



SEXUALIDADE, TRABALHO E JUVENTUDE:

Representação social feminina nas capas das revistas *Veja* e *Isto É*

Derval Gomes Golzio

Universidade Federal da Paraíba

Palavras chave: Análise de Conteúdo, representação social, gênero.

As pesquisas sobre a representação das mulheres nos meios de comunicação tiveram um grande impulso desde a década de 1970. É uma demanda natural devido aos espaços conquistados pelas mulheres nas relações de gênero, participação efetiva no mercado de trabalho, na política partidária e também em questões que dizem respeito a sexualidade em um momento de maior liberdade e, ao mesmo tempo, de incerteza e insegurança provocados pela Aids.

Anne Higonnet (1993, 369-391) analisa a representação e formação estereotipada da mulher ocidental no século XX nos meios de comunicação e afirma que são escassas as imagens positivas da mulher concebida na cultura ocidental (p. 383). Como ela, Zoonen (1988, págs. 35-53) revela, a partir de uma análise de conteúdo da imprensa alemã, que de um total de 100 pessoas mencionadas nos meios impressos, 87 são homens e somente 23 são mulheres. A pequena incidência e representatividade feminina também se reflete nas notícias televisivas, onde as mulheres, nos programas de assuntos de atualidade, aparecem relativamente pouco em comparação com os homens, numa proporção de 30 segundos para elas e 90 para eles. Thoveron (1986, págs. 289-300) detectou uma pequena representação de mulheres jornalistas, em um estudo que teve como amostra uma semana de programas dos canais europeus. No estudo apresentado no Simpósio do Instituto de Sociologia de Bruxelas, em junho de 1985, também ficou patente que somente nos anúncios as mulheres predominam e nos papéis que supervalorizam o potencial atrativo. Os resultados encontrados por Zoonen e Thoveron são indicativos de como as mulheres podem estar representadas em outros países e continentes. É possível que, em alguns raros países, os indicadores sejam mais favoráveis que nos casos da Alemanha e dos canais de televisão europeus.



No Brasil, alguns trabalhos detectam uma representação estereotipada da mulher. Na dissertação de mestrado de Fláida Brito (1999), encontramos um estudo da participação estereotipada de gênero sobre uma interpretação de spot publicitários da década de 1960. Nela a autora detecta um tipo de representação da mulher brasileira nos anos 60, que expõe de modo geral de como o sexo feminino era representado: “A mulher margarina”. Um personagem comum, que despertava pelas manhãs já com a maquiagem posta e que dedicava o dia às tarefas domésticas.

O exemplo do estudo feito por Fláida Brito é importante, mas a inexistência de um banco de dados sobre a representação dificulta uma avaliação mais objetiva sobre estudos que envolvam a questão de gênero, através de uma abordagem das imagens e dos textos publicados na imprensa brasileira. É possível assegurar que a representação feminina nas capas das revistas de informação não tem sido uma prioridade dos pesquisadores. Soma-se a isto a imensa dificuldade de acesso a produção acadêmica entre os distintos centros e o intercâmbio de idéias entre investigadores. São alguns dos motivos pelos quais seja quase impossível uma análise comparativa sobre a representação das mulheres nos meios de comunicação impressos.

Porém, se tomamos como exemplo a representação feminina nas capas da revista *Automovel-Club*, publicada em 1925; e *Cruzeiro*, em 1947, (ver imagens nº 01 e 02) é possível afirmar que as mulheres jogam um papel completamente decorativo, ou seja, são protagonistas, mas sem que o foco tenha algo a ver com sua condição, seja inserção no mercado de trabalho, seja suas aspirações de vida. A revista *Realidade* (ver imagem nº 03) é uma rara exceção, principalmente para o ano em que foi publicada (1967), quando dominava a ditadura militar em sua fase mais dura. Ao abordar temas como a condição de ser mãe solteira, fazer uma reportagem fotográfica de um parto e divulgar uma sondagem onde as mulheres descreviam suas aspirações, a revista teve parte de sua edição retida.

Entretanto, podemos apontar que existe mudança perceptível em relação à representação das mulheres nas capas das revistas entre as primeiras três décadas e a última do século XX. De representações puramente decorativas e com muita ênfase na moda, hoje podemos perceber que um leque mais vasto, ao mesmo tempo tímido, toma parte dos focos das capas das revistas de informação geral. A questão que se coloca é como está sendo representada a mulher nos dias atuais. Esta é essencialmente a preocupação latente neste



estudo que tem as capas das revistas VEJA e ISTO É como base para uma Análise de Conteúdo.

Metodologia

A pesquisa teve como base as capas publicadas em VEJA e ISTO É dos anos 1994, 1995 e 1998 e 1999. A razão para a escolha dos anos de 1994 e 1998 deve-se a expectativa de debates acerca de temas importantes para a sociedade brasileira, entre eles os relacionados diretamente ao gênero feminino nas agendas dos candidatos e, conseqüentemente, nos meios de comunicação impressos. Os anos de 1995 e 1999 servem de base para compreender as aparições de temas relacionados ao gênero feminino bem como personagens de referência em suas atividades profissionais, comparando-os com os anos eleitorais.

