

## A imprensa feminina no Brasil

A imprensa feminina surgiu no mundo ocidental no final do século XVII, impulsionada em parte pela ampliação dos papéis femininos que começavam a se direcionar muito lentamente para fora dos domínios do lar e dos conventos. No Brasil a imprensa feminina surgiu apenas no século XIX. Até então não havia sequer imprensa, que só passou a existir com a chegada da família real portuguesa.

A vinda de D. João VI e sua corte para o Brasil deflagrou um importante processo de transformação na sociedade brasileira e a passagem da sede do governo de Salvador para o Rio de Janeiro fez com que a cidade deixasse pouco a pouco seu caráter provinciano para se tornar uma capital em contato com o mundo. Mostramos no capítulo anterior que essa chegada trouxe consigo uma consequente europeização das modas e dos costumes que acabaram por alterar fortemente o gosto de certas categorias de mulher que aqui viviam. Com a urbanização e maior participação feminina na vida social das cidades, a moda passou a assumir uma grande importância.

À medida que esse interesse pela moda crescia – principalmente pela moda européia – crescia também a importância da imprensa feminina. Nessa época a única maneira de conhecer as últimas “tendências” de Paris era através de figurinos importados, depois substituídos pela publicação aqui de jornais e revistas que reproduziam os modelos em gravuras. Em consequência nascia um mercado de leitoras.

A partir de então o Rio de Janeiro passou a ser um centro difusor dos movimentos culturais da época. Talvez por esta razão, o carioca *O Espelho Diamantino* seja considerado o primeiro periódico feminino brasileiro. Lançada em 1827, a publicação, com o longo subtítulo “Periódico de política, literatura, belas-artes, teatro e modas, dedicado às senhoras brasileiras”, era distribuída quinzenalmente e teve ao todo quatorze edições.

Assim como o Rio de Janeiro, São Paulo também se tornou rapidamente

um importante centro editor. As duas cidades concentravam a maior parte dos jornais e revistas do país. No entanto, publicações de importância relevante foram criadas em outros estados como Pernambuco e Piauí.

Vários títulos se sucederam ainda na primeira metade do século XIX, mas muitos não conseguiam ultrapassar a marca de três números. Basicamente centradas em moda e literatura, essas primeiras publicações traziam no nome o que para Dulcília Buitoni (1986, p.8) é o grande elemento definidor da imprensa destinada às mulheres: o sexo de suas consumidoras. *Espelho*<sup>24</sup> das Bellas de 1841, *A Violeta* e *O Brinco das Damas* de 1849, *O Bello Sexo*, *O Jasmim* e *A Esmeralda* de 1850 são bons exemplos de que a imprensa feminina é um conceito definitivamente sexuado. Essa distinção que não acontecia claramente no passado, quando não havia ainda uma imprensa masculina. Os jornais, apesar de serem lidos principalmente por homens, eram destinados a ambos os sexos. Este dado sugere que com o nascimento da imprensa destinada às mulheres nasceu também uma espécie de segmentação/especialização.

De fato, a autora destaca que o jornalismo feminino surgiu revestido de um “caráter secundário, situado entre a literatura e as ditas artes domésticas e tendo como função o entretenimento aliado a um certo utilitarismo didático” (Buitoni, 2009, p.29). No entanto, poder-se-ia argumentar não existir uma especialização de assuntos abordados, que nesse gênero se apresentam tão variados, assim como não existe uma segmentação completa de público, visto que vários desses assuntos podem igualmente interessar aos homens. Concluímos: mais importante do que classificar a imprensa feminina como especializada em relação a um público, ou com respeito aos assuntos abordados, é ter em mente que essas publicações são femininas na medida em que se proclamam destinadas à clientela feminina e são concebidas objetivando esse público. É sobre esses exemplares que estamos falando.

Mas, ainda que os assuntos abordados na imprensa feminina passem “do bife ao infinito”<sup>25</sup>, não podemos deixar de perceber que houve desde o início uma

<sup>24</sup> A denominação *espelho*, muito empregada nos títulos da época, foi provavelmente copiada de algumas edições francesas que utilizavam o mesmo substantivo, como o *Le Miroir des Dames* da década de 1830.

<sup>25</sup> Expressão retirada do livro *A Revista no Brasil*: “Nos anos de 1990, perguntaram à filósofa

predileção por certos temas que parecem estar presentes nas publicações do gênero em todo mundo. No Brasil, como na Europa e nos Estados Unidos, a imprensa feminina dividia sua atenção entre a moda e a literatura. No entanto, com o passar do tempo novos assuntos foram sendo inseridos no seu mosaico de interesses e alguns deles vieram para ficar, como cuidados com a casa, culinária, beleza e saúde. Os enfoques foram se alternando, acompanhando as transformações do meio, mas os temas continuam os mesmo até hoje.

Evelyn Sullerot, autora do livro *La Presse Feminine*, considerado o estudo mais abrangente sobre o tema, destaca a importância do fenômeno como reflexo da vida social:

A história desta imprensa é apaixonante porque nela lemos a história dos costumes: não a pequena história feita de anedotas sobre os grandes deste mundo, mas um reflexo significativo da vida cotidiana, da economia doméstica, das relações sociais, das mentalidades, das morais e dos esnobismos apaixonados no seu monótono frenesi de novidade (Buitoni, 2009, p.29).

A busca incessante pelo novo e pela novidade acabou por se tornar uma das mais importantes características da imprensa feminina. Voltaremos a ela.

#### 4.1

#### Literatura e imprensa “feminista”

O ano de 1838 marcou no Brasil o começo do folhetim. A idéia que surgiu na França por volta de 1820 funcionava como um espaço dedicado a variedades, notas sobre teatro, resenhas e crônicas literárias. Localizada no rodapé das páginas, essa pequena seção servia para tornar os monótonos jornais da época mais atrativos. Criado com intuito de aumentar a circulação dos exemplares e de dar maior visibilidade aos “reclames” neles encartados, o espaço foi aos poucos sendo ocupado pelos romances seriados a tal ponto que o nome folhetim passou a

---

Marilena Chaui quais eram as suas preocupações diárias. “Ora”, respondeu a professora, “eu vou do bife ao infinito”. As revistas femininas também” (2000, p.157).

designar esse tipo de ficção e não mais aquela seção variada que o originou.

Por aqui o folhetim fez sua estréia no *Jornal do Comércio* com a publicação do romance *O capitão Paulo*, traduzido do francês. José de Alencar e Machado de Assis foram alguns dos autores a terem suas obras publicadas por esse processo, que acabava servindo de teste: se o romance seriado obtivesse sucesso, seria depois publicado em forma de livro.

Literatura e jornalismo andavam bastante juntos, nesse tempo: literatos transformavam-se em jornalistas e vice-versa. Com o mesmo tipo de produtores, não havia nítidas diferenças de natureza entre o texto jornalístico e o literário (Buitoni, 1986, p.38).

A literatura servia como um complemento à moda e vice-versa, principalmente em publicações que ofereciam essas duas atrações sob forma de coleção. Um exemplo de revista feita para colecionar foi *A Estação*. Uma das mais importantes publicações do final do século XIX, seus editores se orgulhavam de oferecer em um ano “quase 2000 gravuras de moda, 24 figurinos coloridos a aquarela, 12 folhas grandes reproduzindo 300 moldes (...). Além da parte literária, (...) escrita especialmente para as leitoras deste jornal” (Idem). A parte literária, no caso de *A Estação*, incluía a publicação seriada de *Quincas Borba*, de Machado de Assis, entre os anos de 1886 e 1891.

