caso deste estudo existe apenas uma foto em cada capa, assim direcionando a análise para as questões verbais e não verbais dessa representação.

Optou-se por manter a ficha de elementos da forma do conteúdo com as seguintes categorias: Mulher da capa; Temática; Fisionomia da modelo; Local da Foto; Pose (corpo); Posicionamento do logotipo; Posicionamento dos textos; fontes e tamanhos; Cores.

Já na ficha de elementos da forma de expressão foram mantidas as categorias: Fotografo; Tipo de foto; Sentido da foto; Direção de leitura; Distribuição dos planos; Foco e objetivo central; Impressão visual (definição das linhas), Iluminação, Temperatura da Foto e Expressão da modelo.

Alguns itens inseridos foram percebidos como repetidos em todas as capas ou de menor importância para o foco da pesquisa, assim não foram citados ao longo da pesquisa, tais quais: Local da foto; Tipo de foto; Sentido da foto; Direção de leitura; Impressão visual (definição das linhas); Iluminação; Foco e objeto central.

QUADRO 3 - Ficha de elementos da forma de conteúdo (modificada)

<b>Ficha de elementos da forma do conteúdo</b>	
<b>Ano:</b> <b>CAPA (MÊS):</b>	
<b>Mulher da capa</b>	Profissão, Nome, Idade
<b>Temática</b>	
<b>Fisionomia da modelo</b>	

<b>Local da Foto</b>	
<b>Pose (corpo)</b>	
<b>Posicionamento da logo</b>	
<b>Posicionamento dos textos</b>	
<b>Fontes e tamanhos</b>	
<b>Cores</b>	

Fonte: A autora, adaptado de Mauad, 2018.

QUADRO 4 - Ficha de elementos da forma da expressão (modificada)

<b>Ficha de elementos da forma da expressão</b>	
<b>Ano:</b>	
<b>CAPA (MÊS):</b>	
<b>Fotógrafo</b>	
<b>Tipo de Foto</b>	
<b>Sentido da foto</b>	
<b>Direção de leitura</b>	
<b>Distribuição de planos</b>	
<b>Foco e objeto central</b>	
<b>Impressão Visual (definição de linhas)</b>	
<b>Iluminação</b>	
<b>Temperatura da Foto</b>	
<b>Expressão da modelo</b>	

Fonte: A autora, adaptado de Mauad, 2018.



## 5 OLHANDO ATRAVÉS DAS CAPAS

Segundo Mauad (2015), desde o século XX, a percepção de como o mundo é enxergado foi marcada pela utilização da fotografia para produção de imagens, pois elas são documentos e monumentos da história contemporânea,

com destaque para o papel desempenhado pela tecnologia; a definição do circuito social da produção de imagens técnicas, enfatizando a historicidade dos regimes visuais; o papel dos sujeitos sociais como mediadores da produção cultural, compreendendo que a relação entre produtores e receptores de imagens se traduz numa negociação de sentidos e significados; (MAUAD, 2005, p. 134).

No que diz respeito às revistas contemporâneas, a comunicação não verbal é a mensagem igualmente responsável pela percepção da sociedade para com o que é comunicado. Em se tratando de veículos formadores de opinião, como a revista Marie Claire, é fundamental serem levados em consideração todos os significados atribuídos à parte imagética veiculada em suas capas.

Imagens essas, que podem ter seus significados reforçados por textos, como destaca a autora:

e a capacidade narrativa das imagens técnicas, discutindo-se aí a dimensão temporal das imagens, os elementos definidores de uma linguagem eminentemente visual e por fim o diálogo estabelecido entre imagens técnicas e outros textos, tanto de caráter verbal como não-verbal, a partir do princípio de intertextualidade. (MAUAD, 2005, p. 134)

Nos casos das revistas, o visual é corroborado por manchetes, trechos de entrevistas e assuntos em destaque, que através dessas relações torna ainda mais clara a mensagem a ser passada, despertando a curiosidade da leitora.

Conforme Mauad (2015) as revistas muito contribuíram para a generalização do mito da verdade fotográfica, na medida em que, por meio de suas crônicas e notas

sociais, impunham valores, normas, e criaram realidades desse grupo social, no empenho de naturalizar suas representações pela imposição de uma determinada forma de ver e reproduzir o mundo, sobre todas as outras possíveis.

## **6 CONTINUIDADE DA ANÁLISE**

Ao analisarmos as capas é possível ser visto o que antes não havia sido percebido, neste momento será analisado separadamente nas capas de 2007 e, logo em seguida, nas capas 2017 a representação da mulher conforme a narrativa da foto da capa e seu enquadramento, além do design da capa segundo a sua composição. A comunicação verbal será apenas citada, mas não será um tema aprofundado por não ser o foco desta pesquisa.

### **6.1 CAPAS DE 2007**

No primeiro semestre de 2007 as mulheres que foram a capa da revista Marie Claire de janeiro a julho foram, respectivamente: Juliana Paes, Giovanna Antonelli, Grazielli Massafera, Gisele Bündchen, Alessandra Negrini e Flávia Alessandra, como mostra a FIGURA 1.

FIGURA 1 - Montagem com as Capas do ano de 2007



Fonte: Fotos do acervo da Biblioteca Pública do Paraná, 2017

### 6.1.1 A Representação da Mulher

Se olharmos para cada mulher dentro da seleção estabelecida por esta pesquisa pensando apenas na sua aparência física, vemos em grande maioria mulheres de cabelos longos, exceto pela edição de junho, cujo a modelo possui cabelo curto. Dentre as modelos representadas, três possuem cabelos loiros e três cabelos escuros.

Em sua imensa maioria são mulheres magras e brancas, apenas a modelo Juliana Paes, aparece de forma que fique mais embranquecida que o seu natural, mas ainda assim ela pode se enquadrar como mulher parda segundo o IBGE.

O corpo delas traz a sensação de bronzeamento, também reforçada pela temperatura da foto, que utiliza-se de tons amarelados para passar a sensação de calor. As mulheres estão vestidas com roupas que valorizam o colo, direcionando o olhar para o decote. Até mesmo na capa de março, em que a modelo tem menos pele à mostra, pois usa um camiseta, porém, os seus botões estão abertos.

A conexão pelo olhar está presente em todas as capas, sendo que as expressões variem entre sérias, transmitindo sensualidade e mistério, ou carismáticas com sorrisos a mostra. Sendo o cabelo um ícone da sensualidade feminina, foi utilizado para reforçar esta ação, sendo eles esvoaçantes ou emoldurando os rostos.

As capas em 2007 não possuem uma temática específica para cada edição, com exceção da do mês de janeiro, em que se entende a temática verão.

As fotografias foram produzidas em estúdios fotográficos, considerando que possuem fundos neutros, apenas variando a sua cor, estimando que seja para criar um espaço neutro para as demais informações do conteúdo. A maioria dos retratos foram registrados pelo fotógrafo Fernando Lonza, com restrição da capa de abril, que traz a supermodelo Gisele Bündchen, a qual foi produzida pelo fotógrafo Bob Wolferson. O diferencial desta publicação, além de ser uma edição comemorativa, se dá pelo fato que a modelo da capa não foi diretamente entrevistada, possível razão para a utilização da fotografia de outro fotógrafo que não o mesmo das capas anteriores. É perceptível, de forma suave, a mudança de um fotógrafo para o outro. Visto que Wolferson fez um enquadramento mais fechado, explorando o uso do cabelo, em que emoldurando o rosto, deixando a foto impactante, conforme percebemos na FIGURA 2.

FIGURA 2 - Comparativo das capas do mês de março/ abril 2007



Fonte: Fotos do acervo da Biblioteca Pública do Paraná, 2017.

