



DOI: <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2024v12id5473>

Representações de gênero no reposicionamento da revista *Claudia*: feminilidades, identidades e corpos¹

Gender representations in the repositioning of *Claudia* magazine: femininities, identities and bodies
Representaciones de género en el reposicionamiento de la revista *Claudia*: feminidades, identidades y cuerpos

Maurício João Vieira Filho – Universidade Federal de Juiz de Fora | Juiz de Fora | MG | Brasil. E-mail: mauriciovieiraf@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9638-7390>

Mariana Ramalho Procópio – Universidade Federal de Viçosa | Viçosa | MG | Brasil. E-mail: mariana.procopio@ufv.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9661-5883>

Resumo: Em 2017, a revista *Claudia* lança o reposicionamento da marca com a campanha *#EuTenhoDireito*. Neste artigo, objetivamos identificar e analisar as principais temáticas entendidas pela revista *Claudia* como pertencentes ao universo feminino e os modos pelos quais são realizadas as construções identitárias e projetadas as representações sociais relacionadas às mulheres, sobretudo em um contexto de reposicionamento. Com cinco edições, mobilizamos os imaginários sociodiscursivos (Charaudeau, 2011; 2017) como repertório teórico-metodológico de investigação. Como resultados, a centralidade do corpo na capa é retomada nas matérias, assim como, discursivamente, maternidade, trabalho, beleza e relacionamentos são destaques. Com isso, *Claudia* recai em representações sociais cristalizadas na cultura. Por outro lado, a implementação de *#EuTenhoDireito* acentua abordagens sobre feminismos e direitos das mulheres.

Palavras-chave: revista *Claudia*; análise do discurso; gênero.

¹ Uma primeira versão do texto foi apresentada ao GT Discurso Y Comunicación / Discurso e Comunicação no XVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). O artigo submetido à revista é uma versão atualizada a partir das contribuições do evento e avanços nas discussões que propomos.



Abstract: In 2017, Claudia magazine launched the repositioning of the brand with the *#EuTenhoDireito* campaign. In this article, we aim to identify and analyze the main themes perceived by Claudia magazine as belonging to the female universe and the ways in which identity constructions are carried out and social representations related to women are projected, especially in a context of repositioning. With five editions, we mobilized sociodiscursive imaginaries (Charaudeau, 2011; 2017) as a theoretical-methodological research repertoire. As a result, the centrality of the body on the cover is taken up again in the articles, as well as, discursively, motherhood, work, beauty and relationships being highlighted. With this, Claudia falls back on social representations crystallized in culture. On the other hand, the implementation of *#EuTenhoDireito* emphasizes approaches to feminism and women's rights.

Keywords: Claudia magazine; discourse analysis; gender.

Resumen: En 2017, la revista Claudia lanzó su reposicionamiento de marca con la campaña *#EuTenhoDireito*. Nuestro objetivo es identificar y analizar los principales temas percibidos por la revista Claudia como pertenecientes al universo femenino y las formas en que se llevan a cabo las construcciones identitarias y se proyectan las representaciones sociales relacionadas con las mujeres, especialmente en un contexto de reposicionamiento. Con cinco ediciones, movilizamos imaginarios sociodiscursivos (Charaudeau, 2011; 2017) como repertorio teórico-metodológico. Como resultado, la centralidad del cuerpo en la portada es retomada en los artículos, así como, discursivamente, se destacan maternidad, trabajo, belleza y relaciones de pareja. Claudia recurre así a representaciones sociales cristalizadas en la cultura. Por otro lado, la implementación del *#EuTenhoDireito* enfatiza el feminismo y los derechos de las mujeres.

Palavras claves: revista Claudia; análisis del discurso; género.



1 Introdução

Com ampla visibilidade, a revista *Claudia* emerge no cenário nacional na década de 1960, antes do golpe militar, em um contexto conservador para questões de gênero no Brasil, o qual atravessou suas edições, e se consolida no mercado como jornalismo de serviço (Martins; De Luca, 2008). Nesse período, o Brasil, que vinha de uma participação da juventude com discursos progressistas, recrudescer com o conservadorismo, isto é, “passava-se da euforia à dúvida, da ofensiva ao recuo” (Hollanda; Gonçalves, 1982, p. 14). O início de *Claudia* é crivado pela renovação do setor de eletrodomésticos, refletindo nas publicações que traziam ainda matérias voltadas ao lar, à beleza e à moda, elementos associados à feminilidade naquele momento sócio-histórico advindo do pós-Segunda Guerra Mundial. Contudo, *Claudia* vai incorporando as mudanças na vida das mulheres na época e começa a ser vista como inovadora por trazer temas julgados como tabus (Scalzo, 2016). Tornou-se, assim, a principal revista desse campo e continua líder, mesmo diante de alterações nas interações e nos públicos provocadas pelo progresso tecnológico, virtualização do segmento editorial e diferentes mecanismos de circulação on-line. O Grupo Abril, dono da marca *Claudia*, divulgou que, em 2016, 1.464.000 leitores compunham o público da revista. Já em outubro de 2019, o total de assinantes e vendas avulsas, das edições impressa e digital, representava 195.696 revistas (PubliAbril, 2020).