Heloísa Buarque de Hollanda destaca que a imprensa dedicada às mulheres do século XIX teve grande importância na formação de uma literatura e de um ensaísmo femininos no Brasil. Para ela, entre as atividades mais importantes que as mulheres se envolveram nesse século e que estão na base desse ensaísmo, merecem destaque as de produtora, escritora e consumidora da imprensa feminina. Dessa forma, principalmente a mulher brasileira leitora de folhetins, teve importante papel na formação do romance brasileiro, na medida em que elas “não só conformaram o novo gênero nos saraus domésticos mas também o divulgaram através do exercício de sua tradicional função de contadoras de histórias” (1991, p.17).

Teria sido através das seções de cartas, contos e crônicas presentes nas publicações que começou a se configurar uma “crítica literária incipiente e

amadora, muitas vezes aparentemente ingênua mas que indiretamente sintonizava-se com o contexto das lutas das mulheres” registradas em alguns dos editoriais (Buarque de Hollanda, 1991, p.19). A autora destaca ainda que, a partir de meados do século XIX até a primeira década do século XX, a imprensa dirigida e editada por mulheres cumpriu um papel decisivo para o desenvolvimento da expressão feminina, “no rastro dos movimentos feministas e das campanhas republicanas”.

A verdade é que a imprensa feminina foi responsável já no seu início por difundir a moda – essa inconstante e frívola –, assim como por disseminar romances açucarados. Por outro lado, entretanto, ajudou a difundir um novo tipo de comportamento em que a mulher era incentivada a elevar o nível de suas aspirações, aprendendo a importância da educação e do autodesenvolvimento. Para a pesquisadora Silvia Paixão, em seu estudo sobre poesia e imprensa feminina, somente no meio do século XIX, quando aparecem os primeiros periódicos femininos retratando por artigos, crônicas e contos a burguesa educada e urbana, registrando sua intimidade doméstica, é que começa a se processar sua emancipação intelectual: “é a imprensa que vai propiciar à mulher a conquista do espaço público até então domínio exclusivo do homem”<sup>26</sup>.

Maria Amélia de Almeida Teles (1993, p.33), destaca que tiveram um papel importante também no que se referia a estimular e disseminar novas idéias a respeito das potencialidades femininas principalmente os jornais e revistas que tinham mulheres entre seu quadro de funcionários. E as feministas lançaram mão desse recurso. De acordo com a autora, o Brasil foi o país da América Latina onde houve mais empenho do jornalismo destinado à luta pelos direitos femininos.

A primeira publicação desse gênero foi o *Jornal das Senhoras*, criado em 1852. Curiosamente editado por Joana de Paula Manso, uma argentina que viveu muitos anos no Rio de Janeiro, esse jornal teve o mérito de alertar as mulheres para as suas capacidades de realização, embora, como muitos desse gênero, enfatizasse que os interesses da família deveriam ficar acima de todos os outros.

Assim como nos exemplares europeus, a maior parte dos jornais feministas

---

<sup>26</sup> BUSTAMANTE, P. de M. **Velha república, novas vozes. Literatura feminina do início do século XX no Brasil**. 1990. 39 f. Artigo – Faculdade de Letras, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro 1990.

brasileiros da época trazia também alguma forma de entretenimento, como literatura e moda usadas com o objetivo de garantir a simpatia do público. É importante lembrar que esse era um momento de gestação do feminismo brasileiro, quando apenas idéias, mais do que atos, tentavam achar um caminho possível dentro de uma sociedade bastante conservadora. Portanto ambiguidades e contradições eram aceitáveis. Por isso em muitos discursos se via a palavra de ordem da época – “educação feminina” – estar ligada ao esforço para reforçar seus papéis de educadora da prole e de dona-de-casa.

Uma década depois do *Jornal das Senhoras* surgiu o *Bello Sexo*, de Júlia de Albuquerque Sandy Aguiar, que merece destaque por possuir um conselho editorial formado por mulheres que se reuniam semanalmente a fim de discutir os temas a publicar. O *Sexo Feminino*, criado em Minas Gerais em setembro de 1873, foi o primeiro a se dirigir diretamente às mulheres. Sua fundadora, Francisca Senhorinha da Motta Diniz, tinha como princípio alertá-las para que tomassem consciência de sua identidade e de seus direitos, promovendo a idéia de que uma educação melhor as ajudaria a elevar seu status. No jornal que distribuía 800 exemplares para uma população de 20.071 mulheres das quais “aparentemente” apenas 1.158 sabiam ler, ela defendia que:

Em vez de pais de família mandarem ensinar suas filhas a coser, engomar, lavar, cozinhar, varrer a casa etc. etc., mandem-lhes ensinar a ler, escrever, contar, gramática da língua nacional perfeitamente, e depois, economia e medicina doméstica, a puericultura (...) (Buitoni, 1986, p.52).

Francisca era igualmente uma lutadora pela abolição da escravidão. Esses dois movimentos em muitas vezes se cruzaram. Muitas foram as mulheres que colaboraram nas atividades que garantiam a infraestrutura da campanha, como vender doces e flores para levantar finanças ou tocar piano e cantar nas festas realizadas em favor do movimento abolicionista (Almeida Teles, 1993, p.29).

Idéias ainda mais contestadoras apareceriam com o jornal *A Família* (1889), de Josephina Alvares de Azevedo. Apesar do nome conservador, seu discurso era considerado muito avançado para a época. Favorável ao divórcio e contra a autoridade dada ao homem na chefia da família, costumava viajar pelo país para difundir suas idéias em defesa da mulher, incentivando-as a se opor ao que

chamava de “tratamento de escravas do homem”. Josephina ainda publicou uma coleção de biografias de mulheres célebres, no esquema dos livros tradicionalmente escritos sobre homens notáveis. Assim como grande parte das outras feministas do final do século, ela também defendia o direito ao voto feminino, assunto que acabaria por despertar paixões inflamadas e dominar a pauta dos periódicos durante as três primeiras décadas do século seguinte, quando finalmente esse direito seria adquirido.

Para Buitoni (2009, p.47) a imprensa brasileira do século XIX, foi marcada por uma divisão que criou duas direções bem definidas em relação ao discurso. Uma, tradicional, que exalta a vida doméstica e se mostra contra a liberdade de ação fora do lar; outra chamada por ela de progressista, que ao contrário se apóia na importância da educação como a única possibilidade de a mulher conquistar seus direitos.

Com a conquista do voto em 1932, seguida da 2ª Grande Guerra que passou a concentrar as preocupações na década seguinte, as reivindicações esfriaram fazendo com que o movimento também esfriasse e os periódicos feministas não conseguissem se manter. Durante os primeiros anos do Golpe Militar de 1964, ele sofreria um novo baque e perderia ainda mais força, em função de uma luta que não era mais de gênero, mas de geração. Mesmo assim, continua Buitoni, “esses jornais marcaram um importante momento na sociedade brasileira”.

Ainda na primeira década do século XX, o jeito de comunicar usando ilustração difundiu-se e desenhos enfeitavam as capas da *Belle Époque*. As chamadas revistas ilustradas cresceram e ganharam popularidade no Brasil. Cheias de prestígio, elas passaram a receber a colaboração de importantes literatos que nessa época abandonaram um pouco os jornais – que começavam a acentuar o caráter jornalístico – para se concentrar nas revistas. O século XX, também verá o nascimento das primeiras empresas jornalísticas, quando o jornalismo começa a se tornar produto de uma indústria.

