



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

**Camila de Velasco Villela**

**A MULHER SEGUNDO AS REVISTAS DE MODA BRASILEIRAS A PARTIR DOS  
ANOS 1950:  
Um reflexo da sociedade**

**Brasília-DF  
2011**

**Camila de Vellasco Villela**

**A MULHER SEGUNDO AS REVISTAS DE MODA BRASILEIRAS A PARTIR DOS  
ANOS 1950:  
Um reflexo da sociedade**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como requisito necessário para a conclusão do Curso de Comunicação, com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Professora Maria Letícia Renault

**BRASÍLIA-DF  
2011**

**Camila de Vellasco Villela**

**A MULHER SEGUNDO AS REVISTAS DE MODA BRASILEIRAS A PARTIR DOS  
ANOS 1950:**

**Um reflexo da sociedade**

Monografia aprovada pela Banca  
Examinadora com vistas à obtenção de  
diploma do Curso de Comunicação-  
habilitação Jornalismo.

Brasília, DF \_\_\_ de dezembro de 2011.

Banca Examinadora:

---

---

---

**BRASÍLIA-DF**

**2011**

## RESUMO

Este projeto visa reunir o conhecimento adquirido ao longo do curso de Comunicação-habilitação Jornalismo da Universidade de Brasília por meio de uma análise da figura feminina apresentada pelas revistas de moda brasileiras a partir da década de 1950. Assim, este trabalho busca analisar a transformação da representação da mulher ao longo dos anos. Com base nos conceitos apresentados, e levando em consideração que as revistas brasileiras de moda, com suas reportagens, fotografias e editoriais, refletem o pensamento de uma sociedade, o que a Monografia propõe é realizar uma análise do papel feminino dentro de cada período histórico da segunda metade do século XX, quando se inicia a grande imprensa de moda feminina. No país, o papel reservado à mulher em cada momento estaria refletido nas revistas de moda? De que modo? Como a mulher foi apresentada nos anos 50, 60, e assim por diante? O que se busca é selecionar algumas das principais revistas de moda, em cada época, para uma análise do que foi publicado sobre a mulher, visando responder a estas questões.

**Palavras-chave:** mulher, imprensa, moda, revistas, figura, sociedade

## **ABSTRACT**

This project aims to bring together the knowledge gained throughout the course of Communication-Journalism of the University of Brasília through an analysis of the female figure presented by Brazilian fashion magazines from the 1950s. Therefore, this study seeks to analyze the transformation of the representation of women over the years. Based on the concepts presented, and considering that the Brazilian fashion magazines, with their stories, photographs and editorials reflect the thoughts of a society, the purpose of the project is to analyze the role of women in each historical period of the second half of the twentieth century, when mainstream media starts. In the country, the role assigned to women in every moment would be reflected in fashion magazines? In what way? How was the woman presented in the 50's, 60's, and so on? The objective is to select some of the major Brazilian fashion magazines, in every decade, to do an analysis of what was published about the woman, in order to answer these questions.

**Key words: woman, press, fashion, figure, magazine, society**

## Sumário

<b>RESUMO</b> .....	<b>4</b>
<b>1.0 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2.0 METODOLOGIA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Amostra.....	9
2.2 O processo de análise das revistas .....	10
<b>3.0 REFERENCIAIS TEÓRICOS</b> .....	<b>11</b>
3.1. Conceitos de moda .....	11
3.2 Representação da mulher na imprensa feminina.....	12
<b>4.0 APRESENTAÇÃO</b> .....	<b>14</b>
4.1. Moda do século XX .....	16
<b>5.0 MODA E COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>17</b>
<b>6.0 MODA NO BRASIL</b> .....	<b>19</b>
<b>7.0 BREVE ANÁLISE DO IDEAL FEMININO AO LONGO DO SÉCULO XX</b> .....	<b>21</b>
<b>8.0 O JORNALISMO DE REVISTA</b> .....	<b>35</b>
8.1.1 As revistas femininas .....	36
<b>9.0 IMPRENSA FEMININA BRASILEIRA</b> .....	<b>39</b>
9.1. Cronograma de surgimento de revistas femininas no Brasil.....	48
<b>10.0 ANÁLISE DA FIGURA FEMININA NAS REVISTAS BRASILEIRAS</b> .....	<b>52</b>
10.2 Linguagem de revista .....	54
10.3 Capa .....	56
10.4 Editoriais de moda.....	57
<b>11.0 REVISTA CAPRICHÓ</b> .....	<b>59</b>
<b>12.0 REVISTA CLAUDIA</b> .....	<b>60</b>
12.1 Coluna “A arte de ser mulher”, de Carmen da Silva.....	61
<b>13.0 REVISTA NOVA</b> .....	<b>61</b>
<b>14.0 A REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS ANOS 50</b> .....	<b>63</b>
14.1 Análise da revista Capricho .....	64
<b>15.0 A REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS ANOS 60</b> .....	<b>71</b>
15.1 Análise da revista <i>Claudia</i> .....	72
15.2 Análise da revista <i>Capricho</i> .....	78
<b>16.0 A REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS ANOS 70</b> .....	<b>82</b>
16.1 Análise da Revista <i>Claudia</i> .....	84
16.2 Análise da Revista <i>Capricho</i> .....	89
16.3 Análise da revista <i>Nova</i> .....	90