No extinto site publicitário da editora Abril (PubliAbril), *Claudia* foi descrita como “a maior revista feminina do Brasil”. Na mesma página, são elencadas temáticas — “comportamento, moda, beleza, lifestyle, gastronomia, carreira, sexo, maternidade, histórias inspiradoras, sempre com um outro olhar sobre as transformações do mundo” — que constituem os principais focos das edições (PubliAbril, 2020, s/p). Essas rotulações sinalizam como a revista identifica seu público, majoritariamente feminino, assim como delimita a curadoria dos conteúdos a serem pautados nas edições.

Em outubro de 2017, no aniversário de 55 anos de *Claudia*, foi lançada uma edição manifesto para idealização da campanha #EuTenhoDireito, cujo propósito foi reposicionar a marca no mercado para visibilizar causas sociais conquistadas pelas mulheres e projetar reivindicações à sociedade. Conforme Valentim, Procópio e Fonseca (2018) sublinham, o reposicionamento de uma marca envolve alterações gráficas, estruturais e/ou de valores, de modo a gerar uma nova imagem da empresa para os consumidores. No caso de *Claudia*, as modificações não envolveram projetos gráficos, mas a imagem organizacional da marca com a intenção de reforçá-la diante do público e trazer à luz temáticas urgentes sobre direitos e demandas das mulheres nas questões de gênero, sexualidade e corpos.

Em vista dos questionamentos que se despontam nos processos simbólicos que constituem as edições, o objetivo deste trabalho é identificar e analisar as principais temáticas entendidas pela revista como pertencentes ao universo feminino e os modos



pelos quais são projetadas as representações sociais relacionadas às mulheres, sobretudo num contexto de reposicionamento. Para tanto, mobilizamos cinco edições de Claudia compreendidos entre agosto e dezembro de 2017, tendo foco analítico as matérias de capa. Esse recorte abrange o período anterior e posterior ao lançamento do manifesto *#EuTenhoDireito*, que encabeçou o reposicionamento, de forma a vislumbrar se as práticas discursivas alteraram ou cristalizaram as representações sobre mulheres.

Figura 1 – Mosaico de capas de Claudia de agosto a dezembro de 2017



Fonte: Adaptada a partir das capas das edições mencionadas².

² Capas ordenadas da esquerda para a direita, de cima para baixo. Edições consultadas: Claudia 671, 672, 673, 674 e 675 de 2017.



O interesse pelas capas se justifica por serem um gênero discursivo (Toso; Procópio, 2013) que apresenta as matérias mais importantes, com função informativa e persuasiva. Ademais, entendemos as capas como espaços de regulação e visibilidade de corpos. Ser considerado um corpo “capa de revista” significa carregar marcas do que é desejável, saudável e socialmente admissível em termos estéticos (Trindade, 2019). Mais ainda, as matérias de capa destacam aspectos das falas das entrevistadas sobre diferentes temáticas relacionadas à feminilidade, dentre as quais o/a jornalista entrevistador/a faz uma curadoria para selecionar aquilo que considera ter relevância para leitores.

O artigo se estrutura em torno de três discussões. Primeiramente, perspectivas sobre gênero e construções identitárias são postas à luz para situarmos esse debate contemporâneo com base nos estudos feministas. Em seguida, apresentamos os imaginários sociodiscursivos (Charaudeau, 2011; 2017) como categoria teórica-metodológica que possibilita entender como determinados processos simbólicos se instauram na linguagem e convergem em significados sobre os corpos e as coisas do mundo. Por fim, nas análises, apresentamos os resultados da investigação. Nesse momento, voltamo-nos para lugares centrais assumidos na construção discursiva das matérias de capa e suas contradições e afirmações frente ao processo de reposicionamento editorial.