Nessa época surgiram muitos periódicos nas cidades brasileiras em crescimento, onde as oportunidades de educação para as mulheres ultrapassavam bastante as oferecidas nas áreas rurais e pequenas cidades. Para Barbara Heller as

informações referentes aos índices de alfabetização das mulheres nesse período são dispersas e às vezes até conflitantes. Argumenta que os números coletados pelo governo na época eram baixíssimos enquanto as tiragens das publicações para mulheres só faziam crescer. Levanta então a seguinte pergunta: “como se pode explicar a proliferação de periódicos femininos – uma enorme variedade de títulos – se praticamente não havia público leitor e a alfabetização feminina aumentava tão lentamente?” Para a autora, duas hipóteses são possíveis para responder a essa pergunta. A primeira é a de que o censo não considerava todas as mulheres na sua amostragem<sup>27</sup>. Provavelmente foram deixadas de lado aquelas habitantes dos locais mais remotos, de difícil acesso e por isso considerados menos escolarizados e menos importantes, assim como devem ter sido ignoradas as mulheres de classes sociais mais baixas, uma vez que não existia ainda no país um sistema de educação que as englobasse. Isto nos leva à segunda hipótese: a existência de uma prática informal de alfabetização feminina, que não passava pelos bancos da escola. Provavelmente essas moças menos abastadas aprendessem a ler e a escrever pelas mãos de familiares, colegas de trabalho ou até por esforço próprio.

O fato é que nos dados do artigo *Vossas filhas sabem ler?*<sup>28</sup> A autora mostra que entre 1914 e 1917 as assinaturas da *Revista Feminina* – surgida em São Paulo em 1914 e considerada como a primeira grande revista do gênero do Brasil – saltaram de 4.235 para 14.468, um número realmente impressionante. “Isso posto”, conclui Heller, parece bastante pertinente considerar a hipótese de que havia um número bem maior de mulheres alfabetizadas do que os índices oficiais da época apontavam.

Ainda no início do século XX a fotografia se transformaria na grande vedete da imprensa brasileira. Também nessa época o segmento feminino escolheria o formato revista como seu veículo por excelência. Ainda que os primeiros periódicos femininos tivessem o nome de jornal, era de revistas que se tratava. Se não pelo formato que naquela época não era capaz de diferenciar uma publicação

<sup>27</sup> Dados estatísticos levantados pelo Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio em 1920, relatam que de um total de 30.635.065 habitantes no Brasil, 15.191.787 eram mulheres. Destas, apenas 3.023.389 eram alfabetizadas, ou seja, 19,9%. (VER: HELLER, Barbara. *Em busca de novos papéis: imagens da mulher leitora no Brasil*. Tese de doutorado, Unicamp, 1997. p. 23.)

<sup>28</sup> HELLER, B. *Vossas filhas sabem ler?* 2001. 17 f. Artigo apresentado no XXIV INTERCOM em setembro de 2001.



da outra, pelo conteúdo fica claro que se trata de um produto totalmente diferente. Para ser considerada revista é importante que a publicação apresente maior variedade de conteúdo em relação ao jornal, que na época era predominantemente feito de textos de opinião e discussão de idéias. Nada de ficção, poesia e entretenimento como nas revistas<sup>29</sup>.

Com o progresso da indústria gráfica, as revistas começaram a aprimorar o aspecto visual. Vieram as gravuras, as ilustrações e finalmente a fotografia. A imprensa feminina, uma mídia que com o passar do tempo foi se tornando cada vez mais visual, viu no formato a melhor representação de si mesma. Esse “armazém”, sortido de assuntos e agradável ao olhar, foi pouco a pouco deixando de ser lido apenas pelas informações que apresentava, passando a representar um produto de lazer, uma fruição: “muitas vezes, o ato de folheá-las já é por si só um prazer” (Buitoni, 1986, p.18).

Paralelamente ao aperfeiçoamento das técnicas de impressão e da capacidade de representar cada vez mais minuciosamente cores e fotos, a publicidade também se desenvolveu. A *Revista Feminina*, fundada em São Paulo em 1914 merece destaque por ter sido o melhor exemplo comercial entre as publicações da época: ela conseguiu juntar com muito sucesso a imprensa feminina e a publicidade. Funcionando principalmente à base de assinaturas, a revista estimulava as leitoras com campanhas e concursos, como, por exemplo, “toda senhora que arranjar dez assinaturas terá uma assinatura grátis”. Esta revista chegou a atingir a tiragem de trinta mil exemplares. Por ser de propriedade de uma empresa que comercializava e fabricava produtos destinados às mulheres, ela conseguia unir pela primeira vez a indústria com a imprensa através da publicidade que recheava suas noventa páginas, em média – um número surpreendente<sup>30</sup>.

Não só os produtos que anunciava eram inovadores, mas a maneira como o fazia também era, sua diagramação era bastante moderna para a época. A verdade é que o esquema comercial em que a revista estava estabelecida –

---

<sup>29</sup> O poder da “configuração revista” é tão grande “que influencia até outros meios não impressos, como programas de rádio e TV”. É comum ouvirmos até hoje as expressões “revista eletrônica” ou “revista digital” que denominam atrações de conteúdos variados, transmitidas na TV ou na Web.

<sup>30</sup> A maioria das revistas e jornais femininos do final do século XIX tinha no máximo 16 páginas.

assinaturas aliadas à publicidade de produtos fabricados e comercializados pela mesma empresa – fez com que tivesse uma carreira sólida, sendo publicada até 1935.

Segundo Buitoni, antes dela não existia uma publicação tão completa, dedicada inteiramente à mulher. “Ela compartimentalizava melhor o dito universo feminino e preenchia melhor cada uma das divisões: trabalhos manuais, psicologia, beleza, notas sociais, culinária etc.” (2009, p.58). Além de ser uma história de sucesso, comercialmente falando, a revista apresentava um conteúdo importante, publicando em seus editoriais de abertura textos que defendiam os direitos das mulheres e estimulando a leitura. Para Heller, a publicação foi responsável por desempenhar

um importante papel na formação do público leitor feminino brasileiro, uma vez que ao mesmo tempo que acreditava estar fornecendo bons modelos de textos literários, não mediu esforços para aumentar seu número de leitoras e para preservar seu funcionamento.

Outra revista que soube usar a publicidade foi *O Cruzeiro*, de 1928. Seu lançamento, precedido de uma importante e até então inédita campanha publicitária, fazia parte de uma estratégia comercial. A revista se tornaria a partir da década de 30 até a de 50, a maior ilustrada do país. Com seu estilo novo e papel de ótima qualidade, a publicação “apresentava reportagens, muitas fotos e ilustrações desenhadas e publicava muitos anúncios, a maioria com bonitas ilustrações e textos criativos” (Buitoni, 2009, p.65). Trazendo ingredientes bem brasileiros na fórmula, *O Cruzeiro* acabou por rapidamente ganhar a preferência do público.

## 4.2

### Moda e imagem

A moda, que desde o início estava presente nas publicações dedicadas ao sexo feminino, ganhou força ao encontrar seu veículo mais adequado. Ganhando

gradativamente o terreno da literatura, em pouco tempo ela acabou por transformar-se na grande força responsável pelo consumo dos periódicos. O texto, que antes dividia espaço com algumas ilustrações de modelos, passou a ser cada vez mais substituído por páginas recheadas de fotos: nascia no Brasil o que chamamos hoje de “editoriais de moda”. Para Buitoni, as publicações seriam um dos primeiros fatores do processo que mais tarde chamaríamos de globalização.

Desde o século XIX, data do seu surgimento, as publicações femininas brasileiras traziam elementos da moda, auxiliando no processo de democratização do gosto. Trabalhando com estilos e trânsito de mercadorias, funcionavam como agente de uniformização (2009, p.29).

A relação da imprensa feminina com a fotografia se deu de maneira diferente da existente com a imprensa em geral. Seguindo dois caminhos diferentes, ela pode tanto tender ao realismo quanto à fantasia. Por um lado, temos as fotos de reportagens que para individualizar personagens conhecidas da leitora, criando uma identificação com ela, buscam ser o mais realista possível, para obter credibilidade. Devemos destacar, no entanto, que para essa identificação acontecer é preciso também que as situações apresentadas correspondam a interesses profundos dessas leitoras: “É a identificação que para funcionar perfeitamente, precisa estar estabelecida num equilíbrio entre realismo e idealização” (Morin, 1987, p.83).