<b>17.0 A REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS ANOS 80 .....</b>	<b>94</b>
17.1 Análise da revista <i>Claudia</i> .....	95
17.2 Análise da revista <i>Capricho</i> .....	99
17.3 Análise da revista <i>Nova</i> .....	102
<b>18.0 A REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS ANOS 90 .....</b>	<b>105</b>
18.1 Análise da revista <i>Claudia</i> .....	106
18.2 Análise da revista <i>Capricho</i> .....	108
18.3 Análise da revista <i>Nova</i> .....	111
<b>19.0 A MULHER DO NOVO MILÊNIO.....</b>	<b>114</b>
<b>20.0 CONCLUSÃO .....</b>	<b>115</b>
<b>21.0 BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>119</b>

## 1.0 INTRODUÇÃO

“A moda serve como reflexo das sociedades à volta. É possível entender um grupo, um país, um mundo naquele período pela moda então praticada.” Érika Palomino (PALOMINO, 2003, p.14)

No Brasil, cujo despertar para a moda, em matéria de imprensa e publicações, é relativamente recente, as publicações femininas de moda são poucas e a maioria segue modelos estrangeiros. Entretanto, através da análise da representação da mulher em tais revistas, é possível chegar a algumas conclusões acerca das transformações sociais ocorridas durante o século com relação ao papel da mulher e sua função dentro da sociedade. Além disso, entender a visão do Brasil sobre a mulher, e as diferentes funções desempenhadas por ela na sociedade em cada período. Como a mídia vem mostrando a mulher madura, a adolescente, a jovem adulta? Em que medida a imprensa feminina, como fator cultural, difundiu conteúdos que influíram na formação da consciência da mulher brasileira?

De acordo com Gilles Lipovetsky, o grande século das mulheres, o que revolucionou mais que qualquer outro o destino e a identidade, é o século XX. Lipovetsky comenta ainda sobre a importância da imprensa feminina:

Ao longo do século XX, a imprensa feminina, a publicidade, o cinema, a fotografia de moda propagaram pela primeira vez as normas e as imagens ideais do feminino na escala do grande número. Com isso, as representações femininas invadiram a vida cotidiana das mulheres, de todas as condições” (LIPOVESTKY 1997, p. 11-12).

Sob a temática da moda, presente nas publicações femininas desde o surgimento das revistas, a figura mulher foi apresentada de diversas maneiras em fotografias, editoriais, anúncios publicitários. A moda, portanto, é o contexto que permite a análise da mulher ao longo do tempo. Para ilustrar como isto se dá na realidade, convém citar Alessandra Gnechi Ruscone:

A moda – de qualquer época – não é feita somente de roupas, mas de como as roupas eram vestidas, de como ressaltavam ou escondiam as formas de quem as vestia, de como sublinhavam certos movimentos e impediam outros. Basta olhar as fotografias das modelos dos anos 1930 para se verem representados gestos e posturas típicas da época, modos de mover a cabeça, as mãos, o corpo que, repetidos hoje, seriam apenas caricaturas. (RUSCONE, 1982, p.344).

Carol Garcia considera a moda como espelho de um modo de vida:



Os itens do vestuário e o modo de vestir das pessoas são a melhor metáfora das modificações de atitudes e valores individuais. O mesmo sutiã que foi rejeitado e queimado em praça pública pelas feministas hoje volta a ser usado pelas mulheres como arma de sedução e estratégia de conforto. Isso porque a moda necessita racionalizar o universo simbólico contido numa roupa ou adorno para justificar o consumo e dar prestígio à própria peça, tirando-a do seu enigma de futilidade (GARCIA, 2007, p.69-70).

Assim, as mudanças na moda não são arbitrárias e extravagantes, mas sim sinal externo e visível de profundas alterações sociais e culturais. Tomando como base também o conceito de João Braga, de que “moda é um reflexo dos costumes da época, logo, pela análise do vestuário e de outros itens passíveis de moda, pode-se definir o momento histórico, os valores e comportamento daquela sociedade” (BRAGA, 2004) e as ideias de Roland Barthes sobre a imagem de que “não há imagem puramente denotada que se contente em representar desinteressadamente uma realidade desinteressada; ao contrário, toda imagem veicula numerosas conotações provenientes do mecanismo de certos códigos” (BARTHES, 1984), torna-se possível, através da moda expressa em fotografias, editoriais e roupas apresentadas nas revistas voltadas ao público feminino, analisar a figura da mulher e seu posicionamento na sociedade.