O enquadramento se dá pelo primeiro plano<sup>1</sup>, assim quando colocado na regra dos terços<sup>2</sup>, como visto na FIGURA 3, o ponto focal fica próximo à boca e ao colo, regiões de forte apelo sensual. Seus corpos estão representados de forma estática, com linhas retas. Assim os retratos das mulheres aparentam ser mais próximos do leitor, mas devido aos demais elementos estarem sobre a imagem, percebe-se uma sensação de distanciamento da realidade. Assim sendo comparados com o todo (fotografia e textos), há a sensação de elas serem bonecas dentro de caixas. Sendo os retratos apenas uma imagem de fundo.

<sup>1</sup> Primeiro Plano enquadramento que mostra um único personagem concentrando-se no rosto.

<sup>2</sup> Técnica fotográfica para obter um equilíbrio de composição em que se divide o quadro numa grade de nove retângulos iguais. Os pontos-chaves da tomada são colocados em uma ou mais interseções, enquanto as linhas-chave horizontais ou verticais acompanham as linhas da grade.

FIGURA 3 - Capa pela regra dos terços maios 2007



Fonte: A autora, 2018

### 6.1.2 Composição da Capa

Avaliando os textos da capa em seu aspecto visual, o logotipo da revista Marie Claire se mantém sempre dinâmico, tendo variação na cor a cada edição. Encontra-se posicionado fixamente sobre o retrato das mulheres, com grande destaque para a marca. Na capa de abril de 2007, uma edição especial de aniversário de 16 anos da revista, houve uma ruptura em que foi usado um efeito holográfico, transmitindo festividade. É possível ver todas as capas na FIGURA 4.

FIGURA 4 - Composição das capas 2007



Fonte: Fotos do acervo da Biblioteca Pública do Paraná, 2017.

Existe uma hierarquia das informações, considerando que os olhos caminham pela página – da esquerda para a direita e de cima para baixo. As chamadas de capa costumam iniciar pela lateral esquerda, no qual existe um espaço sobre a fotografia para que o rosto da modelo não seja coberto. Dessa forma, faz com que o olhar do leitor contorne todas as bordas da revista. A FIGURA 5 mostra esse processo.

FIGURA 5 - Direção da leitura Junho 2007



Fonte: A autora, 2018.

Observando a composição das capas, nota-se um excesso de informações, devido a justaposição dos elementos contidos, trazendo muitos estímulos visuais. As múltiplas chamadas e a falta de áreas de respiro geram uma sensação de poluição visual, conduzindo um ritmo de leitura sem descanso e de forma acelerada.

Quanto ao *grid* – elemento formado pelo conjunto de linhas auxiliares na vertical e horizontal que organiza a estrutura do design editorial – é perceptível que não existe uma ordem exata nas capas de 2007, cada edição faz o melhor uso do espaço conforme a fotografia escolhida, conforme apresentado na FIGURA 6. Os caracteres se agrupam em blocos de textos, enquanto colunas são posicionadas aleatoriamente à esquerda ou direita, sem padrão algum.

FIGURA 6 - Grid 2007 (Jan/fev./Mar)



Fonte: A autora, 2018

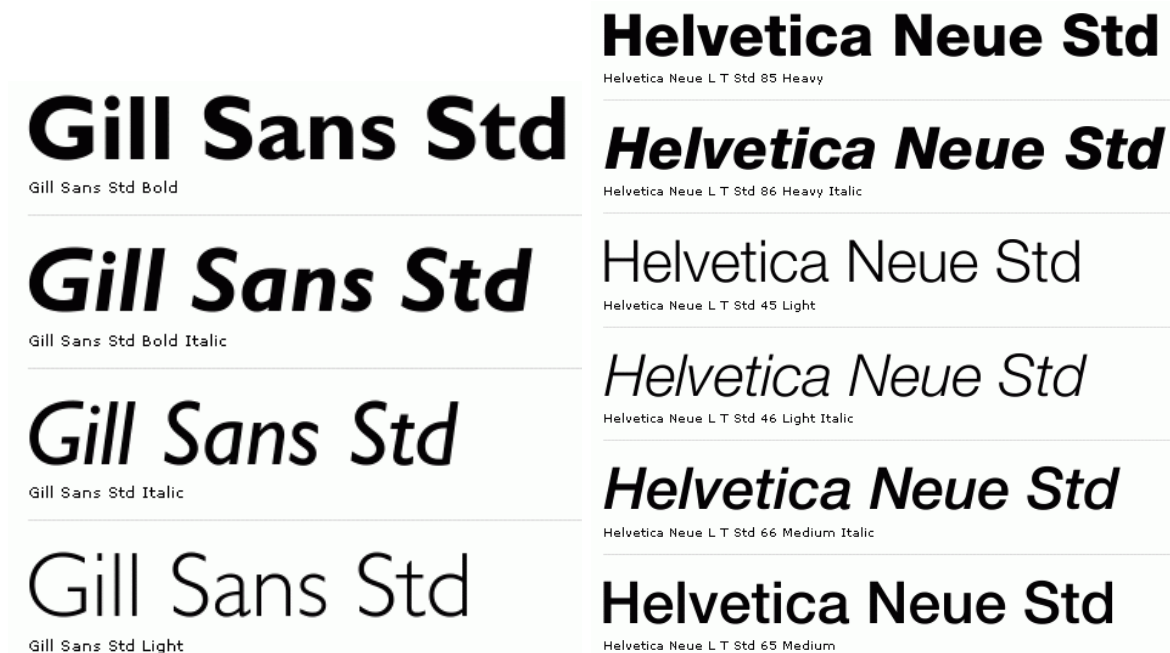
Ao analisar os tipos utilizados nas capas, percebe-se o uso apenas de fontes<sup>3</sup> Sans-Serif, que ajudam a chamar a atenção para cada palavra, com uso de caixa alta nas palavras-chave das chamadas, atraindo o leitor de forma mais impactante. São elas a Helvética e Gill Sans (FIGURA 7):

1. Helvética é uma fonte modernista conhecida, por ser simples, neutra, moderna e versátil, mas que transmite força.
2. Gill Sans é uma fonte humanista, com grande legibilidade, clareza e organização.

<sup>3</sup> BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. Cosac Naify, 2005.



FIGURA 7 - Fontes aplicadas nas capas da revista Marie Claire Gill Sans e Helvética



Fonte: Tipografos.net, 2019

Porém o uso das duas fontes juntas, sendo apenas alterado o peso entre Bold e Regular, fortalece um peso visual que as fontes disputam entre si, sobrecarregando a leitura de forma grosseira, considerando que elas não geram contraste entre si.

As cores<sup>4</sup> da tipografia também variam conforme cada edição e não mantêm nenhum padrão fixo, mas há a preferência por cores quentes acompanhadas de preto ou branco. Esse contraste é uma ferramenta para destacar e revelar quais assuntos são importantes. Cores quentes têm um maior apelo com as emoções, refletindo então paixão, alegria, entusiasmo e energia, conforme o QUADRO 5.

<sup>4</sup> GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores.** São Paulo: Annablume, 2001

QUADRO 5 - Tabela de cores capas 2007

<b>TABELA DE CORES CAPAS 2007</b>		
	<b>Cor</b>	<b>Sensação</b>
<b>Janeiro</b>	Laranja e Verde Claro	Vitalidade
<b>Fevereiro</b>	Vermelho e Amarelo	Calor
<b>Março</b>	Vermelho e Amarelo	Alegria
<b>Abril</b>	Bordô e Dourado	Elegância
<b>Mai</b>	Rosa e Vermelho	Feminina
<b>Junho</b>	Laranja e Verde Escuro	Firmeza

Fonte: A autora, 2019.

6.2 CAPAS DE 2017

No primeiro semestre de 2017 as mulheres que foram a cara da revista Marie Claire foram, respectivamente: Nathalia Dill, Patrícia Poeta, Lea T., Tatá Werneck, Sabrina Sato e Ingrid Guimarães, Giovanna Ewbank e Sophie Charlotte (FIGURA 8).

FIGURA 8 - Montagem com as Capas do ano de 2017



Fonte: Site Marie Claire, 2017.

