

AS MULHERES DA REVISTA DONNA: CELEBRAÇÃO DO EMPODERAMENTO FEMININO

Simone Munir¹

Simone Munir Dahleh²

Ana Carolina Escosteguy³

Resumo:

O presente trabalho busca analisar a apropriação da mídia a respeito das identidades de gênero feminino como forma de representar a mulher contemporânea. Para tal, analisaremos as representações que a revista Donna do Grupo RBS busca abordar em seus discursos. O objetivo é entender como a revista constrói a figura da mulher por meio seus posicionamentos. A pesquisa se ancora nos pressupostos teóricos dos Estudos Culturais e tem como metodologia a abordagem multiperspectivica de Douglas Kellner (2001). O conteúdo da revista, busca celebrar as conquistas das mulheres sobre o livre direito de escolha em suas vidas, como carreira, família, filhos, moda e beleza. Podemos dizer, que a revista busca uma exaltação do empoderamento feminino que deve ser vista com certa desconfiança, pois pode enfraquecer lutas feministas importantes. Já que, essa celebração sugere que a igualdade entre os gêneros estão todas alcançadas e não há porque continuar a lutar por elas, basta esforça-se para conquistá-las.

Palavras-chave: Representações; Mídia; Mulheres; Pós-feminismo;

Modalidade de Participação: Pós-Graduação

AS MULHERES DA REVISTA DONNA: CELEBRAÇÃO DO EMPODERAMENTO FEMININO

¹ Aluno de pós-graduação. simonemunird@gmail.com. Autor principal

² Aluno de pós-graduação. simonemunird@gmail.com. Apresentador

³ Docente. carolad2017@gmail.com. Orientador

AS MULHERES DA REVISTA DONNA: CELEBRAÇÃO DO EMPODERAMENTO FEMININO

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a apropriação da mídia a respeito das identidades de gênero feminino como forma de representar a mulher contemporânea. Para tal, analisaremos as representações que a revista Donna do Grupo RBS busca abordar em seus discursos, por meio de seus posicionamentos, para isso, selecionaremos algumas capas recentes, principalmente após seu reposicionamento no mercado ocorrido em 2017.

A Revista Donna, pertence ao Grupo RBS, considerada uma empresa pioneira em relação a comunicação gaúcha. O jornal Zero Hora faz parte desse Grupo, e o Caderno Donna, segundo o site do Grupo RBS (2012), surge em 1993 como suplemento ao jornal. Ao longo do tempo, o Caderno transformou-se em Revista.

Recentemente, no ano de 2017 a revista passou por um reposicionamento. Segundo o site Coletiva.net (2017), a reestruturação da marca e o novo slogan “‘Sou Donna de mim’ busca aproximar o público-alvo a partir da temática do empoderamento feminino. A editora da Donna, relata que a campanha é feita para: “revelar a mulher de verdade, ‘é um projeto para dizer quem somos, a que viemos e de que maneira queremos trazer essa leitora conosco e tocá-la diariamente’”. A Revista Donna (2017) diz: “Donna acredita que cada mulher tem o direito e o poder de decidir o que é melhor para si e escolher o que a faz feliz”.

A relevância do trabalho diz respeito a entender como as representações contemporâneas das mulheres vem sendo apresentadas na mídia. O entendimento dessas representações nos revela uma forma mais clara de entender os propósitos imbuídos nos discursos midiáticos, pois essas representações podem ser capazes de legitimar posições opressoras. Como comenta Freire Filho (2005), as representações nas diversas instâncias e instituições culturais legitimam “modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, [...] feio ou bonito, bem-sucedido ou fracassado” (p. 20).

2 METODOLOGIA

Escolhemos como procedimento metodológico a abordagem multiperspectivica de Douglas Kellner (2001). A análise de abordagem multiperspectívica de Douglas Kellner (2001), nos alerta ao fato de que as marcas não são inocentes em suas representações e estratégias mercadológicas, pelo contrário são carregadas de ideologias e bem posicionadas. Assim,

devemos perceber ao analisarmos nosso objeto que “interpretar politicamente a cultura da mídia exige que se amplie a crítica ideológica para abranger a intersecção de sexo, sexualidade, raça e classe, e ver que ideologia é apresentada na forma de imagens, figuras, códigos genéricos” (KELLNER, 2001, p. 123). Portanto, precisamos ter um olhar integral sobre os aspectos a serem analisados.