Por outro lado temos as fotos de moda que por sua vez “são percebidas antes como fantasia, corporificação de um ideal a ser atingido” e por isso funcionam de maneira diferente. No início estáticas, para mostrar melhor a roupa, as matérias dedicadas ao tema foram ganhando movimento num contexto igualmente ficcional. Modelos se transformaram em personagens representadas em cenas que podiam imitar um safári ou a ida ao *sweepstake*.

É o contraponto entre o que quer ser informativo e aquilo que quer ser persuasivo (ou sugestivo) para conduzir, estimular e induzir geralmente ao consumo. Concluímos com Flusser, para quem o aparelho fotográfico “produz protótipos cujo destino é serem estereotipados” (2002, p.47).

A dupla imagem/texto se transformou nas revistas femininas numa

importante ferramenta, pois

a imagem vira texto, com séries de fotos construindo verdadeiras frases visuais; e o texto vira imagem quando recorre a figuras de estilo que nos fazem visualizar a pessoa ou a cena, ou sugerem emoções e sentimentos. Um casamento que deu muito certo (Buitoni, 1986, p.19).

Talvez esse enfoque diferenciado do olhar tenha contribuído para que a imprensa feminina por muitos não seja considerada como jornalismo. Talvez isto se deva ao fato de que a maioria associa o “verdadeiro” jornalismo àquele que se vale do registro do fato, a notícia propriamente dita, ligada a um fato novo. É verdade que a reportagem, gênero mais encontrado na imprensa feminina, não está necessariamente ligada a fatos novos, mas à busca de um conhecimento específico que inclui na maioria das vezes investigação e interpretação.

Podemos dizer que o que existe na imprensa feminina é uma atualidade fabricada, não aquela presente na notícia. O novo foi e é uma categoria sempre presente na imprensa feminina. Desde que os primeiros periódicos traziam até as brasileiras, os mais “novos modelos” usados em Paris, o novo impera. Esse “novo” pode ter se originado ainda nessa época e justamente por causa da moda, sistema que exige mudanças a cada estação: “se a imprensa feminina nasceu veículo de difusão de moda, dificilmente se afastaria desse novo, razão de ser de seu assunto principal” (Buitoni, 2009, p.195). No entanto, o que aconteceu foi que o “novo”, que serve ao consumo, acabou por contaminar todos os assuntos incluídos em páginas dedicadas à mulher. Os conteúdos tradicionais presentes nesses veículos tais como a moda, beleza, culinária e decoração, reforçam essa condição, já que eles aceitam uma ligação com o atual mas não são por ele determinados. Ainda que a moda tenha obrigação de ser atual, podemos dizer que em função da forte indústria e do planejamento criativo que antecede o lançamento das novas tendências, sua atualidade torna-se pré-fabricada.

Quando se trata de reportagens que estejam ligadas a acontecimentos atuais ou ilustradas por personagens em destaque num determinado momento, o que é bastante comum, ocorre o que Evelyne Sullerot (Buitoni, 1986, p.13) chamou de “atualidade romanesca”, quando o clima criado pela publicação acaba por envolver o sujeito da matéria numa aura de ficção e fantasia em torno dos atos e

sentimentos, contribuindo para aumentar a “construção ficcional”. Já que “uma vez postulado pelo discurso da mídia, a quem compete dizer a verdade, as pessoas se esforçam ao máximo para aceitar como real” (Eco, 1994, p.106), o mais comum nesse caso é que a leitora passe a projetar o modelo ficcional na realidade, construindo a vida como em um romance e criando um relacionamento perceptual com o mundo. Para Roland Barthes, o que interessa para o público “é o que se vê, e não o que se crê” (2009, p.16), sendo assim, não existe o problema da verdade.

Dessa forma, a imprensa feminina usa o novo para parecer sempre atual, pois “o atual pressupõe uma relação de presença efetiva no mundo histórico”. A ancoragem temporal desloca-se para uma relação mental: a revista (ou a indústria, a publicidade) inventa um modismo que logo é apresentado como o que existe de mais “atual”. “Atual” aqui é apenas sinônimo de novo, mediador de novidade, não de momento situado no tempo. Esse novo, na verdade, não inova, ou inova raramente, e quando o faz é impulsionado pelo mercado consumidor: “sua aspiração máxima é ser a novidade que venda” (Buitoni, 1986, p.14).

### 4.3

#### **Sentimentalismo e revista feminina**

Na década de 40 o jornalismo americano se expande e acaba por respingar no território brasileiro. “As agências mandavam o material que era traduzido e raramente adaptado” (Buitoni, 2009, p.86). Em meio à guerra, Hollywood começava a difundir seu padrão estético. Nas revistas femininas brasileiras, reportagens sobre moda e beleza eram ilustradas com fotos de artistas estrangeiras de cinema, que se tornaram imediatamente o modelo a ser seguido. Quando começamos a importar em larga escala a cultura norte-americana, a era da consumidora se fortalece.

Nessa época, *O Cruzeiro*, *A Cigarra* e *Carioca* eram as revistas mais populares. No embalo do sucesso e interesse gerados pelo cinema, 1947 marca a descoberta pelo mercado brasileiro da fotonovela. A primeira revista no Brasil a

publicar o gênero foi *Grande Hotel* e na época de seu lançamento as histórias ainda não eram contadas em fotos – seriam a partir de 1951 – mas em quadrinhos desenhados.

Esse gênero fazia parte também de uma estratégia de sentimentalização da imprensa voltada para mulheres, movimento iniciado na Europa, que teve como sua primeira representante a revista francesa *Confidences*, uma publicação de 1938 que chegou a atingir a marca de um milhão de exemplares por edição. Utilizando-se do estilo confessional em que leitoras discorriam sobre seus amores e redatores forjavam depoimentos ‘verdadeiros’, *Confidences* acabou por mostrar ao mundo que as mulheres estavam se sentindo sós com seus problemas. Ao permitir que elas se expressassem, a revista passou a evidenciar também “o triunfo do pessoal, sobre o público” preparando o terreno para “o consumo da ficção sentimental via fotonovela dez anos depois” (Buitoni, 1986, p.65).

Inspiradas no folhetim do século XIX – um misto de romance, aventura e melodrama familiar em capítulos, quase sempre com final feliz – o novo formato adotou outra forma, utilizando-se de imagens bem mais atrativas, mas sem perder o conteúdo de literatura popular. As revistas de fotonovela e todas as outras que de uma maneira ou de outra exploraram o amor romântico, tinham a característica de fornecer inúmeras receitas de conquista, pois apesar da temática das histórias incluir a mulher que trabalha, assim como uma série de vivências urbanas, essas acabavam se tornando meros detalhes girando em torno do grande tema unificador: o amor.

O tema coração apareceu logo no início, representado nos correios sentimentais, esteve presente também nas poesias e romances publicados e nunca mais ficou de fora. Se a imprensa destinada exclusivamente às mulheres nasceu da fusão entre a literatura sentimental barata e o jornalismo de moda e de figurinos-modelos, é no domínio do coração que nela o imaginário se desenvolve.

Para Morin, o amor tornou-se o tema “obsessional” da cultura de massa. Principalmente o amor “fotografado, filmado, entrevistado, falsificado” (1987, p.131). Um amor que oscila entre o imaginário e o real; é mito à medida que supera todos os conflitos; e realista quando corresponde às realidades vividas do

amor moderno. Essa natureza dupla, do amor da cultura de massa, “permite a irrigação constante do imaginário pelo real, do real pelo imaginário”. Tendo se tornado o tema central da felicidade moderna, o amor “busca seus conteúdos na vida e nas necessidades reais e lhes fornece seus modelos”. Nessa troca constante entre o real e o imaginário das relações amorosas,

a imprensa feminina apresenta, o microcosmo dos valores práticos fundamentais da cultura de massa: a afirmação da individualidade privada, o bem-estar, o amor, a felicidade. Esse microcosmo é o núcleo mais ativo dessa cultura, com sua incitação intensiva à imitação, ao consumo, à conduta (Morin, 1987, p.141).