6.2.1 A representação da mulher

Analisando cada mulher dentro da seleção estabelecida para este outro recorte de tempo, ao considerar apenas na sua aparência física, observa-se

novamente em grande maioria mulheres de cabelos longos e lisos, exceto pelas edições em que elas estão de cabelo preso. Dentre as modelos representadas, há uma maioria de cabelos de tonalidade castanho, sendo apenas duas loiras. A maioria são mulheres magras e brancas, apenas com a Lea T. que se enquadra em mulher parda segundo o IBGE.

As mulheres estão vestidas com roupas da moda atual, seguindo a temática de cada mês, sendo eles respectivamente: verão; frescor, força feminina; edição de aniversário com bom humor; maternidade e inverno. Vale destacar que, mesmo na edição de inverno, existe um corpo a mostra (pernas e colo), representando sensualidade, mas de maneira elegante e discreta.

O tom de pele das modelos traz a sensação de bronzeamento, que é reforçada pela temperatura da foto, deixando as cores mais quentes na capa no geral. O olhar se mantém sendo o ponto de conexão com a leitora, e dentre a seleção feita a expressão facial séria está em evidência, transmitindo poder. Deixando apenas a edições temáticas do verão e a capa com as comediantes com sorrisos a mostra, demonstrando uma leveza e alegria.

Devido ao novo enquadramento, variando entre plano médio<sup>5</sup> e o plano americano<sup>6</sup> (FIGURA 9), as modelos aparecem quase de corpo inteiro. Ganhando mais destaque para seu corpo e roupas, sendo também uma forma de marketing para atrair o público que busca a revista pelo seu conteúdo de moda, mas dessa maneira as mulheres da capa também ganham uma maior identificação com a leitora, por estarem mais próximas.

Ainda observando a fotografia nota-se que nas capas Janeiro e fevereiro foram realizadas em cenários abertos, dando assim mais profundidade de campo, porém as outras edições foram serem feitas em estúdio com fundo neutro, voltando a terem o mesmo estilo das capas de 2007.

As poses representam mulheres independentes e poderosas, que em grande maioria estão sentadas ou abaixadas, mas fazendo algum movimento de ação. Segundo Jeremy Webb (2014) a linha denota limites orientando nosso olhar, como

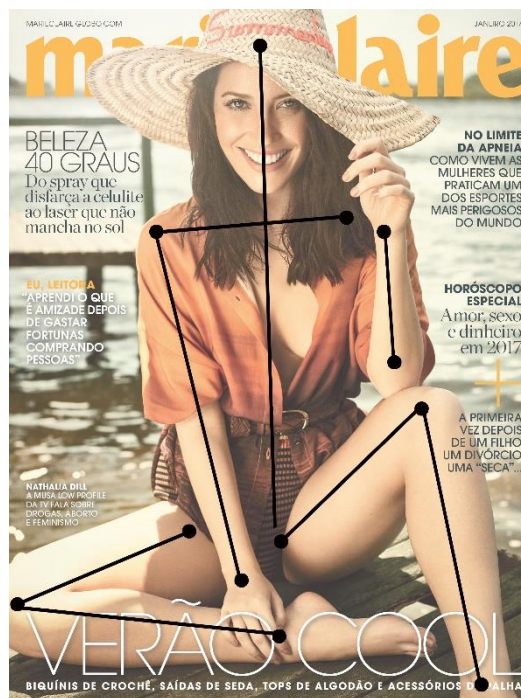
---

<sup>5</sup> Plano Médio é o enquadramento em que a câmera mostra um trecho de um ambiente, em geral com pelo menos um personagem em quadro.

<sup>6</sup> Plano Americano é o posicionamento da câmera em que enquadra a personagem dos joelhos para cima.

observamos na FIGURA 10, a postura da modelo forma linhas, sendo que as verticais que transmitem uma noção de força e certeza; linhas diagonais que trazem uma sensação mais enérgica e ativa à imagem; e linhas horizontais que transmitem um conceito de estabilidade e harmonia. Com exceção da capa de março que ao decorrer da pesquisa será feita sua análise separada.

FIGURA 9 - Pose em linhas Janeiro 2017



Fonte: A autora, 2018

### 6.2.2 Composição da capa

Avaliando para as capas como um todo, notamos o posicionamento do logotipo atrás das modelos, em oposição às capas antigas. Ao mesmo tempo que isso dificulta a sua leitura, demonstra que a revista Marie Claire em 2017 já é uma marca consolidada no mercado brasileiro. No geral, utiliza-se de um design moderno para mostrar suas representantes femininas a frente, sendo elas o maior destaque das capas.

FIGURA 10 - Composição das capas 2017



Fonte: Site Marie Claire

Existe um equilíbrio entre a fotografia e o layout, utilizando os espaços vazios como área de respiro para criar uma harmonia na composição da capa. O *grid* acomoda blocos de textos que se alteram entre direita e esquerda, com maior margem de respiro, desta forma, enfatiza o retrato e dá brechas para o leitor assimilar cada informação da capa.

No período da seleção estabelecida em 2017, houve mudanças gráficas no layout. Assim, será primeiro analisado os meses de janeiro, fevereiro e março, que possuem o mesmo padrão e em seguida as capas de abril com sua edição especial e seu novo projeto gráfico.

Nos três primeiros meses, são utilizadas as fontes<sup>7</sup> Avant Garde e Didot, de maneira alternada:

1. Didot: é uma fonte serifada clássica, com contrastes radicais entre seus caracteres, representando elegância.
2. Avant Garde: é uma fonte geométrica Sans-Serif. Transmite modernidade com seus caracteres claros e objetivos e é de fácil legibilidade.

FIGURA 11 - Fontes aplicadas nas capas da revista Marie Claire Didot e Avant Garde



Fonte: Fontke, 2019.

A partir do mês de abril, em comemoração aos 26 anos de Marie Claire no Brasil, a revista renovou seu projeto editorial alterando suas fontes<sup>8</sup> para Garamond e Bebas Neue. As duas fontes geram contraste entre si, sendo uma clássica e a outra contemporânea:

1. Garamond: é uma fonte *Old Style* serifada que apresenta um estilo clássico. Nos títulos da chamada principal, é utilizada em seu formato itálico, reforçando o conceito de elegância.
2. Bebas Neue: é uma fonte sem serifa contemporânea. Seu formato condensado ajuda a encaixar uma maior quantidade de texto na capa, ocupando menos espaço.

FIGURA 12 - Fontes aplicadas nas capas da revista Marie Claire Garamond e Bebas Neue

<sup>8</sup> BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. Cosac Naify, 2005.



Fonte: Fontke, 2019.

Em todas as capas, os formatos da fonte foram alterados de acordo com a manchete principal, chamando a atenção para a mensagem da revista daquele mês. Em geral, faz-se o uso das fontes na cor branca ou preta, cores que são associadas a poder e elegância, por serem uma escala acromática, não tem uma informação cromática definida, o que valoriza o motivo retratado nas fotografias.

Quando observado o uso das cores<sup>9</sup> em 2017, é evidente a utilização de tons neutros com cores complementares de contraste, transmitindo novamente o contraste entre modernidade e elegância, além de confiabilidade e profissionalismo.

<sup>9</sup> GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores.** São Paulo: Annablume, 2001.



QUADRO 6 - Tabela de cores capas 2017

<b>TABELA DE CORES CAPAS 2017</b>			
	<b>Cor</b>	<b>Esquema cromático</b>	<b>Sensação</b>
<b>Janeiro</b>	Laranja e Marrom	Neutra	Energia
<b>Fevereiro</b>	Verde e Vermelho	Diática complementar	Poder
<b>Março</b>	Laranja e Marrom	Neutra	Impacto
<b>Abril</b>	Cinza e Preto	Acromático	Sofisticação
<b>Mai</b>	Rosa e Verde	Diática complementar	Feminina
<b>Junho</b>	Marrom e Vermelho	Neutro, com a tônica vermelha	Firmeza

Fonte: A autora, 2019.

