

Da revista feminina à revista feminista: entre o correio sentimental e a militância terapêutica *

Ana Beatriz Rangel Pessanha da Silva **

Resumo

As atuais narrativas de resistência do corpo feminino traduzem um embate relevante para o feminismo contemporâneo: mídia tradicional x representações em rede. É recorrente a acusação do “padrão irreal” estabelecido pela mídia, e não por acaso revistas online feministas surgem como arma política. Uma tradição dos periódicos femininos, reformulada ao longo do tempo, é o “correio sentimental”, indicando o uso da narrativa da intimidade como estratégia de comunicação para as mulheres. O objetivo do trabalho é analisar três revistas feministas online criadas entre 2014 e 2015 — *Capitolina*, *AZmina* e *Lado M* — buscando entender como se entrelaçam os códigos de visibilidade contemporâneos do corpo e da subjetividade e as estratégias políticas. Como se dão as rupturas e continuidades dessa narrativa da intimidade agora como discurso militante e terapêutico? A pedagogia do especialista deu lugar à palavra de ordem da ideologia?

Palavras-chave: gênero; narrativas; feminismos; jornalismo; relatos autobiográficos.

Abstract

Present narratives of female body resistance translate a relevant conflict to contemporary feminism: traditional media versus network representations. The allegation that media sets unreal standards is recurrent and, not by chance, online feminist magazines emerge as a political weapon. The “sentimental mail” is a female periodical tradition that has been remodeled over time, which suggests the use of intimate narrative as a strategy to communicate with women. The purpose of this work is to analyze three online feminist magazines created between 2014 and 2015 – *Capitolina*, *AZmina* and *Lado M* – to understand the interrelation of contemporary visibility codes for the body and subjectivities, as well as political strategies. How breaks from and continuities with these intimacy narratives happen now as both militant and therapeutic discourses? Has specialist pedagogy given room to the watchword of ideology?

Keywords: gender; narratives; feminisms; journalism; autobiographical descriptions.

* Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT Narrativas & subjetividades.

** Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ. E-mail: beatrizpess.ana@gmail.com.

1. Introdução

No final de 2014, o jornal *El País* declarava que havíamos chegado à era das feministas pop — Beyoncé estampava em letras luminosas a palavra *feminist* em um show na Califórnia e a atriz Emma Watson subia ao palco da sede central da ONU para lançar a campanha “*He for She*”, com o objetivo de promover a igualdade de gêneros e “tirar a má fama do feminismo”. A reportagem registra a súbita mudança de posicionamento no cenário *mainstream*. Celebridades que há poucos anos declaravam o feminismo uma tendência política “anacrônica” ou destinada a mulheres que “odeiam os homens” passaram fazer coro na defesa da proposta de igualdade feminista, uma virada discursiva em relação à década anterior. Conforme argumentam as pesquisadoras Carla Gomes e Bila Sorj no artigo “Corpo, geração e identidade”, desde os anos 2000 os discursos midiáticos insistiam em proclamar a obsolescência do feminismo seja por ter alcançado todos os seus objetivos de liberação, seja por ter mostrado seu fracasso estrutural em transformar definitivamente a condição das mulheres. Em 2006, a revista *Veja*, na reportagem “O que sobrou do feminismo?” afirmava que o movimento havia perdido a capacidade de mobilizar as mulheres e de se tornar atraente para as novas gerações. No entanto, a partir da segunda década dos anos 2000, esse diagnóstico se transformaria decisivamente. O que teria mudado?

Uma das primeiras campanhas de protesto em rede, método que se tornaria uma estratégia recorrente das manifestações feministas contemporâneas, aconteceu no início de 2014, a partir da divulgação de uma pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) revelando que cerca de 58% dos seus entrevistados acreditavam que, se as mulheres soubessem se comportar adequadamente, haveria menos estupros. Posteriormente, o instituto corrigiria o número para 26%, mas o protesto com a *hashtag* “Eu não mereço ser estuprada” já havia se espalhado pelas redes sociais. A mobilização contra o assédio sexual se tornaria uma das reivindicações mais frequentes nas manifestações que se seguiriam. No mesmo ano, a ONG *Think Olga* lançou a campanha “Chega de fiu-fiu” problematizando o assédio verbal nas ruas, e no ano seguinte a campanha “Meu primeiro assédio”, que convocava as mulheres a relatar em primeira pessoa casos de violência sexual.

