

ANA PAULA ARAUJO XIMENES AGUIAR

**REVISTAS FEMININAS: UM COMPARATIVO DA
REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM DAS MULHERES DAS CAPAS**

FORTALEZA

2010

ANA PAULA ARAUJO XIMENES AGUIAR

**REVISTAS FEMININAS: UM COMPARATIVO DA
REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM DAS MULHERES DAS CAPAS**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. José Riverson Araújo Cysne Rios.

Fortaleza – CE

2010

ANA PAULA ARAÚJO XIMENES AGUIAR

**REVISTAS FEMININAS: UM COMPARATIVO DA
REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM DAS MULHERES DAS CAPAS**

Monografia apresentada à Universidade federal do Ceará - UFC - como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade.

Orientador: Prof. José Riverson Araújo Cysne Rios

Fortaleza – CE

2010

ANA PAULA ARAÚJO XIMENES AGUIAR

**REVISTAS FEMININAS: UM COMPARATIVO DA
REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM DAS MULHERES DAS CAPAS**

Esta monografia foi submetida ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios (Orientador)

Universidade Federal do Ceará

Profa. Francisca Fernanda Rocha Moreira (Membro)

Universidade Federal do Ceará

Prof. Francisco Norton Falcão Chaves (Membro)

Universidade Federal do Ceará

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo seu amor e misericórdia em me salvar e me levar para perto Dele;

Aos meus pais, Paulo e Lucimar, presentes de Deus, pelo carinho e cuidado que recebi em toda minha vida.

Ao meu marido Tarcísio, por ter sido instrumento de Deus na minha vida e por ter me apresentado a Sua Palavra;

Aos professores, que instruíram meus primeiros passos na vida acadêmica.

Ao orientador desta pesquisa Prof^a. Ms. Riverson Rios pela sua orientação e incentivo.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Lucimar e Paulo, pelo seu amor, dedicação e pelo seu esforço em sempre me ver feliz; por sempre terem trabalhado duro para me oferecer o melhor. Obrigada por todos os momentos de felicidade que passamos juntos.

*'Porque Deus amou o mundo de tal maneira que deu o seu
filho unigênito, pra que todo aquele que Nele não pereça,
mas tenha a vida eterna'*

(João 3.16)

Índice de Figuras

Figura 1. Capas de alguns exemplares do “Jornal das Moças”	19
Figura 2. Exemplos de anúncios que apresentam o perfil da mulher Amélia	21
Figura 3. Anúncios antigos que já utilizavam a nova imagem da mulher como estratégia de venda	26
Figura 4. Capa da Revista Veja – Edição de Julho de 2008.....	27
Figura 5. Gravura que ilustra a moda nos anos 1900.....	30
Figura 6. Anúncio da cerveja Antarctica utilizando-se de corpo feminino.	33
Figura 7. Montagem com diversos anúncios de cerveja e o uso frequente de imagens de mulheres insinuantes e corpos sarados.	34
Figura 8. Anúncio da cerveja Brahma utilizando-se da imagem da mulher	34
Figura 9. Gráfico que demonstra o aumento na circulação de revistas femininas, bem como do número de títulos destas na década de 1990.	43
Figura 10. Exemplos de algumas revistas que focam na vida das celebridades.	45
Figura 11. Gravura da fotonovela completa “Corações Enamorados” na edição de Capricho de agosto de 1953.	46
Figura 12. Capas das edições n° 1051 de ago/08 e n° 1058 de nov/08 da Revista Capricho.	47
Figura 13. Capas de edições da Revista Atrevidinha	49
Figura 14. Capas de edições da Revista Cláudia.....	50
Figura 15. Capas de edições da Revista Nova	51
Figura 16. Capas das edições n° 199 de out/07 e n° 212 de nov/08 da Revista Marie Claire	53
Figura 17. Capas das edições n° 76 de mai/08 e edição n° 79 de ago/08 da Revista TPM.	54
Figura 18. Capas das edições de n° 01 e n° 91 da Revista Trip Para Mulheres.....	55

RESUMO

O objetivo desse estudo é apresentar e analisar a maneira como a mulher é apresentada nas capas das diversas revistas femininas brasileiras e dessa forma ter uma visão genérica da condição da mulher na sociedade, enfocando sua liberdade de mostrar o corpo como uma conquista. Algumas dúvidas que surgem: De que forma a mulher era nelas representada? De forma sexy ou de forma recatada? De corpo inteiro ou apenas o seu rosto é mostrado? Quem são as mulheres que estampam as capas das revistas? Quais as matérias ou notícias de destaque que chamam a atenção das leitoras? No primeiro capítulo do estudo abordaremos o percurso que a mulher travou na sociedade, desde quando não tinha sequer liberdade de voz até os dias de hoje, nos quais se prega que a mulher tem total liberdade. Em seguida, tratamos da imagem contemporânea da mulher na mídia em geral, falamos um pouco dos diferentes padrões de beleza que vigoraram ao longo dos tempos. Finalmente, fazemos um estudo da mulher e seu perfil consumidor, analisamos capas de algumas das principais revistas voltadas para o público feminino. Concluímos que todas as revistas analisadas, exceto uma, apresentam o mesmo padrão de ensinar a leitora a como ser mulher.

Palavras-chave: Mulher, revista feminina, imprensa, imagem e representação.

Sumário

Introdução	10
CAPÍTULO I - MULHER E MÍDIA: DISCUTINDO A RELAÇÃO	12
1.1 A HISTÓRIA DA MULHER CONTADA PELA IMPRENSA	12
1.2 Anos 60.....	21
1.3 Anos 70 e 80.....	23
1.4 Anos 90 até os dias de hoje	25
1.5 Considerações Finais	26
Capítulo 2 - A IMAGEM CONTEMPORÂNEA DA MULHER NA MÍDIA	28
2.1 Corpo escondido x corpo exibido.....	28
2.2 O belo é o gordo, o belo é o magro. Afinal, o que é belo?	30
2.3 O apelo sexual e o corpo feminino na propaganda	31
2.1 Considerações finais.....	36
Capítulo 3 - SEGMENTO FEMININO DE REVISTAS.....	37
3.1 Metodologia	37
3.2 O público feminino como segmento de mercado.....	37
3.3 As revistas voltadas para o público feminino.....	41
3.3.1 Revista Capricho.....	44
3.3.2 Atrevidinha	46
3.3.3 Cláudia.....	47
3.3.4 Nova.....	49
3.3.5 Marie Claire	51
3.3.6 Trip para Mulheres.....	52
3.4 Considerações Finais	55
Conclusão.....	56
Referências Bibliográficas	57

Introdução

Sempre tive interesse por imagens. Assim, desde cedo, os anúncios, principalmente os dos meios audiovisuais me chamavam muita atenção. À medida em que fui crescendo e que foi surgindo em mim um senso crítico mais aguçado, através de conhecimentos adquiridos muitas vezes por esses mesmos meios, comecei a perceber o quanto a mídia em geral influenciava no comportamento de homens e mulheres e até crianças, na sociedade.

Sem muita dificuldade constatei que a presença de mulheres era comum nas mais variadas propagandas, dos mais variados produtos e serviços. É interessante também os inúmeros papéis aos quais ela é associada: algumas vezes, ainda hoje, como dona de casa e mãe de família, que cuida do marido e filhos; em outras, como mulher moderna, bela, trabalhadora, que cuida e investe em si mesma, na sua pele, no seu corpo, na sua liberdade. Muitas vezes, principalmente nos anúncios voltados para o público masculino, ela aparece como bastante sexy, sensual, exibindo formas sinuosas e olhares insinuantes, e estando disponível sempre.

Devido a esse tema já ter sido largamente abordado por inúmeros profissionais e estudiosos, resolvi fazer um comparativo de como essas mulheres estão sendo apresentadas em uma mídia de fundamental importância no Brasil: a revista. Escolhi essa mídia primeiro porque sou grande leitora de revistas. Depois porque, como falei sempre fui apaixonada por imagens e, para mim seria um grande prazer folhear revistas das mais diversas formas, cores, tamanhos e texturas. E o terceiro motivo, porém não menos importante, porque a revista faz parte do cotidiano de milhões de mulheres de todo o Brasil, que dia a dia se entretêm, se informam, se atualizam e se educam com as revistas. É de fundamental importância para a sociedade entender o processo de identificação que há entre emissor (revista) e receptor (mulher).

Ao longo da pesquisa observei a existência de revistas femininas que davam dicas de como manter o corpo perfeito, outras voltadas para mostrar o cotidiano de celebridades e artistas, algumas dando dicas de moda e beleza, outras voltadas para o público jovem. Resolvi analisar as capas dessas revistas. De que forma a mulher era nelas representada? Existe alguma revista que foge do perfil das demais? Essas questões foram respondidas à medida que fui avançando em meus estudos.

Acredito que por meio de uma análise dessas capas poderemos perceber quais as concepções que se pode ter sobre essas revistas e assim adquirir entendimento crítico das relações sociais das mulheres no momento atual.

Nosso objetivo é fazer uma reflexão sobre a maneira como a mulher se apresenta nesse veículo, e dessa forma termos uma visão geral da condição feminina na sociedade. A importância

deste estudo para a sociedade está no fato de que, além da sensualidade feminina ter presença firme e exacerbada na mídia, a forma como a mulher é retratada nesse meio pode estimular comportamentos e atitudes que geram ao longo dos anos e/ou décadas mudanças significativas na estrutura das famílias, por exemplo, e da população em geral.

No primeiro capítulo do estudo abordaremos o percurso que a mulher travou na sociedade, desde quando não tinha sequer liberdade de voz até os dias de hoje, nos quais se prega que a mulher tem total liberdade. Mas será que a visão “machista” e “inferior” da mulher foi realmente abolida em definitivo? O será que sua prisão foi maquiada, podendo ser reconhecidas somente as que apresentam corpos e rostos esculturais, ou pela permissão adquirida de trabalhar fora? Talvez não fosse essa a liberdade tão almejada pelos movimentos feministas da década de 60, visto que agora acumulam trabalho em dobro, dentro e fora de casa, e ainda têm obrigação de ser excelentes mães, filhas, amigas, belas esposas...

Já no capítulo dois inicialmente tratamos da imagem contemporânea da mulher na mídia em geral, falamos um pouco dos diferentes padrões de beleza que vigoraram ao longo dos tempos.

Finalmente no capítulo três, fazemos um estudo da mulher e seu perfil consumidor. São analisadas capas de algumas das principais revistas voltadas para o público feminino, consideradas importantes para o entendimento da comunicação de massa, fazendo um comparativo entre elas.

CAPÍTULO I - MULHER E MÍDIA: DISCUTINDO A RELAÇÃO

Este capítulo discute a história da mulher ao longo dos anos com o desejo de ser vista como participante ativa da sociedade, primeiramente com direito de voto, direito de trabalhar fora do lar, e atualmente de não ser mais vista como uma simples dona-de-casa, mas tendo melhores empregos, salários iguais aos dos homens, independência financeira, direito ao divórcio. Essas mudanças acabaram por trazer diversas mudanças no vestiário e no comportamento das mulheres, que agora acumulam muitas funções, além de serem sempre cobradas a estarem belas e jovens. Em seguida tratamos do surgimento da imprensa feminina, e como ela acompanhou, divulgou e incentivou a emancipação feminina, finalizando com a história de criação das revistas femininas no Brasil.

1.1 A HISTÓRIA DA MULHER CONTADA PELA IMPRENSA

Nosso estudo inicia com um percurso que envolve a evolução da história da mulher e sua luta por um maior reconhecimento, com o surgimento da imprensa em geral, e mais especificamente o surgimento da imprensa feminina, desenvolvidas a partir do século XIX.

Ao fazer um estudo sobre a evolução histórica da situação da mulher, e ter uma visão genérica da condição da mulher na sociedade enfocando suas conquistas, observamos que a mulher percorreu toda uma situação de inferioridade que vem desde o direito romano onde sequer tinha capacidade jurídica. Segundo Fujisawa (2006), a mulher era vista como um simples objeto de posse do pai enquanto menina, e, depois de posse do marido enquanto jovem e, se por ventura ficasse viúva, passava a ser de posse da família do pai, além da família do marido falecido.

Ela afirma que, na Antiguidade, segundo Simone de Beauvoir, existia igualdade de “tarefas” entre o homem e a mulher: esta se dedicava à agricultura enquanto aquele caçava e pescava. A mulher realizava também outros trabalhos domésticos, como fabricação de vasilhames, tecelagem etc.

Disse ainda Fujisawa que, com a necessidade de desenvolvimento da agricultura e descoberta de novos materiais de trabalho, tais como o ferro e o bronze, o homem passou a recorrer a serviços de outros homens, levando-os a escravidão. Ainda nesse período, o homem criou uma estrutura de sociedade de caça, com o desenvolvimento das primeiras tecnologias, como objetos pontiagudos, com fins de alimentação e também para proteger-se do frio. Ainda de acordo com Beauvoir a sociedade de caça tornou a mulher dependente do homem, que tinha o domínio das armas, e ela ficou no plano da submissão.

Na época feudal, a Igreja exercia grande influência na sociedade, e por isso, os seus altos cargos eram ocupados por homens de famílias nobres e os conventos eram dirigidos pelas filhas mulheres. Logo nesse período, clero e nobreza estavam ligados por parentesco.

No século XIII, com a Inquisição, começaram a perseguição e o extermínio das bruxas, bem como a repressão da sexualidade feminina.

Entre os séculos XIII e XIV, a Igreja condenava o prazer físico. As mulheres precisavam gerar filhos para garantir um lugar certo na família. Caso não fosse mãe, era obrigada a entrar para um convento, única oportunidade de se desenvolver intelectual e culturalmente, ajudando a comunidade (Fujisawa, 2006).

Nesse tempo, a condição feminina era de dependência total dos homens. Elas não possuíam nenhum poder jurídico, tendo inclusive que pagar por um esposo e, por ocasião do seu pagamento, deveria transferir todas as suas posses para a responsabilidade do seu marido.

A situação feminina piorou na Baixa Idade Média, quando elas não podiam mais exercer funções antes permitidas ou cursar universidades. Entretanto, as mulheres trabalhavam tanto quanto os homens na indústria têxtil, na fabricação de cervejas, tinham dupla jornada de trabalho e eram responsáveis pela manutenção e afazeres da casa e agricultura. Ganhavam bem menos que os homens e não eram reconhecidas pelo seu trabalho.