2 Perspectivas sobre gênero e construções identitárias à luz dos estudos feministas

A maneira como nos reconhecemos está intimamente associada ao âmbito cultural, considerando-se possibilidades de expressão que vislumbramos no meio em que estamos inseridos. Nesse sentido, gênero é fonte de reconhecimento e identidade das pessoas, estrutura relações sociais e é, inerentemente, político (Connell; Pearse, 2015). Como Miguel e Biroli (2014, p. 8) acentuam, “as relações de gênero atravessam toda a sociedade, e seus sentidos e seus efeitos não estão restritos às mulheres. O gênero é, assim, um dos eixos centrais que organizam nossas experiências no mundo social”. Por meio das estruturações das relações de gênero, nota-se o estabelecimento de desigualdades e ordenamentos normativos para guiar a vida das pessoas, conforme dicotomias e separações que tentam gerir as experiências.

Nesse sentido, gênero é uma categoria que ultrapassa a divisão binária entre homens e mulheres, mas se trata de uma forma de apreender as dinâmicas de poder que se estruturam na cultura e que são partes das experiências dos indivíduos. Por não ser uma caracterização biológica dos corpos, e sim uma construção que conforma identidades, comportamentos e relações, gênero, enquanto uma categoria, exige questionamentos dos ordenamentos normativos e dos contextos históricos (Scott,



2019). Nessa toada, gênero se constitui como um dos primeiros fatores que orientam a vida do indivíduo, antes mesmo de seu nascimento, segundo Butler (2023), com processos regulatórios que se atualizam na cultura ao longo do tempo e reiterados nos discursos para que a força normativa faça valer seus efeitos nos corpos.

As identidades, nas sociedades ocidentais, são majoritariamente ancoradas em limitações impostas por categorias sexuais binárias e hegemônicas (homem/mulher; masculino/feminino; etc), que inibem ou mesmo impedem potencialidades identitárias de alguns indivíduos que essas categorias não contemplam. Em vista dessas demarcações, o indivíduo que nasce com vagina deve agir conforme o que é esperado socialmente da “postura de uma mulher”, assim como o indivíduo que nasce com pênis deve “comportar-se como um homem”. O corpo tomado como feminino nessa lógica marca como mulheres devem se comportar e está vinculado a expectativas cristalizadas como a obrigação biológica da maternidade e associado a uma feminilidade demarcada pela sensibilidade, devoção e submissão, desvalorizando a capacidade intelectual (Matos; Soihet, 2003).

Vivemos em uma sociedade em que desigualdades de gênero são evidentes em todas as instâncias sociais, proferidas a partir de estereótipos, autoritarismos e preconceitos. “No Brasil, país marcado por desigualdades profundas, onde é patente a concentração no acesso a recursos e à efetiva influência política, a posição das mulheres se modificou ao longo das últimas décadas” (Miguel; Biroli, 2014, p. 9). Porém, as práticas sociais, como normas e costumes, ainda apresentam nuances conservadoras e preconceituosas (Procópio; Silva, 2006).

Contudo, conforme Louro (2008, p. 18), “ser homem e ser mulher constituem-se em processos que acontecem no âmbito da cultura”. Tais processos são atravessados pela indeterminação como também pela prescrição, pois são repletos de tensionamentos em jogos de poder (Silva, 2000). Para estudos que procuram articular linguagem e identidade, demonstrar como gênero e identidade são partes de discursos sociais de dominação é fundamental. Louro (2007), em outro texto voltado às discussões de pesquisas sob o guarda-chuva dos estudos de gênero, assinala como a linguagem é uma forma de se conhecer e, portanto, assinala uma relação de poder nos discursos. De tal maneira, a linguagem pode encerrar, abrir, questionar e deixar entreabertas discussões. Se fazemos escolhas teóricas e políticas, é fundamental termos consciência dessa ação e sermos coerentes com os caminhos de pesquisa adotados. Logo, entender as interfaces entre linguagem e identidade estabelece um gesto de apreensão de relações sociais que tentam parecer consolidadas na cultura, tal como o efeito performativo evidenciado por Butler (2023).

Quando observamos a produção cultural midiática, percebemos marcas do dualismo que ora cristalizam representações, ora provocam modificações. Historicamente, a imprensa feminina brasileira possui uma linha voltada ao jornalismo diversional, opinativo e de serviço (Buitoni, 2009). No cenário da década de 1960,



quando Claudia é criada, a questão do consumo era o ponto central, e todos os conteúdos reunidos nas páginas da publicação tinham o intuito de se interligarem ao consumo de mulheres. Assim, "o alvo principal de uma revista que tem por trás o consumo emergente nas cidades só podia ser a mulher de classe média urbana (geralmente casada), que tem mais poder aquisitivo para comprar os bens anunciados em suas páginas" (Buitoni, 2009, p. 105).