A reemergência das manifestações feministas, no entanto, poderia ser localizada alguns anos antes, em 2011, quando foi realizado o primeiro protesto da Marcha das Vadias no Canadá. A marcha se espalhou por diversas cidades do mundo ocidental, inclusive no Brasil, que realizou

a primeira manifestação no mesmo ano, em São Paulo. A mobilização surgiu quando, após diversos casos de abuso sexual terem sido registrados na Universidade de Toronto, um policial instruiu as estudantes a não “se vestir como vadias” para não se tornarem vítimas da violência. O primeiro protesto contra a culpabilização das mulheres que sofrem violência sexual reuniu cerca de 3 mil pessoas nas ruas de Toronto. Adoto o entendimento, conforme alguns pesquisadores sobre o tema já vêm fazendo, de que esse evento marcaria o início da “nova onda” do feminismo contemporâneo. Tradicionalmente, são identificadas três ondas na história do feminismo. A primeira, entre o final do século XIX e o início do XX, se concentrou na reivindicação dos direitos fundamentais, como o voto e a educação. A segunda, entre o final dos anos 1960 e a década de 1970, trouxe o corpo, a sexualidade e os direitos reprodutivos para o centro da discussão com o lema “O pessoal é político”. A terceira, sobre a qual há menos consenso no que diz respeito à periodização, marcou a renovação da produção teórica feminista a partir da década de 1980, com estudos que começaram a desestabilizar a unidade do sujeito revolucionário delimitado pela categoria mulher. Estaríamos vivendo, portanto, a quarta onda do movimento.

O deslocamento dos temas de mobilização e observação para o corpo, a sexualidade e o espaço privado produzido pela segunda onda provocou uma “psicologização” do movimento, aspecto que passa por transformações no ressurgimento do problema do corpo na atual quarta onda do feminismo. A mudança que observamos agora, no que diz respeito às políticas do corpo iniciadas nessa segunda onda do feminismo, além das pautas ligadas à sexualidade e à saúde da mulher, vai em direção a um questionamento dos processos de normatização estética do corpo. Não seria correto afirmar que na segunda onda não havia questionamento sobre os padrões de beleza opressores para as mulheres, mas se nos anos 1960 as feministas queimavam sutiãs, colocando em xeque os símbolos da feminilidade, o que parece estar sendo reivindicado hoje é uma espécie de direito à feminilidade expandida, liberada do “padrão”, reposicionando a dominação nos processos de normatização estética, causadora de opressão e sofrimento. O discurso produzido pelas revistas feministas independentes online contemporâneas, que analisaremos neste trabalho, mostra bem esse processo de transformação das reivindicações do movimento. O blog feminista *Escreva, Lola, Escreva*, no post que tinha como objetivo divulgar um *crowdfunding* para financiar a revista feminina online *AZmina*, declarava: “Moça, comece uma revolução: pare de odiar seu corpo”. A publicação prometia quebrar os estereótipos da mídia tradicional, convocando uma “guerrilha feminista” para fazer “a primeira revista feminina que seja pra você de verdade (...) não te dizer

que tipo de mulher você deve ser, mas te dar as ferramentas pra você decidir sozinha”. Ao longo do texto, percebemos que o “você de verdade” mobiliza, sobretudo, algumas noções de corpo feminino que vêm reaparecendo constantemente nas reivindicações do feminismo contemporâneo — a mulher real ou o corpo feminino real em oposição à dominação do corpo artificial, “perfeito”, presente em grande escala nas representações femininas na mídia tradicional e nos produtos destinados às mulheres. Esse tipo de narrativa traduz um embate relevante para o movimento: mídia tradicional versus representações midiáticas em rede. A acusação do “padrão irreal” estabelecido pela mídia — publicidade e jornalismo — para o corpo feminino, a falta de representatividade negra e LGBT das mulheres que ocupam os espaços midiáticos e a crítica ao manual de instruções da feminilidade são os principais motores da nova leva de produções jornalísticas online com pretensões militantes. A mídia tradicional, em especial as revistas femininas, formaria o território privilegiado do exercício do poder sobre as mulheres e, portanto, o alvo de uma revolução narrativa para o feminismo construído em rede. Não por acaso, os blogs feministas e mais recentemente as revistas online feministas surgem como uma estratégia de confronto dos modelos de feminilidade e como uma arma política para as mobilizações do feminismo. As fundadoras de muitos desses blogs e revistas online frequentemente se descrevem como “mulheres cansadas de representações femininas irreais” e “velhas fórmulas que ditam o que é ser mulher”, e que por iniciativa própria, sem fins lucrativos, decidem criar conteúdo online que subverta esses padrões.

