



AS MULHERES DA CAPA: LEITURA DAS MUDANÇAS EDITORIAIS DA GQ MAGAZINE BRASIL

Cover Girls: the editorial changes on GQ Magazine Brazil

Las mujeres de la portada: lectura de los cambios editoriales de la GQ Magazine Brasil

Sandra Depexe

Docente do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM
sandra.depexe@ufsm.br

Alexandra Martins

Mestranda em Comunicação do Programa de Pós-Graduação da UFSM
alexandramartinsvieiraa@gmail.com

Marina Judiele dos Santos Freitas

Mestranda em Comunicação do Programa de Pós-Graduação da UFSM
marinafreitas.js@gmail.com

Laura Simon Marques

Pós-graduanda em Relações Internacionais e Diplomacia pela UNISINOS
lausimonmarques@gmail.com

Resumo

O artigo aciona os conceitos de revista e design editorial apresentado por Fátima Ali (2009), Marília Scalzo (2004) e Yolanda Zappaterra (2014), e o aparato metodológico da análise de imagens de Martine Joly (1996), para investigar a representação da mulher nas capas da revista masculina *GQ Magazine Brasil* em uma leitura diacrônica de sua linha editorial. As estruturas visuais significantes são relacionadas às transformações socioculturais do pensamento sobre o feminino, tendo por base, dentre outros autores, Judith Butler (1999) e Gilles Lipovetsky (1997), bem como à emergência do debate feminista na sociedade brasileira. Como resultado é perceptível a mudança de posicionamento da publicação, a qual sinaliza a necessária busca por uma representação mais igualitária de gênero e uma provável releitura de seu próprio público-alvo.

Palavras-chave: revista masculina; capa de revista; mudança editorial.

Abstract

The present article compound theories about magazine and editorial design presented by Fátima Ali (2009), Marília Scalzo (2004) and Yolanda Zappaterra (2014) along with the methodological approach proposed by Martine Joly (1996) about Image Analysis, to investigate the representation of woman on the cover of man's magazine GQ Brazil. We also



aim to debate about the symbolic visual structures related to sociocultural transformations about the perception of women in society, through studies from Judith Butler (1999), Gilles Lipovetsky (1997) along with the emergence of feminist debates in Brazilians' society. As result of our analysis work is evident some changes in the editorial approach of the magazine, which indicate the need of a continuous research for a worthier representation for gender equality and a review of the magazine target audience.

Key words: men's magazine; magazine cover; editorial change.

Resumen

El artículo acciona los conceptos de revista y design editorial presentados por Fátima Ali (2009), Marília Scalzo (2004) y Yolanda Zappaterra (2014), y el aparato metodológico del análisis de imágenes de Martine Joly (1996), para investigar la representación de la mujer en las portadas de la revista masculina *GQ Magazine Brasil* en una lectura diacrónica de su línea editorial. Las significantes estructuras visuales están relacionadas a las transformaciones socioculturales del pensamiento sobre lo femenino, teniendo como base a Judith Butler (1999) y a Gilles Lipovetsky (1997), bien como a la emergencia del debate feminista en la sociedad brasileña. Como resultado es perceptible el cambio de posicionamiento de la publicación, la cual señala la búsqueda necesaria por una representación más igualitaria de género y una probable relectura de su propio público-albo.

Palabras clave: revista masculina; portada de revista; cambio editorial.

1 INTRODUÇÃO

Qual a atual importância das revistas? Iniciamos o texto com essa provocação, para atentar sobre o papel midiático das revistas. Consideramos que à espreita das ameaças e avanços impulsionados pelas tecnologias digitais - seja nos modelos de negócios seja nos suportes - estamos diante de transformações nas formas de consumo e acesso aos bens culturais, como elucida Néstor García Canclini (2017). As modificações nos fluxos de circulação, nos modos de participação e engajamento, nos hábitos de leitura, na indústria do entretenimento, na educação, nos sentidos de público e privado, na noção de território, por exemplo, refletem na cultura e comunicação contemporâneas.

Marília Scalzo (2004) já sinalizava sobre a crise no mercado das revistas e, na década seguinte, Graciela Natansohn (2013) explorava as transformações e problemáticas que a cultura digital implica ao meio impresso. Como produto editorial evidenciamos, no Brasil, nos últimos anos, queda na circulação impressa, descontinuidade de títulos e esforços para a migração ao digital. O perfil geral de leitores é identificado como jovens adultos (25 aos 44 anos) e elites - ou classes econômicas A/B no linguajar mercadológico - sendo o meio com o segundo menor percentual de penetração na população brasileira, 17% (GRUPO...2020). Se

avaliarmos o segmento das revistas ditas masculinas, segundo o Mídia Dados Brasil 2020, apenas um título mantém-se em circulação até 2019, a *GQ Magazine*.

Se a mídia pode ser entendida como um reflexo da sociedade (SILVERSTONE, 2002), questionamos quais imagens sobre a mulher são espelhadas nas capas de uma revista voltada ao público masculino. Seria possível, a partir da análise de capas, captar transformações sociais e a consequência destas na linha editorial de uma publicação? Seria possível perceber as interferências e afetações que a dinâmica das redes sociais digitais traz à forma de fazer e consumir mídia?

A capa de uma revista é entendida por diversos autores (SCALZO, 2004; ALI, 2009; VAZ, TRINDADE, 2013; ZAPPATERRA, 2014) como materialidade que, além de exercer função de registro de acontecimentos e temáticas em evidência social, estabelece o pacto de leitura ao cumprir seu viés de marketing. Além das revistas serem apresentadas por uma aura entre informação e entretenimento (SCALZO, 2004), seu design editorial “age como um instantâneo cultural vivo da época em que é produzido” (ZAPPATERRA, 2014, p.10). Compreendemos com Silverstone (2002, p.20), que a mídia “filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e manutenção do senso comum”. Desse modo, o conteúdo promovido pelo ambiente midiático auxilia na compreensão da realidade, no qual circunscreve perspectivas simbólicas sobre a sociedade em dado período. Porém, compreende-se também que este sistema midiático é retroalimentado pelo debate social, o qual no contexto atual é aquecido pela convergência e possibilidades do campo digital (MILLER *et al*, 2019).