## 2.0 METODOLOGIA

A pesquisa analisou revistas femininas brasileiras, a partir da segunda metade do século XX, quando surge a grande imprensa de moda feminina. Entendendo que os meios de comunicação agem como ferramentas de representação social, ou seja, através da análise de determinado jornal ou revista de qualquer época podemos ter uma ideia geral de como se comporta uma sociedade naquele período, foram selecionadas três revistas femininas de maior relevância a partir do surgimento das revistas femininas no Brasil, considerando as que ainda existem até os dias atuais. Dentro dessa perspectiva, as revistas femininas são importantes fontes de pesquisa para quem quer estudar a evolução da mulher dentro da sociedade, pois agem como espelhos do comportamento feminino e também como incentivadoras de mudanças de comportamento.

Este trabalho buscou definir o modelo de mulher representada nas revistas *Nova/Cosmopolitan*, *Claudia*, e *Capricho*, a partir da década de cinquenta até o fim do século. A opção por esse *corpus* se deu pelas revistas estarem presentes no país até os dias atuais e por terem grande notoriedade no meio. Com relação ao público-alvo, número de tiragem e importância no meio, as revistas selecionadas são semelhantes. Ainda que voltadas para faixas etárias diferentes, são para voltadas para a classe média. Pela pesquisa bibliográfica e teórica, bem como a análise de tais revistas, será possível chegar a uma conclusão acerca do tema proposto.

Para analisar a representação da mulher, foi necessária uma busca em bibliotecas, acervos e sebos por exemplares antigos, de cada década determinada, a partir da segunda metade do século XX. A maior parte das revistas foi adquirida em bancas especializadas em revistas antigas, localizadas no Rio de Janeiro. Alguns exemplares foram adquiridos no Mercado Livre.

Pelo menos dois exemplares de revistas de cada década foram obtidos, a título de comparação. Algumas décadas terão mais de dois exemplares de cada revista, outras terão apenas um, que foi julgado mais relevante. Também foram delimitadas seções específicas das revistas para a análise através dos anos: capa, editorial de moda e matérias. Algumas outras seções da revista, com partes julgadas relevantes para o tema, também serão contempladas, pois constituem o elemento principal do *corpus* de pesquisa. Os textos serão escolhidos por representarem uma amostra da forma como é retratada a mulher na revista ao longo das épocas.

Desta forma, segundo os conceitos de metodologia de Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi, o trabalho é baseado no método indutivo de abordagem e, quanto ao procedimento, comparativo no estudo de caso das revistas. A técnica de pesquisa é a documentação indireta, que abrange pesquisa documental e bibliográfica.

## 2.1 Amostra

	<b>Claudia</b>	<b>Capricho</b>	<b>Nova</b>
<b>Década 50</b>	X	Agosto 1955 e Julho 1958	X
<b>Década 60</b>	Fevereiro 1964 e Maio 1967	Março 1966 e Fevereiro 1968	X
<b>Década 70</b>	Outubro 1970 e Fevereiro 1975	Julho 1974	Dezembro 1973
<b>Década 80</b>	Abril 1980, Novembro 1982 e Agosto 1987	Janeiro 1989	Dezembro 1984, Outubro 1989
<b>Década 90</b>	Outubro 1993	Setembro 1995	Junho 1993, Dezembro 1998

Total: 20 revistas.

## 2.2 O processo de análise das revistas

A ideia da análise da figura da mulher se iniciou com um trabalho sobre a fotografia de moda para a disciplina Fotojornalismo. A extensa busca por imagens e fotografias de moda levou a uma percepção sobre a evolução do retrato da mulher, que se espelhava nas mudanças históricas sofridas pela sociedade. Utilizando a moda como pano de fundo e estendendo o tema para as revistas de moda brasileiras, num contexto mais próximo e pertinente ao campo do jornalismo, o processo de pesquisa iniciou-se com uma busca por uma bibliografia de moda.

Quanto à figura da mulher, houve uma busca por livros que fizessem referência à representação da mulher na mídia, o que levou ao livro de Dulcília Buitoni, que serviu de base para toda a análise das revistas encontradas. O trabalho de Buitoni, muito mais extenso e abrangente, analisa toda imprensa feminina brasileira, desde o seu surgimento no final do século XIX até os dias atuais. Buitoni pesquisa também jornais, periódico, qualquer veículo que falasse à mulher. Pelo fato de se tratar de um projeto de monografia com tempo limitado de pesquisa e produção, foi feito um recorte do tema e a busca por exemplares ficou delimitada para apenas a segunda metade do século XX, quando se inicia a grande imprensa feminina. Além disso, seria necessário ter o contato com as revistas antigas, manuseá-las, “gastar” tempo com elas, ler todas as matérias e analisar os detalhes. O acesso a exemplares muito antigos, anteriores à esse período, seria muito complicado em apenas um semestre.

Assim, foi decidido que apenas revistas a partir da década de 1950 seriam trabalhadas. Iniciou-se então uma pesquisa bibliográfica em busca de referências na imprensa femininas por revistas que fossem um marco na história da mídia feminina brasileira, mas que ao mesmo tempo existissem até os dias atuais, para que as transformações do veículo até o momento presente pudessem ser analisadas. A intenção era reunir textos e imagens que fossem significativos em relação ao assunto e à época, exemplos com os quais se poderia enxergar a forma como é retratada a mulher na revista ao longo dos anos e diferentes épocas vividas pela mulher.