A imprensa feminina e feminista, claro, não é criação contemporânea, e seus embates e estratégias de mobilização têm uma história que se entrelaça com as transformações sociais, econômicas, das relações de gênero e das vagas do movimento feminista. Ao mesmo tempo que as mulheres foram se consolidando como uma parcela da população consumidora que precisava ser atendida em suas particularidades pelo jornalismo e pela propaganda, o movimento feminista também soube usar a imprensa para confrontar os discursos já estabelecidos e organizar as formas de militância. No mundo ocidental, o surgimento da imprensa feminina data do século XVII — em 1693 começou a ser publicado o primeiro periódico para mulheres, *Lady's Mercury*, na Inglaterra. No Brasil, foi o século XIX que assistiu ao surgimento da primeira revista para o público feminino, com o *Espelho Diamantino* em 1827. Como mostra a pesquisadora Dulcília Schroeder Buitoni no livro *Imprensa feminina*, o aparecimento dos periódicos para mulheres foi impulsionado pelo fenômeno da moda, que, por sua vez, também foi ganhando força com a imprensa feminina. Nos primórdios da formação de uma cultura de massa, segundo a autora, as publicações desse gênero

vão efetuando uma “dialética entre aristocratização e democratização”, embora seja apenas a partir da segunda metade do século XIX que a imprensa feminina tenha efetivamente começado a se popularizar. Foi também no século XIX que o tema dos direitos da mulher passou a ocupar espaço nessas publicações. Nesse período, o movimento pelo voto feminino na Europa criou seus meios de divulgação impressa — em 1881 as sufragistas criaram o primeiro jornal da causa, o *La Citoyenne*. Nos Estados Unidos, um dos primeiros periódicos femininos foi o *Ladies Magazine*, criado em 1828, que, apesar de não se declarar abertamente feminista, tinha como uma das pautas principais a defesa do direito das mulheres à educação. No Brasil, essa era também uma das pautas principais dos primeiros jornais comprometidos com a causa da emancipação da mulher, entre os quais se destaca *A Família* pelo tom combativo em fins do século XIX — começou a circular no ano de 1889, em São Paulo. Malgrado o nome, que pode sugerir conservadorismo, a pesquisadora Constância Lima Duarte, autora de *Imprensa feminina e feminista no Brasil*, aponta o jornal como um dos mais importantes da época, protestando em seus artigos contra o não reconhecimento do direito da mulher ao voto, ao ensino superior, ao divórcio e ao trabalho remunerado.

A segunda onda do movimento feminista, nos anos 1960/70, também teve sua leva de periódicos engajados na divulgação da causa. A revista *Ms*, criada pela líder feminista Gloria Steinem nos anos 1960, nos Estados Unidos, permanece circulando até hoje. No Brasil, durante os anos 1970, *Brasil Mulher*, ligado ao movimento pela Anistia, e *Nós Mulheres* destacavam-se por dar cobertura a temas negligenciados pela mídia tradicional, como os direitos trabalhistas das mulheres, a luta por creches, além de matérias sobre a realidade das mulheres da periferia. *Mulherio*, criado em 1981 pelas intelectuais ligadas às pesquisas de gênero na Fundação Carlos Chagas, foi um dos mais relevantes do período, servindo de divulgação para os estudos sobre a mulher brasileira. No que diz respeito às revistas ligadas aos grandes conglomerados midiáticos, *Claudia* e *Nova* foram duas publicações surgidas na mesma época dos periódicos alternativos feministas e que permanecem circulando até hoje. Não eram revistas que apresentavam engajamento político explícito; no entanto, se hoje elas são alvo de críticas dos movimentos feministas por reproduzirem os estereótipos do corpo feminino ideal, a cartilha opressora das dietas revolucionárias e os dez passos para satisfazer o sexo oposto, naquela época inovaram ao tratar de temas como a sexualidade feminina, tabus para o momento, mostrando que não estavam inteiramente desconectadas de seu público, que vivia a “revolução dos costumes”.