No que diz respeito ao objeto deste artigo, partimos do pressuposto que a revista *GQ Magazine* é direcionada ao público-alvo masculino. Assim, o problema que motiva a discussão encontra-se na seguinte pergunta: de que maneira a mulher é representada pela linha editorial da *GQ Magazine Brasil*?

A utilização da imagem e corpo feminino por veículos midiáticos representa historicamente mercantilização do corpo, não somente como moeda simbólica para atrair a atenção do consumidor, mas por expressar uma idealização do corpo perfeito. O corpo como uma ferramenta de poder e sedução expressa esvaziamento da mulher, a qual é transformada em produto de consumo: expressa valores e conceitos pertencentes à linha editorial e ao público que a revista se direciona (BAPTISTA, 2007).

A partir desses apontamentos, ressaltamos o objetivo de analisar como a mulher é representada nas capas da revista *GQ Magazine Brasil* em uma leitura diacrônica de sua linha editorial. O aparato teórico-metodológico é fundamentado no design editorial (SCALZO, 2004; ALI, 2009; ZAPPATERRA, 2014) e na análise de imagens (JOLY, 1996). O objeto, assim, associa-se ao propósito de estudar as capas a partir de suas estruturas significantes, que apresentam um discurso social específico para o seu público-alvo. A seleção do *corpus* de análise compreende o período entre 2011 a 2018, segmentado em três conjuntos, respectivamente de 2011, 2015 e 2018, que resultam em nove capas. O recorte é constituído com a intenção de aludir ao percurso de representação da mulher.

2 A REVISTA COMO PRODUTO

Com a finalidade de articular a noção de linha editorial com os modos pelos quais a mulher é representada nas capas do periódico *GQ Magazine Brasil*, partimos do pressuposto de que revista “é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2004, p.11-12). Ademais, Fátima Ali (2009) evidencia que neste produto editorial, os elementos textuais e figurativos atribuem uma proximidade do leitor ao conteúdo estruturado, ou seja,

[...] a revista é como uma pessoa, um companheiro que está lá para levar-lhe informação e ajuda. Estabelece com o leitor uma relação que é renovada a cada edição. Uma relação de um-com-um, familiar, íntima e envolvente. A revista fala sobre o que interessa ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativas, expressando suas esperanças e preocupações. (ALI, 2009, p.19)

As revistas são planejadas e produzidas para públicos específicos, a fim de proporcionar uma delimitação dos conteúdos pautados para seus leitores. Com base em Ali (2009, p.20), entendemos que essa delimitação corresponde às segmentações, como mulheres, homens, professores, jovens e crianças. Dessa maneira, a concepção de uma revista busca satisfazer as discussões de um perfil específico, ou seja, “ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática” (SCALZO, 2004, p.14). A delimitação de público também é estrategicamente traçada desde o *design* editorial, o qual ganha materialidade em títulos, formatos, logotipos, imagens, cores e chamadas (ZAPPATERRA, 2014). Logo,

O leitor se identifica e se acostuma com o “jeito” da sua revista: o formato, o estilo do texto, o design, as seções fixas, as colunas. Quer encontrar sua

seção preferida numa página determinada, ter a sensação de familiaridade. Os editores trabalham para fazer uma revista diferente a cada edição, mas sempre de acordo com uma estrutura coerente e harmoniosa, reconhecível pelo leitor. Buscam o equilíbrio entre o familiar e a surpresa que é uma das marcas registradas da revista (ALI, 2009, p.18)

Desta maneira, é possível elucidar alguns exemplos de revistas de grande circulação, como *Elle*¹, *Vogue*², *Marie Claire*³, *Claudia*⁴, *TPM*⁵, *Glamour*⁶, direcionadas ao público feminino, mas que singularizam em seus títulos. Conforme Ali (2009, p.54) pontua, como existem várias revistas que compartilham o mesmo segmento de leitoras, seus títulos e histórias editoriais são singulares e retratam diferentes particularidades, diferenciando-as das concorrentes. As publicações, como coloca Yolanda Zappaterra (2014, p.42), diferem-se no estabelecimento da “mensagem da marca ou a identidade, a expressão e a sensação da publicação”, por conceitos, capas, *design*, imagens, conteúdos e textos.

Outro exemplo de segmentação, o qual busca nortear o desenvolvimento deste artigo, é o de revistas direcionadas ao público masculino. Marília Scalzo (2004, p. 35), evidencia que estes periódicos surgiram na década de 1960, com o intuito de publicar fotos de mulheres nuas e oferecer um conteúdo e “material de qualidade”, tais como os títulos: *Mens's Health*⁷, *Fairplay*⁸, *PlayBoy*⁹, *Outside*¹⁰. Nessas publicações, frequentemente a mulher era colocada como um recurso de venda, um anúncio, precisamente na capa que,

[...] quando competente, faz o leitor comprar o exemplar da revista; é o elemento isolado mais importante para estabelecer a sua imagem; é provavelmente a primeira e a melhor oportunidade de atrair o leitor na banca, fazer o assinante abri-la no meio da correspondência, ou despertar o interesse de um novo anunciante; tem um papel importante no lucro da publicação, porque boa parte da compra de revistas acontece por impulso (ALI, 2009, p.68).