Unidades de análise

Em total, foram analisadas 394 capas de revistas: 99 em 1994, 99 em 1995, 95 em 1998 e 101 em 1999, a partir da elaboração de uma ficha de análise com 22 questões. Para este trabalho específico, apenas 12 foram trabalhadas para efeito de análise. A ficha contemplou dados de identificações básicos (revista, data de publicação), Classificação Temática das capas (governo, política, crime, desastres/acidentes, trabalho/sindicatos, negócios/economia, conflitos armados/ atentados terroristas, problemas sociais, esportes, saúde, educação, cultura, ciência/descobrimientos, meio ambiente, sexo/sexualidade, comportamento, lazer/turismo, religião/crenças/fé e outro), Foco Temático (nacional e internacional), tipo de personagem (individual, coletivo, não existe), Espécie (humano, animal, monstro/fantasma, robot, vegetal, mixto, outro), Tom do Título (distendido, neutro, tenso), Sexo do Personagem (homem, mulher, indefinido, misto, não existe, indeterminado), Protagonismo do Personagem (homem, mulher, compartilhado, não existe) Nome dos Personagens que aparecem na capa, Nome do Protagonista, Raça do Personagem (branco, negro, aborígine, asiático, misto), Tipo de Imagem (fotográfica, fotoilustração, infográfico, desenho, outra)

Resultados

Das 394 capas que compõem a amostra da Análise de Conteúdo, 180 (45,7%) tiveram personagens exclusivamente masculinos e 45 (11,4%) femininos. As capas em que homens e mulheres são representados no mesmo espaço gráfico somam 79 aparições (20,1%), outras 20 (5,1%) tiveram classificação sexual indefinida e em 70 (17,8%) delas os redatores dedicaram imagens com outros focos. Outro dado importante, extraído a partir da análise de conteúdo é que, das capas em que homens e mulheres compartilham o mesmo espaço gráfico, as mulheres possuem em 18 (4,5%) o papel mais destacado e os homens em 11 (2,8%).

Tabela: protagonismo de gênero nos anos investigados

SEXO DO PERSONAGEM	Masculino	Feminina	Misto 1 e 2	No existe	Indeterminado	TOTAL
1994	59 (30.7%)	08 (12.7%)	11 (22.9%)	18 (25.0%)	03 (15.8%)	99 (25.1%)
1995	49 (25.5%)	17 (27.0%)	06 (12.5%)	23 (31.9%)	04 (21.1%)	99 (25.1%)
1998	52 (27.1%)	16 (25.4%)	12 (25.0%)	11 (15.3%)	04 (21.1%)	95 (24.1%)
1999	32 (16.7%)	22 (34.9%)	19 (39.6%)	20 (27.8%)	08 (42.1%)	101 (25.6%)
Total	192	63	48	72	19	394 (100%)

(χ^2 [12]= 28.718, $\rho < .004$)

Como se percebe, a diferença entre aparições de homens e mulheres nas capas entre os anos investigados é significativa e parece seguir as apreciações feitas pelos investigadores Zonnen (1988, págs. 35-53) e Thoveron (1986, págs. 289-300) nos meios de comunicação europeus. A relação entre mulheres e homens também é bastante desigual nas revistas se levarmos em consideração a distribuição por anos. A revista *ISTO É* possui ainda uma representação menos expressiva para o gênero feminino que a revista *VEJA*. Para o cruzamento das variáveis Anos/Protagonismo de gênero/Capas, a revista *ISTO É* registra um (χ^2 [12]= 22.687, $\rho < .031$) e *VEJA* um (χ^2 [12]= 11.773 $\rho < 0.464$).

Quiçá os números indiquem uma tendência mundial em termos de representação de gênero. Entretanto, é importante ter em conta não somente o percentual de aparições, mas também a forma e para que conteúdos se observam as aparições. Dos 22 temas classificados as mulheres somente superam os homens em aparições em capas nas questões referentes ao Sexo/Sexualidade e Comportamento. Todos os demais temas são dominados pelo sexo masculino.



A única vantagem para o sexo feminino, ainda que perdendo em número de incidência, se refere a Crime/Justiça. É uma compensação em relação à reduzida quantidade de capas dedicadas a temas onde as mulheres estão em evidência. Este tema, em suas várias situações, é predominantemente masculino em uma proporção de 27 capas (6,8%) com personagens do sexo masculino nas duas revistas e somente três (0,7%) inserções sendo as mulheres as protagonistas.

Nos temas mais valorizados pelos jornalistas, como a política e os assuntos de governo, a participação feminina é inexistente. As mulheres parecem não povoar essas duas áreas. São 56 capas dedicadas aos assuntos de governo e a política (14,2% do total) entre 394 capas. Deputadas, senadoras, governadoras e prefeitas não foram invisíveis para que os jornalistas e redatores que integram as equipes das revistas *VEJA* e *ISTO É* contemplassem sua presença em uma capa.