Conforme Fujisawa, na Idade Moderna (séculos XIV a XVII) houve grandes transformações na sociedade com a evolução da ciência e o fim do monopólio da igreja. Para as mulheres, no entanto, não houve crescimento algum. O trabalho feminino fora do lar foi denominado oficialmente como desonesto, tanto para as mulheres que executavam, quanto para os homens que permitiam. No século XVII, a mulher continuava responsável pelas atividades do lar e deveria aceitar passivamente o que lhe fosse determinado pelo homem. As que demonstravam inconformismo eram internadas em conventos.

No século XVIII, as funções dos dois sexos já estavam bem definidas. Enquanto a mulher cuidava dos filhos e dos afazeres da casa, os homens trabalhavam fora e traziam o sustento para o lar. Assim, o conceito de trabalho passa a ser entendido como masculino e fora do lar. Somente com a Revolução Industrial, elas retornaram ao trabalho, reconquistando certo espaço.

A partir de então podemos passar a falar da imprensa feminina, criada no século XIX, como fruto de outras técnicas gráficas já existentes.

Abrindo um parêntese, é interessante citarmos aqui um pouco da importância de Hans Gutemberg no desenvolvimento da imprensa. Segundo Jorge Bacelar, em seu artigo “Apontamentos

sobre a história e o desenvolvimento da impressão”, Gutemberg desenvolveu, em meados do século XIV, uma técnica que permitia uma melhora no impacto visual das palavras, produzindo, inclusive, uma Bíblia impressa em latim, por volta de 1456, após realizar as primeiras impressões comerciais.

Voltando a falar da cultura social do século XVIII, neste período a alfabetização já alcançava os mais desprovidos socialmente, bem como as mulheres e, assim, uma nova sociedade é construída, com os indivíduos passando a dar importância ao hábito da leitura. Nesse período, não podemos segmentar a imprensa em masculina ou feminina. Porém, existiu certo momento, com a evolução do capitalismo, que as editoras dos jornais sentiam a demanda do público feminino, quando novas necessidades tinham que ser satisfeitas, e essas necessidades ampliavam os papéis femininos tradicionais, daí o início de uma imprensa segmentada. Essas publicações visavam mostrar as mudanças que ocorriam na sociedade, as novas relações entre os sexos, o início da saída das mulheres dos seus “lares”, ou seja, a luta feminina por um maior espaço dentro e fora de casa (Fujisawa,2006).

Havia novos valores e estilos de vida para as famílias, pois suas “mães” precisavam desde então trabalhar para ajudar nas despesas familiares. As que fizeram a escolha de manter-se em casa também tinham que contribuir com a administração do lar, surgindo assim público para dois tipos de revista: profissionalizar a mulher “moderna”, que trabalhava fora, com dicas, matérias e novidades; e revistas de moldes, tricô, crochê e culinária para as que ficavam no lar.

Conforme as pesquisas de Buitoni (2009), o primeiro periódico feminino foi publicado na Inglaterra, em 1693, e foi denominado “Lady’s Mercury”. No século XVII, em 1758, surgiu o primeiro periódico francês “Courrier de la nouveauté, feuille hebdomadaire à l’usage des dames” e em 1774 surgiu na Alemanha o “Akademie der Grazien”. No Brasil, ainda segundo Buitoni, a imprensa feminina teve início com a vinda de Dom João VI em 1808. Juntamente com ele, introduziram-se novos hábitos culturais e industriais no país, e novas importantes instituições foram criadas, como a Imprensa Régia, a Real Junta de Comércio e as academias de letras.

A partir da transformação sócio-cultural da época, a sociedade brasileira teve seu cotidiano alterado por conta da invenção e uso das novas tecnologias, e da vinda de novos artistas e profissionais de renome oriundos da Europa. Dentro do contexto de desenvolvimento, quando as áreas urbanas começam a ganhar forma, surgem as ferrovias, intensifica-se a navegação a vapor etc, as informações do exterior começam a chegar mais rapidamente, influenciando a vida das mulheres, principalmente as do Rio de Janeiro, diz Buitoni.

As tendências européias eram copiadas. Os jornais e revistas brasileiros passaram a reproduzir gravuras de moda. Desde então, as publicações direcionadas ao público feminino

tornaram-se guias e símbolos de status para as mulheres da sociedade, que passaram a ver modas, costumes, vocabulários e comportamentos originais do continente europeu.

O fundador do Jornal do Comércio – fundado em 1827 e com circulação diária na América Latina desde então, Pierre Plancher de La Woé, editor francês, foi também fundador da primeira revista considerada feminina no Brasil. Esta denominava-se “Espelho Diamantino” e surgiu em 1827, no estado do Rio de Janeiro (BUIIONI, 2009). Em suas pesquisas, Buitoni afirma que, segundo os Anais da Biblioteca Nacional, o periódico, ainda que não fosse totalmente voltado para o público feminino, tinha pela menos uma seção voltada para elas, a de modas. Dessa forma, nascia a imprensa feminina por volta da década de 10 do século XIX.

O hábito de ler, para as mulheres burguesas, tornou-se um acesso ao mundo exterior, visto que suas funções ainda eram vividas dentro do lar. O número de alfabetizadas era muito pequeno pois, na época, somente uma minoria culta e rica tinha condições de estudo. Além disso, a maioria das escolas eram destinadas aos homens.

Na segunda metade do século XIX, as mulheres conquistam o direito de frequentar escolas, aumentando assim o número de leitores e de publicações de livros, romances etc.

Em 1831, na cidade de Recife, é lançado O Espelho das Brasileiras que, com trinta edições, saía às terças e sextas-feiras. Em seguida surgem: *o Jornal das Variedades* (1835), *Relatos de Novellas* (1838), *Espelho das Bellas* (1841), e muitos outros títulos que veiculavam modas, literaturas, variedades (BUIIONI, 2009).

Na década de 1840, com o início do governo de D Pedro II, a imprensa começa a se estabilizar. Politicamente, já estavam definidos os partidos conservador e liberal. O último postava o *Correio Mercantil*, e o conservador, *o Brasil*. De caráter comercial, continuavam a existir o *Diário do Rio de Janeiro* e o *Jornal do Comércio*. No período, houve grande desenvolvimento em diversas áreas do Brasil, tais como a indústria, o comércio e a indústria gráfica, que tornava-se mais apurada (BUIIONI, 2009).

Houve o lançamento da *Semana Ilustrada*, de Henrique Fleiuss, em 1860, quando surgia a imagem no jornalismo brasileiro. Nela, colaboraram diversos jornalistas e escritores da época. Em 1876, surgiu a *Revista Ilustrada*, que teve tiragem recorde até a época e grande popularidade.

Buitoni destaca o artigo “O eterno feminino”, veiculado na *Revista Ilustrada*, em 1886, que prega que a mulher deve ver de longe a política, sem “se intrometer” em lutas eleitorais, patrocínio de candidatos e outros. Diz, entretanto, que a esfera da atuação da mulher quanto ao seu profissional deve ser ampliado.

Em 1890, *A Província de São Paulo*, jornal fundado 10 anos antes por Rangel Pestana e Américo de Campos, passa a chamar-se *O Estado de São Paulo*, nome que leva até os dias atuais. Ainda nessa época, os grandes jornais do Rio de Janeiro eram a *Gazeta de Notícias* e *O Paiz*, que incorporaram novas técnicas jornalísticas, tais como a reportagem. As publicações especializadas se multiplicam às vésperas do novo século, como revistas de esportes, medicina ou literatura. Surgiam também veículos próprios da classe operária, como *O operário* (BUITONI, 2009).

O século XIX, segundo pesquisas de Buitoni, assistiu ao nascimento e curta vida de centenas de periódicos não citados aqui. Entretanto, já no século XX, somente alguns conseguem sobreviver. Segundo Nelson Sodré, citado por Buitoni, essa transforma o deve-se ao avanço das rela es capitalistas: o jornal passa a ser empresa capitalista, e não mais empreendimento individual.

Fazendo um aparato geral dos periódicos do século XIX, Buitoni encontra duas dire es da imprensa feminina deste período: uma, tradicional, que não permite às mulheres liberdade de a o fora do lar, engrandecendo virtudes domésticas e as qualidades “femininas”. A outra   progressista, defendendo os direitos das mulheres, dando ênfase   educa o.

No início do século XX, referente   imprensa em geral, observa-se o crescimento das revistas ilustradas. No Rio de Janeiro, havia jornais vespertinos, como *A Notícia* e *A Cidade do Rio*, depois *O Jornal do Brasil*, com tiragem de 62 mil exemplares diários. O novo século marca o início da utiliza o da fotografia na imprensa brasileira. A imagem cada vez mais tomava espaço ao texto. O jornal *A Voz Feminina*, fundado em 1900 por tr s moças de Diamantina, lança em 1901 campanha pelo voto da mulher. Em 1905, três mulheres alistam-se e votam (BUITONI, 2009).

Continuam surgindo pequenos jornais femininos, como por exemplo *O Colibri* (1904), *O Sorriso*. Estes são ainda veículos de menor porte e dura o, como uma imprensa caseira, dos moldes do século anterior.

Na década de 1910 surge em São Paulo a *Revista Feminina*, um veículo voltado especialmente para o público feminino. De periodicidade mensal, foi publicada de 1914 até 1935, apresentava se es femininas e seu editorial defendia os direitos da mulher, como por exemplo, o voto feminino.

Karla Coelho Grillo (2006), em seu artigo “A imagem da mulher como argumento de venda na publicidade” identificou que em 1907, o cientista alemão P. Moebius, publica seu livro “Com referência a fraqueza intelectual da mulher”, onde relata o seguinte:

‘Partes extraordinariamente importantes do cérebro, necessárias a vida espiritual, (...) são menos desenvolvidas nas mulheres, sendo esta diferença inata.’ Prejudicadas pela inferioridade de seus órgãos de pensamento, era natural que a ‘hipocrisia, isto é, a mentira’ fosse ‘uma arma natural e indispensável a mulher’. Além disso, dizia ele também ‘ as ciências, no seu sentido mais estrito, jamais receberam qualquer enriquecimento proveniente da mulher, sendo compreensível que jamais recebessem’. (...) ‘Se desejamos que a mulher preencha totalmente seus deveres de mãe, ela não pode possuir um cérebro masculino. Se as habilidades femininas fossem desenvolvidas no mesmo nível das dos homens, seus órgãos dedicados à maternidade sofreriam e teríamos diante de nós um híbrido repulsivo e inútil.’ Esta era a opinião de um psicólogo de reputação.

Em sua pesquisa, Grillo afirma ainda que, em 1910, falando no Clube Independente das Senhoras de Washington, o ex-juiz Henry Billings Brown declara:

‘ Meu receio é que o direito de votar não venha elevar o caráter da mulher, mas ao contrário, contribua para o aumento do desejo de reivindicar seu direito de competir com o homem no que até agora lhe tem sido reservado como atribuições peculiares. Meu receio é de que, conseguindo este direito, venha a contribuir profundamente para eliminar a beleza, a delicadeza e o refinamento que desde os tempos imemoriais lhe tem proporcionado à admiração e evocado o cavalheirismo do sexo forte, bem como o receio de que, ao se tornar política, ela termine perdendo parte dos instintos da maternidade.

Conforme Fujisawa (2006), no período da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), houve uma incorporação das mulheres no trabalho industrial, ou seja, assumiam a casa e os trabalhos na agricultura ou indústria. Seus filhos ficavam nas creches, que foram criadas nesse período. Ao findar a guerra, houve mulheres que foram demitidas e houve as que aceitaram fazer trabalhos que os homens se negavam a fazer, e ainda com pior remuneração que eles. Na Segunda Guerra Mundial, a situação se repete. Entretanto, as mulheres continuariam atuantes mesmo após o término do conflito.

Segundo Nukácia Almeida (2006), nessa década, surgiu um dos interessantes periódicos que circularam na primeira metade do século XX, o *Jornal das Moças* (1914-1965). Circulava às quartas-feiras no Rio de Janeiro, sendo assim sua publicação semanal e sua distribuição era feita em todo o Brasil, incluindo capitais e diversas cidades do interior de vários estados do país. Seus principais temas a enquadravam no rol de revistas femininas: como a mulher deveria agir no lar, com marido e filhos, seu comportamento na sociedade, durante festas religiosas ou pagãs, entre outros. Durante os anos em que foi publicado, houve diversos momentos econômicos, políticos e culturais, mas que não eram refletidos nas edições do jornal.

O *Jornal das Moças* (veja figura 1 abaixo) inspirava-se nos magazines ilustrados ou nas revistas de variedades do século XIX que, por sua vez, copiavam os modelos europeus. Entre os que colaboravam com os textos publicados no jornal estavam jornalistas de profissão e também leitores que simplesmente quisessem colaborar.

Neste periódico, ainda segundo Nukácia Almeida, podem-se destacar as seções “Evangelho das Mães”, com conselhos sobre filhos, marido e casa; “Conselhos de Beleza”, com dicas de tratamentos de beleza; e o encarte “Jornal da Mulher”, que se dedicava a apresentar modelos de roupas, tapeçaria e artigos para o lar, além de diversos conselhos sobre os mais variados assuntos.

O mais interessante para o nosso estudo com “O Jornal das Moças” é que ele publicou nas décadas de sua circulação algumas frases que até hoje são alvos de zombaria com as mulheres, por seu tom machista:

“Não se deve irritar os homens com ciúmes e dúvidas” *Jornal das Moças* (1957); “A desarrumação numa casa-de-banho desperta no marido a vontade de ir tomar banho fora de casa” *Jornal das Moças* (1965); “A mulher deve fazer o marido descansar nas horas vagas. Nada de incomodá-lo com serviços domésticos” *Jornal das Moças* (1959); “Se o seu marido fuma, não arranje zanga pelo simples fato de cair cinza nos tapetes. Tenhas cinzeiros espalhados por toda casa” *Jornal das Moças* (1957); “É fundamental manter sempre a aparência impecável diante do marido” *Jornal das Moças* (1957); “Não há nada que irrite tanto a um homem como que lhe façam explicar suas ausências. O melhor é aceitar suas explicações como artigo de fé. Contém muita verdade o rifão: ‘olhos que não vêm, coração que não sente’” *Jornal das Moças* (1937).

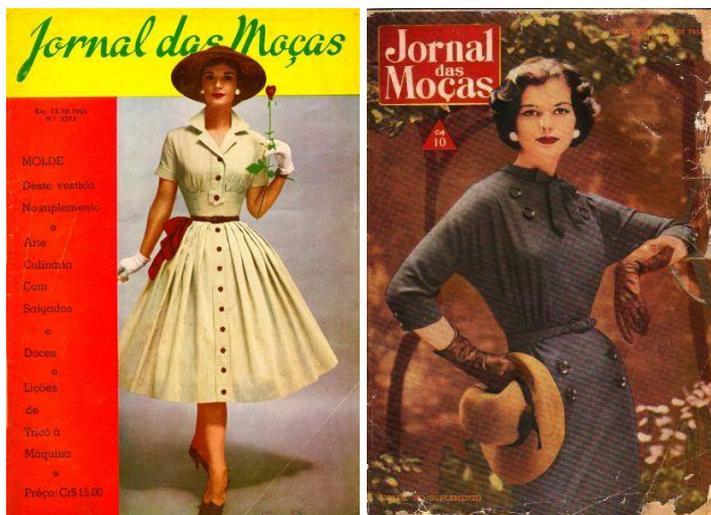


Figura 1. Capas de alguns exemplares do “Jornal das Moças”.

