

MUITAS MULHERES NUMA SÓ (?): AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS SOBRE OS PAPÉIS SOCIAIS FEMININOS NA REVISTA CLAUDIA

Bruno Ragassi; Sílvia Borges

Graduação em Psicologia pela Faculdade Brasileira – MULTIVIX Vitória.

E-mail: ragassiadv@gmail.com/ silborges79@gmail.com

Kirlla Cristhine Almeida Dornelas

Docente coordenadora do curso de graduação da Faculdade Brasileira – MULTIVIX Vitória

RESUMO

O presente trabalho investiga a feminilidade e como os papéis sociais são representados pela revista *Claudia*, para isso nos utilizamos da Teoria da Representação Social de Moscovici que contribuiu para análise de tipos ideais de mulher. Ademais, a metodologia utilizou a análise de conteúdo nas sessões “Comportamento e Gente” e “Casa e Família” da revista *Claudia* nos meses de janeiro, abril e julho de 2016. Os resultados apontaram para as representações da feminilidade ancoradas em referenciais da sociedade patriarcal, além de apresentar cinco tipos ideais: mãe, dona de casa, amante, empreendedora e equilibrada. De posse dos resultados buscamos provocar a reflexão sobre o papel da mulher na contemporaneidade sufocada pela necessidade de ser supermulher.

Palavra - chaves: feminilidade; representação social; papéis sociais; gênero; psicologia social.

INTRODUÇÃO

Historicamente a sociedade se organiza privilegiando o poder masculino, reduzindo à mulher a sua função de reprodução, vida doméstica, casamento e maternidade (BORIS; CESÍDIO, 2007). Isso resulta na hierarquização social entre masculino e feminino, gerando uma dicotomia entre o que é próprio do homem e o que é próprio da mulher. Por exemplo, estão associados ao homem, o poder, controle e a agressividade; e a mulher, como atribuições femininas, a submissão, docilidade, subordinação e a maternidade (STREY, 1998).

Esse modelo vem sendo sistematicamente questionado pelos movimentos feministas que tomaram força na década de 70, provocando, inexoravelmente, mudanças na vida das mulheres. Tais mudanças atingiram principalmente o papel da mulher ligado à vida familiar privado-doméstica e sua identidade relacionada ao casamento e a maternidade (NADER, 2001).

O trabalho proposto pela filósofa Simone de Beauvoir (1980) no livro “O Segundo Sexo”, foi muito significativo para o estudo da feminilidade e do entendimento da mulher contemporânea, que ainda era colocada como sendo de segunda categoria. A referida autora afirma em seu livro que “não se nasce mulher, torna-se mulher” (BEAUVOIR, 1980, p.9) e, a partir dessa premissa, podemos pensar a mulher como um processo de construção histórica e social desvinculada do gênero biológico, e, conseqüentemente, pensar a feminilidade como um aspecto desse mesmo processo.

Quando Beauvoir (1980) afirma que mulher é algo que se torna, ela discute a posição política do ser mulher, colocando a mulher como “*Outro*” nas relações, permitindo assim repensar a categorização a qual a mulher estava submetida, entretanto, sem ainda utilizar a palavra

gênero (JESUS; SACRAMENTO, 2014). Portanto, definir o que é feminilidade nos remete a elencar um conjunto de elementos que se atribui arbitrariamente ao ser mulher, esclarecendo que tal conjunto advém de um processo histórico e cultural, e não um dado presente a-histórico.

Traçando um panorama sócio histórico a respeito de como se inicia a noção de gênero, no século XVIII aparece e perdura a ideia de dois sexos distintos, que justificava as desigualdades e supremacia nas relações entre homens e mulheres. Tal forma de pensar perdura durante o século XIX, até que as primeiras mudanças relativas aos papéis sociais aparecem no século XX, dentro do processo de industrialização e diversidade, gerando um contexto propício a reivindicação de direitos das mulheres em busca de igualdade e emancipação social. É nesse mesmo período que as teóricas feministas começam a se utilizar da noção de gênero (GALINKIN; ISMAEL, 2013).

Os movimentos feministas começam a dar ênfase ao caráter social das diferenças entre os homens e mulheres empregando o termo gênero, cuja definição analítica, se mostra útil para explicar a relação entre pessoas de diversas orientações sexuais, assim como a diferença entre os significados que essas orientações possuem dentro da variedade cultural das sociedades humanas (SCOTT, 1995). Ademais, Alves e Pintanguy (1985) sustentam que gênero é definido por uma construção social que dá ao homem e a mulher papéis diferente dentro de cada contexto social, bem como a forma que se organizam na vida política.

Quando pensamos em casos particulares, por exemplo, o indivíduo que se identifica na direção do gênero feminino, este encarna uma série de papéis sociais específicos desse gênero. O papel social é um conjunto de normas, direitos e deveres que envolvem uma pessoa no seu desempenho em determinada instituição, ou seja, no lugar de produção que esse indivíduo sustenta na sociedade. Os papéis sociais são organizados de forma complementar e hierárquica, envolvendo um grande número de atores sociais, e essa hierarquização encontra na divisão social do trabalho uma forma de organização (OLIVEIRA, 1998).