No entanto, embora hoje as revistas sinalizem uma mudança editorial em seus conteúdos, direcionando o público masculino a negócios, carros, investimentos e saúde

¹ Revista feminina de moda francesa, publicada pela HachetteFilipacchi Mídias desde 1945.

² Revista feminina de moda mais importante, conceituada e influente do mundo publicada desde 1892 pela CondéNastPublications em 22 países.

³ Revista feminina sobre moda, beleza, amor e sexo, lançada originalmente na França em 1937.

⁴ Revista feminina em circulação desde 1961.

⁵ Revista feminina sobre cultura e informação em circulação desde 2001.

⁶ Revista feminina sobre tendências de beleza e moda, dicas de sexo e relacionamentos. Fundada em 1939 nos Estados Unidos.

⁷ Revista mensal estadunidense, com edições próprias em vários países e a maior revista do gênero para homens.

⁸ Programa semanal de notícias magazine dedicado para o comerciante de envio internacional da indústria. Foi fundada por Thomas Hope Robinson em 1883 e tem sido constante a publicação.

⁹ Revista de distribuição bimestral brasileira publicada pela PBB Entertainment.

¹⁰ Revista americana focada no exterior. A primeira edição de Outside foi publicada em setembro de 1977.

(SCALZO, 2004), é possível questionar até que ponto a figura da mulher é colocada como sexualizada e objetificada quando representada nesse nicho editorial. Em vista disso, é nessa matriz de poder que se ressalta a importância de estudar as trajetórias editoriais de representação da mulher, em específico neste artigo, através de elementos textuais e imagéticos, nas capas da *GQ Magazine Brasil*.

A revista nomeada como *Gentlemen's Quarterly* em 1957, foi originalmente criada em 1931 nos Estados Unidos com o título de *Apparel Arts*. Em 1967 passa a ser designada como *GQ*, tornando-se mensal. Em 1980, foi comprada pela Condé Nast que a reformulou para ser um guia de *lifestyle* para homens, falando sobre cultura, comportamento, alimentação, cinema, *fitness*, sexo, música, viagens, desporto, tecnologia, política e livros.

A *GQ Magazine Brasil* foi lançada em abril de 2011, tendo hoje (2021), dez anos no mercado. Segundo o seu Mídia Kit de 2021, a circulação é de 12.297, possuindo em média mais de vinte e sete mil leitores. A faixa etária do público leitor é formada por 84% de homens entre 24 e 35 anos, sendo 72% deles pertencentes às classes A e B. De acordo com a revista, cuja direção de conteúdo atualmente pertence a Daniel Bergamasco, tem como enfoque editorial:

nortear o homem de sucesso pela experimentação de lugares, produtos, ideias e momentos especiais, ao mostrar o melhor da moda e do *lifestyle*, desvendar o que há de mais exclusivo em viagens e outras paixões (CONDÉ..., 2021, online).

Já, segundo a definição feita por Ricardo Cruz (EDITORA GLOBO, 2017), ex-diretor de redação da revista no ano de 2017, a missão da *GQ* é: “servir como um guia de *lifestyle* para o homem brasileiro sofisticado”. Essas características são refletidas pela revista em seu design editorial, bastante marcado pela composição de fotos, cores e conteúdos presentes em suas edições. Sendo assim, a estética de suas composições é voltada para o leitor de classe média alta, que se sente representado por este universo luxuoso e sofisticado.

A revista também consolidou sua presença online nos últimos anos, resultado da mudança no público leitor, desde seu lançamento. A média de idade, em relação há anos anteriores, diminuiu e a porcentagem de consumidores que dizem possuir maior afinidade tecnológica, contabiliza 69% do público total. Reflexo disto se mostra no engajamento das mídias que perpassam o periódico, entre elas, o site, que contabiliza em 2021, cerca de 2 milhões de leitores. Em um comparativo de dados divulgados pela Condé Nest¹¹ entre os anos

¹¹Condé Nest é uma companhia de *mass media* fundada em 1909 por Condé Montrose Nast, localizada em Nova York, cuja marca publica títulos como *Vogue Magazine*, *Fanity Fair*, *GQ Magazine*, etc.

de 2017 e 2021, a revista, seja em seu formato impresso, quanto digital, permanece como uma presença considerável de consumo entre seu público. (EDITORA GLOBO, 2017, 2021; CONDÉ..., 2021).

2.1 O feminino em capas

Conforme Fátima Ali (2009, p.68-70), a capa de uma revista tem até cinco segundos para atrair a atenção do leitor, sendo, para Yolanda Zappaterra (2014, p.44), “a primeira e mais importante parte de qualquer publicação”. Em geral, as chamadas e a fotografia são elementos de destaque, em razão disso, as celebridades e personalidades públicas são comumente as escolhas dos editores no momento de produção da capa, pois:

A produção de uma foto de capa é cara, mas garante que a identidade da revista seja bem comunicada, mesmo quando se trata de um simples retrato. Algumas são celebridades (ou pelo menos de gente conhecida na área de atuação da revista) (ALI, 2009, p.70).

Em relação à produção da imagem de capas divulgadas pela *GQ Magazine Brasil*, ao longo de suas edições, é notável duas vertentes representativas. A primeira delas, a presença de personalidades influentes no universo masculino: atores, famosos, jogadores de futebol ou pessoas de presença marcante com relevância no cenário nacional ou mundial no momento. As motivações em torno dessas escolhas editoriais refletem ideais e valores com os quais o público leitor da revista se identifica. A *GQ* possui um padrão que se torna marca registrada nas capas de suas edições, sendo reconhecida tanto por seus consumidores de nicho, quanto para o público geral. A composição que permeia a produção do periódico: disposição de textos e fotos, assim como chamadas e título, organizadas em hierarquia favorece o destaque à figura masculina.