Finalizando as observações sobre o *Jornal das Moças*, e retornando aos movimentos da década de vinte, no Brasil, em 1922, surgiu o primeiro movimento pelos direitos da mulher no Brasil, comandados por Bertha Lutz. A líder da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino era filha de uma enfermeira inglesa com um renomado cientista brasileiro, e por pertencer a essas duas elites, teve a possibilidade de estudar em Paris, onde teve maior contato com os movimentos de emancipação feminina no mundo (FUJISAWA, 2006).

Em 1928, segundo Fujisawa, é aprovada a lei que confere direito de voto a mulheres do

Rio Grande do Norte. As mulheres foram às urnas, mas tiveram seus votos anulados pela Comissão de Poderes do Estado. Uma mulher, Celina Guimarães Viana, deu entrada a uma petição para incluir seu nome na lista de eleitores e o juiz Israel Ferreira deu despacho favorável. Assim, Celina torna-se a primeira eleitora do Brasil. Só em 1934 ocorreu a primeira eleição em que as mulheres obtiveram o direito de votar e de serem votadas.

O “sexo feminino”, ainda segundo Fujisawa, ia ganhando também espaço na área dos esportes, na comunicação e na política. Em 1940, a mulher começou a ser mais ativa em seus cargos e em 1945 surgiu o Comitê de Mulheres pela Democracia e também a Associação de Donas-de-Casa contra a Carestia.

Em 1941, Mário Lago cria a letra da música “Ai que saudade da Amélia”, gravada pela primeira vez por Ataulfo Alves e suas pastoras, em novembro do ano citado, e posteriormente regravação por Roberto Carlos, que dizia:

*“Ai que saudade da Amélia!
Nunca vi fazer tanta exigência,
Nem fazer o que você me faz
Você não sabe o que é consciência
Nem vê que eu sou um pobre rapaz
Você só pensa em luxo e riqueza
Tudo o que você vê você quer
Ai meu deus que saudade da Amélia
Aquilo sim é que era mulher*

*Às vezes passava fome ao meu lado
E achava bonito não ter o que comer
E quando me via contrariado
Dizia: Meu filho, que se há de fazer*

*Amélia não tinha a menor vaidade
Amélia é que era mulher de verdade
Amélia não tinha a menor vaidade
Amélia é que era mulher de verdade”*

Através de uma pequena análise da letra desta música, podemos fazer algumas

observações. Esta música, que ainda hoje pode ser escutada em algumas rádios do Brasil, ainda que com tom de humor, revela um pouco o lado machista¹ que prevalece em alguns. Na época em que foi criada, iniciavam-se os movimentos de libertação feminina que culminaram nos grandes movimentos dos anos 60. Vemos nela dois “tipos de mulheres” identificados pelo autor, uma era só vaidade, fazendo diversas exigências ao seu “pobre rapaz”. Já a outra, a Amélia, essa sim “era mulher de verdade”, a que podia até passar fome ao lado do marido sem reclamar, que achava “até bonito não ter o que comer”. Nesta música, encontra-se o ideal de mulher para o homem de 1941. A música retrata o sentimento de saudade da mulher Amélia, que estava deixando de existir. Podemos ver na figura 2 exemplos de anúncios que apresentam características da “Amélia”: donas-de-casa que são satisfeitas em cuidar do marido e dos filhos.



Figura 2. Exemplo de anúncios que apresentam o perfil da mulher “Amélia”.

Por volta de 1945, o editor do *American Phenology Journal*, Henry Fowler (apud HAYS, 1968, p.16) publicou a observação abaixo:

Tenhamos vergonha de todas as mulheres que lêem romances! Elas não podem ter uma mente pura e sentimentos imaculados. Cupido e os namorados, assim como os sonhos acordados de amor, vão consumindo rapidamente sua saúde e sua moral.

Conforme apurado no estudo de Fujisawa, ao redor do mundo, a disseminação da televisão e das novelas passa a criar e a difundir novos modelos femininos, bem como o uso da pílula anticoncepcional, a lei do divórcio, entre outros. Na segunda metade do século passado, a mão de obra feminina no mercado de trabalho dobrou e sua escolaridade aumentou cada vez mais, por

¹ Música criada por Mário Lago intitulada “Ai que saudade da Amélia”

vezes chegando à fase universitária.

1.2 Anos 60

Apesar de publicações como o já citado *Jornal das Moças*, que ainda mantinham tom machista, a cada ano as mulheres buscavam mais direitos, até que em 1960 houve uma ruptura com a “submissão” feminina, com o início ao movimento de libertação feminina no Brasil. Radicalmente foram mudados os hábitos e conceitos sobre a mulher, sobre os papéis femininos. De acordo com Ana Alice Alcantara Costa, em seu artigo “O movimento feminista no Brasil: dinâmicas de uma intervenção política”, o feminismo surgiu internacionalmente no contexto do Iluminismo e das Revoluções Francesa e Americana. Mulheres de muitos países da Europa, Estados Unidos e América do Sul foram mobilizadas. Depois de uma relativa desmobilização, ressurgiu na década de 60, lutando por novas condutas e conceitos.

Os comunicadores e as consumidoras perceberam a mudança tanto na mulher, como ela se via e via as outras mulheres, quanto a visão da sociedade para com elas. Ainda na década de 60, de acordo com Marie Susuki Fujisawa, a mulher desbravava o mercado de trabalho, com salários defasados, quando comparados aos salários dos homens, e ainda realizava os afazeres domésticos.

Ainda era forte o preconceito de vários estudiosos e pensadores da época.

O marido que não encontra na sua casa um lar respeitável, social, asseado e feliz pode considerar-se arruinado; e tal lar jamais encontrará seu sua esposa for desleixada, indolente ou desconhecadora dos afazeres domésticos. (...) A mulher virtuosa talvez seja autodidata; de qualquer modo, é educada de tal forma a poder saber como pensar, observar, comparar e executar com habilidade e utilidade os deveres de sua posição. Tendo aprendido a falar articuladamente, a ponto de poder dirigir uma casa, essa amável criatura ‘necessita de piedade para poder corrigir e erradicar as fraquezas e faltas naturais de seu caráter, orgulho, vaidade, ciúme, etc. Necessita de piedade como estímulo para seu desenvolvimento mental, para poder usar corretamente seu tempo, assim como suas aptidões e meios para fazer e receber o bem.’ (HAWES apud HAYS, 1968, pág 15)

Por vários lados, a partir da segunda metade dos anos 60, as feministas passavam a feminizar-se, valorizando a linguagem feminina, os atributos e os temas femininos. Isso significava mais do que um simples retorno aos seus valores próprios, era mais um alargamento do campo conceitual, através do qual teciam suas críticas à sociedade patriarcal capitalista, revelando suas armadilhas e limitações. Mais do que nunca, passaram a pensar em si mesmas sob uma ótica própria, dando visibilidade ao que antes fora escondido e recusado, o que inevitavelmente levou a uma radicalização da potencialidade transformadora da cultura feminista em contato com o mundo masculino. Tratava-se, então, não mais de recusar o universo feminino, mas de incorporá-lo renovadamente na esfera pública, o que se traduziu ainda por forçar um alargamento e uma

democratização desse mesmo espaço (FUJISAWA, 2006).

As feministas ampliavam seu raio de atuação, entrando nos sindicatos, partidos, espaços de diferentes entidades da sociedade civil e, sobretudo, no "movimento de mulheres", que se articulava, desde os anos setenta, na periferia de algumas cidades.

Esse movimento, mobilizando um número excepcionalmente grande de mulheres, lutava por creches, por transportes urbanos, por melhores condições de vida sem, contudo, serem incluídas questões femininas importantes, como o aborto e a violência sexual contra as mulheres, temas bastante pertinentes tanto nos meios pobres e ricos.

Sem dúvida, são enormes as conquistas realizadas pelos feminismos em todos os campos da vida social, ao longo das últimas décadas, especialmente no que se refere à aceitação da mulher no mercado de trabalho e ao seu reconhecimento profissional. Além disso, as mulheres têm reivindicado cada vez mais seus direitos de cidadania e aberto novas formas e espaços de luta. Cresceram e têm crescido os grupos feministas.

Surgiram inúmeras ONGS (Organizações Não Governamentais – sem fins lucrativos) feministas. As mulheres se afirmam no mundo público, revelando uma criatividade e uma potencialidade indiscutíveis, feminizando indubitavelmente a cultura ocidental (Fujisawa).

De acordo com Fujisawa, a mulher luta pelo reconhecimento de sua individualidade, de seu prazer, agora ela está livre de uma gravidez indesejada. Desde então a mulher é mais respeitada em suas opiniões, passa a alcançar meios para a realização de seus próprios desejos, investe em si mesma, todo o mercado de consumo passa a ser voltada para uma nova mulher, que trabalha fora, que é independente, que quer se sentir bela, que quer praticidade dentro de casa, que deixa seus filhos com profissionais aptos para dar os cuidados necessários. Nos anos 60 a mulher já havia sido conquistada pela sociedade de consumo e cresciam o número de anúncios para esse público.

Na imprensa geral, podemos destacar a reforma do *Jornal do Brasil*, que agora passava a ter uma quantidade maior de informações ao utilizar mais pesquisas para a produção de suas matérias. Em 1966, surge o *Jornal da Tarde*, que inovava no conteúdo e nos padrões gráficos de imagens. Surge também uma revista de reportagem de grande destaque na época: *Realidade*, da Editora Abril. A edição nº10 de janeiro de 1967 tratava inteiramente da mulher brasileira, pretendendo traçar seu perfil completo. Nessa edição, foram apresentadas diversas faces da mulher brasileira, diferindo do que se via na maioria das demais revistas femininas, que apresentavam somente a mulher romântica ou a mulher mais ligada ao lar (BUITONI, 2009).

A revista *Cláudia* surge nesse período, representando, de acordo com Buitoni, o espírito da década com relação às mulheres. Posteriormente, falaremos um pouco mais dessa revista. Agora citaremos apenas que Cláudia apresentava, por exemplo, artigos fundamentados em psicologia com

o objetivo de motivar as mulheres a protagonizar suas próprias vidas (Buitoni). Ela propunha, de tempos em tempos, novos padrões de mulher a serem seguidos pelas suas leitoras. Ainda hoje é a revista feminina com maior circulação no mercado brasileiro.

Ainda na década de 60 surgem veículos especializados, como a Revista *Quatro Rodas* (1960). Em 1968, a editora Abril lança a revista *Veja*, de caráter informativo e periodicidade semanal. A televisão, por sua vez, torna-se o veículo de comunicação mais consumido pela população brasileira, levando ao seu ápice revistas especializadas em celebridades e programas de TV, como por exemplo, a *Intervalo*, da Editora Abril.

1.3 Anos 70 e 80

Na década de 70 ocorre o auge do consumo das revistas brasileiras, segundo pesquisas de Buitoni. Antes de serem lançadas, as revistas eram precedidas de uma série de pesquisas que mostravam as reais necessidades de seu público. Revistas femininas como *Cláudia* e *Desfile*, apresentam muitas mercadorias, em meio a matérias de moda, beleza etc.

A vida nas cidades grandes passa a exigir diversificação de produtos. Surgem a *Casa Cláudia* e a *Vogue*. As revistas aperfeiçoam-se no público feminino, enquanto que os jornais, privilegiando outras editorias, afastam-se cada vez mais desse público, tratando mais de assuntos como políticas e negócios.

O produto mais veiculado nessa década no meio revista foi o sexo. Nas femininas, falava-se abertamente sobre virgindade, masturbação, orgasmo, assuntos impubescíveis até então. São lançadas as revistas *Carícia*, *Mais* (1973), *Eva* (1977), e a que ganhou maior destaque, a *Nova*, com perfil de público “com poucas preocupações domésticas e com muita preocupação sobre sexo”, segundo Buitoni (2009). Em suas reportagens, *Nova* apresenta um perfil de mulher que, ao mesmo tempo que tem atitudes sempre voltadas em função do homem, agora passa a preocupar-se com o seu prazer. É uma nova mulher, antiga por dentro, mas nova por fora, agora permitindo-se ao sexo e ao consumo (BUITONI, 2009).

Na década de 80, a segmentação ganha ainda mais força e a beleza é voltada para a estética do corpo. As adolescentes tornaram-se um importante nicho de mercado. Em 1988, a nova Constituição brasileira estabelece no artigo 5º inciso I que “homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações” e no artigo 226 que “os direitos e deveres referentes à sociedade conjugal são exercidas igualmente pelo homem e pela mulher”. Assim, pela constituição, o sistema deixava de ser patriarcal (BUITONI, 2009). Em 1986, surge a revista *Trip*, voltada para o público jovem

masculino. No ano de 1988, é lançada *Elle*, sempre mostrando hotéis e restaurantes luxuosos, roupas maravilhosas e a vida de celebridades.

Ainda nessa década, as mulheres avançavam cada vez mais no mercado de trabalho e nas universidades. Devido a dificuldades econômicas, surgem revistas que ensinam às mulheres trabalhos manuais, como a Revista *Criativa*. Surgem também *Corpo a Corpo* (1987) e *Boa Forma* (1988). Nelas, a figura corporal tinha cada vez maior importância. Surge uma tendência que mais tarde se disseminaria bastante entre a imprensa: os textos em primeira pessoa, relatos de leitoras que expunham a sua vida pessoal.

O processo de emancipação feminina se consolidou, mas a luta continuou, por exemplo, nas busca por salários iguais aos dos homens, no caso da mulher exercer a mesma função. Vários programas de TV dirigidos às mulheres começaram a ser transmitidos, segundo Fujisawa, e eram voltados para a discussão do papel da mulher na sociedade, como a TV Mulher, a Malu Mulher, entre outros. Malu Mulher foi um seriado apresentado na Rede Globo em 1979 e 1980 que retratava as dificuldades de uma mulher que, depois de separar-se do marido, tenta se virar sozinha no sustento de sua casa e de sua filha. Este seriado teve inclusive problemas com a censura, visto que apresentava temas muito ousados para a época, como aborto, pílula anticoncepcional e virgindade.