Na medida em que a mulher se reconhece como sendo do gênero feminino, ela encarna certos papéis sociais vinculados a ele. Contudo, para pensar o conjunto de ideias que circulam no social a respeito do que é ser mulher, do que é a feminilidade, nos socorremos das Representações Sociais, que apresentam a vantagem, segundo Moscovici (1984), de conseguir descrever a realidade social como sendo um fenômeno existente do qual não nos damos conta, mas que possui uma grande capacidade mobilizadora. Além disso, as representações sociais e o gênero formam não somente os papéis sociais de feminino e masculino, mas também constroem e desenharam corpos que se moldam e se sujeitam às práticas que regem a sociedade em que vivemos (JODELET, 1993).

Para compreender o fenômeno da Representação Social é preciso investigar qual a finalidade de se criar representações. A resposta que Moscovici (2003) nos apresenta é a de que todas as representações têm como finalidade tornar familiar algo que nos perturba e nos causa tensão, ou seja, o não-familiar. E essa assimilação do não-familiar se dá pelos processos de 'objetivação' e 'ancoragem', geradores da RS (OLIVEIRA; WERBA, 2002).

A ‘ancoragem’ é o processo pelo qual procuramos classificar, elaborar um nome e dar um lugar para encaixar o não-familiar. O estranho, percebido como diferente e ameaçador se torna suportável na medida em que conseguimos comunicá-lo, reproduzi-lo como uma réplica de um modelo familiar. Ou seja, pelo fato de dar nome ao que não tinha nome, somos capazes de representá-lo. A ancoragem ocorre em conjunto com a ‘objetivação’, esta direciona conceitos e imagens para o mundo exterior, tornando esses conceitos e imagens acessíveis ao outro. (MOSCOVICI, 2003).

Um exemplo de ‘objetivação’ é a própria mídia que, por meio de seus instrumentos de veiculação de informação de massa, como jornais, revistas, folhetins e TV, propagam ideias que acabam por se tornar padrões dominantes de atuação no mundo. Rodrigues (2004) preocupado em mapear a representação da mulher na mídia, sustenta que apesar dos tempos de emancipação feminina, a mentalidade vinculada pelos meios de comunicação ainda mostra uma mulher presa a padrões de comportamento pré-estabelecidos, submissas e ainda dependentes financeiramente do homem.

Partindo para o estudo de pesquisas que analisaram conteúdos de programas, anúncios publicitários e filmes veiculados pela televisão, afirmam que os retratos de homens e mulheres, meninos e meninas reafirmam definições tradicionais dos papéis de gênero. A análise de conteúdo de 171 episódios de 41 desenhos animados revela que os personagens masculinos são colocados com independentes, atléticos ambiciosos e agressivos, enquanto que os personagens femininos são mostrados como dependentes, emotivas, domésticas e românticas (MICHENER et al., 2005).

Os resultados da pesquisa de Swain (2001) sobre revistas femininas em diversos países mostram a mulher identificada a uma família heterossexual e que tem na essência de seus atributos de “verdadeira mulher” a sedução, a maternidade, submissão e abnegação. Em outro artigo intrigante, Carvalho (2015) procurou compreender as crenças e concepções de jovens mulheres utilizando-se de entrevistas semiestruturadas investigando a relação entre corporeidade, mídia e feminilidade. Os resultados demonstraram que existem normas fundamentalmente estéticas seguidas pelas mulheres, e que estar no controle do corpo é algo estimulado. Segundo este autor o padrão de beleza é restrito e único para a diversidade de mulheres, e a mídia tem um papel, que é basicamente, o de propagar a ideia do corpo feminino como objeto de contemplação.

Silveira (2013) afirma que nos anos 60 e 70 com a entrada da mulher no mercado de trabalho e sua tentativa de se equiparar ao homem, há a busca de um novo modelo a seguir e o papel de mãe não é mais suficiente para essa nova sociedade emergente que preza pela juventude. Continua afirmando que segundo sua análise, as revistas femininas atuam de forma dialética, influenciando no ideal de mulher a ser seguido por meio das imagens, textos, produtos desejados e modelos a serem alcançados. Além disso, ela molda ao mesmo tempo, a visão que a sociedade tem da mulher e a visão que a mulher tem de si mesma, contribuindo assim para a posição que ela ocupa na sociedade. Portanto, a mídia e as revistas femininas criaram a supermulher, isto é, uma mulher que servisse de padrão e que fosse tão boa, completa e poderosa quanto um homem.

Moreno (2008) seguindo a mesma linha de raciocínio afirma que é a partir dessa busca de modelos que continuamos a ser colonizados, sem o uso da força, sem repressão, mas aceitando paulatinamente essa quantidade quase infinita de imagens que nos seduzem que nos ocupam, nos preenchem e moldam nosso imaginário. A beleza, grosso modo pode ser individualizada e refletir nosso bem estar interior e personalidade. Por outro lado, somos invadidos e bombardeados pela mídia: outdoors, jornais, revistas, cinema, TV, que lentamente nos ocupam o lugar de referência.

A respeito dos padrões de beleza, tema de fundamental importância na relação da mulher com o seu próprio corpo, Heinzelman et al (2013) discute como se dá a construção da beleza nos editoriais de moda da revista Vogue Brasil. Em nove editoriais analisados a conclusão que se chega é a de um o perfil de mulher que retrata uma mulher jovem, branca e muito magra. Segundo o mesmo autor, o padrão de beleza imposto pela mídia quase sempre retrata a mulher jovial e magra. De forma geral a beleza apresentada na Vogue se presta a um único objetivo: mostrar um estilo de vida todo voltado para o consumo das roupas e do corpo de outras modelos.