O Esporte é outro tema onde as mulheres não apresentam uma só aparição nas capas como protagonistas. É de alguma forma compreensível para um país que possui o futebol como esporte preferido das massas, que os homens tenham uma representatividade mais ampla que as mulheres. Porém, em esportes como o basquete e o voleibol, as mulheres tiveram consideráveis destaques em competições internacionais. A completa inexistência de capas focando as diferentes modalidades de esportes sem que uma só esteja dedicada à mulher abre espaço para uma reflexão sobre as causas.

Também há que indagar sobre a escassa frequência em outras áreas da atividade humana, por exemplo, elas ainda são quase inexistentes nos temas relacionados com Negócios e Economia. Para um total de 27 capas, 20 possuem homens como protagonistas, três possuem mulheres e ambos ocupam quatro capas. É bastante perceptível que para os temas que envolvem um maior grau de importância ou relevância na sociedade, as mulheres possuem uma baixa representação social nas capas das revistas.

Esta acentuada desigualdade em termos de baixa representatividade social por parte das mulheres em comparação com os homens somente é invertida em o tema Comportamento. As mulheres – 15 inserções (03,8%) – apresentam uma diferença significativa em comparação aos homens – seis inserções (01,5%). Aqui, há que se deter a atenção e buscar os motivos de uma representação mais frequente que os homens.

É importante enfatizar que o tema comportamento inclui, por exemplo, preocupações pela estética (dietas e exercícios para manter-se em boa forma), cuidados com o corpo ou a busca incessante da eterna juventude. É a manutenção da fórmula baby-boom inaugurada pela modelo Twigge, no final da década de 60, que representava um estereótipo bastante popular de mulher-menina frágil, mas que seduzia estética e sexualmente (Higonnet, 1993. págs. 383-384).

Tabela: Representação por gênero em os distintos focos temáticos

TEMA	SEXO DO PERSONAGEM					Total
	Masculino	Feminina	Misto 1 e 2	Não existe	Indefinido	
Governo	25 (13.0%)			04	01	30
Política	32 (17.2%)		01 (02.1%)	06	01	41
Crime/Justica	28 (14.6%)	04 (06.3%)		13	02	47
Desastres/Acidentes		01 (01.6%)		01		02
Trabalho/Sindicatos	04 (02.1%)	07 (11.1%)	02 (04.2%)	02	01	16
Negócios/Economia	20 (10.4%)		04 (08.3%)	15	03	42
Conflitos Armados	02 (01.0%)		01(02.1%)		01(05.3%)	04
Problemas Sociais	01 (0.5%)			01		02
Esportes	16 (08.3%)	01 (01.6%)	01 (02.1%)			18
Saúde	08 (04.2%)	05 (07.9%)	04 (08.3%)	09	05	31
Educação	02 (01.0%)	02 (03.2%)			01	05
Cultura	15 (07.8%)	03 (04.8%)	07 (14.6%)			25
Ciência/Descub.	03 (01.6%)	04 (06.3%)	03 (06.3%)	05	03	18
Meio Ambiente			01(01.3%)	02		03
Sexo/Sexualidade	02 (01.6%)	06 (09.5%)	07 (14.6%)			16
Comportamento	07 (03.6%)	20 (31.7%)	11 (22.9%)	03	01	42
Ócio/Turismo		02 (03.2%)	01 (02.1%)	03		06
Religião/Crêncas	10 (05.2%)	05 (07.9%)		01		16
Óbitos/Mortes	08 (04.2%)	01 (01.6%)				09
Outro	07 (03.6%)	02 (03.2%)	05 (10.4%)	07		20
TOTAL	192	63	48	72	19	394

(χ^2 [76] 240.387, $p < .000$)

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

Os exemplos que seguem são uma amostra de como a representação das mulheres está disposta nos quatro anos investigados das capas das revistas *VEJA* e *ISTO É*, levando em conta alguns dos focos temáticos e com uma aborgagem semiótica. É um resumo bastante significativo de como o sexo feminino é inexistente em alguns temas da vida cotidiana da sociedade brasileira e de como as preocupações que possuem estreita relação com componentes estéticos predominam sobre a política e economia.