Dentro desse gênero editorial, que começou em meados de 1820, muitas revistas da imprensa feminina, como Claudia, coadunam com a construção de discursos em consonância com questões emergentes no cenário cultural (Buitoni, 2009). Temos que reconhecer que, embora muitos conteúdos se ancorassem em abordagens estereotipadas das feminilidades em determinado contexto, as revistas femininas propuseram mudanças inegáveis nas representações sociais e culturais. Por exemplo, na década de 1990, mobilizaram o chamamento para questões sexuais ligadas à prevenção contraceptiva e de infecções sexualmente transmissíveis, sobretudo após os anos 1980 e o surto do vírus HIV e da doença aids no mundo. Ressalta-se também, na década de 1970, revistas femininas que tinham assuntos ligados à sexualidade, tais como prazer e insatisfação, e às pautas feministas em ascensão, mesmo em contextos de ascensão conservadora.

3 Significação e processos simbólicos por meio dos imaginários sociodiscursivos

Neste trabalho, compreendemos o discurso a partir da Teoria Semiolinguística, uma vertente teórico-metodológica que marca dimensões psico-socio-histórico-linguageiras dos textos, em que a construção dos sentidos transcende palavras, envolvendo ordens subjetivas, identitárias e sociais (Charaudeau, 2005). Isso significa que "a maneira pela qual abordarmos o discurso insere-o numa problemática geral que procura relacionar os fatos de linguagem a alguns outros fenômenos psicológicos e sociais: a *ação* e a *influência*" (Charaudeau, 2005, p. 11, grifos do autor). Essa relação entre sujeitos, linguagens, contextos e sentidos permite estudar constituição social, histórica, cultural e política, sobretudo por meio de pistas e indícios linguístico-discursivos. Ademais, a permanente disputa e relação de troca que se dá pela linguagem possibilita ordenar o mundo, assim como estar e agir nele. Por ser um processo, trata-se de dinâmica e permanente alteração (Charaudeau, 2005).

O processo de significação languageira deve, pois, ser ancorado na dinâmica das representações sociais. Conforme Charaudeau (2017, p. 576), tais representações funcionam "como um mecanismo de construção do sentido que modela, formata a realidade em real significante, engendrando formas de conhecimento da realidade social". É por meio das representações que os sujeitos constroem seu conhecimento acerca da realidade e são construídos por essa relação de mão dupla.



Charaudeau (2017) percebe ligações entre realidade e linguagem a partir da categoria dos imaginários sociodiscursivos para apreender os sistemas de pensamentos, saberes circulantes na cultura, justificativas de ações sociais, valorações e lugares de memórias compartilhadas. Trata-se de mecanismos coletivos por meio dos quais se significa o mundo. É preciso considerar também que o imaginário pode ter conotação favorável ou não a depender da situação linguageira em que se localiza.

Os imaginários se organizam de acordo com saberes da ordem dos conhecimentos e das crenças, sendo este determinado pelas avaliações e pareceres a partir de revelações e opiniões, e aquele por meio de verificações científicas e de experiência. Essa divisão de saberes sustenta os imaginários como assertivas que constroem sentidos a partir de uma perspectiva compartilhada (Charaudeau, 2017). Logo, Charaudeau (2011, p. 203) afirma que:

À medida que esses saberes, enquanto representações sociais constroem o real como universo de significação, segundo o princípio de coerência, falaremos de 'imaginários'. E tendo em vista que estes são identificados por enunciados linguageiros produzidos de diferentes formas, mas semanticamente reagrupáveis, nós os chamaremos de 'imaginários discursivos'. Enfim, considerando que circulam no interior de um grupo social, instituindo-se em normas de referência por seus membros, falaremos de 'imaginários sociodiscursivos' (Charaudeau, 2011, p. 203).

Com essa explicação a respeito da dimensão discursiva, a seguir, o movimento de análise parte do estudo das matérias de capas para identificar as marcas dos imaginários sociodiscursivos circulantes sobre as mulheres nos discursos da revista e entender a visão de Claudia sobre as entrevistadas e seu público.

4 Análise discursiva das matérias de capa de Claudia

Antes de passarmos às análises, cabe descrever as matérias de cada edição. O recorte de cinco edições tem o propósito de localizar o cenário em que *#EuTenhoDireito* se estabelece, direcionando-se para revistas de meses anteriores (Claudia 671, 672) e posteriores (Claudia 674, 675) à campanha como base para vislumbrar o contexto de desdobramento do reposicionamento editorial e os modos como esse terreno de alterações é elaborado pela editora.