Para Sauerbronn, Tonini e Lodi (2011) a mídia incorpora em suas representações mecanismos de propagar esses cuidados com o corpo através de produtos que expressam o padrão de corpo ideal como uma garantia de sucesso e como virtude estimada pelo meio social. Foi predominante a ideia de que o padrão hegemônico de beleza aponta para a mulher magra, mas que é "gostosa".

À medida que as revistas femininas ditam costumes, hábitos e formas de vida da mulher, forma-se, também, um homem, pois as crenças e representações, que são veiculadas pelas revistas, cristalizam-se em determinada sociedade e em determinada época instituindo-se o que é ser homem e o que é ser mulher. Nesse sentido, entendemos que as representações objetivadas pela revista Claudia, são orientadoras de práticas padronizadas que induzem certo tipo de comportamento da mulher na sociedade contemporânea, pois muito embora as teorias feministas tentem retirar a mulher do seu lugar e representação tradicional, ainda é possível constatar que práticas modernas da mulher como empreendedorismo, cuidados com a família e com o cônjuge estão ancoradas em representações tradicionais de submissão nas relações cotidianas.

O objetivo do presente trabalho é investigar como a revista Claudia apresenta para o seu público a representação social da feminilidade contemporânea. Para isso, partimos da noção de que a representação social é construída a partir de um processo sócio histórico, não sendo, portanto, algo definitivo. Também será analisado, como a revista Cláudia apresenta cinco tipos ideais de mulher. Assim, será possível entender que práticas ainda se orientam para modelos tradicionais de pensamento que geram submissão e que práticas são capazes de empoderar a mulher contemporânea.

METODOLOGIA

O artigo segue a linha da pesquisa bibliográfica, sendo que para a sua realização, foi selecionada a revista Claudia (Editora Abril) que está presente no mercado há 55 anos. A

escolha da referida revista se deu pelo fato dela ser de circulação nacional, segunda maior circulação do país e a terceira revista feminina mais antiga do Brasil (INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÕES -IVC, 2008). De acordo com dados do IVC (2008) Claudia teve a tiragem média anual de 498.815 exemplares e venda média anual de 411.620 exemplares. Segundo a própria editora, os números são de 411.610 exemplares vendidos e 74% são assinaturas (IVC, 2009). Além disso, o público da revista Claudia é bem diversificado em sua faixa etária e classe social: 11% de 10 a 19 anos, 20% de 20 a 24 anos, 24% de 25 a 39, 20% de 40 a 49 anos e 24% os leitores de mais de 50 anos. A classe social também é diversificada: 21% A, 45% B e 30% C (MARPLAN, 2009).

Foram selecionadas as edições de Janeiro, Abril e Julho de 2016. Optamos por esse espaçamento de dois meses entre uma publicação e outra para obtermos uma maior variedade de representação. Além disso, a presente pesquisa não visa quantidade numérica de revistas visto que se trata de modelo qualitativo de coleta de dados, ou seja, o objetivo de nossa amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (DESLAURIERS, 1991).

Ao analisar as reportagens da revista Cláudia nas sessões “Comportamento e Gente” e “Casa e Família” buscamos o conceito de feminilidade e os papéis sociais da mulher utilizando a metodologia da análise de conteúdo, que, conforma Maria Laura Franco (2005), trata-se de um procedimento de pesquisa, cuja tentativa está em inferir sobre elementos da comunicação responsáveis por responder algumas questões como, por exemplo, o que é falado, como é escrito, qual intensidade e a frequência ou quais símbolos figurativos são usados para expressar ideias. A partir dos resultados, a Teoria das Representações Sociais norteia as reflexões (JODELET, 1993; MOSCOVICI 2003)

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A revista Claudia nos apresenta uma mulher moderna, ágil, bonita, atualizada, estudada, trabalhadora, zeladora do casamento/relacionamento e com diversas atividades em seu dia a dia, não se restringindo mais aos cuidados do lar e dos filhos. A revista, implicitamente, devolve para suas leitoras (e leitores) a mesma imagem que elas possuem sobre a mulher. Em outras palavras, a representação da mulher aparece ancorada em algumas concepções de papéis sociais calcadas na sociedade patriarcal do início do século XVIII (GALINKIN; ISMAEL, 2013).

Os papéis sociais podem ser objetivados em cinco representações de mulher: mulher dona de casa, mulher amante, mulher empreendedora, mulher mãe e mulher equilibrada. É interessante observar que a revista tece como a mulher pode desempenhar com maestria seus múltiplos papéis e sempre passando para a leitora uma visão otimista de que é possível conciliá-los, sem stress, de forma simples e natural.

1. Mulher Dona de Casa

A referida mulher se encarrega dos afazeres domésticos: alimentação, organização e decoração do lar, administra a casa, cuida da família e preocupa-se com as necessidades e bem estar de todos os seus membros. Isso é demonstrado nas passagens a seguir que indicam o papel da mulher enquanto dona de casa: “Aprendi a fazer iogurte natural, mas preciso colocar no pote da marca que ele costumava consumir [...] ou ele não toma” (Abril/2016 p.169) e “Cestas de orgânicos: os agricultores montam cestas variadas” (Julho/2016 p.108). A mulher dona de casa como nos apresenta a revista *Claudia*, se assemelha muito com o perfil de mulher encontrado na pesquisa de Michener et al (2005) que utilizar a análise de conteúdo em 171 episódios de 41 desenhos animados revela os personagens femininos são mostrados como dependentes emotivas, domésticas e românticas.