Na edição de aniversário um novo recurso foi utilizado: a fotografia expandida. Metade da foto está na capa e a outra metade está no verso, como mostra a FIGURA 13, feita pelo fotógrafo Bob Wolferson, como as demais capas de 2017, o que apresenta um desvio dos padrões de capas

Além de utilizar seis modelos para a capa, as atrizes e/ou humoristas: Tatá Werneck, Sabrina Sato, Ingrid Guimarães, Clarice Falcão, Júlia Rabello, Dani Calabresa. A capa sugere a desconstrução da ideia de que algo divertido está relacionado com cores quentes, ou esquemas cromáticos dissonantes. Como é possível verificar na FIGURA 13, o fundo da imagem é cinza, as letras são brancas, e as roupas têm predomínio do preto, com alguns detalhes em cores, mas sem cores com baixa saturação, o que remete a uma escala cromática acromática.

Além da questão do aumento do número de modelos, a edição da capa busca desconstruir alguns estereótipos, como por exemplo, do humorista sempre ser alguém engraçado e colorido, e que há outras dimensões em ser humorista.



FIGURA 13 - Capa Abril 2017 frente/verso

Fonte: Site Marie Claire, 2017.

## 7 DESVIOS DA ANÁLISE

Neste item da pesquisa são destinados para a análise que não precisa ser vista de forma isolada, pois apresentam outras relações que estão além do que estão retratadas das capas, e necessitam ser inseridas em contextos específicos, como por exemplo, as questões envolvendo tratamentos de imagens e a capa de março de 2017.

### 7.1 TRATAMENTO DA IMAGEM

Na edição de maio de 2017, em que a atriz e youtuber brasileira Giovanna Ewbank foi fotografada por Gustavo Zylbersztajn, pelo uso de um editor de imagem a capa recebeu críticas das leitoras e fãs da atriz, gerando muitos comentários nas redes sociais.

FIGURA 14 - Print Instagram da modelo Giovanna Ewbank



Fonte: Instagram da Modelo. 2017

O programa *Photoshop* citado nos comentários conforme FIGURA 14, é popularmente conhecido para criação de composição de imagem e edição de fotos, sendo possível fazer grandes transformações como: ajustar, recortar, remover objetos, retoques, alterar cores entre muitas outras funções. No tratamento de pele digital é possível modificar feições ou até apagar as "imperfeições" ditadas pela indústria da beleza: rugas, olheiras, acnes, manchas, gorduras localizadas etc.

A revista se posicionou fazendo uma matéria no seu site, no qual atribui o estranhamento pelo detalhe inusitado no rosto da modelo, sardas aplicadas pelo maquiador Daniel Hernandez. Como forma de se defender, a revista divulgou um recorte da foto original sem edições e ao lado a versão publicada como capa.

FIGURA 15 - Antes/Depois capa maio 2017



Fonte: Site Marie Claire

Ao comparar as duas imagens é perceptível que houve edições. Para alguns leigos no *software* pode até passar despercebido, porém, para um profissional da área da edição consegue-se observar várias alterações.

A utilização de outras fotos com uma pose diferente da que foi mostrada às leitoras para reconstruir a realidade ocorreu. É perceptível essa montagem pela posição da mão, que antes não era vista. Também ocorreram o clareamento da foto e a redução da sombra da mão.

FIGURA 16 - Antes/Depois Detalhes



Fonte: A autora, 2018

As pequenas curvaturas do corpo, como nas pernas e braços também foram modificadas, sendo esticadas em linhas retas. Ainda seguindo a linha de esticar, a principal transformação vista é a que é feita no vestido que a modelo usa. Antes estava mais solto e com volume, já na versão final a roupa está modelando o seio e mais próxima ao corpo, dando a sensação de mais magra. “Não importa se a imagem mente; o importante é saber por que e como mentiu. O desenvolvimento dos recursos tecnológicos demandará do historiador uma nova crítica que envolve o conhecimento das tecnologias feitas para mentir.” (MAUAD, 2005, p. 150).

Sendo assim, por que as alterações, tanto a utilização de sardas falsas, quanto as edições gráficas, foram feitas na atriz, a qual já está dentro do padrão de beleza? Para ela estar perfeita, dentro dos estereótipos estabelecidos pela sociedade.

Expondo uma resistência a deixar de lado a ideia da beleza perfeita, Chimamanda Adichie (2015, p. 14) fala "se repetimos uma coisa várias vezes, ela se torna normal. Se vemos uma coisa com frequência ela se torna normal". Dessa forma a repetição de uma perfeição, foi construído e continua sendo uma ditadura da beleza que afeta o modo de viver e ver das mulheres.

## 7.2 MÊS DA MULHER

A revista Marie Claire trouxe para sua capa de Março de 2017 a primeira modelo trans de destaque mundial, Lea T. Justamente no mês em que existe a

comemoração do dia Internacional da Mulher, 8 de Março, foi escolhida a modelo que representou a “Força Feminina” (chamada de destaque na capa da edição) e a diversidade, o que é algo inovador para este periódico. Um fato relevante pela representatividade trazida.

Como discutido anteriormente, a construção do gênero é dada social e culturalmente, não tendo relação obrigatória com o dimorfismo sexual que compõe a biologia humana. Por esta razão, é possível que pessoas nasçam com o órgão genital de um sexo e se identifiquem social e culturalmente a outro. Este é o caso de Lea T., que nasceu com o órgão genital masculino e ao longo da vida percebeu-se mulher. Felizmente, na atualidade é possível que as pessoas transgênero possam ser reconhecidas socialmente a partir do gênero com o qual se identificam, podendo inclusive modificar seu nome.

FIGURA 17 - Lea T. Março 2017



Fonte: Site Marie Claire

Essa capa apresenta algumas diferenças em relação às demais analisadas em 2017, trazendo algumas semelhanças com as edições de 2007.

Utilizando-se do mesmo enquadramento com plano frontal fechado. Assim como as mulheres em 2007 ela está vestida com uma roupa que valoriza o colo, segurando a blusa para não mostrar o seio, podendo fazer duas leituras: a de

fragilidade, de ter que se esconder ou a de poder, que está escondendo porque quer.

Fazendo uso da maquiagem mais forte com batom escuro, em que nas demais capas se fazia uso de maquiagens com aparências leves, reforçando o estereótipo de perfeição natural, mas nesse caso o uso do batom reforça o feminino e a sensualidade.

Com esta análise, fica a questão: seria necessário que a mulher trans estivesse dentro do que se é considerado ideal de beleza, trazendo todos os estereótipos da mulher sedutora, desejada e invejada para poder ser considerada mulher pela Marie Claire?

## 8 APONTAMENTOS DAS ANÁLISES

A representação da mulher na revista Maria Claire é aquela esperada pela sociedade, de que se trata de pessoas nascida biologicamente mulheres, sendo estas o elemento essencial da narrativa.

Para Rodrigues (2010) a imprensa feminina cria um modelo ideal de mulher em que transmite essa imagem sugerindo que todas as mulheres sejam como ela, tanto fisicamente quanto no seu comportamento.

Segundo a psicóloga Camila Cury (2010) o termo "mulher capa de revista" está ligado à ideia de "mulher perfeita", mexendo com fenômenos inconscientes da mente da mulher. Sendo essa imagem de perfeição da modelo arquivada na memória, de forma que não se possui controle, gerando um ideal estereotipado, estabelecendo uma insatisfação da mulher com ela mesma, de ser o que não é.