Para o desenvolvimento deste estudo foram pesquisadas diversas obras, artigos e documentos sobre a história das revistas e da mulher, onde cada detalhe relevante sobre a imprensa feminina brasileira foi buscado. O notou-se é que as revistas femininas sempre tiveram como pano de fundo a moda, seja ela em sua função comportamental ou de consumo. Desta forma, optou-se por unir dois temas de interesse: a moda e as revistas femininas, que sempre andaram unidas. Também havia a intenção de selecionar revistas que abrangessem públicos semelhantes, mas com algumas diferenças. Assim, foram escolhidas as revistas *Claudia*, *Capricho* e *Nova*. São revistas voltadas para a classe média, mas atingem desde adolescentes até senhoras. Desta forma, o conteúdo analisado teria maior relevância pois “falava” com uma grande parte da população feminina.

Após selecionar as revistas, uma busca dos exemplares teve início. Entretanto, havia dificuldades tanto de logística quanto financeiras. A Editora Abril, coincidentemente a mesma editora das três revistas selecionadas, possui um acervo digital, de responsabilidade de uma empresa terceirizada. Mas não é possível ver os exemplares e escolher os trechos que se quer comprar. A pesquisa por sebos de revistas antigas em Brasília também não foi eficiente, pois os sebos são poucos e não trabalham com revistas antigas. Alguns exemplares foram encontrados em uma banca no Rio de Janeiro e enviados para Brasília. Além disso, a partir de uma busca na Internet, foram adquiridos exemplares no site Mercado Livre. Assim, entre exemplares conseguidos em bancas, com amigo e na internet, o *corpus* de análise se formou, com 20 exemplares.

### 3.0 REFERENCIAIS TEÓRICOS

São inúmeros os conceitos acerca do termo moda. Ao longo dos séculos, diversos pensadores, teóricos e filósofos refletiram sobre o tema. Com relação aos conceitos que se farão úteis e, portanto, serão utilizados ao longo deste trabalho, é necessário apresentar primeiramente as definições que servirão de base para o desenvolvimento do tema.

#### 3.1. Conceitos de moda

“Desse duplo movimento de imitação e de distinção nasce a mutabilidade da moda.” Gilles Lipovetsky (LIPOVETSKY 1989, p.53)

O termo “moda” tem sua origem no latim *modus*, que significa maneira, medida. Na França, torna-se sinônimo de *façon*, que significa jeito. Adaptado para a língua inglesa, o termo deu origem a expressão *fashion* (PALOMINO, 2000, p.15). Como verbo, “*fashion*” tem o sentido de atividade, de fazer ou fabricar, e também pode ser usado como ‘adorno’, ‘estilo’, ‘vestimenta’. Segundo Roland Barthes, a moda é uma linguagem; por meio dela, pelo sistema de signos que a constitui, nossa sociedade expõe, comunica seu ser, diz o que pensa do mundo (BARTHES, 2005, p.339).

Como fenômeno de linguagem, a moda torna-se não somente instrumento de documentação da passagem humana sobre a terra, mas sim ferramenta fundamental para que o homem dribla a indiferença, o isolamento e mesmo a morte – física ou social- com o

estabelecimento de vínculo com os seres, os objetos e as instituições que o cercam (GARCIA, 2003 A; GARCIA, 2005). Seguindo este conceito, podemos dizer que as vestimentas podem ser consideradas como uma espécie de escrita, já que contam uma história; e até mesmo assinatura, visto que tal história pode ser localizada no tempo e no espaço (GARCIA, 2003).

Para complementar, a explicação de Garcia de que a escolha do que compramos para nos vestir, como processo de decisão, demonstra uma determinada posição social: “O consumidor tende a comprar um tipo de roupa que reflita seu papel e posição na sociedade, ou seja, escolhe produtos que demonstrem seu status: a maneira como cobre seu corpo, enfim, funciona como uma escrita que vai registrando quem esse indivíduo é e como vive sua vida.” (GARCIA, 2005, p.30). Além da definição como linguagem, Garcia traz também um modelo histórico para a moda. “A moda é um fenômeno cíclico temporário, adotado por consumidores em tempo e situação particulares. Novas modas envolvem historicamente continuidade de mudança, que sempre representa rompimento com o passado recente” (GARCIA, 2005, p.114-115).

Como sistema, Gilles Lipovetsky afirma que a moda se baseia na conjunção de duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética (LIPOVETSKY, 1987, p. 37). Ainda segundo o autor, a questão da moda tem como característica o fato de arrebatar em sua órbita todas as camadas sociais. Isso se explica pelo fato de que “A moda é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva”. Assim, segundo o autor, a moda é nossa lei porque toda nossa cultura sacraliza o Novo e consagra a dignidade do presente. Para acrescentar ao conceito de moda como “dispositivo social em constante mudança” de Lipovetsky, temos o discurso da jornalista Érika Palomino, que também fala sobre as variações da moda. “As mudanças representam a própria moda, e acompanhá-las é a própria natureza da moda” (PALOMINO, 2003).