Apesar das reivindicações feministas, constata-se que a mulher contemporânea ainda está vinculada ao trabalho doméstico. O papel de dona de casa está ancorado em uma representação historicamente já conhecida como domínio feminino. Mesmo tentando passar uma ideia de mulher moderna e atualizada, a *Claudia*, nas matérias direcionadas aos cuidados da casa, ainda “aprisiona” a mulher ao papel tradicional do lar. Rodrigues (2004) acerta ao afirmar que apesar de toda emancipação feminina, a mentalidade vinculada pelos meios de comunicação ainda mostra uma mulher presa a padrões de comportamento pré-estabelecidos.

2. Mulher Amante

A mulher amante é romântica, busca o par ideal e tem como alvo principal o seu papel sexual e manutenção do matrimônio. Além disso, ela tem que se comportar de forma a satisfazer seu marido/namorado. Segundo relatos extraídos da revista *Claudia*: “[...] o importante é transformar seu marido (ou namorado) em um parceiro de verdade” (Abril/2016 p.156); “O sexo é mais importante do que os filhos para unir os parceiros, sentencia a sexóloga [...]” (Julho/2016 p.112).

A mulher amante é heterossexual, bonita, produzida, perfeita e pronta para seduzir o homem que deseja. Mesmo quando trata de temáticas que ajudam a mulher a descobrir seu prazer, o objetivo é conquistar ou manter o companheiro. Percebe-se que a mulher ainda encontra-se submissa ao homem e, conforme afirmou Swain (2001), um dos atributos essenciais da chamada “verdadeira mulher” é a submissão. Logo, a mulher se enquadra no que Simone de Beauvoir (1980) definiu como sendo o segundo sexo e que, inclusive, para atingir seus objetivos como amante, recebe dicas e orientações especializadas.

A revista escreve para uma mulher casada, esposa, tida como apêndice do homem e tudo que faz é para manutenção do casamento, para melhorar o relacionamento ou conquistá-lo. Mesmo solteira ou divorciada, permanece com o objetivo, como se fosse necessário para completar algo que lhe falta, reforçando de forma implícita a ideia da submissão que é uma condição já conhecida historicamente pelas mulheres.

3. Mulher Empreendedora

A mulher empreendedora é independente, sai todos os dias de casa para cumprir uma jornada extra de trabalho e contribui financeiramente para o sustento da família ou, muitas vezes, é a provedora do lar. Temos que: “Em um mundo cada vez mais competitivo, saber se reinventar é um diferencial poderoso e pode ser garantia de sucesso” (Abril/2016 p.106); “[...] o lado cuidador faz com que elas tragam soluções criativas [...] elas – as mulheres - são a prova de que os lucros do negócio vão muito além do dinheiro” (Janeiro /2016 p.102).

Nas revistas Claudia analisadas foram encontradas mulheres trabalhadoras, com sucesso profissional, independentes, que não perdem tempo, realizam várias atividades de forma ágil e produtiva. Agora, esta mulher não está mais restrita aos afazeres domésticos e, portanto, precisa ser ágil e eficiente para dar conta de sua múltipla jornada de trabalho. Segundo Caixeta e Barbato (2005) a incorporação do novo papel social da mulher não modificou sua identidade, mas o ampliou, passando a exercer dupla jornada e até tripla, tendo que ser consideradas supermulheres.

No exercício de seus diferentes papéis, as mulheres lidam com situações conflitantes no seu dia a dia, pois têm que conciliar suas diferentes tarefas gerando cobranças, pressões e conflitos. Para lidar com suas demandas conflitantes Jonathan e Silva (2007) afirmam que elas utilizam de algumas estratégias como de auto-organização, buscam otimizar o tempo disponível com planejamento e administração; fazem parcerias com familiares, amigos e colegas de trabalho, sócios ou funcionários para ajudar nas tarefas do dia a dia; além utilizarem de alguns artifícios de alívio de tensão como de psicoterapia, atividades físicas, viagens e também cuidar da espiritualidade.

4. Mulher Mãe

O papel de mãe se refere ao de cuidadora, que está preocupada com o bem estar de seus filhos e com sua educação. Essa mãe busca proporcionar alimentação de qualidade e administra o dia a dia deles. A revista Claudia dá destaque para as mães que conseguem encontrar o equilíbrio na tarefa de educar, mesmo sem fazer menção a tarefa paterna: “Mãe de dois meninos, com 5 e 15 anos, ela sofreu para encontrar o equilíbrio. Eu acabava sendo condescendente demais” (Janeiro/2016 p.138); “[...] a dona de casa, AC, 42 anos, orientada pela nutricionista, trocou boa parte dos produtos industrializados [...]” (Janeiro/2016 p.138).

A mulher mãe encontrada na revista está presente na vida de seus filhos, tendo que ser equilibrada na educação deles e tratando da alimentação de forma saudável, contudo, mesmo que divida esta tarefa com outros atores sociais, ela continua sendo a protagonista. Com os filhos adultos, a mãe é a pessoa com quem eles podem contar encontrando apoio e cuidado. Segundo Coutinho (2008) atualmente o homem já se encontra incluído na esfera doméstica, mas ainda sua participação é de coadjuvante nos cuidados com os filhos e com a casa, sendo a tarefa de cuidar essencialmente feminina e aos homens cabe a tarefa de auxiliar. Diante disto, a revista funciona como uma prescrição de como exercer a maternidade.