A utilização dessas estratégias visuais, como uma maneira de representar o leitor que se reconhece nas personalidades influentes e almeja sucesso e riqueza, são simbolicamente construídas nas páginas da publicação para reafirmar seu pertencimento. Segundo García Canclini (1997), isso é explicado pela racionalidade simbólica, em que o consumo atua como local de diferença e distinção, visto que “existe uma lógica na construção dos signos de *status* e em sua maneira de comunicá-los” (1997, p.55).

É importante pontuar, entretanto, a segunda tendência: as mulheres também já protagonizaram várias edições da revista, e é por meio delas que vamos analisar a progressão

da história editorial da *GQ Magazine Brasil*. O recorte é constituído por três conjuntos de capas, com a intenção de aludir à trajetória de uma possível mudança nas formas de representação da mulher. Assim, selecionamos a primeira capa da revista, a qual representa sua entrada no mercado editorial no ano de 2011; uma capa de 2015 para estabelecer marco temporal mediano do período analisado; capas de uma edição especial produzida por mulheres em de março de 2018. Além destas, foram acionadas outras capas que permitissem confrontar e reforçar os achados.

Compreendemos que as tendências de representatividade e posicionamento de marcas seguem demandas que acompanham os movimentos de seus consumidores tanto *on-line* quanto *off-line* (MILLER *et al*, 2019). Produtos e conteúdos refletem os debates e pautas que emergem na sociedade de consumo, assim como pelo desenvolvimento tecnológico, econômico, de moda, etc. Desta maneira, evidencia-se um ambiente de disputas simbólicas e interações entre consumidores e produtores (GARCÍA CANCLINI, 1997).

Portanto, como categorias de análise, além das poses e vestimenta da modelo, entendidos como signos icônicos, por fornecerem conotações de segundo nível (JOLY, 1996), recorremos a signos plásticos, como cores e texturas, como portadores de significações (JOLY, 1996). As mensagens linguísticas observadas são restritas aos textos de chamadas alusivos às personagens apresentadas como destaque das edições, a fim de compreender o modo como o texto orienta a leitura da imagem (JOLY, 1996).

2.1.1 A garota da capa: Alessandra Ambrósio

A primeira edição publicada da *GQ Magazine* no Brasil, em abril de 2011, Figura 1, foi estrelada pela modelo internacional Alessandra Ambrósio, conhecida principalmente por sua sensualidade e seu trabalho como modelo da marca de lingerie *Victoria's Secret*¹². Ao analisarmos essa capa, notamos que o valor simbólico que se sobressai para atrair o público é o apelo sensual da figura da mulher, traduzido, neste contexto, através dos signos visuais, os quais são expressos não somente pelos textos e acessórios, mas principalmente pelo uso do corpo.

¹²Victoria's Secret é uma marca de lingerie e produtos de beleza.



Figura 1: 1ª edição da revista no Brasil, abril de 2011

Fonte: divulgação GQ Magazine Brasil

Ao encarar a câmera Alessandra Ambrósio está, em consequência, encarando o leitor, criando um jogo de desejo entre ela e o possível consumidor. Seu olhar, postura corporal, figurino, entre outros elementos, foram escolhas deliberadas da produção, que visava representar a modelo como sexualmente provocativa, uma imagem erótica, sedutora e irresistível para o público masculino da revista.

Há, portanto, uma relação de valorização excessiva sobre o corpo, não somente sua materialidade, mas de sua capitalização, principalmente o corpo feminino utilizado na circulação de mídias publicitárias em que: “neste cenário, percebe-se que o corpo, quando apropriado pela mídia, especialmente pela mídia publicitária, torna-se um corpo, sem sujeito, completamente diferente dos corpos humanos respeitando seu estado natural.” (BAPTISTA, 2007, p.29). Essa relação de corpo/objeto é principalmente reproduzido sob o corpo da mulher, como explica Michelle Perrot:

Muito cedo a publicidade soube combinar sua imagem à do produto elogiado. Desde 1900, Mucha associa o automóvel ou os Petits Beurre LU (famosa marca de biscoitos) ao encanto da mulher. Saborear o biscoito é saborear a mulher. Ainda hoje, o corpo feminino, silencioso e dissecado,

continua sendo o principal suporte da publicidade (PERROT, 2003, p.14-15).

A tática de objetificar o corpo da mulher como recurso para atrair a atenção do consumidor masculino é utilizada para criar uma valorização do produto aos olhos de seu público alvo, reforçando estereótipos e estruturas sociais que permeiam o ideal de mulher e de masculinidade. Segundo Fernanda Miranda (2013, p.18), o corpo feminino reflete uma representação cuja imagem é marcada social, cultural e historicamente, o que reafirma, justificando com Judith Butler (1999, p.19), que as imagens promovidas pela mídia reforçam aquilo que é tido como realidade, pois, a representação assume uma função normativa que revela ou distorce “o que é tido como verdadeiro sobre a categoria das mulheres”.

Em vista disso, até mesmo as chamadas retratadas na capa: “Anjo ou sereia?”, reafirmam através da mensagem linguística uma perspectiva subjetiva sobre a beleza e sexualidade. A pergunta relaciona uma dualidade à figura feminina. O significado da palavra anjo, segundo o dicionário Aurélio: “Ser espiritual que se supõe habitar no céu; criancinha; pessoa de muita bondade; figura que representa um anjo; criança enfeitada que vai nas procissões; mulher formosa; anjo custódio: anjo-da-guarda”. Já a palavra sereia remete a “Monstro fabuloso, metade mulher e metade peixe ou ave, que, pela suavidade do seu canto, atraía os navegantes para os rochedos; mulher sedutora; mulher que canta melodiosamente.”