A própria *Confidences* apresentava seus contos como se fossem histórias vividas, permitindo a confusão do imaginário com o real.

No Brasil a primeira revista a obter grande sucesso através da fotonovela foi *Capricho*, lançada em 1952. Ela se diferenciava das outras por trazer uma história completa enquanto as outras publicavam em capítulos. Isso fez com que rapidamente ganhasse a preferência das leitoras tornando-se a mais importante do mercado.

#### 4.4

#### **Consumo: sexo e juventude**

A década de 50 marca o início de um desenvolvimento maior na industrialização da imprensa brasileira. Esse desenvolvimento se deu principalmente nas revistas femininas e nas chamadas ilustradas, que entravam na fase da produção industrial. Se a década anterior tinha sido marcada pela predominância das estrelas estrangeiras, como modelo de aparência a ser seguida, os anos 50 verão o aparecimento de ídolos nacionais, favorecido pela difusão através do rádio, da TV e do colunismo social presente na maioria das publicações.

Nessa década, depois da ilustração, fotos de mulher tornaram-se frequentes na capa das revistas. Para Edgar Morin o fenômeno da *cover-girl*, é um reflexo da

promoção dos valores femininos desenvolvida pela cultura de massa, quando a sedução adquire grande importância em todas as esferas da vida social. “Que um rosto de mulher reine sobre as capas de revistas sejam elas femininas ou não, se deve ao fato de que o essencial é o modelo identificador da mulher sedutora e não o objeto a seduzir”, ou seja, a capa atrai quando a imagem nela representada funciona como sujeito identificador para as leitoras, enquanto é ao mesmo tempo objeto de desejo para os leitores (1987, p.144).

O tema sexo era tratado com extrema censura dentro e fora das redações. Uma série de regras delimitavam esse assunto: era proibido nomear as partes do aparelho genital feminino, assim como publicar fotos e ilustrações, mesmo que bem científicas. Carmen da Silva foi quem começou em 1963 na revista *Claudia*, lançada em 1961, a lentamente introduzir através de sua coluna, “A arte de ser mulher”, assuntos delicados e que nunca haviam sido discutidos, o sexo entre eles. Ela tratou “da problemática feminina de modo corajoso e instigante, contribuindo para uma maior consciência de algumas gerações de mulheres” (Buitoni, 1986, p.49). As matérias de cunho psicológico eram uma característica da revista com nome de gente que pretendia ter uma personalidade própria. *Claudia* acabou por inventar uma nova maneira de fazer imprensa feminina, utilizando-se de uma infra-estrutura mais profissionalizada de produtoras de moda, fotógrafos e manequins que foi se formando junto com a revista. De certa forma ela surgiu em um momento em que também a mulher de classe média urbana brasileira buscava descobrir a sua identidade.

Os últimos quarenta anos haviam presenciado importantes transformações na representação da mulher através da imprensa feminina. Na década de 20, a modelagem das roupas disfarçou curvas e apertou os seios, enquanto a moda sugeria cabelos curtíssimos. Tornando a silhueta mais “masculina”, as mulheres começaram a discutir sua posição na sociedade. Na década seguinte, no Brasil, elas finalmente chegaram ao direito de voto. Nos anos 40, os países em guerra as viram ocupar alguns postos de trabalho deixados pelos homens que os trocaram pelo alistamento. As publicações femininas ao redor do mundo e mais precisamente na França e nos EUA, onde tinham maior influência, acompanharam todos esses movimentos e as seguidoras brasileiras também sentiram seus reflexos. Enquanto a guerra era uma realidade distante, o cinema importado virou



uma referência nacional para as felizes seguidoras dessas revistas, principalmente no que se refere aos valores de estética propostos. Para a mulher da chamada geração pós-guerra, que havia experimentado o mercado de trabalho, “a mística feminina da domesticidade” havia perdido a graça e em consequência disso os anúncios de produtos para o lar despencaram na imprensa americana e européia. No início dos anos 60, a mulher brasileira já havia sido introduzida na sociedade de consumo e começava a questionar seu papel na sociedade como um todo. Mergulhada “cada vez mais num oceano de imagens produzidas em série e levada a se comparar com modelos padronizados” (Vincent-Ricard, 1989, p.219) que os meios de comunicação difundiram pelo mundo todo.

Ainda nessa década, acontece um fenômeno que modificaria para sempre o discurso das publicações. Pela primeira vez a moda começou a se concentrar nos adolescentes – antes os jovens ficavam limitados a modelos que imitavam a moda adulta. Para Lipovetsky, é quando “o prêt-à-porter vai chegar de alguma maneira à verdade de si mesmo, concebendo roupas com espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade” (1989, p.111). Surge o *sportswear* e o vestuário mais livre de espírito jovem, “essa década parecia uma corrida frenética das jovens para comprar o último look, e dos estilistas para produzir o próximo” (Laver, 1989, p.261). Essa cultura juvenil passou a ser o elemento essencial do *prêt-à-porter* e invadiu o mercado consumidor de moda, principal atrativo da imprensa feminina, com impacto imediato. “Depois da jovem mulher dos anos 20, é francamente a garota que se vê consagrada como protótipo da moda” (Lipovetsky, 1989, p.112).

Nesse momento, junto com o mito da juventude, o “novo”, que é virtude máxima do objeto de consumo, tão presente nas revistas femininas, passa a ser também exigido das pessoas. Para Edgar Morin essa busca do novo está também ligada a uma dupla necessidade: “a da reestimulação sedutora e a da afirmação individual”, traduzida na vontade de ser diferente dos outros. A própria mulher foi ficando mais nova, com relação à sua própria idade: as 'Damas' do século XIX rejuvenesceram e americanizaram-se, virando '*Girl*' nas décadas de 30 e 40. Na década de 50 o orgulho brasileiro as transformou em '*Garota*'. “Virou jovem, qualidade pessoal máxima dentro da sociedade de consumo. Hoje, a mulher tem de ser jovem. Renovando-se (por fora) a cada dia” (Buitoni, 2009, p.195).

Morin sustenta que a temática da juventude é um dos elementos fundamentais da cultura de massa, também porque quando há uma homogeneização da produção de bens, acaba por haver uma homogeneização no consumo, o que tende a atenuar as barreiras entre as idades: “essa homogeneização das idades tende a se fixar numa nota dominante, nesse caso a dominante juvenil” (1987, p.39).

As revistas femininas traziam cada vez mais anúncios, provando a capacidade compradora de suas leitoras.

Mais páginas a cores, mais 'reportagens' de moda, matérias ensinando a comprar melhor eletrodomésticos, etc. O projeto editorial de cada veículo dirigido às mulheres tem em vista o consumo em primeiro lugar. Contos, culinária, psicologia, conselhos de beleza, não são escolhidos por si; tudo o que vai dentro de uma revista está diretamente ligado ao produto (moda e maquiagem, por exemplo) ou serve de atrativo para que a revista seja comprada e com isso divulgue a publicidade nela contida (Buitoni, 2009, p.104).

A TV, torna-se o tipo de lazer mais consumido pela grande maioria da população brasileira. A jornalista Gilda Chataignier, representante da imprensa nessa época, lembra que no início da década de 60, a presença feminina ainda era rara numa redação:

A moda aparecia através de fotos de agências internacionais, em croquis de ilustradores ou então em fotografias não produzidas, quase instantâneos, com forte carga da chamada fotorreportagem. Uma entrevista aqui, outra ali, um desfile na Casa Canadá, a inauguração de alguma butique, alguém que chegava do exterior com novidades da moda, etc. (Chataignier, 1996, p.69).