5. Mulher Equilibrada

Neste papel a mulher exerce múltiplas funções com equilíbrio e harmonia: corpo e mente. Elas executam seus afazeres com otimismo, bem estar e sem estresse. Ou seja, “o natural é ter a mente tranquila, e não ansiosa e incapaz de aquietar os pensamentos até a cama [...]” (Janeiro/2016 p. 98). Afirmações de que ter foco, manter a energia, concentrar-se no presente e desenvolver inteligência emocional (Janeiro/2016 p.98) são usados sem nenhum rigor e com o aval de um especialista capaz de dizer para as mulheres como manter-se equilibrada ao longo de jornadas dentro e fora de casa, ou seja, surge a figura da supermulher que precisa dar conta de dupla e até tripla jornada de trabalho (COUTINHO, 1994).

A mulher representada nas revistas Claudia é múltipla em seus papéis sociais, mas ao mesmo tempo, não são contempladas outras possibilidades de ser mulher e feminina, como por exemplo, as mulheres que escolhem não ter filhos, não se casarem ou não trabalharem fora, levando a uma idealização de um modelo a alcançar, ou seja, de ser a supermulher impressa nas páginas da revista. Além disso, trata-se de uma forma restrita de se representar o ser mulher, uma vez que o universo feminino gira em torno dos atributos de cuidado, sedução e abnegação, já conhecida desde o século XVIII (GALINKIN; ISMAEL, 2013), e ainda, reforça a dicotomia do que é próprio do homem e o que é próprio da mulher (STREY, 1998).

Portanto, utilizando um dos exemplos citados acima, como seria para a mulher, leitora da revista e não optante pela maternidade, como ela se perceberia ao deparar-se com o modelo de mulher dona de casa ou mãe presente de forma explícita ou implicitamente nas revistas. É importante lembrar que existem outras formas de ser mulher na sociedade e que a revista Claudia exclui, conforme Rodrigues (2004), a revista direcionada ao público feminino “pasteuriza” as mulheres quando retrata um modelo padrão de mulher e propõe que todas as demais tenham o mesmo tipo físico e comportamento. Por ser uma revista direcionada ao público feminino e há 55 anos no mercado acompanhando as mudanças e conquistas das mulheres, Claudia deveria abarcar as outras possibilidades de ser mulher e não enquadrar todas num único modelo ideal a ser alcançado.

A opção por não ter filhos está relacionada principalmente às mulheres da classe média e sua entrada no mercado de trabalho, que antes estavam voltadas para a esfera privada cuidando do lar e dos filhos. Hoje, elas podem escolher e muitas ao sentirem-se completamente realizadas profissionalmente não encontram espaço em suas vidas para a maternidade e todas as tarefas domésticas que acompanham essa posição. Segundo Patias e Buaes (2012) para essas mulheres filhos não são garantia de casamento eterno e nem de um lar feliz, mas sim renúncia e sacrifício. Quando a revista não aborda em suas matérias ou não aponta essa opção como algo já naturalizado em nosso meio, assim como a opção pela maternidade, ela não atende às demandas de uma parcela de suas leitoras. Além disso, contribui para que continue a ideia de que a maternidade é destino certo para todas as mulheres e os dizeres dos especialistas são conselhos, palavras, ensinamentos que ajudam a criar modos de ser e de viver e que se transformam em normas (MEYER, 1994).

Ainda no que toca a essa escolha, outra contribuição que é promovida pela revista ao não tratar com a mesma naturalidade as duas opções, ou seja, de maternidade e não maternidade, é gerar nas mulheres uma cobrança, sentimento de estar em dívida e anormalidade. Louro (2008) afirma que as práticas que entendemos como “naturais” e “normais” e também as

“desviantes e “anormais” ocorrem na junção entre os jogos ou mecanismos de poder praticados, através de ensinamentos da cultura, objetivados pela mídia, família, escola, igreja e especialistas, cuja obrigação é dizer como devemos nos comportar, vestir, para nos sentirmos bem com a vida. O estranhamento e as cobranças partem de todos os lados, família, amigos e desconhecidos (PATIAS; BUAES, 2012). Além disso, conforme Barbosa e Coutinho (2007) elas são ainda vistas como coitadinhas e pessoas incapazes de desempenhar seu papel social, no entanto, quando questionadas sobre isso, elas negam e afirmam que são completamente felizes, satisfeitas e em momento algum se sentem incompletas ou inferiores.

À medida que a leitora da revista se depara com matérias a todo tempo impondo um padrão de mulher múltipla, aumenta-se o desejo de atingir tais ideais e a necessidade de manter o equilíbrio nos papéis, gerando uma tensão - como em um elástico - causadora de angústia (FERNANDES, 2003). A cada vez que ela não atinge algum dos papéis ou há um desequilíbrio gerando na mulher uma sensação de fracasso pessoal, de não valorização de quem ela é, aumentam-se as cobranças, culpas e frustrações.

Ser uma mulher que “dá conta” de tudo legitima dois discursos sustentados pela revista Claudia: o que prega igualdade de direitos com os homens e o que ressalta a natureza da mulher colocada como naturalmente inclinada aos trabalhos domésticos (COUTINHO, 1994). Com relação à igualdade de direitos, segundo Simone Beauvoir (1980, p. 449) “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”, ou seja, a conquista do mercado de trabalho e a independência financeira foram condições fundamentais para a “liberdade” da mulher. Em relação à natureza da mulher voltada a trabalhos domésticos, mesmo com todas as conquistas as tarefas domésticas continuam sendo parte das agendas femininas (RODRIGUES, 2004).