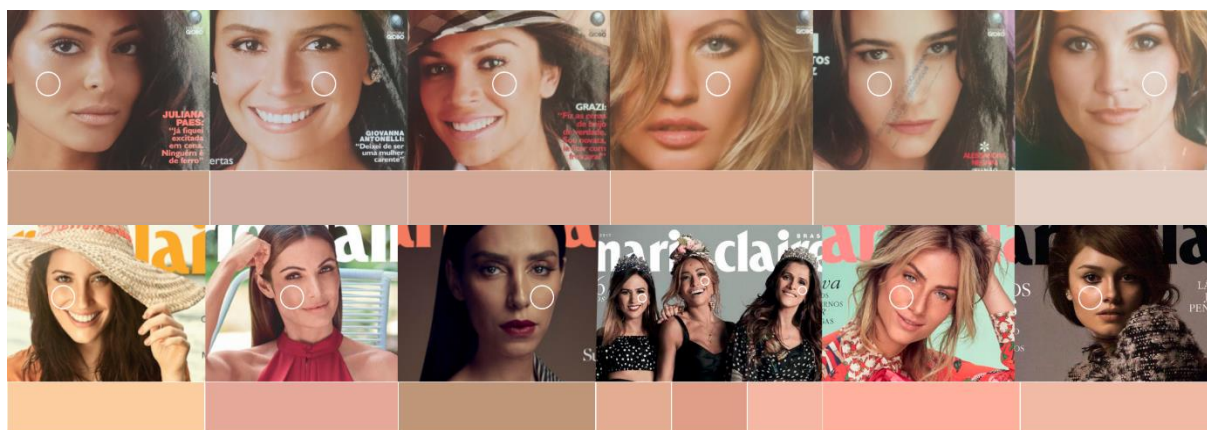
Essas imagens transmitidas pela mídia não são inocentes. Elas entram no inconsciente coletivo das mulheres e se tornam um padrão de beleza superexigente que as escraviza, gerando uma autoimagem que afeta a relação delas consigo mesmas e deprimindo nossa autoestima, contribuindo para o desenvolvimento de transtornos alimentares (anorexia, bulimia, vigorexia), depressão, obsessões, ansiedade. Além desses transtornos essa dependência da opinião externa gera insatisfação, auto rejeição, angústia, irritabilidade, insegurança. (CURY, 2010, p. 23)

Observa-se o uso excessivo de mulheres do mesmo padrão físico (brancas ou morenas, cabelos lisos ou com pequenas ondas) nas capas da revista Marie Claire, de modo limitado e não abrangente às diferenças do corpo das mulheres brasileiras, havendo uma grande exclusão.

Quanto aos tons de peles, mesmo desconsiderando a diferença dos contrastes e temperatura das fotos, nota-se uma paleta de cores muito semelhante, conforme a FIGURA 18.



FIGURA 18 - Tons de Pele



Fonte: Montagem feita pela Autora, 2019.

De acordo com o censo do IBGE<sup>10</sup> de 2010, as mulheres representam 51% da população brasileira, sendo que apenas cerca de 43% destas mulheres se auto identificam como brancas. As outras cerca de 56% se auto identificam como pretas, pardas, amarelas ou indígenas. Estes números mostram que a maioria das mulheres brasileiras não corresponde ao padrão branco adotado pela revista em suas capas.

O SENAI<sup>11</sup> realizou uma pesquisa com os corpos da brasileira, utilizando uma máquina chamada *body scanner* para tirar suas medidas. Com essa pesquisa, identificou-se que a média do corpo das mulheres brasileiras é composta por: 97,1cm de busto, 85,4cm de cintura e 102,1cm de quadril. Tais medidas demonstram que a média do corpo das brasileiras é repleta de curvas, distanciando-se do padrão esguio comumente valorizado pela indústria da moda - e replicado nas capas de revista. As mulheres representadas nas capas da Marie Claire correspondem a uma imagem limitada, gerando uma ilusão de que uma parcela de “mulher” representa as “mulheres” como um todo.

Sendo Marie Claire do grupo da Editora Globo, suas anfitriãs que trazem na capa, na sua grande maioria são atrizes Globais ou artistas que estavam em alta na mídia naquele período. O QUADRO 7 expõe os nomes e quais trabalhos estavam exercendo e a sua idade quando foram fotografadas para as capas da revista.

<sup>8</sup> Dados disponíveis em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/3175>>. Acesso em 24.11.2018

<sup>11</sup> Pesquisa disponível em: <<https://www.lucianapepino.com.br/blog/beleza/mulher-brasileira/>>. Acesso em 24.11.2018

QUADRO 7 - As Mulheres das Capas

Mês	2007	2017
<b>Janeiro</b>	Juliana Paes com 27 anos; Protagonista na telenovela: Pé na Jaca	Nathalia Dill com 29 anos; Protagonista na telenovela: Rock Story
<b>Fevereiro</b>	Giovanna Antonelli com 30 anos; Atriz na minissérie: Amazônia, de Galvez a Chico Mendes	Patrícia Poeta com 40 anos; Apresentadora do programa: É de casa
<b>Março</b>	Grazielli Massafera com 24 anos; Atriz na telenovela: Desejo Proibido	Lea T, 36 anos Modelo Trans e estilista
<b>Abril</b>	Gisele Bündchen com 26 anos; Supermodelo	Tatá Werneck com 34 anos; Sabrina Sato com 36 anos; Ingrid Guimarães com 45 anos Comediantes
<b>Mai</b>	Alessandra Negrini com 36 anos; Protagonista na telenovela: Paraíso Tropical	Giovanna Ewbank com 30 anos; Atriz e Youtuber
<b>Junho</b>	Flávia Alessandra com 33 anos; Atriz na telenovela: Pé na Jaca	Sophie Charlotte com 28 anos; Protagonista na minissérie: <u>Os Dias Eram Assim</u>

Fonte: A autora, 2018.

É possível observar a preponderância do feminino nas capas de revista, sejam elas destinadas ao público masculino ou ao público feminino. Morin (1975, p. 129) explica que a mulher aparece nas capas de revistas femininas enquanto “modelo identificador da mulher sedutora e não do objeto a seduzir”, operando no sentido de identificação para com a leitura. Enquanto isso, as revistas masculinas apostam nas capas com mulheres por considerá-las “objeto de desejo” para os leitores.

Dez anos se passaram entre as seleções observadas nesta pesquisa. Muitas mudanças foram vistas e outras nem tanto. Percebendo sua influência sobre as leitoras, Marie Claire continua transformando as mulheres em ideais de beleza,

projetando sempre algum objeto de desejo, para que a leitora possa ser, também, uma mulher *Chique e Inteligente*, como a da capa da revista.

O papel da imprensa enquanto responsável por reforçar estereótipos permanece vigente e, com isso, as revistas são responsáveis por transmitir valores sobre a sexualidade e as percepções de gênero, por exemplo. Apesar de não parecerem intencionalmente preocupadas com isso, as revistas transmitem ideologias e servem para manter o *status quo* da sociedade. Isso significa, que mesmo com pretensões inovadoras, a imprensa segue transmitindo os valores tradicionais que permeiam o contexto social vigente.

Neste sentido, a fotografia da capa serve para enquadrar um mundo mais complexo, tornando-o passível de ser reproduzido em uma folha de papel. Dessa forma, não se faz possível excluir o contexto sociocultural que envolve o mundo que está sendo fotografado. Por mais fechado que seja o ângulo da captura, ela leva o mundo inteiro junto e isso, necessariamente, vai produzir interpretações, que podem reafirmar características já consideradas ou apresentar novas.

A fotografia pode ser encarada como uma "busca redutiva". Ele começa enxergando tudo e, desse tudo, com o auxílio das bordas do visor, extrai um pequeno aspecto que, consciente ou inconsciente, ao excluir elementos específicos, dará origem a algo. (WEBB, 2014, p. 12)

A composição da capa em Marie Claire, representa a sua personalidade, o melhor de cada edição, sendo projetada para envolver e atrair suas leitoras. Para isso além da utilização da fotografia, o design é usado a seu favor, para inovar e se diferenciar das demais concorrentes.

Criamos um design a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionados interativamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição, a intenção do artista, do fotógrafo ou do designer. (DONDIS, 200, p. 30)

De acordo com Ali (2009) a capa é feita para: impactar, chamar a atenção, despertar interesse pela edição. A capa desempenha um papel essencial para o estabelecimento da identidade da publicação. O logotipo, a imagem principal e as

chamadas desempenham extrema importância, sendo um aspecto indispensável para o desempenho financeiro da revista, constituindo o formato clássico que conhecemos hoje em sua diagramação.