O advento da internet facilitou esse processo antigo de criar conteúdo alternativo ao dos grandes grupos editoriais para mobilizar a luta política de um determinado grupo ou simplesmente para fazer circular a produção de representações fora do circuito institucionalizado do mercado. No caso do feminismo, os blogs, antes das revistas online, foram uma das primeiras alternativas para essa produção de conteúdo, em que pese seu formato de artigos em primeira pessoa. O site *Blogueiras Feministas*, criado em 2010, surgiu de um grupo de discussão por e-mail de militantes feministas, que decidiram ampliar o escopo de divulgação de suas ideias criando um blog. Tica Moreno, uma das fundadoras, na própria página do grupo definiu a motivação para a criação do blog:

Este blog existe porque queremos vivenciar na rede a experiência de ser feminista. Escrever posts, apontar manifestações do machismo na sociedade, twittar, fazer vídeos, publicar fotos, organizar manifestações nas ruas e na rede, entre outras formas de espalhar essa ideia de que ainda tem muita coisa pra mudar nas relações entre homens e mulheres. Por outro lado, tem a ver com uma reflexão constante sobre a nossa própria vida, sobre como a gente pode enfrentar as nossas contradições, como a gente constrói as nossas relações com mais autonomia e liberdade.¹

Esse depoimento mostra bem a proposta que o formato blog — surgido como um diário pessoal na internet na segunda metade dos anos 1990 — realiza nesse caso: tanto a mobilização política quanto a “reflexão constante sobre nossas próprias vidas”, o que se relaciona diretamente com a origem do formato e certa associação entre narrativa autobiográfica e estratégia política. Outros blogs feministas seguiram a mesma proposta, com variações, como *Blogueiras Negras* (desde 2012), *Escreva, Lola, Escreva* (desde 1998) e *Lugar de Mulher* (desde 2014). Este último se descreve como um produto feito por mulheres que “cansaram de sites de mulher com dicas de como secar a barriga, como se vestir pra agradar homem, como decorar sua casa com itens caríssimos, como ser poderosa em 12 lições”. A crítica aí exposta ao formato tradicional de imprensa feminina é bem clara, porém os blogs em geral encarnam a fórmula do relato em primeira pessoa e os artigos de militância. Nas propostas que analisaremos a seguir, surgidas entre os anos de 2014 e 2015, o formato revista feminina transformado em revista feminista foi a estratégia encontrada para expressar o descontentamento com representações femininas na mídia e o pensamento feminista. Foram escolhidas as revistas online *Capitolina*, *Lado M* e *AZmina*.

2. Jornalismo independente feminista: pelo direito à representação em rede

“Zombem muito embora os pessimistas do aparecimento de um novo órgão na imprensa — *O Sexo Feminino*; tapem os olhos os indiferentes para não verem a luz do progresso, que, qual pedra despreendida do rochedo alcantilado, rola violentamente sem poder ser impedida de ser curso (...) O século XIX, o século das luzes, não se findará sem que os homens se convençam de que mais da metade dos males que os oprimem é devido ao descuido que eles têm tido na educação das mulheres.” Esse é um trecho do editorial que abria a primeira edição do periódico *O Sexo Feminino*, em 1873, que tinha como objetivo defender a emancipação da mulher. Segundo a pesquisadora Constância Lima Duarte, o discurso do semanário surpreendia por, em pleno século XIX brasileiro, colocar em questão o falocentrismo da legislação e a contaminação do direito pelo ponto de vista masculino hegemônico. Em outro artigo, o jornal proclama: “A racional emancipação da mulher não podia nem pode deixar de entrar na arena do combate travado para a restauração dos direitos da mulher (...) É a época da luz!... Todos os povos se congregam em torno da sacrossanta ideia da igualdade e da fraternidade”. É interessante notar nesses artigos como um discurso que questiona as normas opressoras de seu tempo também diz muito dos valores hegemônicos da época — progresso e “sacrossanta igualdade” —, constituídos como os próprios códigos de inteligibilidade do discurso. É nesse sentido que se guiará a análise das revistas online selecionadas para a pesquisa, tentando entender que rupturas são propostas e também que continuidades e códigos de visibilidade contemporâneos são colocados em jogo para que essas narrativas sejam viabilizadas.

Uma longa tradição das revistas femininas, que foi se reformulando ao longo do tempo, é o “correio sentimental”, espaço para que as mulheres enviassem cartas com suas questões afetivas. Presente desde a primeira revista feminina do mundo ocidental, *Lady's Mercury*, até a primeira revista feminista da França, *L'Athénée des Dames*, o gênero foi uma constante no jornalismo para o público feminino, depois transformado em “consultório sentimental” — indicando a abertura do campo psicológico como ciência — ou traduzido para versões modernas na carta da leitora respondida pelo psicanalista. O uso da narrativa da intimidade é uma prática da imprensa feminina e ao longo do tempo foi se traduzindo em uma psicologização das matérias jornalísticas a partir dos anos 1960, com a incorporação da opinião do “especialista”, oferecendo conselhos sobre todos os aspectos da vida, como argumenta Dulcília Buitoini em *Imprensa feminina*. A retórica do conselho acabou se traduzindo em uma pedagogia: “Há uma invasão de especialistas nas

publicações femininas, principalmente nas áreas de saúde. Com seus preceitos e ensinamentos direcionando todos os aspectos da vida, suas falas são colocadas um tanto acriticamente nas páginas de jornais e revistas. Eles ensinam; ao leitor cabe aceitar a palavra da ciência” (BUITONI, 1990, p. 76). Como se dão as rupturas e continuidades dessa narrativa da intimidade, do corpo e da vida privada agora como arma política nas revistas feministas? A pedagogia do especialista deu lugar à palavra de ordem da ideologia? São algumas questões que pretendemos investigar na análise a seguir.