Portanto, relacionar a personalidade da mulher a um anjo é referir-se a uma mulher inserida no estereótipo de ingênua como uma criança ou santificada. Dessa maneira, o termo se contrapõe com a palavra sereia, que compila a identidade da mulher a algo sedutor, visto que a função da sereia na mitologia era seduzir os marinheiros através da sua beleza e canto. A chamada reforça, assim, a construção social do século XIX, conforme Gilles Lipovetsky (1997, p.170), em oposições clássicas: a pureza e a luxúria; o anjo e o demônio; a beleza virginal e a beleza destrutiva. Ao mesmo tempo, em que a cor vermelha utilizada na tipografia, apresenta essa dualidade observada por sua escolha de contraste com o fundo branco, entre a pureza e o profano. Eva Heller (2015) aborda que a cor vermelha atribui um valor relacionado ao erótico ou chocante, destacando a sensualidade da modelo de capa.

A estética performada pela modelo permeia a imagem da *Femme Fatale*: termo francês que designa uma figura feminina sedutora, cercada de mistérios, sendo sempre uma mulher desejada, mas nunca confiada. Julie Grossman (2009, p.21) define a figura da *Femme Fatale*, como “um fantasma, uma ilusão e um mito”, um símbolo bastante presente em filmes de ação principalmente na caracterização de vilãs, mas também encontrado nas *Bond Girls* na

franquia de James Bond, ou na heroína Lara Croft (Tomb Raider). Para a autora, o arquétipo da mulher sedutora, reproduzido inúmeras vezes no cinema, atua como um artifício de uso do poder, em que ela se torna: “um objeto de poder ideológico, pois, personifica os medos e desejos dos homens e que mais tarde é tida como um símbolo politicamente poderoso de independência” (GROSSMAN, 2009, p.21, tradução nossa). Esse conceito, traduzido para a imagem da modelo Alessandra Ambrosio, reproduz uma persona sedutora e perigosa, que permeia a ideia construída pelas *femme fatales* no imaginário erótico masculino. E através dela, reforça o estereótipo da mulher ideal que é sexy, independente e “difícil”, um objeto de desafio para aquele que consegue conquistá-la.

2.1.2 Carolina Dieckmann e a pin-up

Em Julho de 2015, a revista *GQ* trouxe outra estrela para a capa: a atriz Carolina Dieckmann. Uma edição com foco no luxo e sensualidade, conotativamente construída através de signos plásticos, como a cor preta e a textura de couro do sofá que compõem o cenário, além de signos icônicos percebidos no figurino e pose da atriz: a alusão a um *strip-tease* cinematograficamente difundido pelas *pin-ups* (LIPOVETSKY, 1997).



Figura 2: edição de julho de 2015

Fonte: divulgação GQ Magazine Brasil

A caracterização é destacada pela escolha de peças de lingerie compostas por tons escuros e adornos enfatizando majoritariamente o estilo *sexy*, mas que conserva em si o

romantismo de seus detalhes delicados da renda. Seu cabelo e maquiagem inspiram-se em estilo retrô das *pin-ups*, símbolos sexuais que foram herdados da cultura norte-americana e que reproduz uma feminilidade acentuada pelas “expectativas masculinas ‘clássicas’ para o corpo feminino: seios volumosos, curvas acentuadas, atitudes provocantes, hipererotização do olhar e da boca” (LIPOVETSKY, 1997, p.172). Segundo Sandra Almeida ressalta, “é, em especial, o corpo feminino que se tornou primordialmente construído e marcado social, cultural e historicamente” (ALMEIDA, 2012, p. 93). Atrizes como Marilyn Monroe e Betty Grable, que fizeram parte do movimento *pin-up*, consideradas transgressoras em suas gerações por representarem a liberdade sexual feminina, sofreram com a sexualização exacerbada de seus corpos e a comercialização de suas figuras como símbolos de desejo masculino. Visão que é endossada por Gilles Lipovetsky (1997), ao ressaltar que as coerções estéticas parecem intensificadas na cultura do consumo.

Com as estrelas de cinema, os manequins e as imagens *pin-ups*, os modelos superlativos da feminilidade saem do âmbito da raridade e invadem a vidacotidiana. As revistas femininas e a publicidade exaltam a utilização de produtos cosméticos para todas as mulheres. Simultaneamente, desencadeia-se uma dinâmica irresistível de industrialização e de democratização dos produtos de beleza. Desde há um século para cá, o culto do belo sexo ganhou uma dimensão social inédita - entrou na era das massas. O desenvolvimento da cultura industrial e midiática permitiu o advento de uma nova fase da história do belo sexo, a sua fase mercantil e democrática. (LIPOVETSKY, 1997, p.125-126)

Os signos plásticos da capa também reforçam a simbologia da sedução. A cor preta, predominante no plano de fundo da imagem, remete a atributos bastante diversos como: “sexy, autoritário, poderoso, ameaçador, intrigante, rico, depressivo, sombrio, brilhante, textual, atemporal...” (ZAPPATERRA, 2014, p.72). O vermelho presente nas tipografias e na maquiagem da atriz proporciona sentidos de energia, força, sensualidade, consumismo, revolução; interfere no sistema nervoso simpático sendo responsável pelos estados de alerta, aumentando a tensão muscular, pressão sanguínea, violência e discórdia (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). No cinema, o vermelho possui representatividade em narrativas, a exemplo dos filmes *Mouling Rouge* (2001) e *Beleza Americana* (1999), com foco em protagonistas femininas, sendo usado para representar paixão, conquista, amor e erotismo. O vermelho também é associado ao pecado original, aparecendo sua relação com antigas culturas pagãs e a maçã proibida do paraíso (GUIMARÃES, 2000), significado ancorado pela mensagem linguística.