Em agosto de 2017, a atriz Grazi Massafera é capa da edição. A ênfase dada pela entrevista começa pelo título "Levei 9 anos para gostar de ser atriz" (Claudia 671, p. 92), seguido pela descrição que ressalta aspectos vividos em sua carreira. A entrevista conduzida pelo jornalista Alvaro Leme começa comparando Grazi a uma esfinge, pois, conforme o entrevistador detalha, a entrevistada tem características enigmáticas, o que torna sua personalidade e expressões ininteligíveis *a priori*. A continuação do texto



passa por três papéis sociais desempenhados por Grazi: mãe de Sofia, namorada e atriz. As palavras autorais do entrevistador se resumem apenas aos parágrafos iniciais, nos quais a marca de misteriosa é assinalada, sendo que toda a matéria é construída com aspas das falas de Grazi (Claudia 671).

Em setembro de 2017, a atriz e humorista Tatá Werneck é entrevistada pelo jornalista Giovani Lettiere, salientando momentos anteriores à fama e subversões na vida de Tatá por ocupar lugares dominados majoritariamente por homens, como batalhas de improviso de rimas e rap e programa televisivo do gênero talk show. O foco segue para a vida pessoal, sobretudo o relacionamento com o ator Rafael Vitti e a diferença de 12 anos de idade entre eles. A entrevista continua com o trabalho, transgressões às normas de gênero desde a adolescência até o encerramento voltado à beleza e estética, o qual dá o destaque na chamada da capa: “Meu nariz era barrado em capa de revista” (Claudia 672).

Na edição manifesto, diferentemente das anteriores, a condução da matéria de capa é feita por uma jornalista, Ana Paula Padrão, que, a partir do mês de outubro de 2017, assumiu o cargo de diretora de redação de Claudia. O texto inicia em primeira pessoa e entrelaça as vidas da entrevistadora com a entrevistada Fernanda Lima, atriz e apresentadora, apontando como a conversa ocorreu, os percalços durante e após a gravação e como o encontro possibilitou a troca de vivências entre elas. Dividida em seções, o relato da carreira, a fama e o sonho de conhecer o mundo são abordados em “Ganhar o mundo”. Em seguida, “O grande amor” traz o relacionamento com o ator e apresentador Rodrigo Hilbert, com destaque dado por Ana Paula ao imaginário de perfeição do casal; prática da ioga e benefícios para a saúde são enfatizados em “Foco e força”. Continuando por “Amor & sexo”, título do programa de televisão apresentado por Fernanda na época na Rede Globo, a carreira juntamente às temáticas trazidas para debate na televisão é frisada pela importância assumida socialmente. Nesse momento, Ana Paula justifica a escolha editorial para Fernanda ser capa e destaque no manifesto *#EuTenhoDireito*:

Fernanda, a agregadora, dá espaço para quem quiser levantar a própria bandeira e entende a importância que isso tem nos dias de hoje. Por isso, Fernanda pode estar na capa de uma revista como CLAUDIA, nesta edição simbólica. Porque Fernanda carrega em sua imagem muitas outras Fernandas, Andreas, Pabllos, Josés, Marias (Claudia 673, p. 138).

Continuando por “Chegar aos 40”, idade é o tópico trazido com falas de Fernanda sobre o que busca ao envelhecer e como procedimentos estéticos são aliados para eliminar rugas. Ana Paula finaliza esse tópico destacando que marcadores de “bela, loira e magra” (Claudia 673, p. 140) não são mais rótulos definidores de quem Fernanda é. O encerramento da entrevista se dá com “Assédio, não”, parte mais extensa do texto, em que relembram o caso de Silvio Santos chamando-a de “magra sem graça” e o rebatimento público feito por Fernanda, ganchos para debater sobre



assédios e violências. A reação engajou outras mulheres para enfrentar opressões machistas, assim como usar do protagonismo midiático que têm para encabeçar essas lutas. Por fim, o olhar de Fernanda para seu passado ressignifica sua apreensão atual sobre ser feminista.

Regina Casé, capa de novembro de 2017, concede uma entrevista cujo mote é o etarismo. O suspense intencional sobre sua idade durante o texto foi pedido por ela à jornalista Guta Nascimento. Separada por hashtags, tal como o reposicionamento, #Beleza, #Amor, #Casamento, #Maternidade, #Felicidade, seguidas por “não tem idade” são as seções da entrevista. Regina descreve sua relação com o envelhecimento e o modo como enxerga as transformações no corpo, além de destacar que a televisão pressiona o alcance por jovialidade. Segue pela relação e casamento com o artista plástico Luiz Zerbini, 15 anos mais jovem, e como a diferença de idade, sobretudo na época em que se casaram, foi vista com preconceito pela sociedade. Enfatizam a maternidade e a decisão pela adoção. Por fim, conclui sobre como Regina, com 63 anos na época, se sentia bem, feliz e orgulhosa (Claudia 674).