Malcom Barnard, por sua vez, traça um paralelo entre moda e cultura: “As ideias de mudança e de diferença, que podem ser vistas como elementos de qualquer definição de moda e vestuário, são compatíveis com a definição de cultura como um modo de vida que muda e difere tanto entre grupos sociais e econômicos quanto no interior dos mesmos. A moda e indumentária são, portanto, algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida”. (BARNARD, 1996, p. 63). Mais do que a função de abrigo e proteção, a moda funciona como modo de diferenciação como indivíduos e declaração de alguma forma de singularidade.

### **3.2 Representação da mulher na imprensa feminina**

Com o surgimento da imprensa feminina, as normas e imagens ideais do feminino propagaram-se em grande escala. Ao longo do século XX, as revistas femininas, a publicidade, o cinema, a fotografia de moda passaram a divulgar de forma massiva o que Lipovetsky chama de “culto ao belo sexo”, o sexo feminino. Segundo ele, a sociedade, através dos meios de comunicação, reforça a importância da beleza na identidade feminina. Isso se torna acentuado durante o século XX, com a superexposição midiática das imagens ideais do corpo feminino.

Desde há um século, o culto do belo sexo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas. O desenvolvimento da cultura industrial e midiática permitiu o advento de uma nova fase da história do belo sexo, sua fase mercantil e democrática. Com as estrelas, as manequins e as imagens de *pin ups*, os modelos superlativos da feminilidade saem do reino da raridade e invadem a vida cotidiana (LIPOVETSKY, 2000, p.129).

A glorificação do considerado belo sexo, em vez de obra de artistas e poetas, se tornou própria da imprensa, das indústrias cinematográficas, da moda. O que se observa é a industrialização e mercantilização da beleza, e uma difusão generalizada das normas e imagens estéticas do feminino, como pontua o autor. “Despotismo da magreza, multiplicação dos conselhos e dos produtos de beleza: a cultura do consumo e da comunicação coincide com a ascensão ao poder das normas estéticas do corpo” (LIPOVETSKY, 2000, p.144). Assim, as sociedades modernas caracterizam-se pela profusão das representações da beleza feminina, e as revistas femininas são os principais vetores dessa difusão social.

Desta forma, ao longo do século XX, a imprensa feminina adquiriu um imenso poder de influência sobre as mulheres. “Generalizou a paixão pela moda, favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuiu para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para o maior número de mulheres” (LIPOVETSKY, 2000, p.164). Como acervo de imagens, as revistas funcionam como fonte de análise da representação da mulher. Para o propósito deste trabalho, convém primeiramente traçar uma reflexão sobre as imagens da mídia como representação social bem como identidade e funções da fotografia de moda.

Os meios de comunicação atuam como mediadores da representação social. Veiculando imagens e textos, compõem um mosaico que integra a maneira de se perceber o mundo, a sociedade, as mulheres e os homens. As revistas, ao representarem a figura feminina, constroem uma identidade social, em processos definidos historicamente e culturalmente. As práticas sociais de representação vigentes de uma certa época se cristalizam em formas textuais.

Barthes relaciona a fotografia de moda à representação. O autor interpreta a fotografia como substituição do real, como já foi visto anteriormente. Segundo ele, a pura fotografia seria uma mensagem sem código (BARTHES, 1985, p. 6-21), e essa ausência de código seria devido ao estatuto analógico da fotografia, ou seja, do seu ser perfeitamente *análogon* do real.

A fotografia pressupõe a presença diante do objeto, diferentemente da ilustração, por exemplo. É por isso que é possível falar em *análogon* e em transposição do real. Assim, para ele, a fotografia é instrumento óptico e gráfico que cria uma identidade mais rigorosa que a da pintura (BARTHES, 2005, p. 201).

Portanto, a fotografia de moda pode ser definida como a transposição física da própria roupa, do evento que é a roupa vestida. A fotografia, como índice, repropõe o evento em sua integridade sensorial. Mais do que um aspecto documental e ilustrativo, a fotografia de moda contribui para o fenômeno da moda, para a credibilidade de sonho, através do poder de *análogon* e de simulação que possui como índice.

Barthes explica que a fotografia propõe-se ao real de duas maneiras, ora como representação, ora como apresentação. Ela pode, ao mesmo tempo, apresentar de modo direto uma roupa e representá-la como meio de elegância e bem-estar, pelo modo que a modelo a veste, pelo ambiente em que está inserida na fotografia. A fotografia trabalha, portanto com um jogo duplo, está sempre entre a conotação e a denotação. Quanto à fotografia de moda particularmente, existe uma renúncia ao plano denotativo, à simples apresentação direta da peça, elas se situam muito mais no plano da conotação, da representação; sugere um clima, uma aura, um sonho. Recuperar as imagens produzidas pela mídia significa, portanto, reconstituir as representações dessa sociedade.

Seguindo estes conceitos, podemos traçar um paralelo entre as ideias de Barthes acerca da fotografia como representação e a figura da mulher. A mulher, também como objeto das fotografias de moda, editoriais, ilustrações, está representada em um contexto conotativo. Mais do que apresentada de modo direto, a mulher está inserida em um ambiente repleto de sentidos. São justamente esses sentidos o que se busca analisar neste trabalho. Mais especificamente, o tema é a representação da figura feminina nas revistas de moda, através da comparação de fotografias, textos e anúncios em revistas femininas brasileiras de forma cronológica.