Mulher e política

Em se tratando de aparições em capas e com foco centrado na política, as mulheres são praticamente inexistentes. A capa de *VEJA*, de 21 de setembro de 1994 (ver imagem nº 04, pág. 15), é uma das que se aproximam do tema. Nela se pode encontrar Ruth Cardoso, antropóloga e professora da Universidade de São Paulo (USP), então esposa do candidato à Presidência da República do Brasil, Fernando Henrique Cardoso. É impossível afirmar, porém a fotografia parece ser de arquivo e mostra uma mulher mais jovem do que apresentava na data, em que foi publicada este número de *VEJA*. O título desta capa é no mínimo curioso: *RUTH CARDOSO SAI DO CASULO – Quem é, como vive e o que pensa a antropóloga casada com o candidato tucano.*

A aparição da professora está relacionada com sua condição de esposa do candidato a Presidência, portanto, sem autonomia como profissional do magistério universitário de uma das universidades mais conceituadas do Brasil, a Universidade de São Paulo. Não estão claras as razões para “*sai do casulo*” constante no subtítulo e a imagem possui uma forte carga de significação. Observando com atenção, a figura da esposa do candidato tem um olhar perdido, e um suave contra-luz ilumina o lado esquerdo para dar a idéia de nascimento e fazer valer o título, já que ela se encontra em um ponto de onde se percebe uma certa ausência de luz.

Contextualmente, a capa se explica como forma de promoção indireta do então candidato e esposo Fernando Henrique Cardoso, em um momento considerado decisivo na disputa eleitoral para a presidência da República, em 1994. A essa avaliação se pode chegar ao analisar o texto que acompanha a imagem. O efeito chamativo do título está fixado, mais por ser esposa do candidato à presidência que por sua produção intelectual. Dessa forma, ao



falar da mulher, o título e conseqüentemente a notícia, faz menção ao homem que disputava a presidência da República do Brasil.

A outra capa que foca uma proximidade com a política foi publicada por *ISTO É*, o 10 de março de 1999 (ver imagem nº 05, pág. 15). A figura sorridente da apresentadora Hebe Camargo empresta o suporte necessário para dar substância ao título: *MULHERES INFLUENTES*. A apresentadora tem uma vida profissional de mais de trinta anos dedicados ao mundo do espetáculo e da televisão e mantém um público cativo em uma das três mais importantes emissoras de televisão do Brasil (SBT). Seu poder de influência, como menciona o título, está na manutenção de um público considerável, mas também em sua vinculação com o ex-prefeito da cidade de São Paulo e ex-governador do Estado de São Paulo, Paulo Maluf.

Sob o nome da apresentadora, Hebe Camargo, figuram outros como o da mulher do presidente do Brasil, Ruth Cardoso, o da premiada atriz Fernanda Montenegro, da então deputada (hoje prefeita de São Paulo) Marta Suplicy, da humorista Regina Casé, e da ecologista Laura Tetti. Imediatamente abaixo desses nomes e suas respectivas designações profissionais se encontra uma pequena frase: *Elas estão na equipe que influi na cabeça dos brasileiros*. O foco político não está explícito, porém pode ser deduzido pela capacidade de influir na forma de pensar de muita gente. Estas duas capas são as únicas que se situam no limite de proximidade com questões concernentes a política.

Mulher e erotismo

A sexualidade feminina, tendo a mulher como protagonista ou personagem individual, não é o tema mais corrente nas capas das revistas *VEJA* e *ISTO É*. Porém, obtém a segunda maior freqüência com um total de seis capas (09,5%), de um total de 394, são dedicadas ao tema com representação feminina como protagonista. Os homens possuem somente duas capas (1,6%) e ambos os sexos compartilham um total de 7 casos (14,6%). *ISTO É* foi a revista que dedicou as três capas focando o tema e a do dia 17 de agosto de 1994 (ver imagem nº 06, pág. 15) centra sua atenção na homossexualidade feminina.

A revista expõe uma imagem em preto e branco cortada por baixo da parte superior da pélvis, e na altura das axilas. A parte do corpo focada está posicionada em um ângulo diagonal se tomamos como referência a posição da câmara fotográfica, e tem um dos seios



justo no meio da página. Uma mão que apalpa o seio está entreaberta e faz uma meia moldura na parte inferior. ***Suave revolução*** é o título principal, em cor rosa e situado no centro da parte inferior da capa. Um título secundário, que começa na frente do indicador que acaricia o seio, esclarece a que tipo de revolução faz referência o título principal: ***HOMOSSEXUALIDADE: uma nova geração descobre que pode viver sua opção sexual sem deixar de ser mulher***.

Uma das capas de foco claramente sexual foi publicada em 10 de junho de 1998 (ver imagem nº 07, pág.15). Uma vez mais a questão é tratada como uma revolução e revela uma aparente renúncia feminina ao poder em detrimento de mais sexo: ***A nova revolução SEXUAL – As mulheres querem mais sexo e menos poder***. É um caso raro de renúncia, pelo qual se abdica do poder, antes de tê-lo conquistado, em troca de mais sexo.

A imagem disposta na capa é de uma mulher pensativa, olhar perdido e bem vestida, que encontra-se sentada frente a um teclado, esferográfica na mão direita e uma folha de papel na mão esquerda, sugerindo um ambiente de escritório. Ao fundo uma imagem de uma mulher desnuda, envolve um homem em seus braços, evocando a idéia de *flash back*. Título e imagem buscam criar uma atmosfera de renúncia de trabalho, cargo ou função que desempenha por uma atividade sexual mais intensa. A idéia básica que se pode extrair dos componentes textual e gráfico da capa é que somente as mulheres insatisfeitas sexualmente buscam brigar pelos postos de poder.