A capa “Brasil Forte” de dezembro de 2017 tem como diferencial ser em página dupla com seis mulheres: Djamilia Ribeiro, filósofa; Taís Araújo, atriz; Maria Clara Spinelli, atriz; Luiza Helena Trajano, empresária; Rachel Maia, executiva; Laís Bodanzky, cineasta. A matéria é uma retrospectiva de 2017 com projeções das entrevistadas para os planos idealizados para 2018. Djamilia, Laís e Luiza compõem a seção “Do micro para o macro”, salientando a ampliação dos debates públicos sobre causas sociais com a internet, o livro recém-lançado por Djamilia e as conquistas das mulheres, passando pelo lado negativo da internet e ataques sofridos por Laís, assim como as conquistas e a representatividade da cineasta, já Luiza tem a história de sucesso à frente do Magazine Luiza destacada, juntamente a organização da qual é fundadora e os projetos para mulheres que apoia. Em “Nossa melhor arma”, o midiativismo de Taís Araújo na televisão e a participação em trabalhos sociais apontam para ações empreendidas pela atriz como gestos de mudança, bem como Rachel e seu trabalho dentro da joalheria da qual é diretora executiva (em inglês, Chief Executive Officer, CEO), onde encabeçou ações para assistência de pessoas em situação de vulnerabilidade. “Trabalho em equipe” continua abordando como Rachel se empenhou no enfrentamento à crise econômica que o país atravessava. O coletivo é colocado à luz no texto com Maria Clara e suas lutas pelos direitos e ampliação das conquistas da comunidade LGBTQIA+. O encerramento com “A esperança vence” traz perspectivas das entrevistadas para o ano vindouro a partir das questões dos direitos das mulheres (Claudia 675).

Com esse horizonte das publicações e ancorados pela proposta dos imaginários sociodiscursivos (Charaudeau, 2017), constatamos em todas as edições — com menos destaque em dezembro, haja vista que se dedica a um balanço de 2017 e prospectos para 2018 a partir dos propósitos sublinhados em #EuTenhoDireito — que existem



reforços para temáticas alusivas à maternidade, ao trabalho, à beleza e aos relacionamentos. A tônica discursiva adotada privilegia esses lugares como centrais para a vida das entrevistadas e são elencados como eixos principais na condução das entrevistas.

Nas edições anteriores ao manifesto, temos matérias de capa que enfatizam sucesso profissional e percalços até chegar ao status da fama. Grazi e Tatá, ambas atrizes, têm carreiras cujos passos iniciais foram complicados até alçar grande destaque midiático. Sabe-se que Grazi iniciou sua carreira como modelo, teve notoriedade a partir de sua participação no *reality show Big Brother Brasil*, e com sua estreia nas novelas da TV Globo em 2006; já Tatá começou a atuar ainda na infância, seguindo por trabalhos com menos destaque midiático até ingressar na extinta emissora MTV Brasil. Nesse sentido, imaginários de ser bem-sucedida se sobressaem entre as entrevistadas, como também ao público-alvo de consumidoras de Claudia. Esse mesmo imaginário é presente em todas as matérias de capa, haja vista que são mulheres reconhecidas midiaticamente pela profissão, cargos que ocupam e trajetórias que traçaram. Todas têm como elo o reconhecimento profissional na área em que trabalham, razão pela qual lhes conferem prestígio e representação para a marca e, também, o manifesto.

Outro reforço é a maternidade. Durante muito tempo, o *slogan* de Claudia foi “independente, sem deixar de ser mulher” (Procópio; Silva, 2006). O lugar do reconhecimento profissional está atrelado também ao fato de não abrirem mão de um papel social relacionado ao feminino (a maternidade). Na mesma linha de abordagem, os relacionamentos são alvos das matérias e assumem lugares de destaque na trajetória das entrevistadas, haja vista a diferença de idade entre parceiros — como nas edições de Tatá Werneck e de Regina Casé — e quando a idealização de perfeição de Fernanda Lima e Rodrigo Hilbert é pautada nas mídias.

Nessa esteira de processos simbólicos pela linguagem que constituem a revista, a ênfase ao corpo adquire centralidade, ao passo que está estampado nas capas de Claudia e é retomado pelos dizeres nas matérias com realce para questões tipicamente tratadas como beleza. O corpo parece fazer parte de práticas discursivas institucionalizadas pela revista, em cujas matérias encontramos em imagens e enunciados os corpos voltados para padrões estéticos, heteronormativos, estereotipados. Corpos produzidos para serem fotografados, corpos que não têm deficiências, corpos que se tornam sinônimo de desejo para leitores.