Assim, as cores combinadas à chamada “Os pecados de Carolina”, constroem e reforçam a imagem da mulher como um ser reduzido ao corpo, valendo-se de sua sexualidade para despertar o interesse do público masculino. O vermelho atribuído, a elementos de maquiagem, destacando os lábios, tanto pela cor quanto pela posição da boca, mescla a ideia de desejo (GUIMARÃES, 2000), reforçando a associação feminina aos sete pecados ao mesmo tempo que conota fetiche e objetificação do corpo como produto: a capa é a vitrine na qual a mercadoria é exposta para o consumidor.

Para Bernardo Jablonski, Eveline Maria Leal Assmar e Aroldo Rodrigues (2010) estereótipos estão diretamente ligados à generalização. Trata-se de crenças compartilhadas em grande escala, sobre uma pessoa ou um grupo de pessoas, que dissemina não uma visão sobre o que elas são em sua individualidade, mas ao que é estigmatizado ou repetido sobre ela ou o grupo ao qual elas fazem parte.

2.1.3 #GQporElas

Em Março de 2018, a *GQ Magazine Brasil* fez algo inusitado: uma edição especial comandada por mulheres. Como suas antigas edições atestam, demonstradas pelas análises anteriores, a mulher é representada na publicação como objeto de desejo do homem. Não apenas nas capas, com suas poses e roupas sensuais, mas até mesmo nas entrevistas e matérias que eram realizadas sobre as personalidades femininas, que embora incluíssem outros aspectos sobre a vida, havia linguagem alusiva ao erotismo.

Denominada *GQ por elas*, a edição dedicada ao mês da mulher, traz quatro capas diferentes com mulheres de narrativas e origens diversas. Na época, o editor da revista, Ricardo Cruz, convidou a escritora e roteirista Antonia Pellegrino para ocupar o seu lugar na revista, além de repórteres, fotógrafas e ilustradoras que também foram contratadas para fazer uma edição feita por mulheres para os homens. Essa proposta se torna ainda mais interessante quando levamos em conta o tema central da edição: o feminismo. Provavelmente escolhida por seu reconhecido documentário “A Primavera das Mulheres”¹³, a editora convidada tem como desafio abordar a discussão de qual é o papel do homem no movimento feminista. O que eles podem fazer para se tornarem aliados e como podem superar ideais machistas são alguns motes da publicação, além de trazer reportagens sobre outras mulheres e suas experiências em uma sociedade patriarcal e suas visões sobre o feminismo.

¹³ Documentário de 2017 que entrevista diversas mulheres sobre crescimento do feminismo em 2016, ano em que mulheres voltaram às ruas contra a cultura do estupro e os retrocessos nos direitos conquistados.

As mulheres que protagonizam as capas são quatro feministas autodeclaradas que, por conta de serem personalidades públicas, trouxeram visibilidade para diversos tópicos relevantes à luta feminista na sociedade brasileira: Leandra Leal, conhecida por sua campanha pelo direito das mulheres ao poder de decisão sobre o próprio corpo e ao aborto. Bruna Linzmeyer, que se assumiu bissexual e tem levantado a bandeira do movimento LGBTQ+. Taís Araújo, personalidade importante no movimento negro e feminista, e Camila Pitanga, que abriu a sua própria casa para sediar aulas semanais ministradas pela filósofa Djamila Ribeiro, sobre assuntos ligados a luta feminista. Nota-se a apropriação da linguagem vinda das redes sociais, pelo uso da *hashtag* #aresponsabilidadeedetodos, remetendo às campanhas nascidas digitalmente.



Figura 3: Capas da edição de Março de 2018

Fonte: montagem das autoras, imagens: divulgação GQ Magazine Brasil

As diferenças entre as quatro capas da edição especial e as de antigas edições da revista são muito nítidas, principalmente quando comparamos com as capas estreladas

anteriormente pelas mesmas atrizes: Taís Araújo, Leandra Leal e Bruna Linzmeyer, ilustradas na figura 4. O foco, em 2018, portanto, não é a mulher e seu corpo sexualizado, mas sim a mulher e sua história. A mulher como uma pessoa, não um objeto sexual. As fotografias são basicamente retratos, com a maioria das atrizes não olhando diretamente para a câmera, enquadradas, em maior número, da cintura para cima, e sendo Taís Araújo a única com uma roupa um pouco mais reveladora e sexy, porém “comportada” se a compararmos com o vestuário das modelos das capas anteriores. É interessante apontar que essas fotografias foram feitas por uma mulher (Cassia Tabatini), enquanto as das outras capas aqui ilustradas anteriormente foram feitas por homens (Gavin Bond e Paulo Vainer, respectivamente). Até as cores na capa, como a fotografia em preto e branco, refletem seriedade e sofisticação, e também como uma forma de manifesto, propondo impacto visual.



Figura 4: Capas anteriormente protagonizadas pelas atrizes da edição de março de 2018

Fonte: montagem das autoras, imagens: divulgação GQ Magazine Brasil

É salutar atentarmos ao por que uma revista masculina, sem um público muito notável de mulheres leitoras - 6% segundo o Mídia Kit de 2017 - promove uma mudança em sua editoria para além de uma data célebre, tocar em um assunto polêmico como o feminismo. A mídia tradicional, devemos lembrar, trabalha sob lógica comercial, logo suas pautas também correspondem ao interesse na captação e manutenção de leitores. Assumir um posicionamento mais reflexivo sobre as relações de gênero perfaz, evidentemente, o papel social da mídia no tratamento de temas em evidência, e, por outro lado, acena “que o caminho para um jornalismo mais socialmente responsável, que abarque a pluralidade de mulheres e que supere

os papéis e espaços estereotipados historicamente ainda é longo” (BERTASSO; ROSA, 2021, p.126-127).