Mulher e trabalho

As capas dedicadas ao tema Trabalho/Sindicatos representam 4,4% do total e as mulheres (cinco casos) obtém 0,4 décimos de vantagem sobre os homens (quatro casos). Duas capas dedicadas às mulheres tratam de contratos com apresentadoras de televisão. A capa de *VEJA*, de 23 de abril de 1994 (ver imagem nº 08, pág. 15) foca a ex-apresentadora do *Jornal da Globo* Lilian Witte Fibe, como ***A PRIMEIRA DAMA DA NOTÍCIA***. O telejornal, que em boa parte de sua existência teve homens como protagonista, passava a ter uma *anchorwoman*.

Porém, não apresenta nenhuma informação extraordinária. Se limita a dizer que Lilian Witte Fibe era a atual apresentadora do telejornal de maior importância do país e que possuía uma audiência superior a 60% por ano. Não faz menção à lenta e progressiva reformulação que sofriam os telejornais da cadeia, adaptando-se e adiantando-se à concorrência para

preservar o maior prestígio no setor informativo. A imagem é completamente positiva com um fundo pastel que a faz ressaltar com sua roupa de cor negra e seu corpo repousando sobre um aparato de televisão, que se repete ao infinito. A iluminação é suave sobre seu rosto, clara evidência da fotografia de estúdio, posada para servir de ilustração na capa.

A outra capa que também evidencia uma jornalista foi publicada em *ISTO É*, em 22 de fevereiro (ver imagem nº 09, pág.15). A personagem, considerada uma das celebridades dos telejornais, é, quiçá a apresentadora de televisão mais conhecida do país. O antetítulo faz referência ao milionário contrato que havia firmado com uma das cadeias de maior prestígio no mundo: ***Marília Gabriela, a mulher de US\$ 1 milhão*** e o título se vale da intimidade e explicita seu novo endereço de trabalho: ***GABI NA CNT***.

A imagem segue o modelo fotoilustrativo publicitário, onde o personagem se deixa fotografar fazendo pose para câmara. Apesar de desfocado, o fundo da imagem indica que a fotografia não foi produzida em estúdio e apresenta uma coloração verde, intercalada por pontos muito claros de luz. Como boa apresentadora, o personagem olha o objetivo e esboça um tímido sorriso para buscar a intimidade com os leitores da revista.

As outras três capas estão dedicadas ao tema Trabalho, porém com o componente de disputa com o sexo masculino pelos postos de trabalho. A capa de *ISTO É*, publicada em 30 de agosto de 1998, (ver imagem nº 10, pág. 15) foca o maior problema a qual estão submetidas as mulheres na vida laboral. A imagem mostra uma mulher (provavelmente uma modelo) em plano médio, na rua com um traje modelo executivo, portando uma pasta em uma das mãos e a jaqueta na outra. Atrás dela, duas figuras masculinas desfocadas transitam na mesma rua.

O antetítulo, explicitamente, expõem a diferença do tratamento dispensado às mulheres em comparação com os homens: ***Ela ganha menos para trabalhar. E é discriminada.*** Imediatamente abaixo, o título reforça a informação: ***MULHER – CIDADÃO DE 2ª CLASSE.*** Pesquisas realizadas no país constataram uma diferença substancial dos salários e do tratamento (possibilidades de ascensão funcional) concedido a homens e mulheres, no desempenho de determinadas funções. No geral, pesquisas indicam que as mulheres ganham el 30% menos que os homens.



Mulher e saúde

No tema Saúde as mulheres (5 capas – 7,9%) possuem uma menor frequência de aparições como protagonistas nas capas que os homens (8 – 4,2%), de um total de 22 casos. Os focos são muito diferentes, porém três deles chamam a atenção pela forma de apresentação. A capa de ISTO É, publicada em 22 de março de 1995 (ver imagem nº 11, pág.15), mostra Ana Lúcia Rincón de Freitas posando para o fotógrafo. Sua aparição na capa está justificada por ser a primeira brasileira a submeter-se a um teste para o desenvolvimento de uma vacina contra o HIV, sem que estivera infectada pelo vírus.

Do ponto de vista informativo, a imagem e o título são pobres e pouco esclarecedores. Este último possui um componente mais sensacionalista e especulativo que informativo. A imagem, por sua parte, se limita a retratar a personagem que se submeteu ao teste, com um pequeno recorte/enquadramento sobre o rosto de Ana Rincón. Sua função é pouco clara e revela a dificuldade e receio dos jornalistas e redatores em tratar temas tão sérios, como os experimentos que buscam a erradicação da enfermidade ou melhoria da qualidade de vida dos infectados.