O conteúdo editorial da revista Claudia, principalmente no que se refere aos cinco tipos de mulher, é calcado em valores individualistas e com reportagens de cunho de aconselhamento e incitação ao consumo. Em decorrência da independência econômica, a mulher tornou-se alvo das indústrias femininas que anunciam nas revistas propagandas de cosméticos, roupas, acessórios, sapatos, maquiagens. Bem ao lado das propagandas estão as matérias com títulos chamativos que prometem a beleza ideal, e conforme Swain (2001) os produtos ao alcance das mulheres domesticam e controlam seus corpos, além de mostrar que se pode modificar sua natureza, sendo a beleza o caminho para a sedução, casamento e amor. Para percorrer esse caminho e atingir seu objetivo a mulher conta com a orientação, sugestões e dicas dos “especialistas”, sendo eles, médicos, autores de livros, terapeutas, sexólogos, psicoterapeutas, etc (BOHM, 2004).

Apesar de não ter sido alvo de análise as sessões de beleza das revistas, foi possível perceber que em todo momento a revista aponta para sua importância, principalmente quando coloca em suas páginas imagens de mulheres sempre muito bem arrumadas, cabelos feitos, roupas bonitas, salto alto e maquiadas. Quando a mulher tenta adequar esse modelo de beleza padronizado a sua própria imagem corporal, surge uma insatisfação. Alves et al (2009) após investigar a relação da cultura com a imagem corporal afirma que é evidente a preocupação

das mulheres com a manutenção da beleza corporal, o que pode gerar até mesmo distúrbios alimentares. Não há nos telespectadores a noção de que esses corpos perfeitos são imagens manipuladas e artificiais. Todavia, o autor mencionado aponta que cada cultura tem sua imagem de corpo idealizada, por exemplo, se a imagem socialmente valorizada for a da magreza, a busca será pelo emagrecimento.

Embora as revistas nos mostrem padrões de beleza bem rígidos, eles são resultados do contexto histórico nos quais vivemos. As configurações corporais mudam conforme a época, por exemplo, na antiguidade o valor estava nos seios fartos e nos quadris largos, pois eram considerados saudáveis e um símbolo da fertilidade (SENNETT, 2001). Já no período renascentista, segundo referido autor, as mulheres mais belas eram as que tinham uma alimentação abundante e curvas volumosas. Mas é a partir do século XX, que de fato o corpo feminino começa a ganhar a representação que dele temos hoje. Nos anos 30, os seios e o quadril tinham medidas aparentemente semelhantes e a sensualidade passou a ser mais explorada pelas mulheres. As roupas ficaram mais curtas, e com o uso de melhores tecidos fez com que as linhas do corpo ficassem mais aparentes (SUDU; LUZ, 2010).

Na década de 50, as mulheres ocidentais são fortemente influenciadas pelos ícones norte-americanos fomentados pelas suas indústrias cinematográficas (SANT'ANNA, 1995). Já nos anos 60, com o movimento *hippie*, há uma tentativa de se restaurar o corpo "natural", magro, sem curvas e com seios pequenos, ou seja, com sua beleza inata, sem subterfúgios mercadológicos (SIQUEIRA et al. 2007)

Em meados dos anos 80, as revistas femininas aparecem para dizer que o corpo ideal é o "marombado", composto por músculos aparentes e bem definido, resultado de um novo hábito que começa ganhar a moda: malhar. Dez anos mais tarde a magreza excessiva retorna, levando varias pessoas a desenvolver transtornos alimentares como bulimia e anorexia. Mas foi na virada do milênio que chegamos a uma categoria que fica entre o corpo "marombado" e a magreza, incentivando a preocupação com a saúde e bem-estar, incentivando novos hábitos e formas de vida (SIQUEIRA; FARIA, 2007).

A preocupação da mulher em atingir o ideal de beleza, pode fazer com que ela se sinta excluída diante do fracasso em se igualar aos modelos preconizados pela mídia. Tomada pela obrigação moral de ser bela, a mulher se depara com a feiura, sente-se feia ou atribui a feiura ao outro. Na tentativa de se ajustar aos padrões estéticos as mulheres são carregadas para o isolamento e práticas de culto ao corpo (NOVAES, 2006). As revistas femininas são um dos principais instrumentos capazes de ditar costumes e hábitos.

Portanto, a referida revista considera a necessidade da mulher está sempre bela, com corpo longilíneo e magro, cútis perfeita, cabelo liso ou ondulado, o que remonta modelos de beleza idealizados em contos de fada para crianças (MACHADO, 2006). Essa busca constante pela beleza é com o objetivo de manter-se linda para encontrar/manter a "metade da laranja", o príncipe encantado, ou seja, agradar o homem e isso reflete a dependência do sexo masculino, já conhecida de séculos passados (RODRIGUES, 2004).