O feminismo possui larga história, surgiu para garantir os direitos das mulheres e tomou forma nas três primeiras décadas do século XX, com a luta pelo voto e reivindicações para uma maior liberdade e educação para as mulheres (PINTO, 2003). Entretanto, com o desenvolvimento da internet no século XXI, o movimento ganhou força, pela potência de comunicação e visibilidade alcançadas em campanhas nas redes sociais digitais. No Brasil, conforme Miller *et al* (2019, p.139), “as mídias sociais parecem contribuir para uma maior igualdade de gênero em vários domínios da vida social”.

Acreditamos que o contexto do debate sobre gênero, conduz a uma necessária tomada de posição pela revista *GQ Magazine Brasil*. Como indicamos no início deste texto, as formas de consumo e acesso aos bens culturais se mostram permeadas pelas tecnologias, em que se evidencia “a convergência de uma nova ecologia comunicacional com formas não tradicionais de exercer a cidadania” (GARCÍA CANCLINI, 2017, p.21, tradução nossa). Como abordamos em outro lugar (DEPEXE *et al*, 2020), é notável a intensificação do debate sobre as problemáticas enfrentadas pelas mulheres, desde 2015 no país, impulsionada pelas redes sociais digitais. A hashtag *#PrimeiroAssédio* fomentada pelo coletivo feminista Think Olga, convidou as mulheres a compartilhar a experiência de seus primeiros assédios nas redes sociais. Em seguida a *#meuamigosecreto*, impulsionada pelo o coletivo Não Me Kahlo, levou a circulação de relatos sobre violências de gênero cotidianas. Essas primeiras ações abriram caminho para várias outras hashtags e campanhas que culminaram em visibilidade, inclusive na mídia tradicional (DEPEXE, GELAIN, CORRÊA, 2017; DEPEXE, CORRÊA, 2017). A *#AgoraÉQueSãoElas* foi uma campanha na qual diversos homens cederam espaços em colunas de grandes jornais e portais na internet para mulheres ativistas feministas. A iniciativa sinalizou as vozes marginalizadas e sua escassez nos meios de comunicação tradicionais, evidenciando que ocupar as redes reflete a falta de espaço nesses veículos.

Outro exemplo da adesão masculina ao ativismo feminista é a campanha *ElesporElas*, da ONU Mulheres, que tem como objetivo engajar os homens na luta para uma sociedade de igualdade entre os gêneros, já foi aderida por chefes de estado, CEOs, artistas renomados, entre outros, além de, segundo o site da organização ter “De setembro a dezembro de 2014, o movimento *ElesPorElas (HeForShe)* foi assunto de mais de 1,2 bilhões de conversas em mídias sociais, atingindo todos os cantos do globo”.

Isto posto, como o leitor da revista *GQ* se considera, como comentado anteriormente, um homem contemporâneo, no momento que esse leitor se torna consciente sobre as lutas e reivindicações feministas, consumir uma revista que ainda propaga estereótipos e utiliza a imagem da mulher de forma retrógrada pode ser embaraçoso. Assim, a revista se adapta a esse cenário para não perder consumidores, além de afinar seu discurso.

Em observação empírica, notamos que desde 2017 a revista vem experimentando formas distintas para apresentar personagens femininas. Em 2018, podemos perceber, não só pela edição especial de Março, mas também pela edição de Julho (Figura 5), com a atriz Bruna Marquezine. A capa protagonizada pela atriz enquadra principalmente seu rosto, focando na sua expressão descontraída, e a roupa que, pelo menos nessa foto, a cobre quase totalmente. As cores são sutis, o branco, por exemplo, que transmite tranquilidade, equilíbrio e deixa o design editorial da capa neutro (ZAPPATERRA, 2014).



Figura 5: capa da edição de julho 2018

Fonte: divulgação GQ Magazine Brasil

Nos anos seguintes, 2019-2021, por exemplo, observamos que as mulheres protagonistas das capas são descritas, em boa parte, por seus atributos profissionais ou marcas de sucesso, os ensaios ainda são sensuais, mas não mostram a mulher apenas sob um rótulo erótico como outrora.

3 CONSIDERAÇÕES

Por meio deste trabalho procuramos identificar padrões na representação da mulher, em meio da análise de capas da revista *GQ Magazine Brasil*. Em leitura diacrônica, pudemos perceber elementos que sinalizam para a mudança editorial em uma publicação direcionada ao público masculino. Os estereótipos ainda presentes, especialmente na exploração da imagem do corpo feminino como produto no mercado de consumo e desejo heterossexual, dão lugar a uma construção um pouco mais afinada ao discurso da igualdade de gênero e ao respeito.

A despeito da suposta “naturalização” do debate de gênero é preciso levar em conta que as lógicas de circulação em um contexto de convergência midiática têm dado visibilidade às problemáticas suscitadas em redes sociais digitais, as quais não fogem do exercício da cidadania e do ativismo no mundo *off-line*. As ações motivadas por coletivos feministas, em 2015, por exemplo, deduzimos, como importante ponto de ruptura às silenciadas formas de assédio. A edição especial de março de 2018 da *GQ Magazine Brasil*, produzida por mulheres, inclusive, estampa em suas capas uma *hashtag*, símbolo da mobilização digital.

Nesta direção, a exposição a assuntos e lutas feministas na sociedade podem alavancar transformações significativas na mídia tradicional, que precisa se adaptar para não perder consumidores. As mudanças analisadas no design editorial da *GQ Magazine Brasil* mostram que há poder nas reivindicações feitas por grupos minoritários, especialmente se esses ganham visibilidade. Uma revista que propõe em sua linha editorial ser um guia ao homem contemporâneo não deve perpetuar visões ultrapassadas e estereotipadas. Ademais, a própria mudança de posicionamento na revista, ainda que gradual, abre caminho para investigações sobre os significados do segmento revista masculina e da própria definição do seu público-alvo: quem é o leitor de *GQ*?