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Após o seu reposicionamento e mudança do slogan para “Sou Donna de mim”, a revista tem se dedicado a mostrar figuras femininas auto-suficientes e livres para tomar decisões. Tem incentivado também que as mulheres tomem as rédeas de suas vidas e empoderem-se. Com seu novo posicionamento, a revista tem procurado celebrar de forma mais expressiva as conquistas das mulheres sobre o livre direito de escolha em suas vidas, como carreira, família, filhos, moda e beleza.

A edição espacial da capa da Donna apresentando seu novo posicionamento (figura 2) é uma edição especial, traz uma mulher sem camiseta, com suas frases escritas em seu corpo: “sobre o meu corpo eu decido”, “minha beleza não tem padrão” e “quero ser a melhor versão de mim mesma”. Ainda nessa mesma capa há uma chamada que diz: “Donna convida você a se libertar e celebrar o direito de ser quem você quiser”. Há uma exaltação notável das noções de escolha e liberdade feminina. A leitora é convocada a se libertar e *celebrar* o direito de ser quem ela quiser. Esse celebrar incute uma ideia de que todos os direitos das mulheres estão conquistados e agora só depende dela mesma para conseguir acessá-los.

Um aspecto interessante a ser trazido aqui para nossa discussão é a questão do pós-feminismo, e como esse olhar vem sendo abordado nas representações midiáticas contemporâneas. Segundo McRobbie (2006), o pós-feminismo é um processo pelo qual as lutas feministas teriam ficado obsoletas, em que as mulheres estariam colhendo os frutos das lutas feministas (do passado), e agora poderiam desfrutar da plena liberdade de escolha. A mídia popular é abordada aqui, como uma entusiasta desse “sucesso feminino”, com intenção, principalmente, de aumentar a audiência feminina. Pois agora, as conquistas das mulheres são ganhos individuais, cada uma *deve* correr atrás do seu sucesso individual, pois todas as mulheres podem desfrutar dos mesmos direitos, só depende de sua luta pessoal. O que é uma grande contradição, visto que é nítido que ainda existem muitas desigualdades entre os gêneros e na própria categoria das mulheres, “arranjos de gênero para mulheres em sua maioria brancas e relativamente ricas” (MCROBBIE, 2006, p. 13).



Figura 2: Capa de Donna, ed. Especial, mai. 2017

Para Messa (apud Escosteguy, 2008), alguns produtos midiáticos feitos para o público feminino têm se destinado a essa emancipação da mulher, em que o feminismo só é lembrado para mostrar que ele está ultrapassado, “as mulheres, amparadas pela esfera midiática, sentem-se aptas a (re)produzir o discurso de que podem tudo e sentem falta de quase nada” (p. 166).

McRobbie (2006), fala sobre uma mudança ocorrida em meados de 1990 em que há um marco estratégico de autocrítica às teorias do feminismo. As reivindicações da chamada segunda onda feminist foram questionadas por feministas pós-coloniais, em que questões do direito (estado), do patriarcado e as leis foram de certa forma secundarizadas e se colocou no centro das discussões questões de poder, influenciadas, principalmente pelas ideias de Foucault, se colocou em pauta o poder de fala e discurso. O corpo e o sujeito passam a ser centrais nas análises dessas feministas, ou seja, questões individuais do ‘eu’ passam a ser mais importantes do que as do coletivo, como era na segunda onda feminista. Nesse sentido, há um deslocamento do feminismo como um movimento político (MCROBBIER, 2006).

As edições a seguir, todas de 2018 (pós o novo posicionamento da revista), percebemos alguns aspectos em comum entre elas. Na capa de abril, edição do dia 14 e 15 de 2018 a Donna traz na matéria de capa, “Apresentadora Bela Gil lança livro com histórias, receitas e dicas de como viver a maternidade de um jeito mais simples e natural”, na foto a apresentadora aparece sentada, abraçando os dois filhos e amamentando a criança menor e o destaque é “A Bela de Flor e Nino” (nome de seus filhos). Na matéria da capa de Junho, edição do dia 02 e 03 de 2018, a chamada da capa é “A gaúcha Rafa Brites conquistou mais de 1 milhão de seguidores no

Instagram dando a real sobre ser mãe: Você não pode falar que está exausta por causa do filho?” e o destaque da capa é “Maternidade sem filtros”. Na outra edição do mês de junho, dos dias 16 e 17a matéria da capa diz “Youtuber, fashionista, garota-propaganda, e, claro, mãe da Titi: como Giovanna Ewbank se tornou uma das maiores influenciadoras do Brasil” e o destaque é “A reinvenção de Gio Ewbank”.