## 4.0 APRESENTAÇÃO

“A moda não é anjo nem fera, há também um trágico da leveza erigida em sistema social. Tal é a grandeza da moda, que remete sempre mais o indivíduo para sim mesmo, tal é a miséria da moda, que nos torna cada vez mais problemáticos para nós mesmos e para os outros.” Gilles Lipovetsky

Ao contrário do que se pensa, a moda não é algo universal, não pertence a todas as épocas nem a todas civilizações. A moda como sistema só aparece a partir do final da Idade Média, quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando funciona como exigência cultural autônoma. De acordo com o sociólogo Georg Simmel, duas tendências são essenciais para o estabelecimento da moda: a necessidade de união e o anseio pelo isolamento (SIMMEL, 1971, p. 301). Assim, os indivíduos devem possuir o desejo de ser, e de serem considerados como separados do todo maior. Simmel argumenta que sociedades nas quais o impulso de ser semelhante ao próximo é maior do que o de diferenciação, a moda é pouca ou nenhuma. Desta forma, a moda só consegue se desenvolver em sociedades mais complexas, onde o desejo de individualização traz mudanças constantes no vestuário.

Uma sociedade primitiva, portanto, não terá elementos que constituem o sistema moda como conhecemos. Homens e mulheres vestirão trajes semelhantes, podendo inclusive ter algum tipo de diferenciação, mas não há um desejo de se tornar individual. Todos se vestem de acordo com o coletivo. A mudança constante, a rápida evolução dos trajes, também não é observada. No Egito Antigo, por exemplo, pouca coisa mudou num período de quase 3 mil anos, no tempo dos faraós. Na cultura romana e grega também observamos poucas modificações na vestimenta ao longo dos séculos.

Com base nisso, podemos concluir também que a moda é característica exclusiva das sociedades ocidentais. Isso acontece porque as sociedades fora da influência da civilização ocidental não usam moda, mas uma indumentária fixa (BARNARD, 1996, p.30). A indumentária fora do Ocidente também não muda no tempo, não usa a moda, cuja característica principal, como vimos, é a constante mudança. É somente durante o fim da Idade Média que os trajes se diferenciam de forma relevante e as mudanças se tornam essenciais à moda. Segundo Barnard, com o fim do feudalismo e início do capitalismo, o desejo de individualização proporciona as variações da moda. “No início dos períodos capitalistas, é o desejo de distinguir-se e colocar-se acima das camadas inferiores que encoraja as mudanças na moda e na elegância.” (BARNARD, 1996, p.162).

Com o capitalismo surge também a industrialização, que contribui de forma essencial para a moda contemporânea. As indústrias tornam todo o processo mais rápido, e permitem uma produção em termos de indumentária em larga escala. As roupas, antes manufaturadas, levavam dias, talvez meses, para ficarem prontas. Agora, não levam muito mais do que algumas horas para ficarem prontas. Um mundo de possibilidades se abre: é possível criar *looks* e fabricá-los em uma velocidade nunca antes experimentada.

Por último, convém citar Barnard, que diz que indumentária e moda indicam também importância e status. Ou seja, as pessoas emitem julgamentos a respeito da importância e do status das outras com base no que estão vestindo. “Assim, moda, indumentária e vestuário constituem sistemas de significados nos quais se constrói e se comunica uma ordem social.” (BARNARD, 1996, p.109). Desta forma, as classes mais altas se diferenciam das



classes mais baixas pelo modo como se vestem. A roupa simboliza também o poder e status social de um indivíduo, estabelecendo as diferenças entre si e as classes abaixo.

Ao final do século XIX e em diante, como foi visto, a moda como sistema de produção e de difusão instalou-se. Tem-se então um nítido diferenciamento de tipo de vestuário segundo os sexos. A partir desse momento, as mudanças vão precipitar-se, ainda que em menor escala, com regularidade durante um século, é a chamada moda de cem anos. A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social, explica Lipovetsky. Aparece então a moda como a definimos.

Assim, a moda a partir do século XIX passou a atender necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo e também a expressar ideias e sentimentos (PALOMINO, 2003). Para o propósito deste trabalho, cabe então uma análise mais aprofundada acerca desta moda de cem anos, a moda do século XX.

#### **4.1. Moda do século XX**

O cenário da moda no início do século XX era de polarização, mas ainda com centro na Europa. De um lado, a Alta Costura, cujo centro é Paris e consiste em uma criação de luxo e sob medida. De outro, a confecção industrial, com produção em massa. A evolução da moda na primeira metade do século XX permanece regida pelas normas da alta-costura, que propõe duas coleções por ano. Porém, em virtude do aumento das tarifas, a alta do preço das matérias-primas tornará excessivamente cara a complexidade e o requinte da costura à mão, abrindo espaço para o *prêt-à-porter*, que são roupas mais simples, “prontas para usar”.