Daí, as mulheres chegaram a cargos antes exclusivamente masculinos. Passou a casar e a ter filhos mais tarde, priorizando a si mesma como pessoa e como profissional. Buscando essa independência, saiu do lar, para buscar ganhos no trabalho fora de casa, o que é, inclusive, totalmente contrário à própria ideia da palavra “doméstico”, que de acordo com o dicionário Aurélio significa: “referente a casa, a vida familiar”. Outro significado seria “empregado que executa o serviço doméstico, criado”. A origem de tal palavra nos mostra o quanto muitas barreiras já foram vencidas, de acordo com o que dita a sociedade e a mídia.

Com essas conquistas, a mulher passou também a ser muito mais cobrada pela sociedade, tendo que ser bem-sucedida em todos os seus projetos, “multifuncional” (FUJISAWA, 2006) em todas as tarefas que realizava, quer fosse em casa quer no trabalho. Iniciaram-se questionamentos sobre tantas conquistas, pois muitos papéis foram acumulados para a mulher. Valendo-se da imagem ícone de dona-de-casa, na década de 80 deu-se início às campanhas de cigarro, carros, bebidas alcoólicas e outros produtos que enfatizavam o uso da imagem feminina como símbolo sexual, vulgarizando o papel da mulher, como se podemos ver na figura 3.



FIGURA 3. Anúncios antigos que já utilizavam a nova imagem da mulher como estratégia de venda

1.4 Anos 90 até os dias de hoje

Nos anos 90, aumentou o número de mulheres na sala de aula, bem como o número de lares chefiados por elas. Entretanto, tantas conquistas trouxeram consequências. As mulheres bem-sucedidas profissionalmente se viam sozinhas, sem família, sem filhos. Hoje, a mulher sofre com as cobranças dela mesma e dos outros pela perfeição (FUJISAWA, 2006).

A Revista Veja de 30 de julho de 2008 traz a capa “Cadê os bebês? Com 1,8 filhos por mulher, a população brasileira entra em tendência de queda” (Figura 4). Nesta reportagem, diz-se que em alguns países europeus, por exemplo, o governo tem políticas de incentivo à natalidade que incluem inclusive prêmios em dinheiro para quem engravida. Uma das causas citadas para a queda da natalidade é a crescente inserção das mulheres no mercado de trabalho, as quais preferem ter apenas um filho ou até abdicar da maternidade.



Figura 4. Capa da Revista Veja – Edição Julho 2008

Quanto à imprensa, a década de 90 apresenta revistas de grande circulação voltadas para as celebridades, principalmente as televisivas (BUITONI, 2009). A imprensa feminina alcança o seu auge neste década, concretizando a sociedade de consumo, e o corpo assume um posto fundamental na construção da imagem das pessoas. A multiplicação comunicativa aumenta neste século, com o surgimento da internet, da ideia de globalização, revolução tecnológica, tudo isso agregado para uma reorganização cultural no mundo. A produção de imagens cresce exponencialmente. Em 1995, segundo Buitoni, a revista *Veja* alcança 1,1 milhões de exemplares semanais. Em 1997, *Veja* publica uma capa com dez mulheres que assumiram publicamente que fizeram aborto. Nessa década surge as revistas *Carta Capital*, *Época*, *Caros Amigos* e inúmeras revistas segmentadas, como *Viagem e Turismo*, *Sexy* e *Marie Claire*, da qual falaremos um pouco mais posteriormente, entre outras. As revistas de grande consumo são um fenômeno surgido nesse período.

Após essa visão geral da criação e evolução da imprensa feminina desde o século XV até os dias de hoje, bem como o desenvolvimento da história da mulher nesse período, iremos agora visualizar a imagem contemporânea da mulher na mídia.

1.5 Considerações Finais

Este capítulo mostrou um pouco da história da imprensa geral e feminina, bem como a luta que a mulher vem travando contra a desigualdade de direitos quando comparadas aos homens. Ficamos sabendo que as mulheres foram deixando o espaço privado e lutando pela ampliação de seus direitos. Essa luta pela eliminação de qualquer tipo de discriminação ou preconceito tem sido heroica, no Brasil e no mundo. A mulher moderna vem superando barreiras de preconceitos

seculares e contribuindo ativamente para a construção de uma sociedade menos desigual. No próximo capítulo iremos analisar a imagem contemporânea da mulher na mídia e como ela é representada nos dias de hoje. Trataremos um pouco da história da moda feminina, dos padrões de beleza que mudam na sociedade com grande frequência e por fim falaremos do apelo sexual utilizado nas propagandas, e que se utiliza do corpo da mulher como instrumento de venda.

Capítulo 2 - A IMAGEM CONTEMPORÂNEA DA MULHER NA MÍDIA

O capítulo anterior tratou da história da imprensa feminina e da caminhada das mulheres rumo a igualdade de direitos para com o sexo masculino. No capítulo 2 abordaremos como as mulheres são vistas na mídia hoje. Falaremos inicialmente da transformação no vestuário feminino, depois sobre os mais diversos padrões de corpos considerados belos que surgiram, e por último exemplificar a vulgarização e banalização do corpo feminino na mídia, seja na mídia audiovisual, seja na mídia impressa.

2.1 Corpo escondido x corpo exibido

Estamos vivendo na atualidade um momento na televisão, em revistas e em diversas outras mídias em que a utilização dos corpos femininos e até masculinos se mostra abusiva, mexendo com emoções, sonhos e desejos do público consumidor, possível comprador do produto anunciado. Essa estratégia vem se mostrando vitoriosa, mediante a observação dos excelentes resultados que são gerados para as empresas.

Começemos tratando um pouco da moda e da beleza dos anos 1900 até hoje em dia, em 2009, e veremos que muita coisa mudou na moda e na beleza da mulher. Maquilagens de todos os tipos foram lançadas (atualmente são poucas as adolescentes que não usam ou não conhecem o *gloss*, o lápis de olho, o rímel e muito mais). Na moda, já não se usam mais aqueles vestidos enormes, cheios de babados, com várias saias por baixo e espartilhos que quase sufocavam as mulheres da época. Hoje é normal ver na rua garotas com minissaias, *tops*, e sandálias de salto alto e tudo isso bem colorido.

Antes as mulheres usavam saias compridas e amplas, cheias de subsaias, tinham cinturinhas finas, devido ao uso de apertados espartilhos. Sobre longos cabelos, enroladinhos no alto da cabeça, equilibravam-se chapéus. A pele era alva, os lábios, rosados, e os contornos do corpo, arredondados. Nos pés, a moda estava no uso de botinas de cano alto e nas mãos enluvadas, um infalível leque.

Mary Del Priori nos informa que assim se apresentavam as mulheres na virada do século XX, servas fiéis da moda ditada pela França. As mais ricas vestiam-se em casas de prestígio montadas por franceses. As de classe média usavam costureiras para copiar os modelos de figurinos estrangeiros. Tempos em que a elegância vencida o conforto, pois a moda europeia concebida para outra clima e outra estrutura urbana era inadequada ao calor e à vida que se levava nos trópicos.



Figura 5. Gravura que ilustra a moda em 1900

Como subir, por exemplo, num bonde da época com tanta roupa impedindo livres movimentos? Aos poucos, o espartilho vai sendo substituído pelo *collet*, que modelava a silhueta sem apertar tanto. Ombros, braços e colos se desnudam e, para protegê-los do sol, aparecem as primeiras maquilagens: além do pó de arroz, anilina para colorir os lábios. No final dos anos 10, as saias já deixavam mostrar os tornozelos e as revistas anunciavam os primeiros sutiãs, tornando-se a alma do negócio da época. Essa moda do início do século permanece praticamente sem alteração até meados dos anos 60 (BAUDOT, 2002), regida pelas normas da alta costura nascida em Paris, e copiada pelas classes mais populares, tecidas por costureiras que nem sempre reproduziam fielmente as tendências.

Na segunda metade do século XX, ainda segundo Baudot, com a evolução dos costumes na Europa e conquista do espaço pelo homem, há uma grande transformação na moda, surgindo uma roupa europeia “*prête a être portée*” que, em revolução pacífica, irá alterar a ordem que desde sempre havia na sociedade: a de usarem-se roupas convenientes às classes sociais. A partir daí há o dismantelamento do vestuário como conhecido até então.

No decorrer dos anos 70, surgem os “jovens criadores” que passam a personalizar o vestuário a cada cliente, criando aquilo que combina com ele. São formadas, a partir dessa década, coleções do vestuário contemporâneo e organizadas exposições para a sua divulgação, desenvolvendo-se uma verdadeira cultura da moda e do tecido. As marcas de criação multiplicam-se desde então. Nos anos 90, a moda americana liberta-se da tutela europeia, surgindo as butiques.

O fato é que diante da própria transformação da sociedade, o vestuário feminino também foi sendo alterado, e o uso de calças e não só mais saias ou vestidos, por exemplo, marca um

momento importante para as mulheres, representando sua igualdade ao sexo masculino.

Durante todo o período que tratamos acima, desde o início do século, já havia a chamada “alma do negócio” lançando moda na Europa, ditando costumes e acompanhando várias gerações da sociedade mundial, depois nos Estados Unidos e em todo o ocidente.

Através de séculos de sua história, a propaganda se confunde com a própria história da era do consumo e da mulher moderna.

2.2 O belo é o gordo, o belo é o magro. Afinal, o que é belo?

Quanto a modificação dos padrões de corpos considerados “belos”, estes estão em mudança constante. Os padrões e estilos variam de acordo com os interesses de cada época, sendo inicialmente dominados pela obsessão com o rosto, e posteriormente, o corpo tornou-se novo objeto estético (REIS, 2002). Independentemente da época, Samarão exalta, as normas estéticas fazem a mulher tornar-se quase uma escrava da beleza.

De acordo com Freyre (2006), os ideais de mulher já passaram de “gorda e mole”, para “mole e frágil” e “fina e franzina”. Liliane Samarão (2007) exemplifica que o ideal também foi estilo “Garota de Ipanema”: mulher de média estatura, muito busto e quadril, cabelos pretos e lisos. Depois passou a ser, na década de 70, a mulher alta, de pernas longas, dedos compridos e exuberantes. Finalmente, nos dias de hoje, temos o ideal de mulheres “malhadas” ou “saradas”, com muito busto, barriga seca, e músculos durinhos, nada de celulite ou flacidez.

Segundo Raquel Moreno (2008), a valorização dos parâmetros de beleza da mulher, ao longo dos tempos, vem sendo alterada. Como citado acima, no início do século, a ênfase caía sobre a parte de cima do corpo, olhos, traços. Ao longo dos séculos, porém, passou-se para a valorização das partes mais baixas do corpo feminino. As mudanças na cultura foram acompanhadas por mudanças da postura da mulher.

Após a descoberta da celulite, em 1924, por Louis Alquier, o corpo passa a ser visto detalhadamente. Começou-se a ideia de eliminar traços da idade cirurgicamente.

Ainda segundo Moreno, a mudança nos relacionamentos entre homens e mulheres levou à transformação do modelo de mulher valorizado, ou seja, antes uma mulher inativa, e agora uma mulher com iniciativa, trabalho. Com o tempo, os perfis de mulheres almejadas passa a ser de mulher sexy, sensual, trabalhadora. A beleza sinaliza uma mulher livre, autônoma.

Samarão explica que a publicidade lida justamente com a beleza mercantil, que é a beleza tendo que ser conquistada a todo e qualquer custo, a fim de maior rendimento e lucratividade das

empresas comerciantes e indústrias. São tantos produtos existentes hoje para todos os tipos de pele e cabelo, que é como se a beleza se “democratizasse”, e só não fosse bonita quem não quer. Também hoje a ditadura do peso se impõe de forma cada vez mais rigorosa.

Segundo Buitoni (2009),

“São as ambigüidades da imprensa feminina: ela foi instrumento de democratização da moda, trouxe informação sobre sexo, contribuiu para a revolução sexual e, todavia, sugere a colocação de próteses como uma grande conquista de beleza e identidade. O corpo, para ser bonito, deve ser invadido por uma prótese. Próteses como requisito imprescindível para conquistar o homem...”

Em busca das mais diversas soluções, ao longo dos anos, as mulheres permitiram-se ver as publicidades a elas dirigidas, que passaram a ter grande influência sobre elas. A publicidade ajudou a propagar normas e ideais do feminino, divulgando corpos perfeitos, e intensificando a busca das mulheres por esse padrão.

Para minimizar esse grande conflito vivenciado de obsessão incessante pela cultivação da beleza, as mulheres da modernidade procuram os cosméticos, fazem cirurgias plásticas, usam produtos emagrecedores, além de buscar nas academias, cada vez mais, a musculação, a modelação do corpo. Então, além de se tornar linda, a mulher também procura encontrar tempo para equilibrar sua vida profissional e pessoal.

2.3 O apelo sexual e o corpo feminino na propaganda

Hoje ao ligarmos a televisão por breves minutos, notamos a gravidade da situação a que a mulher de hoje, como mãe de família, se submete. Existem inúmeros anúncios e comerciais que utilizam-se da imagem da “mulher-objeto”, valorizada somente por seus atributos físicos. Em comerciais de cerveja, de carros e produtos voltados ao público masculino em geral, o apelo é ainda mais gritante. As principais armas para prender a atenção do público são beleza, sensualidade, apelo sexual, seja através de olhares insinuantes, bocas entreabertas, gestos convidativos, interação física de modelos na propaganda, fantasias. As mulheres quase sempre são apresentadas seminuas, com grandes decotes e cabelos e maquiagens exuberantes.

Samarão(2007) diz que:

“Os indivíduos são submetidos a modelos publicitários nos quais dever-se-iam espelhar. Essas imagens, ao serem legitimadas pela publicidade, fazem com que o indivíduo docilize – transforme, modele, torne obediente – seu corpo, de modo que ele seja, como esses modelos, “um autêntico fantasma para se converter, ele mesmo, numa matriz”

Quando o corpo de uma mulher está exposto nas propagandas, podemos encontrar sinais

que mostram o como a mulher está sendo vista na sociedade, reiterando valores machistas dominantes dessa sociedade que ainda é patriarcal. Como sabemos, a mídia contribui consideravelmente para a formação do senso comum, pelo fato de estar inserida no cotidiano das pessoas, e assim, ao mesmo tempo em que a mídia, através também das propagandas, retrata a sociedade, também pode estimular um comportamento já existente na mesma.