3. Revista Capitolina

Criada em maio de 2014, a *Capitolina* se define como uma revista online independente para adolescentes, criada por jovens mulheres que “sentiram falta de ter sua experiência representada na mídia para esse público”. A adolescência, período de transição entre a infância e a vida adulta, como se sabe, nem sempre existiu — foi inventada, sobretudo como nicho de mercado, a partir da segunda metade do século XX, e, sendo um público consumidor, também não podia deixar de ser atendida pela imprensa, mais uma vez numa perspectiva de gênero, com as revistas para *as* adolescentes. No Brasil, *Capricho*, nos anos 1970, foi uma das primeiras a atender a esse público. No entanto, as criadoras de *Capitolina* argumentam que essas publicações falham na representação das meninas. De acordo com o texto que apresenta a revista ao público, a intenção da publicação online é “representar *todas* as jovens, especialmente as que se sentem excluídas pelos moldes tradicionais da adolescência” (grifo meu). Como veremos também na análise de outras publicações do gênero, *representar*, aparece como uma palavra-chave para as reivindicações de gênero em jogo.

A revista opera com edições mensais elaboradas a partir de um tema central e colunas diárias. A escolha das editoriais pretende subverter o que espera da “feminilidade de revista feminina”, e, apesar da persistência de temas comuns como “relacionamentos e sexo”, apresenta outros menos usuais como “*tech* e games”, “ciências” e “esportes”. Os temas das edições mensais variam dos enfoques marcadamente feministas como “identidade”, “autonomia”, “corpo”, para outros mais abrangentes como “tempo”, “poder”, “medo”, “magia” — que parecem solicitar mais de suas leitoras do que a presunção de interesse feminino nos “segredos do galã do momento” de *Capricho*. A prevalência do enquadramento jornalístico, todavia, é da experiência de gênero, perspectiva matriz para abordar os demais assuntos. A preocupação em ultrapassar o condicionamento de temas a uma classe social, como público-alvo consumidor nas revistas

tradicionais, também aparece em matérias sobre geração de renda e autonomia feminina através do programa Bolsa Família, e sobre a experiência transexual ou negra escrita em primeira pessoa — embora as perspectivas periféricas não sejam dominantes.

O discurso sobre a autonomia feminina está presente em diversas matérias amparado numa dialética entre autoestima empreendedora e comunitarismo feminista. É o que se pode observar em trechos como o da matéria “Construindo a autonomia de fala: o que você tem pra dizer é importante”:

Então, você é mulher, adolescente, na sociedade e tempo de 2016, tudo parece te silenciar, principalmente quando você toma outros lugares oprimidos (sobre os quais não estou fazendo o recorte neste texto). Mas eu estou aqui pra te dizer algo diferente do que a sociedade sempre te fala: você é maravilhosa, é inteligente, o que você tem pra falar só pode ser dito por você e o mundo precisa disso.²

O “eu” como empreendimento que precisa de investimento para amparar a possibilidade de prazer e felicidade também fica claro em trechos como: “Por mais que às vezes possa parecer difícil dizer, você é a melhor forma de representar o seu mundo interno em qualquer ambiente (...) nada vale mais do que viver sua vida pra você, ser feliz por você”. Ao mesmo tempo, a conquista dessa autonomia feminina fundada no empreendimento de si não se dissocia de um projeto coletivo, do qual o feminismo faz parte como guia principal. Na matéria de janeiro de 2015, intitulada “O que é empoderamento?”, o projeto da dialética *eu e nós* fica evidente:

Ficando somente na superfície da palavra, empoderar-se é o ato de tomar poder sobre si. De fato pode significar isso, mas também pode ir muito além, principalmente no que diz respeito à parte do “sobre si”. Podemos entender o empoderamento como um processo pelo qual nos entendemos como parte de um grupo maior, que vai além de nós, além do individual. Não parece mega bonito? E é mesmo. Por isso, tem tudo a ver com a sororidade e a representatividade de que já falamos aqui na revista! O que eu quero dizer com tudo isso é: o empoderamento sempre será coletivo. É dar espaço ao outro, principalmente quando o outro tem uma vivência diferente da sua. É apoiar as outras mulheres e pessoas não binárias em suas escolhas, ouvi-las e lutar tanto por elas quanto por si mesma. Para que possamos lutar contra a desigualdade de gênero que existe ainda no mundo machista em que vivemos, precisamos nos unir.³

O tom pedagógico do texto revela o propósito de educar as adolescentes sobre a perspectiva de gênero que determina a particularidade de suas experiências de mundo e a luta coletiva que envolve empreender a si mesmo para um projeto de felicidade. Uma estratégia muito parecida com a “tomada de consciência” proposta pelos grupos de reflexão da segunda onda feminista, agora

com novas nuances vindas do projeto do “eu empreendedor”. No ensaio “O sujeito mulher: o feminismo dos anos 1960-1980”, a pesquisadora Yasmine Ergas mostra como a prática da tomada de consciência baseava-se na crença de que as mulheres tinham de alguma forma sido privadas de seu “eu real” e como poderiam então acessar uma forma autêntica de subjetividade. O método terapêutico de “análise coletiva” para “ser feliz pra você”, aqui, no entanto, é substituído pela segurança de poder ser visível e representada em sua singularidade pela mídia que antes desprezava a existência de outras formas de vida em favor de um modelo único.

4. Revista *AZmina*

Criada em agosto de 2015, a revista *AZmina* propõe-se a fazer uma publicação que “empoderasse as mulheres em vez de minar sua autoestima”, tendo como carro-chefe o “o jornalismo investigativo, independente e de qualidade”. Para alcançar essa independência editorial, a revista deixa clara sua política de anúncios, dedicada a fazer uma “seleção criteriosa de anunciantes” garantindo “o respeito à autonomia e à autoestima da mulher”, com o objetivo de promover um “marketing mais respeitoso e empoderador”. Ressalta, porém, o fato de ser uma revista sem fins lucrativos e que, para manter a independência editorial, a seleção criteriosa de anunciantes não basta. Por isso, as leitoras são chamadas a colaborar com doações financeiras.

A publicação online é uma das frentes de atuação da Associação AZminas, uma instituição sem fins lucrativos que tem como objetivos combater a violência de gênero e realizar palestras, debates, oficinas e outros eventos para “aprofundar a discussão sobre os direitos da mulher e combater o machismo”. A associação também organiza grupos de apoio psicológico e legal para mulheres em relacionamentos abusivos e promove campanhas nas redes sociais. A equipe da revista se descreve como “apaixonada e dedicada”, com a missão de “usar o jornalismo para ajudar a melhorar o mundo”, sobretudo para as mulheres.

As editorias da revista online também fogem ao padrão de feminilidade da mídia tradicional. “Butina” é uma seção feita para as lésbicas; “Mãezinha vírgula” é dedicada a falar de maternidade “sem amarras, regras e machismo”; “Mulher, trans” trata das questões da transexualidade; e “C de classe” traz como colunista uma mulher que “já foi faxineira, moça do cafezinho e garçonete” e fala sobre os desafios de “ser classe C”. Os direitos das mulheres são contemplados numa seção de serviço, na qual uma advogada tira dúvidas sobre processos legais. A prática do relato pessoal, tradição das revistas femininas, aparece na seção “Divã d’azmina”. A

seção “Fôlego” traz longas reportagens investigativas abordando temas sob perspectiva de gênero geralmente marginalizados na mídia tradicional — o efeito da crise econômica nas mulheres, a experiência das mulheres refugiadas da Síria, o processo de confecção de roupas consumidas no Brasil e produzidas pelas operárias da China e as consequências para a população feminina do acidente da mineradora Samarco.

O aspecto pedagógico da narrativa da revista feminina, ressaltado por Buitoni, é deslocado nesse caso em dois sentidos. Primeiro, em direção a uma educação política, ainda que superficial, para o pensamento feminista, que aparece em matérias como “Guia didático sobre a cultura do estupro para você não passar vexame na internet”.⁴ O segundo deslocamento pode ser observado na reformulação de outra tradição da revista feminina, o “correio sentimental”. Uma das seções de *AZmina* intitula-se “Cantinho do coração feminista”, no qual uma jornalista pretende ouvir as questões de relacionamento das leitoras e dar conselhos. No vídeo de promoção da seção, a jornalista admite que não tem nenhuma “autoridade” para dar conselhos, mas que se esforçará para responder às angústias afetivas das leitoras. Se a partir da segunda metade do século XX as revistas femininas foram tomadas pelo discurso de autoridade dos especialistas, mesmo nos assuntos afetivos, agora a autoridade desloca-se para o fato da “conselheira” ser feminista, garantindo que os conselhos podem ser empoderadores em vez de reforçarem padrões de gênero.