Na FIGURA 19, é mostrado um comparativo das diferenças de composição entre as capas de 2007 e as de 2017. Em 2007, as fotos das mulheres ficam por trás da diagramação, transmitindo a sensação de estarem dentro de caixas e mais distantes do público, de maneira que toda a estrutura da capa fica mais confusa e poluída. Já em 2017, as mulheres estão em evidência, ultrapassando todo o resto do layout. Quanto ao fundo das capas, procurou-se um espaço com limpeza visual para receber as chamadas, podendo gerar um alto valor de contraste e pregnância, capaz de atrair o olhar do leitor na banca.

FIGURA 19 - Comparativo das capas analisadas. Na parte superior o ano de 2007 e na inferior do ano de 2017.



Fonte: A autora, 2018.

Existe uma particularidade nas capas em relação a forma como os textos e a foto se integram. De acordo com Webb (2014), no design, o espaço pode ser usado para isolar ou enfatizar alguma coisa, para proporcionar contraste contra algo, para mostrar a escala e o contexto de um tema e assim por diante. O alinhamento é uma ferramenta importante para ajudar no conforto da leitura, sendo sua disposição na capa uma forma atraente e fundamental para a composição.

Sendo assim as diferenças gráficas são gritantes entre a seleção analisada, a legibilidade e leiturabilidade foram se renovando, de modo que em 2017 são determinantes para proporcionar conforto à leitura, o qual não ocorria em 2007 devido aos muitos elementos gráficos presentes o deixa a página visualmente confusa, conforme comparativo na FIGURA 20.

FIGURA 20 - Comparativo entre as Capas, da direita para a esquerda: 2007/ 1ª versão fev. 2017/ 2ª versão Jun. 2017



Fonte: Montagem feita pela autora, 2019.

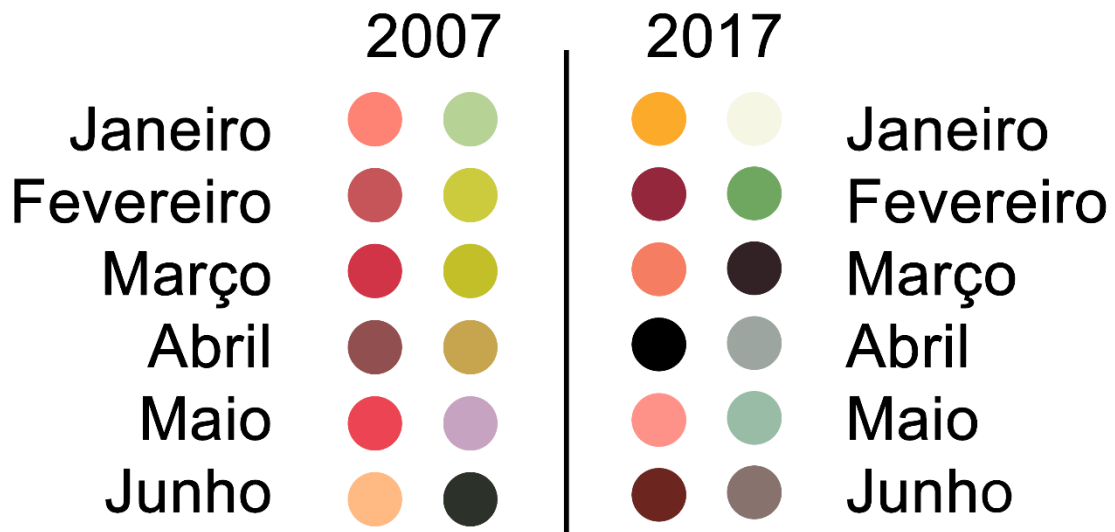
Imagem e texto, durante o desenvolvimento do projeto gráfico da revista, obtiveram equilíbrio durante o espaço temporal analisado, de forma que a imagem feminina e a manchete principal ganham ênfase para intensificar o conteúdo.

Em geral, a tipografia usada na revista Marie Claire teve grandes mudanças, a de 2017 é que no primeiro grupo de capas aparece como expressiva, não havendo proporcionalidade entre os espaçamentos das chamadas. Já nas capas de 2017 percebe-se maior elegância transmitido pelos tipos.

Apesar de cada capa ser montada de forma específica, a cor é uma ferramenta poderosa para transformar uma capa em um campo de vendas visual, segundo Banks e Fraser (2007). Considerando as sensações que as cores estimulam nos leitores, Marie Claire faz desse recurso de maneiras diferentes em cada ano analisado conforme a figura 21. Em 2007 suas cores são mais vibrantes reforçando a imagem das mulheres alegres e encantadoras, já em 2017 as cores são mais

harmônicas e exibindo tons associadas a poder e elegância, porém ambas com cores quentes que também remetendo a ideias de sedução.

FIGURA 21 - Comparativo entre as paletas de cores presentes em todas as capas analisadas.



Fonte: Própria autoria, 2019.

O equilíbrio e o ritmo trabalham juntos para criar uma capa em cada mês que tenha uma estabilidade e continuidade, devido a sua periodicidade regular que estabelece uma relação de proximidade com a leitora, assim trazendo uma surpresa em cada nova edição com o uso da fotografia como elemento diferencial da capa, além do conteúdo em si.

Esquemas, gravuras e, principalmente, fotos, contribuem para equilibrar o binômio distanciamento-aproximação entre o leitor e a mídia (o meio). Assim, imagens de atrizes famosas e de mulheres esteticamente perfeitas (estereotipicamente) são utilizadas para trazer o texto até a leitora – como se elas contribuíssem para a veracidade do texto e às vezes, até, como se elas fossem uma marca do discurso oral, pessoa a pessoa. (ANTUNES, 2008, p.25)

Os elementos textuais das capas da revista Marie Claire compõem a linguagem, assim como a fotografia, sendo suporte para a mensagem que se pretende transmitir às leitoras. A escolha de palavras em destaque, parte de uma seleção cautelosa para a definição do que é relevante. Essa linguagem influencia e, ao mesmo

tempo, é influenciada pelas estruturas sociais, assumindo-se que a linguagem é uma ferramenta de poder, em que ideias e valores podem ser reforçados ou transformados.

A Marie Claire sendo uma revista feminina que está há 27 anos no Brasil, construindo uma relação de confiança com as suas leitoras, a partir de suas matérias, tem influência para orientar novas tendências da moda e beleza, sua forma de comunicação com a leitora nas capas analisadas se dá com objetividade, porém, com certo distanciamento, de um modo que intrigue sua consumidora, deixando-as curiosas, como em um jogo de sedução que visa a conquista. Isto acontece a partir da construção de chamadas que compõem textos de curta extensão, algumas com apenas uma frase de impacto, com a intenção de se ter uma leitura rápida, responsável por favorecer a necessidade da compra de suas leitoras.

Os produtos culturais destinados ao público feminino desenharam, em sua construção, o perfil de suas receptoras em torno de assuntos relacionados à sua esfera específica: sedução e sexo, família, casamento, maternidade e futilidades. A ausência, nas revistas femininas, de debate político, de assuntos econômico-financeiros, das estratégias e objetivos sociais, das questões jurídicas e opinativas é extremamente expressiva quanto à participação presumida, à capacidade de discussão e criação, ao próprio nível intelectual das mulheres que as compram. (SWAIN,2001, p. 69-70)

Nas capas analisadas, as chamadas não sofreram mudanças relevantes quanto à temática durante os dez anos. Continuou-se difundindo os conselhos sobre relacionamentos heteroafetivos, beleza e comportamento, em geral o conteúdo destinado ao público feminino não inovou.