Diante o exposto, ao fazer a análise das revistas, no que se refere à feminilidade representada, a mulher continua vinculada a características consideradas “próprias da mulher” como o instinto materno, cuidado, romantismo, resignação, abnegação, delicadeza e sensibilidade permanecendo a ideia de que essas características são inerentes ao “ser mulher” e ao seu código de conduta. A revista atrela à feminilidade cada papel social desempenhado pela mulher na contemporaneidade, segundo Fisher (2001) “a mídia não apenas veicula, mas também constrói discursos e produz significados, identidades e sujeitos”. Portanto à medida que a revista representa um único modelo de mulher inatingível sem levar em consideração a diversidade cultural de cada mulher, influencia o “ser mulher” da leitora, além de, contribuir para que se mantenha o modelo patriarcal e a estrutura hierárquica entre os homens e as mulheres.

Entendemos que para os desafios da vida contemporânea, que incluem trabalho, família e filhos, tanto a mulher quanto o homem, longe de precisar de formulas prontas retiradas de representações ancoradas em velhos pressupostos, necessitam dialogar para encontrar respostas singulares que tem a ver com suas relações cotidianas. Desta forma é possível lidar com os problemas de uma sociedade brasileira machista sem necessidade da mulher encarnar diversos papéis que extrapolam as suas forças. A representação social da feminilidade na revista Claudia é um pequeno recorte do pensamento que vigora a respeito da mulher no século XVII (GALINKIN; ISMAEL, 2013) e constitui material para reflexão nos estudos de gênero, além nos ajudar a repensar o que queremos enquanto mulheres (e homens) participantes da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As representações sociais sobre os papéis sociais femininos na revista Claudia permitem outros questionamentos, como por exemplo, como seria para a mulher que não optasse pela maternidade, ou que tivesse uma orientação sexual que não heterossexual, como ela se perceberia ao deparar-se com o modelo de mulher inflexível e ancorado em ideais tradicionais: isso pode se tornar tema de futuras pesquisas. Pois de fato existem outras formas de se mulher que a revista Claudia exclui, mas que são formas de viver que precisam inserir-se na sociedade de alguma forma. Além disso, o papel do homem também deve ser mais bem explorado, tanto pela mídia quando pela produção acadêmica voltada para o estudo de gênero.

Por fim, para podermos repensar as formas cristalizadas de comportamento nos tipos de mulher mencionados no presente artigo, faz-se necessário a utilização de um critério filosófico descrito por Ghiraldelli (2010), segundo o qual é necessária uma desbanalização do banal para nos retirar da aceitação incondicional gerada pela repetição dos costumes. Para isso seria necessário respirar novos ares sempre tentando buscar novas formas de estar no mundo, produzir em nos mesmos uma espécie de estranhamento capaz de nos retirar dessa repetição de um senso comum banal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, B. M.; PITANGUY, J. **O que é feminismo**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985

ALVES, D. et al. Cultura e imagem corporal. **Fundação Técnica e Científica do Desporto**, 2009. Disponível em: http://www.revistamotricidade.com/arquivo/2009_vol5_n1/v5n1a02.pdf
Acesso em: 08 de nov. 2016

BARBOSA, P. Z; COUTINHO R, L. M. Maternidade: novas possibilidades, antigas visões. **Psicologia Clínica**; v. 19 , n.1, 163-185, 2007. Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010356652007000100012&script=sci_abstract&lng=pt
Acesso em: 08 de nov. 2016.

BORIS, G.G.J.B; CESÍDEO, M.H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista Mal estar e subjetividade**, v.7, n. 2, 2007. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482007000200012&lng=pt&nrm=iso Acesso em: 03 de set. 2016.

BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo**. v 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BOHM, C.C. **Um peso, uma medida**. O padrão da beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia em Comunicação Social) – Universidade Bandeirantes de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em:
http://www.ufrgs.br/napead/repositorio/objetos/fases-dapublicidade/textos/associativa_04.pdf
Acesso em: 03 de set. 2016.

CARLOTO, C. M. O conceito de gênero e sua importância para a análise das relações sociais. **Serviço Social em Revista**, Londrina, v. 3, n. 2, p. 201-213, 2001.

CAMINO, L., TORRES, A. R. R. et al (org.). **Psicologia Social temas e teorias**. 2ª ed. Technopolitik, Brasília DF, 2013.

CARVALHO, D.S. **A representação da mulher na mídia**: questões de gênero e poder. Faculdade de Ciências da Educação e Saúde. Brasília, Distrito Federal, 2015. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7738/1/21240223.pdf> Acesso em: 05 de nov. 2016

CAIXETA, J. E; BARBATO, S. Identidade feminina: um conceito complexo. **Paidéia**, v. 14, n. 28, p. 211-220, 2004. Disponível em: <http://oaji.net/articles/2014/655-1406813319.pdf>. Acesso em 07 de set. de 2016.

COUTINHO, S.M.S. **A dona de tudo**: o que é ser mulher, mãe e esposa de acordo com as representações sociais de mulheres de duas gerações. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo, 2008. Disponível em:
http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/tese_2469_.pdf Acesso em: 03 de set. de 2016.

COMUNICAÇÕES. I. V, **Associação Nacional dos Editores de Revistas**. Disponível em:
<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=13>. Acesso em: 24 de set. 2016

COUTINHO, M. L. R. **Tecendo por trás dos panos**: A mulher brasileira nas relações familiares. Rio de Janeiro. Rocco, 1994.