Comportamento feminino

Apesar dos avanços na representação da mulher, percebidos nas capas de revistas de informação, é no tema referente a comportamento onde se nota com maior clareza o modelo frívolo associado a preocupação pela estética e a beleza. As revistas dedicaram 42 (10,7%) capas a este tema. As mulheres obtiveram protagonismo em 20 (31,7%) e somente sete (3,6%) foram para os homens. Mulheres e homens dividindo as mesmas capas e temas tiveram 11 (22,9%).

De forma diferente de outros conteúdos temáticos, as capas que tratam temas como a estética e a beleza tiveram uma incidência considerável. A questão essencial não é colocar em lados opostos os temas que abordam as questões que envolvem a inserção no mercado de trabalho e na política, da participação em questões de economia e de negócios e os que se situam no campo da maternidade e da estética (comportamento).

O que preocupa é a fórmula espectáculo com que as questões sobre emagrecimento/obesidade e velhice/juventude são tratadas, como é perceptível em boa parte das capas de revistas dedicadas à mulher. A partir do grande guarda chuva que é o tema denominado comportamento, é factível dividi-lo em dois componentes: maternidade e estética. Dentro do tema comportamento que possui o foco centrado na estética e beleza, é possível perceber e descrever com clareza dois subtemas, que podem ser denominados dietas e cuidado com as rugas.

1. Dietas e emagrecimento

As revistas dedicaram uma considerável quantidade de capas a questões ligadas à obesidade/emagrecimento e às dietas. O foco está centrado menos nas questões da saúde do que em beleza; e as sete capas que são comentadas em seguida são bastante ilustrativas desse modelo de representação social feminina. Na capa de *VEJA*, de 4 de fevereiro de 1998 (ver imagem nº 12, pág. 15), uma mulher obesa posa como a atriz e sex symbol, Marilyn Monroe.

O título expressa: *O medo da balança – Por que as pessoas se torturam tanto para emagrecer – A gordura não faz tanto mal à saúde como parece*. O título não apresenta sintonia com a imagem e a modelo utilizada para oferecer o conteúdo visual parece não ter nenhum problema com suas formas: sorri e mostra um decote que deixa transparecer que não possui complexos. De seu dedo menor da mão direita pende uma minúscula balança e no fundo de cor branco, pequenos pesos com asas voam, reforçando o sentido de suavidade e de boa convivência com os quilos a mais.

2. Rugas e prevenção

A preocupação pela estética, e mais especificamente pela manutenção de um modelo facial distanciado das rugas, é colocado em evidência em algumas edições de capa. O desassossego pelos cuidados com as rugas motivaram a publicação da capa de *ISTO É*, em 18 de março de 1998 (ver imagem nº 13, pág.15). A ênfase está centrada nos tratamentos de beleza com base na manipulação genética e a utilização da cirurgia com laser.

O título evidencia o fim do envelhecimento facial com *A VIDA SEM RUGAS – Do laser à manipulação genética, tratamento e tecnologia que estão chegando para aperfeiçoar sua beleza – O fim da calvície – A depilação definitiva – Os novos cosméticos*. Uma imagem espetacular do rosto de uma mulher em primeiro plano é apresentada com grades de luz neón em cor verde e em forma de gráficos que está sofrendo uma intervenção com um aparelho de laser e um batom.

A revista *VEJA*, de 8 de setembro de 1999 (ver imagem nº 14, pág.15), de forma menos espetacular, também centra a atenção do leitor em duas faces de um mesmo rosto feminino, em primeiro plano: uma face com um envelhecimento acentuado e outra mais joven. O título não faz referência aos milagres operados pelas intervenções cirúrgicas. Menciona um determinado teste que mostra a verdadeira idade das pessoas e como é possível conseguir um aspecto mais jovial com a mudança de hábitos: *A IDADE REAL – O teste que mostra a verdadeira idade biológica – Quantos anos podes ganhar com mudanças de hábitos*.

Mulheres no crime e na Justiça

As capas que integram o tema crime/justiça e que possuem a mulher como protagonista são muito esclarecedoras e somente em uma delas a mulher aparece como personagem que paga pelo delito cometido. Nas outras três, sendo igualmente protagonistas, as mulheres enfrentam problemas de agressão física e psicológica – uma com foco nos maus tratos e sexual, duas que tratam essencialmente do assédio sexual.

As duas capas que tratam do assédio sexual são muito parecidas do ponto de vista da representação em imagens. As variações ocorrem no ângulo mais ou menos aberto do enquadramento nos personagens feminino e masculino utilizados como modelos para dar sentido ao tema apresentado. A capa de *VEJA*, publicada o 15 de fevereiro de 1995 (ver imagem nº 15, pág.15) centra a atenção do leitor no casal situado no fundo de um escritório. Um homem encurrala uma mulher e acaricia seu rosto. Não existe uma explicação possível para a cor azul que predomina na imagem.