A moda de cem anos tem como característica a reivindicação cada vez mais ampla de individualidade acompanhada de uma obediência sincronizada, uniforme, imperativa às normas da Alta Costura. De uma era em que a cliente coopera com a costureira a partir de um modelo fixo passou-se a uma era em que o vestuário é concebido, inventado pelo profissional, em função de sua inspiração e de seu gosto, enquanto a mulher é simples consumidora. (LIPOVETSKY, 1987)

A partir dos anos 50 e 60, a moda passa por profundas transformações. A Alta Costura aos poucos perde seu status de vanguarda, não produz mais a última moda. Tem-se o surgimento e desenvolvimento do *prêt-à-porter*, ou *ready to wear*, o pronto para usar, caracterizado pela produção industrial de roupas acessíveis a todos, e ainda assim moda inspirada nas últimas tendências do momento. Por volta de 1963, na França, começam a surgir os primeiros estilistas. Não mais restrito aos diferentes tipos de roupas pautadas pelas conveniências das classes sociais, o vestuário inicia seu processo de desmantelamento.

Surgem no decorrer dos anos 70 os “jovens criadores”, introduzindo a figura do “criador de moda”. Não se compra mais uma marca, mas a criação de um talento.

Aos poucos, o gosto do público, as estrelas de cinema, as escolhas das revistas adquirem um papel de primeiro plano, a ponto de contrariar as tendências de Alta Costura. A imprensa registrará ao longo do século esses movimentos da moda, que está sempre em constante mutação. Na década de 1990, a moda chega enfim ao pluralismo democrático das grifes, com a proliferação de marcas e estilistas. É o fim da era consensual das aparências, não existe mais um único centro ditador de tendências. O que vemos agora é a chamada “moda aberta”, onde existe a mistura de estilos e cada um segue suas próprias tendências e vontades.

A cultura de massa também tem sua relação com a moda. Para Lipovetsky, toda a cultura de massa tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. A informação também é remodelada em grande parte pelos imperativos do show e da sedução. É a forma moda que organiza a produção e difusão dos programas, que regula a forma, a natureza, os horários de transmissões. Na imprensa escrita isto se traduz na leveza da paginação, no tom da escrita, no uso de estilos.

Sobre a figura feminina, Lipovetsky afirma que a moda do século XX instituiu-se no prolongamento da exigência primeira da beleza feminina, no prolongamento das representações, dos valores, das predileções multisseculares do feminino (LIPOVESTKY, 1987, p. 106). “Segundo o traje, a mulher pode permanecer melancólica, desenvolta, sofisticada, severa, ingênua, romântica, alegre, esportiva: essas essências psicológicas e suas combinações é que serão sublinhadas de preferência pelas revistas de moda”.

## 5.0 MODA E COMUNICAÇÃO

“Há quem acredite que a moda é fútil e frívola. Eu lhes digo que moda é comunicação”.  
(ANGEL apud MORRIS, 1970).

Ao entendermos a comunicação como transmissão de mensagens, pode-se concluir que a moda, portanto, também serve como instrumento de comunicação. É o que explica Carol Garcia: “O que as pessoas vestem, o que comem, os carros que dirigem são uma forma de comunicação. A moda interpõe-se entre o objeto e o seu usuário em uma rede de sentidos por meio de imagens e palavras. É um dispositivo social, portanto o comportamento orientado por ela é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente em sua interação com o mundo” (GARCIA, 2005, p.23). Para Barnard, a peça de roupa é o meio pelo qual uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra (BARNARD, 1996, p.52).

A moda, o vestuário e as roupas são, portanto, artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, os valores, as experiências de uma sociedade. São meios pelos quais as pessoas comunicam não só coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem. São, por conseguinte, as maneiras pelas quais a sociedade é produzida e reproduzida (BARNARD, 1996, p.64).

Quando escolhemos o que vestir, optamos por comprar uma peça no lugar de outra, estamos tomando decisões sobre o que queremos transmitir com a nossa indumentária. A roupa que usamos pode transmitir mensagens das nossas intenções, das nossas ideologias, nossos desejos, nossas preferências sexuais. “Como mídia secundária, a moda é um instrumento poderoso de inserção humana no contexto cultural, tornando-se também ela um sujeito ativo que detém o poder para agir de diferentes formas no processo comunicacional” (GARCIA, 2005, p.103).

## 5.1 Moda, Consumo e Identidade

As decisões de consumo em moda refletem a cultura do momento e em sua análise podemos identificar processos de mudança (GARCIA, 2005, p.23). Assim, uma pessoa se veste de certa maneira para se identificar com um grupo social, para ser aceita socialmente. “O consumidor passa a querer usar para poder ser, já que, somente aderindo ao look, receberá o reconhecimento social por estar na moda. A busca pela individualidade corre paralela à necessidade de integração social” (GARCIA, 2005, p.36).

Com base nas ideias de Garcia, podemos concluir que o uso da moda é desenvolver senso de identidade pessoal, uma vez que consumidores usam a moda como forma de representar tipos sociais específicos e constroem uma identidade própria que permita uma filiação à grupos sociais. Além disso, Garcia fala também sobre o desejo de imitar os que são considerados superiores: “A conformidade do sujeito à moda dá-se, fundamentalmente, pelo desejo de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores e que brilham pelo prestígio” (GARCIA, 2005, p.79).