Cabe ponderar que as mídias possuem funções centrais na consolidação de padrões estéticos, de normas reguladoras para os indivíduos e a sociedade, além de determinar como (e quais) os corpos devem aparecer. Como Leal (2006) observa, os corpos podem ser lidos como textos, que carregam marcas e memórias, assim como se movimentam e performam. Nas mídias, como a revista Claudia, os corpos se fazem presentes — mas não são todos — sendo estabelecidas produções de sentidos e de recepção. Não é à toa que Tatá, mesmo direcionando para o lado cômico, frisa que seu



nariz seria barrado de estampar capas de revista outrora, isto é, os corpos representados e fotografados como padrão de visibilidade são projetados em diálogo às normatividades vigentes na cultura em que vivemos (Trindade, 2019).

Quando voltamos ao reposicionamento, temos que Claudia toma pautas e nuances feministas em que o corpo ainda é centralidade para mantê-lo como prática discursiva de controle e contemplação. Mesmo com a proposta de subverter lógicas generificadas que conservam atributos de feminilidade hegemônica, o reposicionamento repagina e realoca o discurso com rótulo feminista, mas, ainda assim, o faz de modo a preservar lugares de controle. Quem continua estampando as capas de Claudia, majoritariamente, são corpos que representam ideais de feminilidade dos dias de hoje, fundamentalmente pela notoriedade que detém nas áreas profissionais em que trabalham. Um exemplo a ser considerado é a escolha por Fernanda Lima ser a imagem do reposicionamento e da campanha editorial, e não um conjunto de mulheres na capa como foi a última edição de 2017 (Claudia 673). Ainda em relação à última capa do ano, embora tenha a representatividade como um aspecto fundamental em destaque, traz seis mulheres famosas que *lideraram*, verbo usado na capa da revista, em suas áreas de atuação profissional naquele ano, o que representa uma escolha editorial da equipe de Claudia (Claudia 675).

Esses imaginários sociodiscursivos cristalizados se relacionam com concepções ontológicas que circulam nos discursos que tentam atribuir o que se espera do comportamento feminino (Louro, 2000; Scott, 2019). Nesse sentido, o corpo feminino está entre uma das principais temáticas da frente feminista, envolvendo questões como aceitação, sexualidade, identidade etc.

[...] Militâncias feministas, tão significativas, tão belas em suas expressões afirmativas mantêm suas reivindicações no âmbito da prisão em que as mulheres foram colocadas: seus corpos. "O pessoal é político", "meu corpo me pertence", "eu decido sobre meu corpo" são aforismos e manifestações claras de uma afirmação de subjetividade, mas centrada ainda no corpo (Swain, 2014, p. 46).

Ao passo que *#EuTenhoDireito* desempenha incontestável importância aos movimentos feministas contemporâneos, principalmente pelo alcance da revista no cenário midiático, como os próprios dados de mercado divulgados pela PubliAbril (2020) evidenciam, e a promoção de reflexões de temas urgentes para a sociedade contemporânea, por outro lado, assume discursos que remetem elementos patriarcais e normativos de beleza, maternidade, idade e relacionamentos amorosos.



5 Considerações finais

As mudanças editoriais em Claudia são ações importantes na conformação da marca ao longo dos anos como forma de se estabelecer em um mercado transitório que precisa seguir questões culturais em evidência na sociedade. O lançamento da campanha #EuTenhoDireito é marca dos 55 anos da revista e sinaliza a atenção dada pela equipe para temas emergentes no debate feminista contemporâneo. Se, no contexto dos anos 1960, quando foi lançada, houve um recrudescimento de temas conservadores na cultura (Hollanda; Gonçalves, 1982), Claudia trouxe em evidência questões insurgentes e disruptivas socialmente. Hoje, com alterações e reivindicações de questões de gênero em diálogo com demandas por direitos, Claudia se lança como um meio para ocorrer um debate midiático e de amplo alcance.

Vale salientar que uma “revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade [...]” (Scalzo, 2016, p. 12). Logo, é notório que as escolhas editoriais, sobretudo para estar estampada na capa, bem como a matéria correspondente, envolvem tanto interesses do público, a partir da representação de quem é cliente de Claudia, quanto da corporação por trás da edição, seus valores e interesses comerciais, bem como possíveis anunciantes vitais para manutenção da marca.