Retomando a provocação inicial, “qual a atual importância das revistas?”, pontuamos que se mantém como registro do pensamento de uma época, a um público idealmente delimitado, mas se abre para a potência de revisitar e revisar, por meio de suas representações, a leitura dos contornos sociais, com seus avanços e retrocessos. No caso da *GQ Magazine Brasil*, sua importância está em apresentar como uma década significa um pequeno passo de uma perspectiva futura um pouco mais igualitária para homens e mulheres.

REFERÊNCIAS

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

ALMEIDA, Sandra Regina Goulart. **Corpo e escrita**: imaginários literários. Revista da Universidade Federal de Minas Gerais, [S. l.], v. 19, n. 1 e 2, p. 92-111, 2012. DOI: 10.35699/2316-770X.2012.2713. Acesso em: 3 maio. 2021.

A PRIMAVERA das Mulheres. Direção: Antonia Pellegrino, Isabel Nascimento e Silva. Rio de Janeiro: GNT, 2017. Streaming.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiroz. **Retratos de mulher**: análise da representação do corpo feminino nas capas das revistas mensais brasileiras Playboy e Nova no ano de 2005. Dissertação (mestrado). Universidade do Sul de Santa Catarina, Pós-graduação em Psicopedagogia. Palhoça, Santa Catarina. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4525/89832_Iria.pdf?sequence=1&isAllowed=y> acesso em 03 de maio. 2021.

BERTASSO, Daiane; ROSA, Amanda Regina. Os sentidos sobre as mulheres no discurso da revista Claudia ao longo de uma década (2009-2019). **Revista Fronteiras**, v. 23, p. 116-128, 2021.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

CONDÉ NAST INTERNACIONAL. **Mídia Kit GQ Brasil 2018**. Disponível em: <<http://www.condenastinternational.com/country/brazil/gq/>> Acesso: 04 Out. 2018.

CONDÉ NAST INTERNACIONAL. **Mídia Kit GQ Brasil 2021**. Disponível em: <<https://www.condenast.com/brands/gq#Brazil>> Acesso: 03Abr. 2021.

DEPEXE, Sandra; CORRÊA, Luiza Betat. #todasjuntas: mobilizações femininas no Twitter. In: **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2017, Curitiba. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2017. v. 40. p. 1-13.

DEPEXE, Sandra; GELAIN, Gabriela; CORRÊA, Luiza. #primeiroassedio: quando a tela da TV é só o começo. **Revista Fronteiras**, v. 19, p. 277-286, 2017.

DEPEXE, Sandra; VIEIRA, Alexandra. Martins; MARQUES, Laura Simon; FREITAS, Marina Judiele dos Santos. Vai malandra: Anitta e as discussões no Twitter acerca da representatividade da mulher brasileira. **Cambiassu**: estudos em comunicação, v. 15, p. 100-114, 2020.

EDITORA GLOBO. **Mídia Kit GQ Brasil 2017**. 2017. Disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/gq/midiakit_gq.pdf> Acesso em: 04 Out. 2018.

EDITORA GLOBO. **Mídia Kit GQ Brasil 2021**. 2021. Disponível em: <<https://www.publicidadeeditoraglobo.com.br/gq>> Acesso em: 03Abr. 2021.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª Ed. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2006.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. Del consumo al acceso: viejos y jóvenes en la comunicación. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 14, n. 41, p. 10-30, set./dez. 2017.

GROSSMAN, Julie. **Rethinking the femme fatale in film noir**: Read for her close-up. 1ª Edição: London, United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2009.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. 3ª Edição, São Paulo: Annablume, 2000.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2020**. Disponível em: <<https://midadados2020.com.br/>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

JABLONSKI, Bernardo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social**. 28ª Edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

LEÃO, Natália. #GQporElas: “O grande papel do homem agora é escutar”, ensinam Bruna Linzmeyer, Camila Pitanga, Leandra Leal e Taís Araújo. **GQ** Disponível em: <<https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2018/03/gqporelas-o-grande-papel-do-homem-agora-e-escutar-ensinam-bruna-linzmeyer-camila-pitanga-leandra-leal-e-tais-araujo.html>> Acesso: 06 Out. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. Instituto Piaget, 1997.

NATANSOHN, Graciela (org). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013.

MILLER, Daniel *et al.* **Como o mundo mudou as mídias sociais**. Londres: UCL Press, 2019.

MIRANDA, Fernanda. Garotas da Capa: Pin-upização e identidade cultural nas revistas GQ Brasil e GQ Portugal. In: MARTINS, Moisés de Lemos. CABECINHAS, R.; Macedo, L. ; MACEDO, I. (eds.). **Interfaces da Lusofonia**. Braga: Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2014.

ONU Mulheres. **ElesPorElas**. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/elesporelas/>> Acesso: 05 Out. 2018.

PERROT, Michelle. Os silêncios do corpo da mulher. In: MATOS, M. I. S.; SOIHET, R. (Org.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: UNESP, 2003. p. 13-27



PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003. 119 p. (Coleção História do Povo Brasileiro).

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2004.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

VAZ, Paulo Bernardo; TRINDADE, Vanessa Costa. Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em cartaz. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (org). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

ZAPPATERRA, Yolanda. **Design editorial**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

Original recebido em: 13 de maio de 2021

Aceito para publicação em: 03 de dezembro de 2021

Sandra Depexe

Doutora em Comunicação. Docente do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

Alexandra Martins

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Bacharel em Comunicação Social - Produção Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista Capes.

Marina Judiele dos Santos Freitas

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Bacharel em Comunicação Social - Produção Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria.

Laura Simon Marques

Pós-graduanda em Relações Internacionais e Diplomacia pela UNISINOS. Bacharel em Comunicação Social - Produção Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