O título *ASSÉDIO SEXUAL* é bastante clarificador. O subtítulo redundante quando faz referência ao local onde se produz o assédio sexual, porém indica possíveis reações por parte das mulheres e de normas de conduta: *O que acontece nas empresas, a reação das mulheres e*

as novas normas de conduta. A capa é importante porque traz à luz um problema bastante comum nas empresas e que até pouco tempo parecia não existir. As recentes revelações de casos em que as mulheres assediadas sexualmente recorrem à Justiça para sejam reparados os danos por não cederem às investidas de seus chefes ou colegas de trabalho, atraem a atenção e faz com que o tema ganhe espaço considerável na imprensa, inclusive nas capas de revistas.

O tema volta a ser capa em *ISTO É* no 21 de abril de 1999 (ver imagem nº 16, pág.15). Em um ângulo mais fechado que a imagem de *VEJA* (1995), um homem abraça uma mulher por traz e uma de suas mãos está metida na abertura superior do *tailleur*. O fundo negro da imagem e da roupa do homem faz ressaltar sua cara e a mão, tanto quanto a mulher que está sendo assediada. Ela tem uma das mãos segurando a do homem, na tentativa de impedir seu avanço em direção aos seus seios. Sua expressão facial é de inquietação e susto.

O antetítulo faz referência a pequena quantidade de denúncias em comparação aos possíveis números de casos existentes, baseado em pesquisa realizada pela própria revista: *ABUSO SILENCIOSO – ASSÉDIO SEXUAL – Pesquisa exclusiva ISTO É Brasmarket mostra que 31% das brasileiras assediadas sexualmente perdem o emprego. Outro dado arrepiante é que 30% delas calam e somente 2,6% recorrem a Justiça..*

O uso de modelos para ilustrar as capas é, de alguma forma, compreensível. Muitas das mulheres que sofrem o assédio sexual preferem não aparecer publicamente. Muitas argumentam os infortúnios que podem sofrer por haver denunciado o comportamento de seu chefe ou colega de trabalho, além de evitar comentários com a vizinhança e entre colegas. O uso de modelos também permite um tratamento plástico que torna mais evidente a aproximação física buscada pelos assediadores. Porém a violência do assédio sexual vai mais além do contato físico: em geral os assediadores submetem suas vítimas a uma forte violência psicológica que não pode ser representada graficamente.

A violência contra as mulheres cometida por homens também foi tema de capa de *VEJA*, em 01 de julho de 1995 (ver imagem nº 17, pág.15). Desta vez não é a violência imposta por um homem que detém o poder sobre uma subalterna de um escritório ou uma empresa. A capa enfatiza a violência doméstica entre casais. Os olhos de uma mulher maltratada, escurecidos por um hematoma, são remarcados pelo primeiríssimo plano (close up) do enquadramento e reforçado por duas faixas vermelhas aplicadas pelo desenhista da capa



que evidencia o que diz os títulos: *COVARDIA – O terror das mulheres que vivem com homens espancadores*.

Do ponto de vista da construção gráfica não há reparos que fazer na capa. Muito bem idealizada, já que o preto e branco da imagem da mulher evidencia a metáfora da verdade, ela traz à tona um tema profundamente delicado e que afeta a milhares de mulheres de todo o mundo e as faixas vermelhas servem para dar um contexto de preservação da identidade da mulher agredida e evidencia o hematoma existente em um dos olhos. As agressões físicas cometidas por maridos e/ou companheiros ciumentos, ou enfermos, tem registros estatísticos subdimensionados nas distintas classes sociais e a divulgação desses fatos pode estimular a denúncia por parte das agredidas.

Relação entre gêneros

Apesar de não formar parte dos temas tratados na análise de conteúdo, este subtema merece comentário por expor um modo de representação das mulheres e sua relação com os homens. As capas que foram escolhidas para ilustrar essa relação integram a análise como casos em outros temas, por exemplo, Justiça/Crime e Comportamento. Uma das mais carregadas de intencionalidade em opor mulheres e homens ocorre na capa de *ISTO É* de 24 de março de 1999 (ver imagem nº 18, pág.15). Nela encontramos uma mulher em plano médio curto e vestida para uma luta de boxe. Os braços estão na posição básica de ataque/defesa dos lutadores, com as luvas apropriadas e uma proteção para minorar os impactos na cabeça.

No fundo da imagem encontramos um céu com nuvens escuras e carregadas, além de relâmpagos. A atmosfera cinza tenta super dimensionar a idéia inicial da reportagem, quer dizer, de instalar um clima de confrontação entre casais em processo de separação judicial. A imagem da lutadora com cara provocativa realça o título: *Pela honra e pelo dinheiro perdidos, elas cada vez mais procuram a Justiça. E são capazes de tudo para derrotar os ex-maridos – A FÚRIA das ex-mulheres*. O clima de beligerância é enfatizado como se fora uma regra nos casos de separação de casais e atribui às mulheres toda a responsabilidade das disputas.