Na seção de moda, matérias sobre marcas que “empoderam” pela sustentabilidade ou por abarcarem padrões de corpo diversos, ensaios fotográficos que misturam padrões femininos e masculinos e *looks* inspirados em mulheres que fizeram história. A estratégia que pode ser observada em todos esses exemplos é não rejeitar os símbolos da feminilidade, reiterados à exaustão pela mídia tradicional, nem questionar muito a fundo as narrativas macroestruturais que as possibilitam — o marketing é um instrumento que pode ser recondicionado em favor das classes oprimidas —, mas reforçar, como já argumentado, um direito a uma *feminilidade expandida* proporcionado pelo engajamento com feminismo e pela seguridade da representação.

5. Revista *Lado M*

Criado em março de 2014, o site Lado M, também seguindo o formato de revista eletrônica, define-se como uma publicação que “produz conteúdo para a promoção do empoderamento feminino” com “a finalidade de mostrar para as mulheres que elas podem ter poder sobre si mesmas, sendo e fazendo o que elas quiserem, independentemente dos padrões impostos sobre o

gênero feminino”. O site tem o mesmo sistema de colaboração financeira das leitoras e anúncios selecionados para garantir a independência editorial. O público, mapeado pela publicação, é de mulheres predominantemente da região Sudeste, entre 18 e 24 anos, e os acessos chegam à marca dos 100 mil por mês.

A escolha das editorias também é mais variada que a cartilha tradicional, incluindo “Games”, “Direitos humanos” e “Esportes”. O feminismo, além de implícito no objetivo de “empoderar” as mulheres, dá nome a uma das seções editoriais, incluindo relatos pessoais de assédio, análises feministas de produtos da cultura pop e discussões sobre os recortes interseccionais do movimento. Na matéria “Quantos feminismos você tem?”, a autora reconhece que o “nós” proposto pelo feminismo é muito diverso e que nem sempre os recortes de raça, classe e sexualidade foram abarcados por uma narrativa mais hegemônica do movimento. A matéria, de certa forma, introduz discussões que ficavam muitas vezes restritas a um meio intelectual ou militante. Em outro artigo, intitulado “As mentiras criadas sobre o feminismo”, a jornalista assume que ao falar sobre o movimento nessa matéria está correndo o risco de criar “uma cartilha sobre o que é ser feminista”, mas termina aconselhando: “Não existe motivo para ter medo de se declarar ‘feminista’, leitora. Não existe uma feminista perfeita, não existe uma feminista imperfeita, uma vez que não existe um modelo para fazer parte desse movimento tão diverso”.

Como observado nas outras publicações aqui analisadas, o discurso político da construção coletiva da luta por igualdade vem acompanhado da narrativa da autoestima como amparo para a construção da “mulher liberada” ou “empoderada” — investir em si é arma revolucionária. Na matéria “#AmeVocêPrimeiro: seja você o amor da sua vida”, essa mensagem é clara: “Por isso, #AmeVocêPrimeiro. Porque, antes de amar um parceiro, você é quem deve ser o amor da sua própria vida (...) porque não tem nada mais genuinamente belo do que ver uma pessoa que mantém a autenticidade de ser ela mesma, apesar dos modismos, da moral e dos bons costumes”. Apesar do desejo bem-intencionado de fortalecer a feminilidade, a estratégia do discurso pedagógico do “seja você mesmo” acaba se confundindo em alguma medida com certo marketing que tenta alçar a subjetividade a um empreendimento estratégico de vida, objeto de um investimento para o qual o mercado está sempre pronto a oferecer as ferramentas de trabalho.

6. Conclusões

A pensadora feminista Teresa De Lauretis, em seu ensaio “The technology of gender”, já em 1987 alertava para as armadilhas da representação e da construção do campo simbólico do feminismo. Segundo a pesquisadora, essas armadilhas podem ser observadas no fracasso que até então o pensamento feminista revelava ao permanecer elaborando o gênero como uma categoria exclusivamente subordinada à diferença sexual, a ponto de virtualmente se confundir com ela. A autora mostra que ao construir espaços marcados pelas especificidades de gênero — como grupos de conscientização, estudos da mulher, organizações coletivas de mídia feminista — o movimento acaba por confinar o pensamento crítico feminista ao arcabouço conceitual da oposição universal do sexo e assim, não consegue ultrapassar os próprios termos do patriarcado, que constitui essa diferença como determinante. Para De Lauretis, estamos sempre dentro e fora do gênero, dentro e fora da representação, afinal o gênero é só um dos fatores que determina nossa experiência de mundo, que inclui uma rede complexa de outros efeitos e práticas sociais.