As revistas brasileiras seguiam suas correspondentes estrangeiras, apenas com algumas diferenças de data, e o estilo dos “brotinhos liberados sexualmente” também chegou forte nas publicações mais importantes do país. No entanto, segundo Buitoni, a mulher que representa a figura feminina da década de 60 é bem diferente: uma dona de casa insatisfeita, uma rainha do lar que é chamada de “pequena rainha triste”. Para ela, o retrato da mulher de classe média brasileira, nessa década, era o de uma mulher que “dizendo-se feliz, não passava de uma frustrada senhora com problemas de saúde, conservadorismo e uma amarga ilusão não concretizada”. No entanto, não era essa a imagem que a imprensa mostrava e

talvez por isso a autora, depois de toda a sua pesquisa sobre o tema, tenha declarado que ficou com a sensação de que “faltavam mulheres de verdade nas publicações brasileiras”. (Buitoni, 2009, p.12)

Para os novos estilistas do prêt-à-porter da década de 60, o corpo “jovem” era um veículo para a criação e as roupas começaram a estabelecer uma nova tendência: “eram eróticas no quanto desnudavam (ou quase) o corpo: as saias chegaram à altura das coxas, os decotes se aprofundaram ou as blusas eram transparentes” (Laver, 1989, p.262). Numa atitude ousada, a revista *Vogue* americana apresentou em 1969 o que ficou conhecido como o “visual nu”, uma tendência que começou a focalizar e valorizar o corpo tanto quanto as roupas, criando a estética da sensualidade e “modificando o registro da sedução. Transformando-a numa sedução expressa, instantânea quase imperceptível” (Lipovetsky, 1989, p.149). A evidência do corpo significava também que o corpo, antes escondido, tinha sido de alguma forma libertado. Por isso, assuntos ligados ao sexo e à sexualidade passaram a ser comuns na imprensa. “Alguns textos começaram a discutir o direito da mulher ao prazer, e a palavra orgasmo começava a ser impressa numa ou noutra revista” (Buitoni, 2009, p.13). No entanto, para Baudrillard a libertação do corpo para o prazer, não passa de um atributo de venda:

o corpo ajuda a vender, a beleza ajuda a vender, o erotismo promove igualmente o mercado. A redescoberta do corpo passa antes de mais nada, pelos objetos. O único impulso verdadeiramente liberado, é o impulso de compra. (2007, p.143)

A liberdade sexual, promovida juntamente com a exposição do corpo, seria apenas um produto de consumo. Surge uma nova mulher: “antiga por dentro (nos seus desejos), nova por fora (tendo que ser) e com mais algumas algemas douradas: o sexo e o consumo” (Buitoni, 2009, p.123). É quando ocorre a transformação da mulher em mulher-objeto. No fundo, as mercadorias – principalmente aquelas ligadas a produtos de beleza – são desejadas pelas mulheres que desejam ser desejadas pelos homens: “é para submeter que a mulher se submete ao ideal de sedução e aos figurinos-modelo de erotismo padronizado” (Morin, 1987, p.122).

O fato é que com a invenção dessa nova atração, as revistas ganharam fôlego e um novo gancho publicitário, visto que os principais anunciantes passaram a ser aqueles que vendem alimentos dietéticos, cosméticos e cremes contra o envelhecimento. Segundo Wolf, somente entre 1968 e 1972 o número de artigos relacionados a dietas publicados nas revistas femininas aumentou 70%. Começava a ser formada o que conhecemos hoje como a “indústria do corpo”. (Wolf, 1992, p.88)

Foi na década de 70 que o consumo nas revistas brasileiras atingiu seu auge. As publicações começam a parecer meros catálogos de mercadorias nos quais entre uma publicidade e outra se encontra uma matéria jornalística. Mais do que isso, essa década terá o sexo como o produto mais veiculado em suas revistas. “O sexo se vendia por si e também servia para vender inúmeros produtos, até os que aparentemente não tinham qualquer conotação sexual” (Buitoni, 2009, p. 67). Nos anos de “paz e amor”, do movimento *hippie* e da exaltação do amor livre possibilitado pela disseminação da pílula, havia uma intensa curiosidade sobre o tema tabu: “mulheres jovens e adultas queriam informação”. Surgiram várias publicações em que o sexo era o tema recorrente: *Nova* em 1973, *Carinho* e *Carícia* em 1975, por exemplo.

Entre todas, *Nova* merece destaque. Já fazendo parte de uma estratégia de segmentação, a revista surgiu para preencher uma lacuna no mercado. Direcionada para uma mulher que não tem grandes interesses domésticos, seu foco de assuntos foge um pouco (pelo menos a primeira vista) do habitual leque das revistas femininas que existiam até ali. “A modelo com roupa decotada na capa, muitos artigos sobre comportamento, sexo, liberação, um desejo de luxo e estudada descontração, algumas pitadas culturais” - essa é a fórmula da revista *Cosmopolitan*, da qual *Nova* é a versão brasileira, tão bem adaptada ao clima tropical do Brasil. Quase quarenta anos depois de seu lançamento é possível sem muito esforço reconhecer a foto da capa ainda que se retire o logo, bem como reconhecer seu miolo, ainda que se retire a capa.

Casa e crianças não fazem parte dos temas discutidos na revista. Nas entrelinhas do discurso de *Nova* em que a liberação sexual é exaltada, onde a mulher moderna pode seduzir em vez de ser seduzida, o que se lê é um conjunto

de dicas/regras de como agradar ao homem: “vista uma roupa sexy para ele”; “deixe que ele escolha sua lingerie”<sup>31</sup>. Ainda que o texto seja dirigido a ela, as ações sugeridas são sempre em função “dele”. É quando sexo, prazer e consumo começam a estar intimamente ligados: “Cochilar nos braços dele, sim, mas com blusão Fiorucci” (Buitoni, 2009, p.123).

Segundo Barthes (2009, p.59), essa é mesmo uma característica da imprensa feminina, em que a figura masculina está “em lugar nenhum e em toda parte”. Às mulheres é dado o direito de pertencer a uma “feminilidade pura”, sem esquecer, no entanto, que é o homem “que faz existir”. Dessa maneira, para a imprensa feminina brasileira, a mulher deve ser emancipada – para usar um termo de Edgar Morin (1987, p.144), mas sem deixar de lado as funções de sedutora e mãe. Ainda citando Morin, o modelo da mulher moderna, da cultura de massa, deveria operar “um sincretismo entre três imperativos: seduzir, amar, viver confortavelmente”.

É importante notar o hedonismo que começava a ser veiculado pelos meios de comunicação de massa no Brasil:

a exaltação dos prazeres para os cinco sentidos, sempre numa visão individualista. O que importa é o próprio prazer; quando muito o prazer a dois. Mas fora disso, o mundo não existe. A felicidade é comprar e amar (Buitoni, 1996, p.69).

Ainda assim, não podemos deixar de destacar a importância das revistas femininas no esclarecimento de questões a respeito do sexo no Brasil. “Quando ainda não havia informação sobre o tema na televisão, nem em fascículos à venda no país, elas representavam o único acesso que as mulheres tinham sobre o assunto” (Idem, p.67). A partir dos anos 70, as leitoras terão muitas de suas perguntas sobre sexo respondidas pelas suas “amigas” periódicas.

No cerne de toda essa exaltação à liberação sexual está também implícita a linguagem típica das revistas femininas em que muitas vezes as “sugestões” ou “dicas” são colocadas de uma forma impositiva. Aconselhando a leitora a todo momento sobre o que fazer, a revista ao “sugerir” acaba por “ordenar”. É quando

---

<sup>31</sup> Fragmentos de texto retirados da matéria “O que fazer num dia de chuva”, publicada na revista Nova em maio de 1979.

um “simples” artigo de revista vira um modelo de vida a ser seguido.