Em 2007 as edições impressas levaram ao público matérias acerca relacionamentos com as chamadas: “Super vaidoso e nunca diz “eu te amo”? Cuidado! Ele pode ser um narcisista”, “Infidelidade homens e mulheres traem por motivos diferentes”, “Homens confessam: o que eles fazem quando querem ser sexy... e o que elas acham realmente sexy”; “O que ele sente quando você tem um orgasmo”; “Vamos discutir a relação? Como melhorar a vida a dois sem cair nessa armadilha”; “Sexo bom com o marido? Novas ideias que vão animar a vida a dois + um teste que mede sua inteligência erótica”. Nota-se que a abordagem desses textos

atribui à mulher a responsabilidade de melhorar um relacionamento, a menção ao sexo está intimamente ligada à presença do homem, pois não se fala da sexualidade propriamente da mulher.

As chamadas referentes ao comportamento: “Megatendências: Menos plásticas, mais respeito às diferenças e... casas autolimpantes!”; “A perigosa moda dos antidepressivos: para emagrecer, encarar a menopausa, parar de fumar. Isso funciona?”; “Beleza hi-tech: os novos tratamentos para acabar de vez com a flacidez”; “Equilíbrio: 7 atitudes para separar trabalho e vida pessoal”; “60 dicas quentes para salvar a pele e manter o peso até o fim do verão”. O editorial reforça a existência dos padrões de beleza, em que a mulher deve entender seu corpo como uma preocupação real para atingir a felicidade, ao campo do trabalho cabe o cuidado doméstico e os conselhos para não vincular a vida profissional e a pessoal.

“Moda férias: Roupas essenciais para viajar com estilo”; “121 peças mínimas e sensuais para valorizar seu bronzamento”; “Peças-chaves de inverno: o que você tem que ter para modernizar o guarda-roupa”; “tudo para um decote sedutor”; “Do clássico ao punk 208 peças para criar moda do seu jeito”; “um corpo melhor em 5 minutos: 24 looks que disfarçam suas imperfeições”. No mesmo tom dos editoriais de comportamento, os conteúdos que abordam o consumo reforçam os padrões de beleza, onde o corpo feminino é entendido como imperfeito, ao mesmo tempo que salientam a necessidade de a mulher ser sensual.

No âmbito das entrevistas, lemos "Já fiquei excitada em cena. Ninguém é de ferro."; "Deixei de ser uma mulher carente."; "Fiz as cenas de beijo de verdade. Sou novata ia ficar com frescura!"; "Gisele de perto: Ela é sensível, comilona e fala pelos cotovelos."; ""Eu não quero me enquadrar nos padrões. Mas isso dá um trabalho enorme."; ""Já fui ao fundo do poço, não sabia mais quem eu era, mas aprendi a crescer na dor". Não há preocupação em valorizar as profissionais, as chamadas reforçam o estereótipo de que a mulher é emotiva, suas experiências são apresentadas com tom de frivolidade, mesmo sendo figuras populares, escolhidas pela sua atuação e de possível influência nas mídias.

Apesar de enfatizar mudanças e sempre se posicionar como veiculadora do “novo”, do “moderno”, muitas vezes percebe-se que, dificilmente, as



revistas femininas propõem questionamentos profundos ou transformações reais para as mulheres. (ANTUNES, 2008, p. 159)

Mesmo em 2017 as chamadas continuam a reforçar os padrões de uma década atrás, a revista Marie Claire não apresenta preocupação em trazer discussões mais relevantes para seu público. Trata superficialmente sobre a atuação da mulher em novas áreas profissionais, menciona uma entrevista sobre aborto, e passa a escrever sobre empoderamento “Força feminina: trans, gordas, negras, índias, orientais, idosas, deficientes, lésbicas: uma edição especial que celebra as diferenças que nos tornam únicas”; “Sempre fui cabra macho. A mais durona da família”; “Novo feminismo”; “Luciana Temer, a filha feminista do presidente”; ““Freiras” maconheiras e feministas: com vocês as *sisters of the valley*”.

O feminismo da revista impressa vai de encontro à construção da mulher moderna, onde essa é moldada de acordo com o comportamento esperado socialmente, não há uma transgressão de conteúdo ou apresentação relevante da temática, a maneira de representá-lo na revista é parcial e cuidadoso.

Antunes (2008) identificou três tipos de discursos nas revistas femininas, que são reforçadas através das chamadas textuais: o outro com quem o sujeito quer se identificar; o outro que está longe e com o qual não se quer identificação e, o colocar-se como objeto e como o outro. A sexualidade feminina apresentada nas capas faz menção a objetificação feminina, enquanto os editoriais de moda e comportamento, enfatizam com quem buscamos identificação.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma gama de pesquisas que procuram mostrar e questionar a maneira como a mulher é representada em meios de cultura de massa já foram feitas, porém, este trabalho propõe um diferencial que é, por meio das capas de revistas do cotidiano, analisar a transformação ocorrida ao longo de uma década, observando como as diferenças de padrão estético e social ocorridas na sociedade, são acatadas pelas revistas destinadas ao público feminino, como a Revista Marie Claire. Dos esforços buscados pelas feministas em desconstruir os padrões da sociedade, com a “modernidade” propuseram-se novos olhares e novas formas de se fazer com que as mulheres não se reduzissem em estereótipos e tenham direito igual aos demais.

Essas mulheres contemporâneas passaram a se questionar sobre os temas de seu interesse, buscando desconstruir preconceitos e tabus, combatendo a imagem de uma mulher frágil, submissa e preocupada unicamente com o homem e sua aparência.

Marie Claire se atualizou com o passar dos anos, mas avançou muito em questões estéticas do que em representatividade. Acredita-se que se fosse analisado com maior ênfase a comunicação verbal, esta pesquisa trariam uma riqueza maior de afirmações, mas devido ao foco da pesquisa, foi apenas citado um comparativo das manchetes de ambos os anos.

Como visto na análise nos capítulos anteriores, a revista assumiu o seu posicionamento como defensora da igualdade entre homens e mulheres, sendo umas das principais mudanças se deu pelo fato de deixarem de transmitir a fragilidade e agora fazem uso da força feminina. Outra importante transição foi que a sexualização deixou de ser o principal foco, para dar ênfase na representação de mulheres bem-sucedidas e felizes. A associação dessa interpretação de mulheres bem-sucedidas ainda cria no imaginário coletivo, uma referência de comportamento e atitude a ser seguida.

Com a ascensão do feminismo, o empoderamento feminino virou assunto frequente na mídia e nas redes sociais. Conforme o dicionário empoderamento é uma:

Ação coletiva desenvolvida por parte de indivíduos que participam de grupos privilegiados de decisões. Envolve consciência social dos direitos individuais para que haja a consciência coletiva necessária e ocorra a superação da dependência social e da dominação política. É um processo pelo qual as pessoas aumentam a força espiritual, social, política ou econômica de indivíduos carentes das comunidades, a fim de promover mudanças positivas nas situações em que vivem. Implica um processo de redução da vulnerabilidade e do aumento das próprias capacidades dos setores pobres e marginalizados da sociedade e tem por objetivo promover entre eles um índice de desenvolvimento humano sustentável e a possibilidade de realização plena dos direitos individuais. (MICHAELIS, 2019)

Dessa maneira as mulheres aos poucos se livram das amarras de uma sociedade machista e se aceitam como são, entretanto, isso acabou sendo usado como uma ferramenta para o capitalismo, as grandes empresas viram nesse movimento a chance de mercantilizar, ou seja, transformar as ideias relacionadas ao empoderamento feminino, em um produto vendável, e em alguns casos, esvaziados de questões relevantes tornando-o parcial.

A revista Marie Claire também buscou se renovar nesse sentido, na tentativa de conquistar e agradar suas consumidoras, de forma mais superficial, aborda temas considerados tabu, além da divulgação de descobertas e ensinamentos. Assim a representação do que é feminino atualmente se dá pela independência, versatilidade, autoconfiança e empoderamento.