Segundo a pesquisadora Sabrina Uzeda, em seu artigo “A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja”:

Os publicitários evocam nos comerciais, a partir das diferenças, os variados “sensos comuns” inseridos no cotidiano, para criar intimidade com o consumidor, universalizando a diversidade dos sujeitos. O discurso publicitário para representar homens e mulheres, utiliza padrões de categorização, classificação, hierarquização e ordenação da realidade e das relações entre as pessoas, capazes de significar os contextos desejados de forma a torná-los compreensivos e consumíveis. Dessa maneira, as propagandas vendem estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, fazendo com que, mesmo que não compreemos os seus produtos, estamos consumindo e reproduzindo os seus discursos.

A publicidade, dessa forma, explora imagens que fazem parte da fantasia da sociedade, mesmo que essas imagens nem sempre sejam verossímeis, como por exemplo, a perfeição de um corpo.



Figura 6. Anúncio da cerveja Antarctica utilizando-se de corpo feminino.

Na figura acima, que mostra a atriz Juliana Paes segurando um copo de cerveja, podemos observar exatamente o que diz Tânia Pereira, em artigo denominado “A mulher nas propagandas de lingerie: os efeitos de sentido veiculados em revistas femininas”, nesse caso em publicidade de cerveja. Ela diz que:

Em muitas propagandas veiculadas na sociedade, ainda se mantém uma visão estereotipada sobre a mulher, apresentada sem voz, desprovida de saber intelectual, representada a partir de seus atributos físicos em primeiro lugar. O corpo feminino é visto preferencialmente desnudo, vendendo os mais variados produtos (bebidas alcoólicas, carros, produtos de emagrecimento e bem-estar etc.). As propagandas representam as mulheres de modo estereotipado e distorcido através de imagens sexistas. Elas devem ser preferencialmente belas, com corpos perfeitos, de acordo com os padrões estabelecidos socialmente. Relacionar um produto com o que é considerado belo, atraente aos olhos, é uma tática comum entre os criadores de campanhas publicitárias. Os conceitos de beleza são criados e cultuados a partir do discurso publicitário, que tem o poder de ditar o que é belo. A publicidade reafirma, dá força e legitima padrões sociais.



Figura 7. Montagem com diversos anúncios de cerveja e o uso frequente de imagens de mulheres insinuantes e corpos sarados



Figura 8. Anúncio de cerveja Brahma utilizando-se da imagem da mulher

Assim, quando a imagem de uma mulher é vista em qualquer anúncio, sua interpretação dependerá também de preconceitos sociais, culturais, entre outros. Diferentes níveis determinados pelo contexto social são indispensáveis para a interpretação da imagem da mulher. Aumont (1993) afirma que “o espectador mais culto ou mais ‘atualizado’, captará ilusões, citações e metáforas que escaparão a uma leitura mais rudimentar” sobre a mulher. Essa interpretação irá depender de um maior ou menor interesse por parte do leitor.

Joly (1996) transcreveu em linguagem verbal a afirmação de que a partir da exposição da mulher nas revistas, “gera-se um processo de nomeação e discussão com as ideologias e práticas sócio-culturais. Ainda, com base em Joly, (1996, p. 73), quando uma imagem nos parece semelhante é porque foi construída de uma maneira que nos leva a decodificá-la: detectamos que são “unidades culturais” determinadas pelo hábito que temos de detectá-las no próprio mundo. Podemos ainda verificar o exemplo da cristalização de imagens da mulher que dá especial atenção à questão de gênero na publicidade.

Segundo Randazzo (1997), “o aspecto estático do feminino é infringido pela mensagem arquetípica da grande mãe”. Apesar da presente predominância da imagem da mulher no imaginário social naturalizado, hoje essa mulher possui uma identidade própria, bem moderna, mais arrojada, o que deixa a figura da mulher “dona de casa” para trás.

As mulheres dos dias atuais cuidam mais de si e a mídia as mostram maravilhosas, bem vestidas e ainda bem cuidadas. Mediante essa realidade social, a publicidade reforça a aparência das mulheres e retrata essas mulheres em seus conceitos e ideais de liberdade, trabalho e muita beleza.

Mediante isso são cristalizadas, através do corpo da mulher exposto nas revistas, as crenças, como também as representações, além da aquisição dos significados em relação ao que é ser uma mulher bonita, atraente.

Pode-se afirmar, portanto, que a mídia e as revistas femininas, especificamente, compõem um *locus* específico e especial das imagens femininas, sujeitando-as a uma certa representação do corpo da mulher.

Segundo Rocha,

Quando afirmamos que a publicidade busca o objetivo de fazer com que o público alvo se identifique com o que está sendo anunciado, vemos que muitas vezes o propósito está em que haja um espelhamento por parte daquele que ler a mensagem. A publicidade quer e deseja que quem a veja se espelhe nela, se identifique (ROCHA, 1999).

Porém, muitas das imagens veiculadas não refletem significativamente mudanças, e as formas simbólicas associadas ao feminino ainda se mantêm atreladas a mitos e imagens herdadas da

tradição do pensamento ocidental, como inclusive podemos observar em uma das citações de Joly,

A publicidade utiliza-se dos mecanismos da linguagem para seduzir e persuadir seus públicos e para isso manipula textos e imagens, procurando estabelecer no seu leitor algum tipo de identificação ou projeção. Esses processos muitas vezes aparecem representados pelos mitos, presentes em todas as culturas e que vêm sendo cristalizados na mente humana desde os primórdios da existência, considerados histórias sagradas para a realidade de cada sociedade, que se incumbe de perpetuar sua existência através do relato. (JOLY, 1996).

Muitos destes mitos conseguem atualizar-se no discurso e buscar adequação de acordo com a situação e a realidade do momento, visto que a linguagem da publicidade tem atuação neste processo quando consegue reavivar imagens típicas conforme Randazzo (1997) diz que para “apropriar-se de determinados significantes, partes integrantes das mitologias sociais de uma determinada cultura, fazendo-os funcionar na promoção de um produto” e por meio desse mecanismo a condição publicitária acaba propondo aos anúncios uma forma de trabalho cooperativo na construção do sentido das mensagens, “realizando uma transferência do valor que esses significantes possuem nas ditas mitologias sociais para as estruturas de sentido criadas dentro da própria publicidade”. (RANDAZZO, 1997).

Aí, a publicidade objetiva reproduzir ou espelhar-se no que acontece no mundo comercial e social da contemporaneidade, e, essencialmente nas questões que estão relacionadas ao gênero mulher.

Não há como negar o fato de que todas as conquistas arduamente ganhas ao longo dessas últimas décadas pelos movimentos feministas não estão consolidadas. Ao contrário, são continuamente ameaçadas por pressões machistas as mais conservadoras. Uma das principais queixas das "novas mulheres", em geral, é a dupla jornada do trabalho e o acirramento da competição no mundo masculino. As duas questões não podem ser dissociadas, se considerarmos que a exigência da qualidade do trabalho feminino ainda é muito maior do que a que se dá em relação aos homens.

De acordo com pesquisa apresentada por Fujisawa, mesmo no século XXI, com o aumento da escolaridade entre as mulheres, não há posições executivas de igualdade entre homens e mulheres. Na quase totalidade das empresas que responderam a uma pesquisa realizada em parceria pelo Instituto Ethos, IPEA, OIT, Unifem e FGV-Eaesp, os executivos são homens (94%).

2.4 Considerações finais

Neste capítulo pudemos rever um pouco da história do vestiário feminino no século passado; depois refletimos no fato de que não existe um único “padrão de beleza”. O que existe são modelos estéticos que, de acordo com o cada momento da sociedade, passam a ser mais ou menos

valorizados. Por fim, exemplificamos o apelo sexual ao qual não raramente somos expostos através das propagandas, especialmente as voltadas para o público masculino, como propagandas de cerveja, que costuma apresentar mulheres insinuantes e provocativas. No próximo capítulo trataremos mais especificamente da imprensa feminina, mais especificamente das revistas femininas, caracterizando as principais destas revistas Brasil, e, em segundo tópico, mostraremos o perfil da mulher consumidora de hoje. Por fim, citaremos e analisaremos as capas de algumas das principais revistas femininas brasileiras.

Capítulo 3 - SEGMENTO FEMININO DE REVISTAS

Depois de estudarmos um pouco a história e o surgimento da imprensa em geral e da imprensa feminina no Brasil e no mundo e após uma visão geral da história da mulher e sua imagem contemporânea na mídia, discutiremos neste capítulo esse público como segmento de mercado. Serão apresentados ainda algumas características e exemplos de revistas femininas no Brasil.

3.1 Metodologia

Com base nos dois primeiros capítulos, que trataram da história de emancipação da mulher, bem como da imprensa feminina, criada para acompanhar e ditar tendências para essas mulheres, que cada vez mais precisavam se atualizar; e também da imagem da mulher como ela era valorizada antigamente e como o é hoje, escolhemos algumas revistas que poderiam mostrar um pouco como o sexo feminino está sendo retratado atualmente. A maior parte das revistas para o público feminino apresenta o mesmo perfil: oferece dicas de sucesso e reconhecimento, seja no relacionamento conjugal, pelo sexo, seja no lado profissional, ou físico, com dicas de beleza imperdíveis, de acordo com elas. Foram escolhidas, para exemplificar, duas edições de cada uma das revistas de maior circulação no mercado brasileiro: Capricho, Atrevidinha, Cláudia, Nova, Marie Claire e Tri Para Mulheres.

3.2 O público feminino como segmento de mercado

Nas últimas décadas, é comum a ideia de que a mulher é bastante consumista, não apenas para si mesma, mas para toda a família. Pesquisas comprovam, conforme iremos mostrar mais à frente, que o sexo feminino é o grande responsável pela influência na compra de bens de consumo não duráveis e até duráveis. Desta forma, o mercado em geral, incluindo os mais diversos segmentos, investe em novidades e vantagens para este nicho tão lucrativo, que cresce economicamente a cada ano. A mídia de massa propõe às mulheres que, depois de trabalhar e se esforçar tanto para suprir a necessidade do marido e dos filhos, nada mais justo para elas do que se cuidar e fazer umas compras para o seu próprio bem-estar.

Buscando sentir-se mais segura e querendo aumentar sua auto-estima, a mulher moderna parece mais receptiva ao divórcio e com o desejo de ter famílias cada vez menores, buscando aceitação social através de sua beleza, e passando a cuidar de sua qualidade de vida, prazer, enfim, a valorização de sua própria identidade.

Essas mulheres, além de agradar aos homens, querem ser respeitadas pela sociedade ao seu redor. Dessa forma, elas veem na publicidade e na mídia em geral os estilos de vida e valores que elas próprias devem assumir para serem aceitas na sociedade e para entendê-la.

Este é o processo de “significação”, no qual o produto ou serviço divulgado se torna a expressão de determinado conteúdo, que seriam estilos de vida, valores. Dessa forma, o que se espera da publicidade de um certo produto é que o público tenha necessidade (e sinta falta) desse produto, para alcançar a identidade desejada.

A mulher atual arca com as despesas domésticas, e ainda tem o trabalho de escolher e de comprar o melhor para os da sua casa. Assim, a maior parte das mensagens publicitárias que vemos dirige-se a elas, independente da categoria do produto a ser vendido: alimentação para toda a família, roupas para o marido e filhos, brinquedos, produtos de higiene e limpeza, etc.

Além da publicidade, a partir dos anos 90, as empresas dos mais diversos segmentos passaram a adaptar seus produtos e serviços ao público feminino. As embalagens nos supermercados são transformadas de forma a se adequar ao gosto feminino; também muitas empresas passaram a ser dirigidas e/ou gerenciadas por mulheres. As lojas vêm ganhando um *layout* especializado, com melhor iluminação, disposição e limpeza, para acompanhar a mulher, geralmente bastante perfeccionista e detalhista.

De acordo com Andiará Pertelle, pesquisadora do comportamento feminino e Diretora Executiva do site Bolsa de Mulher, em entrevista ao site Mundo Marketing:

“A busca pela harmonia demonstra preferências homogêneas na combinação de artigos e também a preocupação com o outro. Portanto, campanhas que exploram a linguagem visual e investem no valor e imagem de um produto são bem-sucedidas. Questões como a atenção aos relacionamentos ou uma ênfase mais emocional, assim como o poder de cuidar de múltiplas tarefas ao mesmo tempo são características valorizadas pelo público feminino. Do mesmo modo, o desenvolvimento de produtos e serviços que envolvem a opinião das mulheres alcançam melhores resultados” (Mundo Marketing, 2007)

Os *cases* de marketing de produtos voltados ao público feminino demonstram ainda que não só a TV e as campanhas de mídia em geral são suficientes para a compra de um produto. Alessandra Orgler, gerente de Pesquisa de Mercado da L’Oréal, em entrevista ao site Mundo do Marketing, disse que a TV pode sim ser uma grande impulsionadora de vendas de muitos produtos, mas que o aprimoramento das gôndolas e a ajuda da tecnologia fizeram do ponto de venda um lugar onde as mulheres testam o produto, o que facilita no processo da compra.

“No ponto-de-venda a mulher tem uma interatividade maior porque ela pode pegar o produto, cheirar, ler as referências e imaginar como vai ficar no cabelo dela. Por isso, é importante destacar o PDV” (MUNDO MARKETING 2009).

A edição de maio de 2010 da revista Exame, em sua matéria de capa sobre “O maior mercado emergente do mundo” - as mulheres, expõe alguns casos de empresas que não souberam adequar seus produtos de forma eficiente para as consumidoras. Ela cita por exemplo, a empresa americana Dell, que ao lançar laptops para o público feminino, simplesmente lançou uma linha com cores vibrantes, entre elas, “obviamente” o rosa. Não bastou a mudança nas cores dos produtos, as mulheres, bem mais exigentes, buscaram informação e praticidade. Por outro lado, mostrou o caso do Apple, apresentada como uma das três marcas mais admiradas no mundo pelas mulheres. Essa empresa, de acordo com a revista, nunca tratou com grandes diferenças o público feminino, entretanto, criou produtos super fáceis de usar, quase intuitivos.

Entretanto, de acordo com o site Mundo do Marketing, essa realidade vem sendo mudada: a consumidora brasileira hoje busca autonomia com o objetivo de aumentar sua autoestima. Segundo as últimas pesquisas realizadas por esse site, a mulher não está mais tão voltada para a família quanto há cinco anos.

Outra característica é que a mulher costuma ser “experimentadora”. Antes de levar um produto ou decidir por um serviço, ela verifica várias opções e preços disponíveis.

O perfil da mulher brasileira levantado em pesquisas recentes mostra a importância de seu conhecimento por parte dos anunciantes, visto que um dos resultados mais importantes foi que a mulher influencia 72% no ato da compra. (PINTO, 1997).