## 4.5

### Direitos adquiridos como leitora participativa

Nos anos 80 a inflação e as dificuldades econômicas foram responsáveis pela criação de revistas que visavam a ser úteis à vida das leitoras. *Criativa* é um bom exemplo do time das que proclamavam o estilo de vida “faça você mesma!”. Essa é mais uma característica que acompanha a imprensa feminina desde seu início. Uma espécie de “estética da utilidade” que já aparecia no século XIX, quando houve uma explosão dos figurinos. Naquela época a possibilidade de utilização concreta do conteúdo poderia servir muitas vezes para justificar a compra. Quando as revistas femininas não eram muito bem vistas por pais e maridos, importava saber que elas traziam alguns conselhos úteis sobre economia doméstica. A lista de afazeres sugeridos nas publicações foi sempre muito grande: receitas culinárias, poções de beleza, peças decorativas para casa, tricô, crochê, tapeçaria etc.

Nesses anos 80 as mulheres começaram a ver os resultados das reivindicações feministas iniciadas dez anos antes. A nova constituição promulgada em 1988 estabelecia direitos iguais entre homens e mulheres. No que se referia à chefia da família o sistema deixava, legalmente, de ser patriarcal. Nessa mesma década foram criados em São Paulo o primeiro Conselho Estadual da Condição Feminina e a primeira Delegacia da Mulher. Começaram a surgir grupos de pesquisadores organizados em institutos e ONGs em defesa da mulher.

O mercado de trabalho estava se abrindo mais e mais para a mão de obra feminina; as mulheres avançavam cada vez mais nos bancos universitários. Em 1970, as mulheres eram 20,9% da população economicamente ativa, esse número chegaria a 35,5% em 1990 (Buitoni, 1986, p.69).

Apesar dos apelos de campanhas que cobravam mais participação política das mulheres – numa década que trouxe um clima político interessante e marcaria

mudanças importantes no país dali pra frente – a mobilização maior ocorreu por conta do controle dos preços das mercadorias. A chamada economia doméstica ainda dominava os assuntos femininos.

De certa maneira a imprensa feminina sempre recebeu críticas por ser despolitizada ou antipolítica, na medida em que para alguns autores ela “evita a polêmica e foge de um posicionamento direto”. Acusada de incentivar o individualismo e de transferir a solução dos problemas da esfera pública para a privada. Como todo veículo de comunicação de massa, as revistas sempre ressaltaram o conforto dos bens materiais e a aquisição de coisas supérfluas. Tais características, para Buitoni, envolvem também a representação de uma imagem em geral conservadora da mulher, “que tolhe as suas possibilidades de realização como pessoa. Representação que continua a lhe ditar receitas sobre seu comportamento” (1986, p.70).

No entanto, assuntos polêmicos, como gravidez adolescente, aborto, drogas e prevenção à DSTs, não deixaram de ser tratados nessa época pela imprensa feminina. Mas a verdade é que eles foram discutidos principalmente em um segmento mais voltado ao público jovem e adolescente – importante mercado consumidor em ascensão na década.

Com intuito de atingir esse público e com o declínio do interesse pelas fotonovelas (o objeto central da publicação), a revista *Capricho* passou em 1985 por uma mudança radical de posicionamento, tornando-se “a revista da gatinha”. Com foco nas meninas entre 13 e 20 anos, passou a investir basicamente em assuntos como moda, beleza e principalmente comportamento de uma geração que estava sendo exposta a uma quantidade surpreendente de novas referências. Na publicação temas como homossexualismo se juntavam à cultura pop tão importante nos anos 80. Atenta ao crescente interesse em torno das modelos – que na década seguinte atingiria seu apogeu com as *supermodels* –, *Capricho* promovia concursos para escolher a “garota da capa” de cada mês. Cada vez mais a leitora fazia parte da revista. Outra importante característica de *Capricho* era a quantidade de cartas que recebia de suas leitoras: em 1988 esse número podia chegar a duas mil por mês, o que pode ser traduzido como uma declaração de confiança entre as adolescentes e a sua revista favorita. A seção ajudava a fazer as

edições, já que as matérias costumavam reunir depoimentos de garotas sobre assuntos polêmicos como virgindade, por exemplo, tema bastante abordado nas cartas. Mais do que fazer parte da revista, a leitora começava a fazer a revista.

Podemos dizer que nisso *Capricho* foi realmente inovadora para a época. Se *Confidences* em 1938 mostrou que as mulheres estavam sentindo-se sós com seus problemas e buscavam respostas, “a revista da gatinha” provou cinquenta anos mais tarde que suas netas não queriam mais se esconder desses problemas. “Textos escritos em primeira pessoa, expondo detalhes da vida pessoal e (mais importante) divulgando fotos do dia a dia” (Buitoni, 2009, p.132), passaram a fazer parte da publicação - um prenúncio dos *blogs* que iriam invadir a *web* na primeira década do século XXI.

O fim das fotonovelas na década de 80 foi também resultado do aumento do sucesso das telenovelas. No Brasil esse gênero sempre alcançou enorme penetração em todas as camadas sociais da população. Uma espécie de imitação da vida da sociedade brasileira, as novelas acabam por criar padrões de comportamento. Assiste-se a elas, “com a mesma postura com se observa a vida dos vizinhos: tomando partido, julgando, condenando ou aplaudindo” (Nolasco, 1998, p.150). Os atores se confundem com os personagens e a vida; sua influência passa a ser imediatamente sentida, principalmente no que se refere aos comportamentos de consumo. Muitas personagens, com maior importância quando vividas por belas atrizes, foram responsáveis por transformar em moda, parte de seus figurinos. Elas próprias acabam por se tornar referência para as brasileiras. Nos anos 80, mulheres ricas e pobres usavam Vera Fischer e Sônia Braga como exemplo de beleza.

Mais perto do final da década a segmentação começou a ganhar força total e a estética do corpo “sarado” atinge o ápice, como a nova direção da beleza. A figura corporal ganha cada vez mais importância. Como resultado, publicações especializadas explodem no mercado. A beleza sempre foi um tema importante para a maioria das publicações dirigidas à mulher; porém, a partir de então, associada à publicidade, ela vai se fixar ainda mais em torno de um “modelo ideal”.



O corpo numa sociedade de abundância industrial tinha uma nova tarefa: ser um corpo consumidor, e pior, consumidor em cada uma de suas partes individualizadas e cuidadas. Difundindo padrões de beleza, as imagens publicitárias de produtos nunca dantes vistos refletem-se no público feminino (Del Priore, 2000, p.91).

É quando, por meio da imprensa feminina, a indústria começa a “ensinar” às mulheres que cuidar do corpo é “o caminho seguro para a felicidade individual” (Idem, p.92). Para Morin a felicidade – *leitmotiv* da cultura de massa – “é efetivamente a religião do indivíduo moderno, tão ilusória quanto todas as religiões”. Enquanto mito, ou seja, “projeção de arquétipos de felicidade, ao mesmo tempo que imaginária, é idéia-força vivida por milhões de adeptos” (1987, p.125). Portanto ela será buscada a qualquer custo.

A mulher acaba por ser responsabilizada pela sua realização individual, que deverá se efetivar por intermédio de seus atos, ainda que sejam atos de consumo. Ter um corpo trabalhado passa a estar na ordem do dia. O verbo mais empregado é “malhar”. Para Baudrillard essa exaltação ao corpo feminino, iniciada ainda na década de 60, além de ter importante papel na indústria faz parte também de um contexto histórico. Assim como a mulher e seu corpo foram “solidários” na servidão, assim continuariam na emancipação: “é à medida que a mulher se liberta que se confunde cada vez mais com seu corpo” (2007, p.146).