Como visto na análise das três revistas feministas selecionadas, “representar” é a palavra-chave que aparece continuamente na reivindicação dos novos modelos de gênero. A representação falha da mulher na mídia tradicional é a crítica que mobilizou a criação de publicações alternativas, a representação que não deu conta da diversidade de vivências da feminilidade, a representação que limita o corpo e causa sofrimento, a representação que destrói a autoestima. Não se ver representada é a angústia política que mobiliza esses discursos, talvez porque estar condenado à invisibilidade seja a forma mais eficiente de sofrimento contemporâneo. Não se trata de dizer que esse é um problema novo, mas há uma diferença entre lutar por visibilidade como um grupo político em busca de direitos e o deslocamento que agora se dá em direção à luta por visibilidade nos termos da existência antes considerados privados, as modelações do corpo e as formas de vida. Como mostrou Paula Sibília no livro *O show do eu: a intimidade como espetáculo*, o fenômeno da exposição da intimidade em rede ressalta uma mudança nas formas de construção da subjetividade contemporânea, alter-dirigida e performada sem o amparo de uma interioridade elaborada na intimidade, conforme o modelo moderno. Estar visível é mais do que nunca um código de inteligibilidade do sujeito contemporâneo.

O modelo de representação convocado nos discursos presentes nas revistas analisadas ao mesmo tempo constrói o espaço gendrado do qual falou De Lauretis e reivindica outra noção de representação, não mais apenas como aquilo que garante a possibilidade de ação política, mas também aquilo que garante a possibilidade de satisfação pessoal, a autoestima que protege do relacionamento abusivo, o investimento em si que garante a liberação.

As revistas têm o mérito de popularizar o discurso feminista que, no Brasil, sempre esteve de certa forma restrito a um meio intelectual e acadêmico. Desde a primeira onda, em fins do século XIX e início do XX, as propostas de mobilização vinham por intermédio de mulheres da classe alta que tinham a oportunidade de fazer seus estudos na Europa e voltavam para o país dispostas a reproduzir essas experiências por aqui. Esse foi o caso de muitas das fundadoras das revistas feministas dessa época, que acabavam ficando restritas em termos de circulação pelos custos e pela baixa escolaridade das mulheres.

A expansão dos modelos de feminilidade, é claro, também não deixa de ser estratégica, levando em conta o discurso mononuclear da mídia tradicional brasileira, que marginaliza não só formas de vida, mas discussões mais profundas sobre as desigualdades que marcam nossa sociedade. No entanto, a construção do espaço gendrado de representação e a apropriação do discurso de mercado da subjetividade empreendedora de si são os riscos e complexidades que marcam esses fenômenos, construtores de uma das faces *mainstream* do feminismo contemporâneo.

¹ Disponível em: <<http://blogueirasfeministas.com/about/nossa-memoria/>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

² Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/construindo-a-autonomia-de-fala-o-que-voce-tem-para-dizer-e-importante/>>. Acesso em: 22 jul. 2016.

³ Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/o-que-e-empoderamento/>>. Acesso em: 22 jul. 2016.

⁴ Disponível em: <<http://azmina.com.br/2016/05/guia-didatico-sobre-a-cultura-do-estupro-para-voce-nao-passar-vexame-na-internet/>>. Acesso em: 8 fev. 2017.

Referências

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1990.

DE LAURETIS, Teresa. The technology of gender. In: _____. *Technologies of gender*. Indiana University Press, 1987, p. 1-30.

DUARTE, Constância Lima. *Imprensa feminina e feminista no Brasil*. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

DUBY, Georges; PERROT, Michele. *História das mulheres no Ocidente*. Lisboa:

Afrontamento, 1995. v. V.

PINTO, Célia Regina Jardim. *Uma história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2003.

SIBILIA, Paula. A nudez autoexposta na rede: deslocamentos da obscenidade e da beleza? *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 44, jan./jun. 2015.

_____. A arma de guerra chamada barbie. *Trópico*, 2007. Disponível em: <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/print/2891.htm>>.

_____. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOIHET, Raquel. *Feminismos e antifeminismos: mulheres e suas lutas pela cidadania plena*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013.