De acordo com a pesquisa realizada pela Revista Veja Mulher edição de novembro de 2001, as mulheres influenciam a decisão em 80% das compras de automóveis, 99% das compras de higiene e limpeza e 90% das compras de alimentos. Ainda de acordo com essa pesquisa, a mulher consumidora gosta de ler anúncios publicitários, preocupa-se com segurança e bem-estar, busca promoções e ofertas.

Já pesquisas realizadas pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, pelo IBOPE e DATAFOLHA e pela Fundação Perseu Abramo em 1997, divulgadas na edição de agosto de 2002 da Revista Veja Mulher, ajudam, juntas, a traçar um novo momento e perfil da consumidora brasileira pós década de 90:

Quanto à aparência

Mede em média 1,58

Pesa 61 kg

Usa sutiã tamanho 44

Maioria tem cabelo castanho

44% tem cabelo ondulado
50% não saem de casa sem maquiagem
70% pintam o cabelo de louro
40% não estão satisfeitas com a aparência

Quanto ao consumo de produtos diversos

20% das brasileiras fumam
30% tomam bebidas alcoólicas
37,6% frequentam *fast-foods*;
75% comem chocolate
27% consomem produtos light;
A maioria não faz ginástica;
Assiste 5h de TV por dia;
44% têm o hábito de fazer compras no shopping;
33% têm conta em banco;
24% têm caderneta de poupança;
30% das brasileiras usam cartão de crédito;
30% têm plano de saúde;
25% possuem seguro de vida;
30% nunca acessaram internet.

Referente a sonhos e expectativas

Uma em cada 4 não sabe o que é orgasmo;
67% querem casar;
Casa entre 20 e 24 anos;
1 em cada 4 se divorcia;
Tem o primeiro filho aos 26 anos;
Tem em média 2 filhos;
Quer possuir casa própria (antes dos filhos);
60% defende a permanência da mulher em casa se o marido tiver boa renda;
45% aponta a igualdade de oportunidades de trabalho como uma das principais mudanças que deveriam ocorrer na sociedade;
55% das mulheres se considera mais competitiva do que os homens;
20,4% das mulheres tem 11 anos de estudo ou mais;
60% das mulheres considera sua ocupação como emprego, e não carreira;
73,3% toma pílula anticoncepcional.

Para fazermos um paralelo do resultado da pesquisa feita por volta de 1990 (citada acima), relacionamos os dados principais de uma recente pesquisa, realizada em 2009 pelo IBOPE em parceria com o grupo Abril, com 1 750 mulheres entre 18 e 49 anos, das classes AA, AB e C, em sete das principais capitais do Brasil, segue as principais conclusões:

- A renda das mulheres em 2009 varia entre 2 salários mínimos e 10 mil reais;
- As mulheres são maioria nos cursos de graduação e pós-graduação;
- É crescente a participação de mulheres nos cargos de gerência e diretoria.
- Na classe AA, 54% das mulheres pretendem ter filhos, enquanto na classe C, este número sobe para 65%;
- Quanto às principais carências, na classe AA o principal é uma boa vida sexual, enquanto na classe C é ter um bom emprego.

Um dos fatos importantes para o segmento feminino, concluído na pesquisa, para Nelson Marangoni, CEO do IBOPE Inteligência, em entrevista ao site Mundo do Marketing, é que há hoje uma maior flexibilidade nos casamentos. Ele destaca que haverá cada vez mais mulheres casadas sem filhos e solteiras com filhos.

Uma terceira pesquisa, essa realizada já em 2010 pelo IBOPE Mídia (extraído do site www.consumidormoderno.com.br), fornece novos dados que ajudarão a complementar as informações acima. O estudo foi realizado em 9 estados brasileiros, com homens e mulheres com idades entre 18 e 64 anos. O levantamento foi realizado através da ferramenta Target Group Index.

A principal forma de pagamento das mulheres é o dinheiro, seguido do cartão de crédito;

10% das mulheres revelam que comentam suas aquisições na internet avaliando a qualidade dos produtos (esse número sobe para 13% com relação aos homens);

Entre as mulheres que fizeram compras nos últimos 30 dias avaliados:

- 78% compraram roupas femininas;
- 60% compraram sapatos;
- 43% compraram roupas para homens;
- 39% compraram roupas para crianças e bebês;

Com esses tipos de pesquisa e estudo como referência, muitas empresas podem concluir que o segmento feminino é hoje um excelente nicho de mercado, um público a ser trabalhado com maior esmero e que tem influência certa na hora da compra.

Diante das observações acima, e de termos com clareza em nossas mentes o perfil da mulher brasileira atual, passemos agora à análise de algumas revistas voltadas exclusivamente para o público feminino, conforme informado na Seção 3.1.

3.3 As revistas voltadas para o público feminino

É importante, antes de falar sobre as revistas voltadas para o público feminino, fazermos uma breve visão geral sobre a revista como mídia. Com a explosão da internet, mídia sem a qual hoje muitas pessoas nem trabalhariam, poderíamos chegar a acreditar que seria o fim da mídia impressa, da revista e dos jornais. Entretanto, cada vez mais se observa, através de pesquisas, como a que veremos logo abaixo, que a força da mídia impressa, em especial o segmento revista, cresce a cada ano, sustentada por publicidades e propagandas. Houve uma conexão, uma parceria da mídia impressa com a internet. Dessa forma, seus conteúdos só se complementaram, aprimorando-se cada vez mais.

A mídia revista apresenta como diferenciais a praticidade, como poder ser uma “mídia móvel” (pode ser carregada para todos os lugares), o alcance, a segmentação, com público diversificado que curte da moda à tecnologia, das ciências às finanças, além da alta qualidade de impressão, do papel e do conteúdo que muitas revistas possuem, aumentando sua durabilidade. A revista pode ainda ser lida e relida pela mesma ou por outras pessoas, o que torna seu tempo de vida alto e uma frequência média de leitura muito maior do que os jornais, por exemplo.

Pesquisa realizada pela Editora Abril, confirma evolução no número de títulos de revistas femininas e também aumento de circulação, conforme podemos ver na figura 9.



Figura 9. Gráfico que demonstra o aumento na circulação de revistas femininas, bem como do número de títulos destas na década de 90

Há revistas para cada perfil de mulher, como veremos abaixo, onde a identificação prevalece. De acordo com Sampaio (1999), essa é exatamente a principal característica da revista: a

extrema seletividade de seu público. A identificação da leitora com a revista é muito grande, visto que as pessoas só compram as revistas que tratam dos assuntos de seu interesse específico.

Sendo assim, os anúncios veiculados em revistas, que ficam com aproximadamente 8% das verbas publicitárias aplicadas em mídia (SAMPAIO, 1999) oferecem o benefício do direcionamento preciso e de espaço para abordagens mais detalhadas do assunto tratado. Além disso, geralmente uma revista é lida por mais de uma pessoa, que folheia e lê essa revista mais de uma vez, durante certo tempo. As revistas diferem muito em seu conteúdo, sendo algumas voltadas para a informação, outras para lazer e entretenimento, algumas de caráter técnico e outras ainda para a prestação de serviços (Sampaio, 1999).

No mercado nacional existem hoje muitas revistas voltadas para o público feminino. Cada vez mais mulheres se formam, trabalham e consomem todo tipo de produto. Sozinhas, elas escolhem imóveis, automóveis, roupas, cosméticos, calçados. Escolhem suas profissões, ajudam (ou arcam) com as despesas domésticas. Além de trabalhar fora, muitas mulheres ainda têm que administrar seus lares, filhos e maridos. As revistas femininas acabam ajudando essas mulheres em suas mais diversas atividades.

Há revistas para jovens, adultas, donas de casa, mulheres que trabalham fora, revistas só de entretenimento, e muitas outras. Existem as revistas de celebridades em eventos sociais, encontradas constantemente nos consultórios médicos, dentistas, salões de beleza. Atualizando as leitoras da vida da sua celebridade favorita, ela dita à sociedade a última moda, comportamentos e atitudes das mulheres e homens famosos de hoje.

E, para tratar a leitora com intimidade, sabendo o que ela gostaria de ver na próxima edição, a equipe da revista primeiro precisa ouvi-la. São diversos os meios para isso. Como Marília Scalzo (2004) diz em seu livro “Jornalismo de Revista”, há diversas pesquisas, que podem ser qualitativas ou quantitativas, feitas pelas equipes de revistas, além do serviço de atendimento ao leitor. Nas pesquisas qualitativas, é muito importante, inclusive, analisar o comportamento da leitora (que será observada sem saber), enquanto folheia o periódico. É possível, dessa forma, dependendo do tempo gasto em cada página, o que agradou mais e o que agradou menos.

Em seguida, conheceremos um pouco do perfil de algumas das principais revistas voltadas para o público feminino no Brasil. Veremos sobre duas revistas voltadas para o público feminino jovem, que são “Capricho” e “Atrevidinha”, em seguida revistas voltadas para o público adulto, “Claúdia”, “Nova” e “Marie Claire” e por último, a “TPM, Trip para Mulheres”, também para o público feminino adulto, mas com um estilo diferente das demais do gênero.



Figura 10. Exemplos de algumas revistas que focam na vida das celebridades

3.3.1 Revista *Capricho*

Para o público feminino adolescente, pegamos como exemplo a Revista *Capricho*. Essa é uma revista brasileira publicada quinzenalmente pela Editora Abril, voltada para o jovens de 10 a 19 anos, de classe média. Trata de assuntos como primeira relação sexual, paqueras, vida das celebridades, horóscopo etc. Quando surgiu, em 1952, como primeiro título feminino lançado pela Editora Abril, publicava fotonovelas italianas, cortando tudo que não fosse aceito moralmente na década de 50, como cenas de sexo ou assassinato. Em seguida, destacou-se das demais revistas femininas porque apresentava um diferencial que atraía o público, publicando em uma única edição uma fotonovela completa, proporcionando um grande crescimento em pouco tempo dessa revista.

De acordo com o site da Editora Abril, a *Capricho* se autodefine como “a revista que entende e respeita a adolescente, faz a menina desenvolver uma opinião mostrando com clareza os assuntos do seu universo, além de informar e formar garotas de atitude”.

Segundo Marília Scalzo (2004), a Revista *Capricho* recebe por mês aproximadamente quatro mil contatos, entre e-mails, cartas e ligações, para os mais diversos fins, sejam opiniões, sugestões ou críticas de suas leitoras.



*Figura 11. Gravura da fotonovela completa “Corações Enamorados”
na edição de Capricho de agosto de 1953*

Em uma das capas da revista *Capricho* como exemplo (Figura 12), observamos a linguagem e a forma utilizada pela revista para alcançar os adolescentes, utilizando termos e assuntos típicos e naturais dessa idade. Uma das chamadas refere-se a atriz Mari Rios, estrela da série *Malhação* e que estampa a capa, seguida da exclamação “Ela está há mais de quatro meses sem beijar!” Interessante notar que está subtendida a ideia de que é motivo de grande admiração uma adolescente estar há “tanto tempo” sem beijar, quase como afirmando que seria impossível uma atriz da Globo, jovem e bonita, estar sem namorado ou nos termos utilizados hoje, sem “ficar”. Com essa ideia, a revista pode influenciar jovens mentes, que podem se sentir “carentes” ou “excluídos” se porventura estiverem há quatro meses sem dar um beijo.

Essa edição conta também com um “manual” com 62 dicas “para ter uma pele incrível”. É comum entre adolescente o aparecimento de cravos e espinhas resultantes da transformação de seus corpos durante a puberdade. E ainda um suposto depoimento de uma garota que está se sentindo pressionada pela mãe para emagrecer. A maior parte das garotas que está descobrindo a sexualidade e o interesse pelo sexo oposto podem sentir-se atraídas por esse tipo de notícia, visto que podem seguir o exemplo do possível “final feliz”. Nessa edição as leitoras encontram, também com “exclusividade”, alguns momentos com ídolos *boyband*, Strike. Como de costume, vem também com editorial de moda, que explicará os jeans que estão em alta e que as leitoras não podem deixar de conhecer, inclusive identificando o jeans que melhor se encaixará no seu perfil de corpo.



Figura 12. Capas das edições nº 1051 de ago/08 e edição nº 1058 de nov/08 da Revista Capricho

A segunda capa escolhida traz os personagens do filme “Crepúsculo”, que virou febre entre os adolescentes do mundo inteiro. O filme conta a história de uma jovem que se apaixonou por um vampiro. Recorde de público nos cinemas e nas livrarias. Capricho aproveita-se do momento para vender mais edições, com a chamada “Crepúsculo: o livro mais apaixonante do ano virou filme e a gente já assistiu e mais: Robert Pattinson revela: gosto de meninas com um lado obscuro”. Ao mesmo tempo em que o editor convida a leitora a saber mais sobre o livro e filme, deixa também a leitora curiosa para saber mais sobre o ator que virou personalidade e que tipo de garota o atrai. É típico dessa idade criar ídolos *teens*.

Outra chamada é de Victor e Léo, dupla sertaneja: “eles falam sobre timidez, sucesso e primeiro beijo”. A jovem leitora quer identificar-se com seus artistas prediletos, que contam como foi seu primeiro beijo, momento inesquecível na vida de qualquer garota. Em seguida, como de costume, a revista apresenta dicas de beleza: “Operação verão: emagreça sem deixar de comer o que gosta; conquiste uma barriga chapada e bumbum e pernas durinhos; o biquíni certo para quem tem peito grande, cintura larga, coxa grossa...”. Observamos que desde cedo as revistas voltadas para o público feminino jovem já cria em suas leitoras o desejo por obter um corpo bonito, de acordo com o perfil apresentado como bom na mídia. Por último, um depoimento da vida real: “Meu ex-namorado é um viciado”. Como veremos mais adiante, essa revista apresenta a mesma estrutura de revistas adultas, como Cláudia e Nova.

3.3.2 Atrevidinha

Outro bom exemplo de revista feminina para jovens adolescentes é a Atrevidinha. Tendo

sua primeira edição em maio de 2004, era da Editora Símbolo, e voltada para meninas pré-adolescentes. É uma derivação da revista *Atrevida*, já consolidada no mercado de adolescentes. Traz seções como moda, horóscopo, testes, receitas, entrevistas com cantores e artistas. A leitora de “*Atrevidinha*” já se torna desde cedo consumidora de produtos e ideias ditadas pela revista. A primeira edição que tomamos como exemplo abaixo para suas leitoras dicas de moda: “Xadrez está super na moda: aprenda a combinar para montar um *look* bem alegre!”, dicas de beleza: “Ai, que frio! Dicas para ficar linda o inverno inteiro”, cultura: “Olhinhos puxados: curiosidades do povo japonês que chegou há 100 anos aqui no Brasil”, literatura juvenil: “Menino maluquinho: O escritor Ziraldo tem histórias ótimas pra contar! Vai perder?” e na capa, claro, uma das *boybands* de maior sucesso do momento. Atualmente é publicada pela Editora Escala, tem tiragem de 56.000 exemplares e periodicidade mensal. O site da editora escala informa que o público da revista é de mulheres, da classe BC e faixa etária de 7 a 12 anos.