A partir do final dos anos 80, a revolução tecnológica nos aparatos eletrônicos e nas comunicações produziu uma reorganização política e cultural no mundo. A globalização facilitada pela internet que até o final da década seguinte já teria atingido grande parte das capitais brasileiras, ganhava cada vez mais importância. Foi uma época também em que a produção de imagens cresceu exponencialmente, uma multiplicação de telas que passou a povoar o espaço visual das pessoas e que trouxe consigo a multiplicação da pressão por elas exercidas. As imagens de modelos ideais de beleza propagados pela publicidade não mais se restringiam às revistas e *outdoors*. Passaram a estar por toda parte.

A partir de 1990, cresce o culto à celebridade, que geralmente é também, um modelo de beleza e corpo perfeito. Nessa década “O corpo assume o posto de elemento essencial na construção da imagem das pessoas” (Buitoni, 2009, p.141). O próprio termo “celebridade”, assim como as revistas inteiramente dedicadas ao

tema “intimidade de famosos”, consolidam-se nesse período, atingindo enorme sucesso. Segundo Morin, a imprensa de massa investe as celebridades – que ele denomina como sendo os olímpianos modernos – de um papel mitológico ao mesmo tempo em que

mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. Eles são simultaneamente magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis (1987, p.107).

Transformados em grandes modelos, os “olímpianos modernos” também se tornam fonte inesgotável de interesse e vendas.

A cultura americana continuava a influenciar o consumo dos jovens e a explosão do rock brasileiro, característica da década anterior, arrefeceu pela influência do *Rap*, das *Boy Bands* e da *Dance Music*, vindos dos Estados Unidos. A sofisticação do consumo fez as revistas segmentarem-se ainda mais, quando surgiram publicações sobre gastronomia, viagens e games, assim como aquelas dedicadas à cultura, ao entretenimento e à música. A revista *Elle*, licenciada da homônima francesa, que havia sido lançada no final da década de 80, consolidou-se. Com conteúdo voltado para moda de grifes famosas, destaque para os desfiles internacionais, reportagens sobre lugares luxuosos, além de notícias a respeito da vida de astros de cinema estrangeiros, a revista formava conteúdo para despertar o desejo de expansão social, favorecido pela estabilidade monetária trazida pelo Plano Real.

Essa estabilidade fez crescer o poder de compra das classes C e D e abriu espaço para o lançamento das revistas populares. “Descobriu-se que havia um grande contingente de mulheres que comprariam revistas semanais que custassem R\$ 1,50” (Buitoni, 2009, p.144). Recheadas de informações úteis para o dia a dia, além de celebridades e novelas, esses exemplares atingiram rapidamente grandes tiragens. *AnaMaria*, *Viva!Mais*, *Tititi* e *Minha Novela* são exemplos dessa safra.

No entanto, a grande novidade da década na imprensa feminina foi *Marie Claire*, lançada em 1991. Importante revista francesa surgida em Paris em 1954, a publicação combina desde então matérias relevantes relacionadas à situação social da mulher no mundo, à moda, beleza, decoração e culinária: “assumindo com

êxito a contradição que existe na vida, entre belo e chocante, entre prazer e dor” (Idem). Apostando num segmento de mulheres mais dispostas a abandonar o clichê de “boneca do amor”, a publicação ganhou, em 1996, o slogan “chique é ser inteligente”.

Na década de 90, a Aids ganhava destaque nas publicações destinadas às mulheres e meninas, não sem motivo – a opressão imposta à mulher que no final do século XX, ainda não se sentia confiante para falar de sexo com o parceiro, acabou por transformá-las em grupo de risco. E no rastro de medos e incertezas causadas pela doença, a revista *Capricho* publicou em 1993, uma matéria/campanha a favor do uso de preservativos, alertando para os riscos do sexo sem eles. Instruções de uso e uma linguagem muito simples, quase didática prolongaram-se por alguns meses na revista. A frase “Camisinha: tem que usar!” pontuava a campanha que trazia muitas fotos de pessoas famosas mostrando o preservativo.

*Marie Claire* também entrou na campanha, mas com um discurso diferente, direcionado a seu público que por sua vez não estava descobrindo a sexualidade, mas era composto por mulheres que já faziam parte do grupo que tinha uma vida sexual ativa e por isso corria mais riscos. Para desmistificar o uso e principalmente o constrangimento das mulheres em falar do assunto com seus parceiros, a revista criou uma campanha bem cuidada esteticamente, com belas fotos numa linguagem mais ousada, com apelo erótico. “Toda a série dessa campanha se iniciava com uma fala de uma pessoa real ou uma frase conotativa que se dirigia diretamente à leitora” (Buitoni, 2009, p.161). Numa linguagem coloquial, mas sofisticada, ao invés de apenas mais um material informativo, a revista tentava passar a idéia de que “camisinha é sexy”, além de ser chique, é claro.

A imprensa feminina entrou o século XXI sem muitas mudanças. As publicações mais importantes se mantiveram basicamente as mesmas: *Claudia*, *Nova*, *Marie Claire*, *Elle* e *Vogue*. Essas últimas, mais dedicadas ao universo da moda ganharam novas concorrentes: *Estilo*, a versão brasileira da americana *InStyle* e *L'Officiel Brasil* – licenciada da francesa de mesmo nome. Elas alternam em suas capas basicamente as mesmas personalidades nacionais, com algumas

exceções de estrelas estrangeiras que podem estampar principalmente as capas das licenciadas. As revistas especializadas em celebridades se multiplicaram: basta dar uma olhada nos lugares frequentados em maioria por público feminino, como cabelereiros e centros de estética, para perceber que elas são favoritas. Para cada *Marie Claire* encontrada em lugar como esses, existem pelo menos quatro exemplares de *Caras* e *Quem* diferentes. A segmentação não parou de crescer. Nos últimos anos, revistas sobre Yoga e terapias alternativas, assim como a *Women's Health*, invadiram o mercado em busca da mulher que faz o gênero, “mente sã em corpo são”. Ainda que tentem dar uma abordagem menos “superficial” aos temas, acabam por levar ao mesmo fim: a busca por um corpo modelo.

Como dissemos, as inovações não ultrapassam a diagramação ou as “novas” tendências da moda. A transformação sofrida pela imagem da mulher nas revistas femininas não chega a atingir as camadas mais profundas: elas agora são independentes financeiramente, mas continuam dependentes do olhar masculino. Ainda existem os mitos em torno da relação perfeita a dois, ainda existem as promessas de felicidade vinculadas à aparência física e ao consumo. Buitoni destaca que “a imprensa feminina informa pouco, mas forma demais. Antes de tudo é uma imprensa de convencimento” (2009, p.208). Convencimento facilitado pela proximidade com as suas consumidoras que o seu discurso gera. Para Morin essa é uma característica da cultura de massa, tão bem utilizada pela imprensa feminina que “tende a constituir um gigantesco clube de amigos, uma grande família não hierarquizada”. Em suas palavras,

nessa oceânica e multiforme simpatia, o novo curso persegue seu ímpeto, além do imaginário, além da informação, propondo conselhos de saber-viver. Através desses conselhos: de amor e de vida privada, de higiene – onde se misturam estética, beleza, saúde, juventude do corpo, se destaca sobretudo um tipo ideal de homem e de mulher, sempre sãos, belos, jovens e sedutores (1987, p.103).

No final acabamos por perceber que esse ideal apregoado pelas revistas quando não se confirma – e ele raramente se confirma –, transforma o consumo em remédio para tudo. Na imprensa feminina “corre-se atrás da satisfação e não da transformação” (Buitoni, 2009, p.212).