Estampar a capa significa ter características físicas e simbólicas condizentes com as propostas editoriais do veículo midiático (Trindade, 2019). Nota-se, portanto, a reafirmação de corpos celebrizados ou de renome em razão do nível de sucesso profissional que possui. Conseguimos perceber que Claudia, ao trazer essas mulheres na capa, quer reiterar o imaginário sociodiscursivo de ser bem-sucedida, isto é, a ascensão ao mercado de trabalho e cargos de prestígio profissional, o que condiz com interesses do público-alvo, da campanha de reposicionamento e, em maior escala, ao contexto da marca nos últimos tempos. Mas, ao reafirmar esses lugares, que, de certa forma, têm privilégio financeiro, mesmo com as afirmações de dificuldades no passado trazidas pelas entrevistadas, a revista deixa de lado outras tantas histórias de mulheres brasileiras que não têm destaque midiático por suas profissões e atividades cotidianas. Essa lacuna evidencia, mais uma vez, a correlação entre a marca, os consumidores e os anunciantes.

Consideramos que “os imaginários sociodiscursivos”, na toada de Charaudeau (2011, p. 207), “circulam, portanto, em um espaço de interdiscursividade. Eles dão testemunho das identidades coletivas, da percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos, dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais”. Assim, apreendemos que a dimensão de reforço cotidiano das narrativas naturaliza as normas relacionadas aos corpos e ao que se espera, socialmente, de cada



correspondência de gênero. A revista é um lócus que tonifica certas representações sociais sobre as mulheres, ao passo que também segue em atualização conforme as necessidades e modificações culturais. Por outro lado, a implementação da campanha #EuTenhoDireito acentuou abordagens voltadas às discussões feministas e aos direitos das mulheres, pontos centrais no contexto contemporâneo brasileiro.

Referências

BUITONI, Dulcília H. Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. *In*: PAULIUKONIS, Maria Aparecida; GAVAZZI, Sigrid (org.). **Da língua ao discurso**: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-27.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 7, n. 1, p. 571-591, 2017. Disponível em: <http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/857/433>. Acesso em: 18 dez. 2024.

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero**: uma perspectiva global. São Paulo: Versos, 2015.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de; GONÇALVES, Marcos Augusto. **Cultura e participação nos anos 60**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

LEAL, Bruno Souza. Do corpo como texto: na mídia, na rua. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 8, n. 2, p. 144-151, 2006. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6128>. Acesso em: 13 abr. 2023.

LOURO, Guacira Lopes. Conhecer, pesquisar, escrever. **Educação, Sociedade e Culturas**, Portugal, v. 1, n. 25, p. 235-245, 2007. Disponível em: <http://www.fpce.up.pt/ciie/revistaesc/ESC25/Arquivo.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2023.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Proposições**, Campinas, v. 19, p. 17-23, 2008. Disponível em:



<https://www.scielo.br/j/pp/a/fZwcZDzPFNctPLxjzSgYvVC/?lang=pt>. Acesso em: 6 abr. 2023.

MARTINS, Ana Luiza Martins; DE LUCCA, Tania Regina. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

MATOS, Maria Izilda Santos de; SOIHET, Rachel (org.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e política**: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2014.

PROCÓPIO, Mariana Ramalho; SILVA, Renata Kelly da. Teoria Semiolingüística: uma análise da representação social feminina nas capas de Claudia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais** [...]. Brasília: INTERCOM, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1015-2.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2023.

PUBLIABRIL. **Marcas e plataformas**: Claudia. São Paulo: Abril, 2020. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20201029113437/http://publiabril.abril.com.br/marcas/audia>. Acesso em: 8 abr. 2024.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2016.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento feminista**: conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 50-83.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 73-102.

SWAIN, Tania Navarro. Por falar em liberdade... *In*: STEVENS, Cristina; OLIVEIRA, Susane Rodrigues de; ZANELLO, Valeska. **Estudos feministas e de gênero**: articulações e perspectivas. Ilha de Santa Catarina: Mulheres, 2014. p. 36-51.

TOSO, Bruna; PROCÓPIO, Mariana Ramalho. Uma análise retórico-argumentativa das imagens de Dilma Rousseff e José Serra nas capas de ISTOÉ e Veja. *In*: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lucia; LIMA, Helcira; Lysardo-dias, Dylia (org.). **Imagem e discurso**. Minas Gerais: NETII/FALE-UFMG, 2013. p. 20-30.

TRINDADE, Vanessa Costa. **Mulheres na TPM**: o corpo e a configuração de modos de ser mulher na capa da revista feminina. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação



Social) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/30113/1/textotese_versaofinal_posbanca.pdf. Acesso em: 18 dez. 2024.

VALENTIM, Tábatha Silva; PROCÓPIO, Mariana Ramalho; FONSECA, Anna Clara Arcanjo. Representação feminina por marcas de cerveja: uma análise semiolinguística do vídeo Skol Reposter. **Travessias**, Cascavel, v. 12, n. 4, p. 86–104, 2018. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/20938>. Acesso em: 6 abr. 2023.