Figura 13. Capas de edições da Revista *Atrevidinha*

A segunda edição selecionada segue o mesmo perfil, trazendo uma celebridade *teen* feminina: Justin Bieber, com a chamada “Impossível não se apaixonar: ele é amigo, talentoso e o melhor amigo das celebridades. Quer mais? Então veja aqui todos os motivos que tornaram JB o astro pop mais querido do mundo”. Vemos aqui um exemplo de como o público feminino está cada vez mais precoce, visto que a revista é voltada para um público de 7 a 12 anos, mas que inclusive, fala sobre paixão. Em outra chamada: “Afff, paguei mico. Dicas para sobreviver aos maiores king kongs e ainda sair por cima, como uma lady”. A revista busca entrar no universo pré-adolescente, utilizando-se da mesma linguagem utilizada rotineiramente pelo mesmo. Por fim: “Vestido é coisa

de menina: modelitos incríveis para arrasar a qualquer hora”. A revista propõe que a pré-adolescente já tenha um estilo próprio para cada ocasião, ajudando a mesma a ficar na moda com lindos modelos.

3.3.3 *Cláudia*

Já para o público adulto, a revista *Cláudia* mantém força total. Foi a primeira revista feminina brasileira com nome de mulher. Fundada em outubro de 1961, pela Editora Abril, surgiu com 150 páginas editoriais, em média, por mês, e 2,5 milhões de leitoras e uma circulação de 425.500 exemplares mensais (IVC – abril/2001). A *Cláudia*, ainda de acordo com o IVC (Instituto Verificador de Circulação) é a revista com maior índice de vendas por assinatura. Tinha como alvo, na época de seu lançamento, a mulher de classe média urbana, com bom poder aquisitivo, a fim de comprar os bens anunciados ao longo de suas páginas (BUIIONI, 2009). Tratava de assuntos tradicionais, moda, beleza, culinária, decoração. No início, de acordo com pesquisas de Buitoni, suas capas eram de rostos de mulher desenhados, como eram às da *Cláudia* editada na Argentina. Na década de 70, a brasileira aparece como grande consumidora de revistas. Para elas, falar de sexo, ainda que fosse tabu, simbolizava uma certa liberdade e principalmente, a tão desejada independência.

Marília Scalzo afirma que, junto com a Revista *Cláudia*, nasce no Brasil a produção fotográfica que estampava as revistas, até então todas tinham fotos importadas. A equipe da revista buscou a identificação das brasileiras através de fotos que deveriam apresentar a casa, o estilo, enfim, as características da mulher brasileira.

É importante destacarmos também a colunista Carmem da Silva, de formação jornalista e psicóloga, que, Scalzo (2004) afirma, foi um marco no jornalismo feminino. Em sua coluna denominada “A arte de ser mulher, foi pioneira em tratar de temas tabus, intocáveis até então, tais como machismo, sexo e trabalho feminino. Da revista *Cláudia*, derivaram *Casa Cláudia*, *Cláudia Cozinha* e *Cláudia Moda* (não existe atualmente).

Por ser uma revista de grande circulação, podemos pensar que *Cláudia* apresenta matérias e /ou destaques em suas capas que podem interessar bastante às mulheres. Normalmente, *Cláudia* não valoriza em suas capas o corpo feminino, diferente de *Nova*, como veremos mais a diante. Costuma apresentar o rosto de alguma personalidade ou atriz de destaque. Como matérias principais, estão sempre presente uma reportagem sobre moda, uma sobre cuidados com o corpo, e uma sobre sexo.

Apresentamos abaixo duas capas da revista, que demonstram bem o que dissemos acima. Na primeira, Ana Hickman, apresentadora, empresária e modelo de grande sucesso, destacada na vida profissional e pessoal, foi convidada para fazer a capa de *Cláudia*, que trouxe também a

chamada para a reportagem de moda, que possibilitará à leitora tirar suas dúvidas sobre babados, transparência, etc. Destaque também para reportagem sobre a autoconfiança da mulher: “o que pode destruir a segurança de uma mulher e como dar a volta por cima”. Interessante e óbvio para os leitores a associação dessa reportagem, com a foto de Ana Hickman, esbanjando autoconfiança. Há também uma chamada para cuidados com a saúde e cremes que prometem o rejuvenescimento de mulheres “da cabeça aos pés” e ainda “Sexo, mentiras e filmagens criminosas na internet”.

Já a segunda edição selecionada traz na capa a cantora Ivete Sangalo. Assim como Cléo Pires, o destaque é para seu rosto. Como matérias principais desta edição, temos cuidados com o corpo “Celulite, novos tratamentos *High tech* + Pele, programa de reabilitação pós-verão”, assim como na maioria das revistas femininas, apresentando novos e revolucionários tratamentos que aparecem todos os dias, e que prometem transformar o corpo de suas leitoras perfeito, o corpo que sempre é desejado e nunca alcançado. Outra chamada é para a entrevista com a garota da capa, onde Ivete indica que está pronta para ser mãe. É interessante para as leitoras verem a felicidade de uma cantora tão admirada, com grande destaque profissional, bonita, independente, e que agora será uma boa mãe. Destaque também para uma reportagem “espiritual”, o “Oráculo das Deusas, como alcançar sabedoria, equilíbrio emocional e poder”. É como se, com algumas dicas da rotina de artistas mulheres consagradas, todas as leitoras pudessem alcançar seus ideais de vida. E por último, não menos importante, na parte inferior central da capa, uma frase chama a atenção, informando que há um teste no interior da revista para que as leitoras possam medir sua satisfação pessoal. Dessa forma, é quase impossível uma leitora não parar nessas páginas, seja por pura curiosidade, seja para confirmar individualmente se realmente está vivendo um sexo “de boa qualidade”, seja para fazer uma comparação com as amigas. Na parte esquerda superior, uma figurinha, do tamanho de um selo, lembra que comprando Cláudia, o leitor levará um fascículo de receitas, que uma boa esposa e dona de casa impreterivelmente precisa colecionar.



Figura 14. Capas de edições da Revista Cláudia

3.3.4 Nova

Outra revista de grande destaque entre o público feminino brasileiro é a Revista Nova. Destacou-se na imprensa da América Latina, abrindo um grande leque de seções em suas páginas. Com foco no comportamento das mulheres, mostra suas mudanças e tendências em toda parte do mundo, conciliando beleza, moda, culinária, política, sexo e cultura. Nova faz parte do grupo Cosmopolitan, surgido nos Estados Unidos no período pós-guerra, onde algumas mulheres já tinham seus empregos e desejavam a cada dia sua emancipação. No Brasil, com o fim da ditadura, houve uma explosão do sexo na mídia em geral, discussões ligadas a sexualidade, tabus, anticoncepcionais, coincidindo exatamente com o lançamento desta revista.

Lançada pela Editora Abril em 1973, é voltada para a mulher independente e sedutora, uma nova mulher, de acordo com a própria revista. Seus textos buscam informar sobre beleza, moda, comportamento, e, principalmente, relacionamentos. Seu diferencial está na forma “aberta” com que trata de todos esses assuntos. Dessa forma, foi a Revista Nova que incorporou, seguida por outras publicações, o discurso da liberação sexual feminina, falando abertamente do orgasmo e de outras questões relativas ao corpo e ao prazer. Não trata de assuntos como família e filhos, que seriam assuntos desinteressantes para a nova mulher.

A revista Nova completou 38 anos em 2010, graças a essa nova forma de ver a mulher, agradando o público feminino, que vem de uma longa jornada em busca de respeito, liberdade de expressão e auto-afirmação na sociedade. No entanto, nem sempre o ideal de valorização da mulher apreçado em suas páginas se confirma; já que o consumismo surge como remédio para tudo. De qualquer forma traz uma filosofia de que é preciso despertar na leitora a auto-imagem de uma

mulher que confia em si própria, que é capaz, de romper preconceitos e ser feliz.

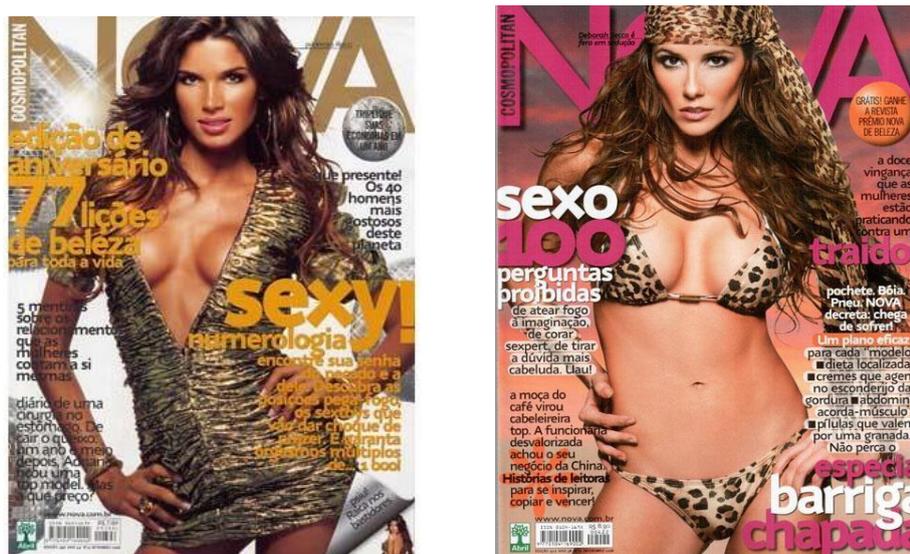


Figura 15. Capas de Edições da Revista Nova

As capas de Nova sempre apresentam mulheres com contornos, muitas vezes seminuas, exuberantes, e destacam o corpo remodelado, com silicone nos seios, plástica na barriga, músculos enrijecidos. Tânia Navarro observa que as publicidades nessa revista reforçam os sentidos e representações apresentados na capa.

Nova está sempre repleta de reportagens e conteúdo geral voltados para o relacionamento sexual. Vejamos uma das capas que pegamos como exemplo. Débora Secco aparece com olhar e boca sensuais, de desejo. Ao lado, em destaque, a frase quase “grita”: “Sexo: 100 perguntas proibidas de atear fogo à imaginação, de corar *sexpert*, de tirar a dúvida mais cabeluda. Uau!” E mais: “A doce vingança que as mulheres estão praticando contra um traidor” Abaixo dicas apresentadas com um firme objetivo: “Chega de sofrer! Um plano eficaz para cada modelo: dieta localizada, cremes que agem no esconderijo da gordura, abdominal acorda músculo e pílulas que valem por uma granada. Não perca o especial barriga chapada” E por último, depoimentos que supostamente consolarão as leitoras que ainda não se destacaram profissionalmente: “A moça do café virou cabeleireira top...”. Nessa revista, os moldes do corpo apresentam-se como centrais.

3.3.5 Marie Claire

Ainda no segmento revista feminina para o público adulto, não podemos deixar de citar e falar um pouco da Marie Claire. Marie Claire é uma revista de periodicidade mensal, que completou 18 anos de existência no Brasil no início de 2010. É uma revista que trata de assuntos polêmicos, além de trazer como destaque relatos e denúncias de maus tratos e ou desrespeito humanos. Publicada no Brasil pela Editora Globo, tem como slogan “Chique é ser inteligente”, fazendo referência aos temas abordados em sua linha editorial, que tratam de moda, saúde, beleza. Marie

Claire surgiu na Europa, mais especificamente em Paris, no ano de 1954, voltada para a mulher de classes A e B, economicamente ativa, rompendo com todos os padrões da época (BUITONI, 2009). Na primeira carta à leitora, a diretoria da revista, Regina Lemos, escreveu:

“...Marie Claire é ousada, pioneira, capaz de quebrar tabus como o de que uma revista feminina não pode tratar de assuntos ditos pesados, e que o espírito da reportagem atuante, polêmica e informativa não combina com matérias de moda, beleza e culinária. Marie Claire rompe com estes padrões dos quais estamos cansadas e junta o que as outras separam assumindo (com êxito) a contradição que existe na vida, entre belo e chocante, entre prazer e dor.” (Buitoni, 2009)

Ainda segundo Buitoni, Marie Claire recebeu prêmios especiais por suas matérias ousadas, como por exemplo: “Especial pênis: força e fragilidade do sexo masculino”, publicada em 1992. Hoje, possui publicações em mais de 29 países. A seção “Eu, leitora” é uma das mais lidas da revista, onde constam depoimentos de mulheres que deram a volta por cima de fortes dramas em suas vidas. Analisando algumas edições da revista Marie Claire (veja figura 15), podemos esboçar um “esqueleto” presente em suas edições das seções que compõem a revista são: “Beleza” apresentando dicas de beleza, “Boa Vida” oferece dicas culturais, de turismo, moda, entre outras, “Cartas”: destina-se a citar trechos de cartas das leitoras”, “Cozinha”, apresentando receitas e dicas culinárias”, “Saúde”, dando informações voltadas para a saúde da mulher, “Sexo”, com histórias reais, depoimentos das leitoras, e “Entrevistas”, feitas com personalidades.



Figura 16. Capas das edições nº 199 de out/07 e nº 212 de nov/08 da Revista Marie Claire

3.3.6 Trip para Mulheres

A primeira edição da Revista Trip Para Mulheres – TPM foi lançada em maio de 2001, com uma tiragem de 80 mil exemplares. Com periodicidade mensal, hoje ela possui uma tiragem de 35 mil exemplares. De acordo com o próprio site da editora TRIP, a TPM foi lançada com o objetivo de acabar com a insatisfação das mulheres com a forma pela qual elas estavam sendo tratadas pela maioria das revistas femininas do país. TPM apresenta um conteúdo diferenciado, se comparado a outras revistas.

A estrutura da revista, pode ser sintetizada, de acordo com Matos e Lopes (2007), no artigo “Corpo e gênero: uma análise da Revista Trip para Mulheres”, da seguinte forma:

- Páginas Vermelhas: onde se realiza uma reportagem geralmente com um dos personagens das duas capas da revista;
- Ensaio: que se refere ao ensaio sensual da revista, sempre com o modelo masculino que aparece em uma das capas;
- Reportagens;
- Editorial de moda;
- Sempre na TPM: apresentando dicas culturais, de filmes, livros etc.;
- Três colunas: Casa da Chris, “Um pensamento” e a “Coluna do Meio”.