Nesse momento existe um ponto incoerente, visto que para essa libertação acontecer é necessário a desconstrução dos padrões de beleza, mas como foi visto ao decorrer deste trabalho, a mulher brasileira real e os seus "defeitos" ainda não são representados pela revista em questão. Sendo assim, há uma falsa sensação de empoderamento feminino, pois ela continua passando a mensagem que as mulheres devem se preocupar em estar bonitas sempre, tendo que correr atrás desse ideal de beleza até consegui-lo, e para isso as revistas e os produtos de consumo estão dispostos a "ajudar". "O primeiro passo para alterar essa realidade é

conscientizar-se de que, ao romper com as discriminações na linguagem escrita e imagética, avança-se na influência do modo de percepção da realidade pelas pessoas, quebrando-se padrões comportamentais.” (VIEIRA, 2012, p. 119).

Essas mudanças poderiam se dar por meio de uma gama maior na diversidade de corpos, de tons de peles, faixa etária, personalidades, entre diversas maneiras de trazer as mulheres reais. Segundo o Movimento Feminista Rosa Luxemburgo (2018) o empoderamento não consiste em apenas lutar contra a estética e a representatividade, mas também pelo posicionamento e inclusão das mulheres em todos campos sociais, políticos e econômicos de forma que todas as mulheres possam participar de decisões sobre o futuro da sociedade.

No mundo ainda há muitas mudanças para acontecer e de fato acabar com a banalização estereotipada da imagem da mulher. Pelas mudanças positivas que já aconteceram e pelas que ainda precisam ser transformadas, cito Freire (1992, p. 67) que disse “mudar a linguagem faz parte do processo de mudar o mundo”.

## REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejamos Todas Feministas**. 2015. São Paulo: Editora Companhia das Letras. Disponível em:

<<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/7771/material/LIVRO%20Sejamos-Todos-Feministas.pdf>> Acesso em 14 nov. 2018

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ANTUNES, Bianca. **Espelhos deformantes: mulheres, representações identidade no discurso de Marie Claire e Malu**. 2008. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-07052009-125655/en.php>>

Acesso em: 02 de jun. 2019.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo II: A Experiência Vivida**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.

BUITONI, Dulcília. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Loyola, 1981.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**. Ed. Civilização Brasileira, 1a Edição, Rio de Janeiro, 2003.

CURY, Camila. **A beleza está nos olhos de quem vê**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

DONDIS, Doris A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo, 2000.

EDITORA GLOBO. **Marie Claire**. Disponível em:

<<http://anuncie.infoglobo.com.br/editora-globo/marcas/marie-claire.html>>. Acesso em: 13 nov. 2018

EMPODERAMENTO. **Dicionário online do Micheleis**. 02 junho 2019. Disponível em:

<<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/EMPODERAMENTO/>>. Acesso em 02 junho 2019.

FALUDI, S. Backlash. **O contra-ataque na guerra não declarada contra mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

INSTAGRAM. **Rede Social da Giovanna Ewbank**. Disponível em:  
<[https://www.instagram.com/gio\\_ewbank/](https://www.instagram.com/gio_ewbank/)> Acesso em: 14 nov. 2018

MAUAD, Ana Maria. **Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX**. Anais do Museu Paulista. São Paulo. 2005.

MARIE CLAIRE. **Capa Giovanna Ewbank**. Disponível em:  
<<https://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2017/05/o-antes-e-depois-da-nossa-capa-com-giovanna-ewbank.html>> Acesso em: 14 nov. 2018

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX (O Espírito do Tempo)**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1975.

MOSCHKOVICH, Marília. **O feminismo está na moda. E agora?** Outras Palavras. 2013. Disponível em:  
<<https://outraspalavras.net/sem-categoria/o-feminismo-esta-na-moda-e-agora/>> Acesso em: 24 Abril . 2019

Movimento Feminista Rosa Luxemburgo/JS Piratini. **O empoderamento feminino usado pelo mercado através da mídia como ferramenta para a manutenção do capitalismo.** PTDRS. [S.l.] 2018. Disponível em:  
<<http://www.pdtrs.org.br/rs/ponto-de-vista/500-o-empoderamento-feminino-usado-pelo-mercado-atraves-da-midia-como-ferramenta-para-a-manutencao-do-capitalismo>> Acesso em 05 junho 2019.

MUNDO DAS MARCAS. **Marie Claire**. 2013. Disponível em:  
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/marie-claire-moda-e-beleza.htm>> Acesso em: 16 nov. 2018

PINTO, Céli Regina Jardim. **Feminismo, história e poder**. Rev. Sociol. Polit. Curitiba, vol.18, no.36, June 2010. Disponível em:  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-44782010000200003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782010000200003)> Acesso em: 10 outubro 2018

ROCHA, Anna Vitória. **É tarde demais para nos calar: O feminismo nas esferas públicas**

**mediáticas.** Trabalho de Graduação (Comunicação Social). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.

RODRIGUES, Luciana. **A representação da mulher na imprensa feminina.** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/76117924067847604001724126627046238.pdf>> Acesso em: 30 nov. 2018.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Editora Contexto, 2011.

SERINO *apud* PREFEITURA DO RIO. **Mulheres em revista, o jornalismo feminino no Brasil.** Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101415/memoria4.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** In: Revista Educação e Realidade. Porto Alegre: 1995 v.2, ° 20, jul/dez.

SWAIN, Tania Navarro. **FEMINISMO E RECORTES DO TEMPO PRESENTE: mulheres em revistas “femininas”.** *São Paulo Perspec.* [online]. 2001, vol.15, n.3, pp.67-81. ISSN 0102-8839. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392001000300010>> Acesso em: 2 junho 2019.

VIEIRA, Vera de Fátima. **Comunicação e Feminismo: as possibilidades da era digital.** São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-22052013-163040/pt-br.php/en.php>> Acesso em: 15 Janeiro 2019.

WEBB, Jeremy. **O design da fotografia** / Jeremy Webb; tradução Denis Fracalossi. São Paulo, Gustavo Gili, 2014.

WOLF, Naomi. **O Mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro, Rocco: 1992.

## APÊNDICE 1 – EXEMPLOS DE FICHAS CATALOGRÁFICAS PREENCHIDAS

<b>Ficha de elementos da forma do conteúdo</b>	
<b>Ano: 2007</b> <b>CAPA Janeiro</b>	
<b>Mulher da capa</b>	Atriz: Juliana Paes, 27 anos
<b>Temática</b>	Férias/ Verão
<b>Fisionomia da modelo</b>	Corpo bronzeado Roupa: Biquíni (seios em evidência) Cabelo: Longo, liso com ondas Cor de pele: Morena Cor dos olhos: Castanho escuro
<b>Local da Foto</b>	Fundo neutro VERDE/ Estúdio, espaço interno
<b>Pose (corpo)</b>	Frontal, Estática em linhas retas, mas com cabelo moldado na lateral
<b>Posicionamento da logo</b>	Acima da modelo
<b>Posicionamento dos textos</b>	Sobre a modelo / POLUÍDO Leitura: Cima para Baixo da direita para esquerda
<b>Fontes e tamanhos</b>	Alteração entre os formatos da fonte (bold, regular) O tamanho muda conforme a importância do texto
<b>Cores</b>	Tipografia: laranja, preto e branco. (legibilidade ruim)

<b>Ficha de elementos da forma da expressão</b>	
<b>Ano: 2007</b> <b>CAPA Janeiro</b>	
<b>Fotógrafo</b>	Fernando Louza
<b>Tipo de Foto</b>	Posada/ Retrato
<b>Sentido da foto</b>	Vertical
<b>Direção</b>	Leitura da capa: de cima para baixo e da direita para a esquerda
<b>Distribuição de planos</b>	Plano fechado e frontal



<b>Foco e objeto central</b>	Primeiro Plano: Modelo Sem profundidade de campo, fundo chapado
<b>Impressão Visual (definição de linhas)</b>	Linhas definidas (contraste suficiente)
<b>Iluminação</b>	Frontal com luz difusa, poucas áreas de sombras
<b>Temperatura da Foto</b>	Quente, cores vibrantes
<b>Expressão da modelo</b>	Olhar penetrante, séria (Carão) / Sensual

---