- DESLAURIERS, J.; KÉRISIT, M. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: POUPART, Jean et al. **A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008
- FRANCO, M.L.P.B. **Análise de Conteúdo**. Brasília, 2005.
- GALINKIN, A. L; ISMAEL, E. Gênero. In: TORRES, Ana Raquel Rosas, et al (orgs). **Psicologia Social: Temas e Teorias**. Brasília: Technopolitik, 2013.
- GHIRALDELLI, J. P. **A aventura da filosofia**. São Paulo: Manole, 2010.
- JESUS, M.S; SACRAMENTO, S.M.P. A abordagem conferida ao sexo e gênero nas distintas ondas feministas. **Revista café com Sociologia**, v. 3, n. 3; setembro/dezembro de 2014. Disponível em: <http://revistacafecomsociologia.com/revista/index.php/revista/article/view/355> Acesso em: 03 de set. 2016
- HEINZELMAN L. F et al. Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil. **Psicologia em Revista**, v. 18, n. 3, p. 470-488, mai. 2013. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/P.1678-9563.2012v18n3p470> Acesso em: 09 nov. 2016.
- JODELET, D. **As representações sociais**. Paris: Presses Universidade Francesa, 1994.
- JONATHAN, E. G.; SILVA, T. M. R. Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. **Psicologia e Sociedade**. Porto Alegre; v. 19, n. 1, p. 77-84, 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010271822007000100011&script=sci_abstract&lng=pt Acesso em: 08 de nov. 2016.
- LOURO, G.L. Gênero e sexualidade: Pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições**, v. 19, n. 2, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/250993379_Genero_e_sexualidade_pedagogias_contemporaneas Acesso em: 08 de Nov. 2016.
- MACHADO, L. M. M. E **A mídia criou a mulher**: como a tv e o cinema constroem o sistema de sexo/gênero. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade de Brasília, UnB, Brasília, 2006 Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3409/1/Liliane%20MariaMacedo%20Machado.pdf>. Acesso em: 05 de nov. 2016
- MICHENER, H. A.; DELAMATER, J. D.; MYERS, D. J. **Psicologia Social**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- MEYER, D. E. Educação, saúde e modos de inscrever uma forma de maternidade nos corpos femininos. In: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Educação Física. Porto Alegre: **AZ Movimento**, v. 1, n.1, p. 33-58, 1994. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/2817> Acesso em: 8 de nov. 2016
- MOREIRA, M. M. S. Assédio sexual feminino no mundo do trabalho: algumas considerações para reflexão. **Serviço Social em Revista**, Londrina, v. 4, n. 2, 2002 Disponível em: http://www.uel.br/revistas/ssrevista/c_v4n2_marilda.htm Acesso em: 05 de nov. 2016.
- MORENO, R. **A beleza impossível**: mulher, mídia e consumo. Ed. Ágora, 2008.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2003

NADER, M.B. **Mulher: do destino biológico ao destino social**. 2001, EDUFES, Espírito Santo, Vitória, 2001.

NOVAES, J. V. **Ser mulher, ser feia, ser excluída**. Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0237.pdf> Acesso em: 08 de nov. 2016.

OLIVEIRA, P.S. **Introdução a Sociologia**. 19. Ed. São Paulo: Ática, 1998.

OLIVEIRA, F. O; WERBA, G. C. Representações sociais. Em: JACQUES, M. G. C. (Org.). **Psicologia social contemporânea**. Livro-texto. 8. Ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

PATIAS, N. D; BUAES, C. S. "Tem que ser uma opção da mulher"! Representações de maternidade em mulheres não-mães por opção. **Psicologia & Sociedade**. v. 24, n.2, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v24n2/06.pdf> Acesso em: 08 de nov. 2016.

RODRIGUES, L. V. **A representação da mulher na imprensa feminina**. NP 13 – Comunicação e Cultura das Minorias, 2004. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0992-1.pdf>. Acesso em 01 de jun. 2016.

SCOTT, J. Gênero: Uma categoria útil de análise. **Revista educação e realidade**, v. 20,n.2 1995. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1210/scott_gender2.pdf?sequence=1 Acesso em: 05 de nov. 2016

SANT'ANNA, D. B. **Cuidados de si e embelezamento feminino**. In: SANT'ANNA, D. B. Políticas do corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SAUERBRONN, J. E , TONINI, K. A. D.; LODI, M. D. F. Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, 2011. Disponível em:http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141323112011000100001&lng=en&tlng=pt. 10.1590/S1413-23112011000100001 Acesso em 07 de out. 2016.

SENNETT, R. **Carne e Pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SILVEIRA, V. R. A mulher ontem, hoje, amanhã: por que as mulheres aceitam uma imagem de revista como ideal de beleza, sendo a foto distante da realidade? **Leitura Flutuante**, n.5, v.2, p. 103-110,2013. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/leituraflutuante/article/view/17955> Acesso em: 08 de nov. 2016.

SIQUEIRA, D. C. O, FARIA, A. A. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, p. 171-188, 2007.

STREY, M.N. **Psicologia Social Contemporânea**, Vozes, Petrópolis, Rio de Janeiro, 1998.

SUDU, N. LUZ, M. T. Sentidos e significados do corpo: uma breve introdução ao tema. CERES: **Nutrição e Saúde**. Rio de Janeiro, 5(2), p. 101-112, 2010.

SWAIN, T.N. Feminismo e recorte no tempo presente: mulheres em revistas femininas. **São Paulo Perspectiva**. 2001, pp.67-81. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000300010&lng=en&nrm=iso. ISSN 0102-8839. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392001000300010> Acesso em 07 de out. 2016.