Intencionalmente, ou não, a revista trata uma questão de direito como vingança. Mais que isso, ao afirmar que as mulheres são capazes de tudo para derrotar os ex-maridos, os redatores comprometem a forma em que elas utilizam a procura do amparo legal para reclamar o que lhes pertence por direito. A associação do boxe com os trâmites judiciais é desproporcionada e alegoricamente bizarra.

A temática da relação entre casais volta a ser capa de *ISTO É* em 30 de junho de 1999 (ver imagem nº 19, pág. 15). Porém, o que está em questão é a dificuldade apresentada pelas mulheres para encontrar o par ideal, em virtude da escassez de homens disponíveis. A imagem de uns binóculos revela em suas lentes a figura de um homem. O personagem que segura o binóculo é uma mulher, em primeiro plano grande (a cabeça cortada abaixo do queixo) sobre um fundo negro.

ESTÁ FALTANDO HOMEM – As mulheres procuram ansiosamente o par ideal e reclamam que os homens são tontos e galinhas, afirma o título. De fato, a população feminina é superior a masculina e isso serve de anécdotas e, em alguns casos, leva a idéia de que este é o motivo da dificuldade de encontrar o par ideal. O tratamento simplista exposto na capa desvirtua um problema que pode ser considerado sério. A ausência de oportunidades de empregos com salários correspondentes para uma digna vida familiar pode ser a causa das dificuldades de encontrar pares ideais. Também é simplista por reduzir problema somente as mulheres.

Conclusão

É evidente que, para os editores das revistas *VEJA* e *ISTO É*, as capas que tratam de temas como saúde e comportamento são mais atrativas para o público feminino. Também os resultados deixam claro o componente erótico que marca as capas cujo personagem principal é a mulher. Do contrário, estariam contradizendo uma das normas básicas de sobrevivência de uma empresa, no das revistas ampliar o número de leitores e conseqüentemente a quantidade e qualidade financeira dos anunciantes.

A aparição de mulheres nas capas de revistas de informação geral ainda é muito tímida. Mas é possível perceber que existem mudanças significativas, se compararmos com as capas de revistas de décadas anteriores, onde as mulheres figuravam como simples objeto



decorativo e que quase sempre não dispunham de temas que focassem suas preocupações, problemas e aspirações.

O componente erótico que marca representação feminina e a maior aparição em temas relacionados com os cuidados relativos a estética e a eterna juventude deverão perdurar enquanto exista mercado, condição básica da sobrevivência das empresas de comunicação. As mudanças na forma de representação continuará com avanços consideráveis, mas deverá seguir a lógica do jornalismo: transmitir ao público leitor as opiniões dos máximos representantes dos distintos segmentos sociais.

Quer dizer, enquanto houver equilíbrio na ocupação dos postos chave da política, da economia, no mundo científico, na vida laboral do cidadão comum, haverá também uma representação mais equilibrada e menos baseada no erotismo e na sensualidade. Hoje, é possível detectar um incremento nas aparições como protagonistas, além de uma tendência por uma maior visibilidade e com um leque de temas mais amplo. A transformação do quadro, que registra uma maior incidência em temas diretamente ligados ao comportamento e a saúde, tenderá a ocorrer quando as mulheres ocuparem os postos chave, que são os formadores de opinião, por exemplo da política partidária, em importantes postos administrativos (sejam públicos ou privados) e no poder judicial.

BIBIOGRAFIA

- GARBOGGINI-SIQUEIRA, Flailda Brito (1985). *A mulher margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80*. Campinas. Dissertação de mestrado.
- HIGONNET, Anne (1993). Mujeres, imágenes y representaciones, en *Historia de las Mujeres*. THÉBAUD, Françoise (comp.). Madrid., Taurus Ediciones.
- KITCH, Carolyn (1997). Changing theoretical perspectives on women's media images: the emergence of patterns in a new area of historical scholarship. *J & MC Quaterly*, vol. 74, nº3, 477-489.
- KITCH, Carolyn (1998). The american woman series: gender and class in The Ladies' Home Journal, 1897. *J & MC Quaterly*, vol. 75, nº 2, 243-262.

KRIPPENDORFF, Klaus (1997). *Metodología del análisis de contenido: teoría y práctica*.

Barcelona, Paidós.

THOVERON, Gabriel (1986). European Televised Women, en *European Journal of Communication*, vol. 1., London, Sage, vol. 1, 289-300.

ZOONEN, Van Liesbet (1998). Rethinking woman and the news. *European Journal of Communication*. London, Sage Publications, vol.3, 35-53.

Imagem 01



Imagem 02



Imagem 03



Imagem 04



Imagem 05



Imagem 06



Imagem 07



Imagem 08



Imagem 09



Imagem 10



Imagem 11



Imagem 12



Imagem 13



Imagem 14



Imagem 15

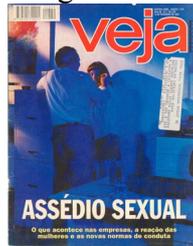


Imagem 16



Imagem 17



Imagem 18



Imagem 19