Visto que A TPM – Trip para Mulheres seria uma revista que, desde a sua primeira edição, tem como objetivo diferenciar-se das demais revistas voltadas para o público feminino, que estão no mercado atualmente, podemos então fazer uma comparação entre as capas dessa revista com as demais já analisadas. Escolhemos as edições de maio e agosto de 2008., conforme figura abaixo.



Figura 17. Capas de edições nº 76 de mai/08 e edição 79 de ago/08 da Revista TPM

A Trip Para Mulheres, diferentemente por exemplo, de Nova, Cláudia, Marie Claire, nem sempre apresenta em suas capas pessoas que estão em destaque na mídia. Normalmente, suas capas são reconhecidas somente pelo público que não está habituado a ver canais da TV aberta, ou as rádios mais populares. Outra diferença é que o foco não está no corpo ou na beleza de rosto. Geralmente as mulheres da capa são reconhecidas pelo seu destaque profissional ou por terem ido contra o convencional.

Na capa de maio de 2008, está Nina Becker, cantora de música popular brasileira, e que estava a frente da Orquestra Imperial, com a seguinte chamada: “Nina Becker: a voz da orquestra imperial parte para carreira solo e inaugura o punk MPB: 'Achava que compor era para gênios. Mas também posso fazer, f***-se!’”. As demais chamadas da capa são: “Fátima Toledo: as polêmicas da mulher por trás de Tropa de Elite, Cidade de Deus e Central do Brasil” , “Alexandre Slaviero: a melhor parte do triângulo amoroso da novela das oito em fotos exclusivas”, “Família Margarina. TPM adverte: tentar viver como num comercial de TV faz mal ao seu relacionamento”, “Tudo sobre Celinha: a incrível manicure cerense que parece personagem de Almodovar” e “MAIS: a beleza desencanada de Fernanda Paes Leme, a semana de moda de Lorena Calábria e as galochas para maiores de 5 anos”. Podemos observar pela capa dessa edição que a Trip Para Mulheres é focada em personagens secundários, muitas vezes em pessoas dos bastidores, como a manicure ou a preparadora de elenco, ou ainda atores coadjuvantes. Outro dado interessante é que não há nenhuma menção aos cuidados com o corpo, com a pele, manuais ou dicas de beleza, ou ainda dicas de sexo ou como conquistar um homem na cama.

Já na capa da edição de agosto de 2008, a capa é Karina Zeviani, também cantora de MPB desconhecida do grande público, com a seguinte chamada: “Karina Zeviani: ela encantou Caetano Veloso e disse 'não' aos mutantes. TPM revela quem é Karina Zeviani”. Os outros destaques de capa são: “Experts em sexo explícito: descobrimos os segredos das quatro garotas que comandam os 'canais adultos' da Globosat”, “Do morro do Vidigal para o cinema, Thiago Martins, o astro de Era uma vez..., e o vigor dos 19 anos”, “Elas amam esmaltes vermelhos. E você?”, “MAIS: cinco atrizes se divertem na Croácia, um apartamento super charmoso em São Paulo, e Nina Lemos decreta: a Lacoste é o novo terno” , “Mônica Bergamo: os bastidores de uma das colunistas sociais mais lidas do Brasil”, “MODA surfwear pode ser CHIQUE”. Também nessa edição não há menção aos cuidados e valorização do corpo da mulher, não há destaque para a conquista do sexo masculino.

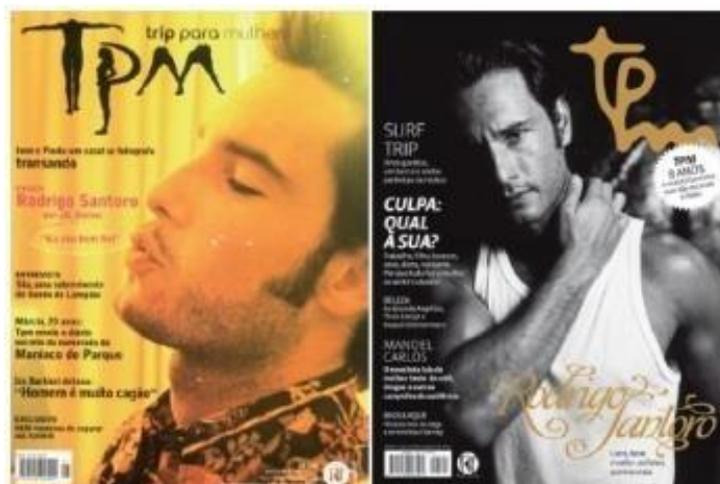


Figura 18. Capas de edições nº 01 e nº 91 da revista Trip Para Mulheres

Fernando Luna, diretor editorial da Revista TPM, na edição de oito anos da revista, confirma e reitera no editorial o motivo de sucesso dessa revista. Ele faz uma analogia com uma “receita”, dizendo que em mais de dez mil páginas publicadas da revista, ou em 91 edições, nunca havia sido publicada uma receita, coisa que mulher adora, e por isso estava publicando a primeira:

“**INGREDIENTES** 1 1/2 xícara com os mais incríveis looks para arrasar e finalmente conseguir aquela promoção no trabalho! 78 xícaras com 2.312 dicas quentíssimas para enlouquecer o seu amado na cama! (Se desejar, acrescente 10 maneiras de fingir o orgasmo, assim ele não se sente sozinho na hora agáááá!) 400 gramas da cirurgiazinha plástica supersimples que todo mundo está fazendo para ficar igual a todo mundo. A gente testou! 5 fatias para valorizar o que você tem de melhor na cabeça: o cabelo. Se o seu cabelo for crespo, azar o seu! 4 colheres de sopa (bem rala, senão engorda) da novíssima dieta infalível da semana para perder 5 quilos em apenas 3 dias! 2 pitadas de oráculos infalíveis, baralhos ciganos e amarração de homem (pagamento antecipado)! Sal a gosto. Pontos de exclamação também! Açúcar, só dietético. Não vai fazer a louca! **MODO DE PREPARO** Misture tudo no Photoshop. Espere até a mulher da capa ficar igual à mulher da capa anterior ou à mulher da capa ao lado. Pare de mexer (hummm. ei, calma, ainda não está na hora de fingir) quando sumirem todas as rugas e dobrinhas. Reserve. Leve ao forno, em uma tigela refratária ao bom senso. Espere até os níveis de ansiedade fermentarem. Se a massa crescer demais, faça uma drenagem linfática. E, quando ficar comprovado que mulheres têm 10 vezes mais chance de fazer cirurgia estética do que homens e sofrem 43 vezes mais de distúrbios alimentares, está pronto. Essa receita serve cada vez menos mulheres. Melhor assim. De qualquer maneira, *Tpm* nunca gostou desse prato feito de clichês. Por isso você está aqui. Está servida? Pode comer sem culpa – e aproveita para dar uma olhada na reportagem “Desculpa qualquer coisa”. Fernando Luna, diretor editorial <http://revistatpm.uol.com.br/revista/91/editorial/sem-receitas-infaliveis.html>

Nota-se que a revista TPM manteve-se com seu objetivo inicial de diferenciar-se das demais revistas femininas quanto a vulgarização da mulher, ou em vê-la como mulher objeto. A revista consegue tratar de assuntos interessantes, e apresenta opções às leitoras que não são somente dicas de sexo ou beleza.

3.4 Considerações Finais

Neste terceiro capítulo falamos um pouco sobre algumas das revistas femininas que mais se destacam no Brasil. Falamos um pouco das peculiaridades de cada uma, desde sua data de criação, até uma pequena análise das capas e dos assuntos tratados nas mesmas. É importante frisar que todas as revistas, sem exceção, oferecem uma maior valorização da mulher. Entretanto, algumas continuam focando primordialmente o aspecto estético, ainda que apresentando algumas sugestões e reportagens sobre como alcançar a tão desejada independência e igualdade da mulher perante os homens. Cada vez mais as revistas femininas apresentam um perfil ideal de mulher, mostrando em suas capas mulheres sempre mais belas, mais jovens, mais perfeitas. Entretanto esse corpo “virtualmente” perfeito somente pode ser alcançado através de plásticas e através de correções em programas de manipulação de imagens, como o “photoshop”. De todas as revistas analisadas, TPM – Trip para Mulheres – é a única revista cujo foco não é somente sexo e beleza.

Conclusão

Ao longo dos tempos, a mulher vem buscando um lugar de reconhecimento na sociedade. Ela não se conformou em apenas realizar trabalhos domésticos, sem ter voz ou pelo menos escolhas. Lutou por sua emancipação nas ruas nos anos 60, e após essa década, iniciou-se uma relativa mudança que gradativamente nos trouxe ao que somos hoje. Após a conquista de diversos direitos como o voto, o trabalho fora do lar e a opção do divórcio, a mulher moderna se viu acumulada de funções, tendo que agora trabalhar dentro e fora de casa. Concomitantemente, a mídia apresenta padrões de beleza a serem seguidos por suas expectadoras/leitoras, que buscam incessantemente o impossível corpo perfeito, só conseguido com horas de malhação, cirurgias plásticas, *botox*. As revistas voltadas para o público feminino propõem ensinar as suas leitoras como ser essa “nova” mulher, através de dicas de como manter a boa forma, reportagens sobre as últimas novidades em beleza e estética para você ter o corpo ideal, cartilhas de como conquistar um homem na cama. Todas as revistas femininas aqui apresentadas, exceto uma, seguem a mesma regra. Observamos que somente a revista *Trip Para Mulheres* consegue fugir do formato tradicional das revistas femininas, levando às suas leitoras cultura, através de uma linguagem leve e satisfatória.

Através da análise de capas das revistas femininas, pode-se ver que a mulher é apresentada sempre como um objeto, se não pela exposição do corpo, pelo teor das matérias que são a elas oferecidas, ensinando um verdadeiro manual de como ser mulher. A mulher que antes era tratada como objeto do homem, agora passou a tornar-se um objeto da sociedade. Hoje a mulher ainda não sente-se livre como realmente gostaria. Será que a mulher alcançou seu objetivo de emancipação e igualdade para com os homens, sempre tão buscado? Será que ela identifica-se com a mulher poderosa e independente que é apresentada nas capas da revista? Creio que todas as mulheres gostariam de serem menos cobradas a ter corpo sarados e chapados. Mas esse é um tema para outro estudo...

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Nukácia M Araujo de. **Revistas femininas e educação da mulher: o Jornal das Moças.** http://www.alb.com.br/anais16/sem03pdf/sm03ss14_06.pdf
- AUMONT, Jacques. **A imagem da mulher na imprensa feminina.** Campinas: Papirus, 1993.
- BUITONI, Dulcilia Schoeder. **Mulher de Papel:** a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo. Summus, 2009.
- CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário.** São Paulo: Futura, 2001.
- CERVO, A. L.. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 4. ed. São Paulo: Makron Books, 2003.
- CORRÊA, Mayra e Castro,. **Feminismo preta-porter:** significação da aparência da Imprensa Feminina e Feminista do Brasil. 2003. Disponível em <<http://www.unicamp.br/ael/>>. Acesso em 10 out. 2008.
- COSTA, Ana Alice Alcantara. **O movimento feminista no Brasil:** dinâmicas de uma intervenção política. 2005. <http://www.ieg.ufsc.br/admin/downloads/artigos/01112009-115122costa.pdf>
- CRUZ, Sabrina Uzeda da. **A representação da mulher na mídia:** um lhar feminista sobre as propagandas de cerveja. Disponível em http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_004/artigos/ARTE%20E%20COMUNICA%C7%C3O/pdfs/A%20representa%E7%E3o%20-%20Sabrina.pdf
- FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala:** formação da família sob o regime da economia. 51ª edição. São Paulo: Global, 2006.
- FUJISAWA, Marie Suzuki. **Das Amélias às mulheres multifuncionais.** São Paulo. Summus Editorial, 2006.
- GANDRA, José Ruy (Org.). **História da propaganda criativa no Brasil.** São Paulo: CCSP - Clube de Criação de São Paulo, 2006.
- GRILLO, Carla Coelho. **A imagem da mulher como argumento de venda na publicidade.** 2006 http://busca.unisul.br/pdf/84907_Karla.pdf
- JOLY, M. Martine. **Introdução à análise da imagem.** 3 ed. Campinas: Papirus, 1996.
- MORENO, Raquel. **A beleza impossível:** mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008
- PEREIRA, Tania Maria Augusto. **A mulher nas propagandas de lingerie:** os efeitos de sentido veiculados em revistas femininas. http://www.alb.com.br/anais16/sem05pdf/sm05ss02_04.pdf
- PINTO, A. G. **Publicidade:** um discurso de sedução. São Paulo: Hacker Editores, 1997.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade:** como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- REIS, Margareth de Mello Ferreira. **Mulher:** produto com data de validade. São Paulo: O nome da Rosa, 2002.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3 ed.; São Paulo: Brasiliense, 1999.

ROCHA, M. E. da M. Publicidade e cultura de consumo. Disponível em <<http://www.usp.br/Congreso1999/13gt>> Acesso em 28/10/2008.

SAMARÃO, Lilianny. **O espetáculo da publicidade**: a representação do corpo feminino na mídia. 2007. Disponível em <http://www.contemporanea.uerj.br/pd/ed_08/04LILIANY.pdf>

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 2 Ed., São Paulo: Contexto, 2003.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SWAIN, Tânia Navarro. **Feminino e recortes do tempo presente**: mulheres em revistas “femininas”, 2001. Disponível em <<http://www.br/pdf>> . Acesso em: 08/ 10/ 2008.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2004.

Sites visitados

www.minhapilula.com.br _

www.unicap.br/gtpsmid/artigos/kati.pdf Acesso em 30/09/08.

www.unisul.br/pos/linguagem/0403/00.htm, acesso em 30/09/08.

www.unisul.br/paginas/ensino/linguagem.htm, acesso em 30/09/08.

<<http://www.revista.unisinos.br/pdf>>. Acesso em 15 /10/ 2008.

<<http://hdl.handle.net/>>. Acesso em 15 /10/ 2008.

<http://www.mundodomarketing.com.br/10,563,mulheres-conquistam-espaco-nas-estrategias-de-marketing.htm>

<http://www.abril.com.br/institucional/50anos/femininas.html>

http://veja.abril.com.br/especiais/mulher2/p_060.html

Revistas

Revista CAPRICHÔ. Edições de nº 1051 de agosto/2008 e nº 1058 de novembro/08

Revista ATREVIDINHA.

Revista CLÁUDIA.

Revista NOVA.

Revista MARIE CLAIRE. Edições de n° 199 de outubro/2007 e n 212 de novembro de 2008.

Revista TRIP PARA MULHERES. Edição de n° 76 de maio/2008 e n° 79 de agosto/2008.

Revista TRIP PARA MULHERES. Edição de n° 01 e n° 91