Nesses três edições da revista¹, o que pode ser observados em muitas outras edições da revista, é o recorrente destaque a maternidade e a carreira, e principalmente como essas mulheres de sucesso conciliam essas questões. Nessas três edições, o que também ser observados em muitas outras capas da revista, é o recorrente destaque a maternidade e a carreira, e principalmente como essas mulheres de sucesso conciliam essas questões. Ou seja, essas capa continuam reforçando e legitimando um modo de ser mulher, que é ser mãe e ter que conciliar diversas áreas de sua vida de forma *natural* da mulher conciliar varias tarefas no seu cotidiano.

As recorrentes capa da Donna, mesmo após seu novo posicionamento de livre escolha da mulher de ser quem ela quiser ser, continuam ratificando um certo modelo de mulher, mãe e bem sucedida. O modelo de mulher como mãe é mantido por essas representações da mulher contemporânea, a diferença agora é que essa mulher deve conciliar, de forma harmonioza, o papel de mãe com outros âmbitos de sua vida. Assim, é criado um estereótipo de mãe a fim de uma manutenção dos papéis sociais criados em nossa sociedade patriarcal, como aponta Freire Filho (2005, p. 22) “os estereótipos ambicionam impedir qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade, em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos dizer que as representações que a revista Donna busca abordar em suas matérias buscam celebrar uma ascensão de poder feminino, que deve ser visto com desconfiança, pois ao propagam um empoderamento feminino, um feminismo de luta é deixado de lado, como se tivesse sido superado e agora as conquistas das mulheres dependem apenas delas mesmas “o indivíduo é induzido a ser o tipo de sujeito capaz de tomar decisões certas” (MCROBBIE, 2006), e isso tudo pode acabar enfraquecendo lutas primordiais do movimento feminista, como a equidade de gênero e a violência contra mulher.

¹ Todas as capas foram retiradas do Facebook da revista Donna. Disponível em <https://www.facebook.com/pg/RevistaDonna/photos/?tab=album&album_id=109068829145598>. Acesso em 20/08/2018.

Nossa sociedade reforça valores patriarcais a todo momento de forma sutil e naturalizada. Se formos prestar atenção nas representações midiáticas que são abordadas com frequência nos discursos, percebemos que ainda se atribui, e se impõe, a mulher o papel de mãe, além da banalização e subordinação da figura feminina em relação a figura masculina. Por isso mesmo, que esses discursos celebratórios das conquistas das mulheres devem ser vistos com atenção. Não acreditar nessas conclusões precipitadas sobre as vitórias femininas pode ser uma forma de resistência e de uma continuação da luta das mulheres, que além de não estar esgotada, ainda precisa continuar lutando para conquistar direitos básicos de segurança e igualdade.

REFERÊNCIAS

Coletiva.net. Reposicionamento do caderno Donna é desenvolvido por empresas do G5 (2017). Acesso em 05 de setembro de 2018. <http://coletiva.net/noticias/2017/07/reposicionamento-do-caderno-donna-e-desenvolvido-por-empresas-do-g5/>

Revista Donna. **Donna lança campanha e convida as mulheres gaúchas a usarem a hashtag #SouDonnaDeMim (2017).** Acesso em 05 de setembro de 2018. <http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/donna-lanca-campanha-e-convida-as-mulheres-gauchas-usarem-hashtag-soudonnademim/>

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Bauru, São Paulo. EDUSC, 2001.

MCROBBIE, Angela. **Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero.** *Cartografias Estudos Culturais e Comunicação*, Porto Alegre, 2006. Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/mcrobbie_posfeminismo.pdf. Acesso em: 06/09/2018.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. (Org.) **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa.** Porto Alegre. EDIPUCRS, 2008. 173p.

FILHO, Freire João. **Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 28, 2005.