Nos tempos atuais, as celebridades e figuras populares seriam os “ícones” de admiração e desejo por parte dos consumidores de moda. Esses personagens atuam como *display*, ou vitrine, das tendências e releituras de moda, cuja divulgação é feita pela imprensa de moda. “Essas criaturas têm elementos de seu vestir copiados pela massa, os quais perdem seu valor à medida que aumenta o número de adotantes desses looks imitados” (GARCIA, 2005, p.43).

Para finalizar esta seção, podemos concluir que a sociedade em que vivemos é uma sociedade de consumo, onde existe um desejo perpétuo pela novidade. Existe uma

necessidade constante de diferenciação, uma busca eterna pelo novo. O conceito de 1981 de Jean Baudrillard, complementa a conclusão sobre nossa sociedade atual: “Para a Pós-Modernidade, a própria beleza é somente um produto da diferença, e a moda é bastante capaz de apresentar as características as mais excêntricas, disfuncionais e ridículas como eminentemente belas, desde que sejam suficientemente diferentes do que havia antes”. (BAUDRILLARD, 1981, p.

## 5.2 Moda e Mídia

“A comunicação vai dar suporte à moda que se cria e que se coloca sobre o corpo, a qual ganha passarelas, vitrines, páginas de revistas e jornais, programas de televisão e sites na Internet para então ser admitida e aclamada nas ruas.” (GARCIA, 2005, p.81)

Antigamente, a informação de moda era muito restrita, o que permitia que certa ditadura imperasse. Um costureiro ditava determinado comprimento e somente seis meses depois esse dado vinha a público. Hoje isso não funciona mais, pois a exposição é bem maior (GARCIA, 2005, p.83). Um desfile é transmitido ao vivo pela internet de qualquer parte do mundo, blogueiros comentam tendências antes mesmo de uma coleção ser lançada, revistas especializadas trazem seções especiais com todas as semanas de moda do mundo. A informação é veloz, quando não simultânea ao evento. Com isso, a moda se torna democrática. Não existe mais uma única tendência, ditada unilateralmente. As possibilidades e interpretações da moda são infinitas, e cada um escolhe e seleciona o que mais lhe agrada.

Um exemplo desta democratização do acesso à informação de moda é o desenvolvimento da própria moda no Brasil. Como veremos de forma mais aprofundada adiante, o Brasil, no início do século XX, importava da França as tendências de moda. Assim, no verão, as mulheres brasileiras usavam tendências “invernais”, advindas da França. Quando começamos a produzir nossas próprias coleções, ainda assim seguíamos o calendário de moda europeu, com as estações invertidas. Nossa moda, para ser notada mundialmente, teria de seguir as estações europeias, contrastando com o clima do nosso próprio país. Foi somente no final do século, com o surgimento da grande imprensa, que passamos a seguir nossas próprias estações. Ainda que as estações continuem invertidas no continente europeu, a facilidade da transmissão de informações permite com que este fato não seja tão relevante para o contexto da moda, uma vez que a informação de moda é vista simultaneamente em qualquer lugar do planeta. As tendências são plurais, não mais seguem apenas estações do ano.

## 6.0 MODA NO BRASIL

A moda genuinamente brasileira só começa a aparecer durante o século XX. Em seus primórdios de colônia, a sociedade brasileira refletia muito os costumes europeus nos modos de vestir, por vezes até mesmo importando roupas sem que houvesse nenhuma adaptação ao nosso clima tropical. “Nas primeiras décadas de colônia, a moda difundida em solo brasileiro era importada da França sem alterações (nem em relação ao clima tropical, nem em concordância com a silhueta dos brasileiros ou com as circunstâncias de seu viver com a sociedade)” (GARCIA, 2005, p.45).

Nas primeiras décadas do século XX, a influência da cultura francesa ainda estava presente, mas já se notavam tecidos e cortes mais adaptados a nossa própria cultura e clima. “Desde os primórdios da moda brasileira, notamos que ela foi se arquitetando, sobretudo, pelo apoderar-se de aparências construídas no lastro de tendências advogadas por centros dominantes da cultura europeia” (GARCIA, 2005, p.59). Com a Segunda Guerra Mundial, cresce a influência da cultura americana no pensamento cultural em geral, e isto começa a se refletir também em terras brasileiras. Entretanto, nos anos 50, o estilista francês Christian Dior conquista novamente o mundo com o seu *New Look*, e devolve à alta-costura o poder de influenciar a moda global. O *New Look* trouxe de volta a silhueta feminina, elegante, após anos de sobriedade da mulher na guerra. Eram trajes sofisticados, compostos por duas peças: saia e *tailleurs*, com a cintura bem marcada.

No Brasil, aos poucos começam a surgir nomes como Zuzu Angel, Dener Pamplona de Abreu, Clodovil, Guilherme Guimarães. Dener, com apenas 21 anos, abre seu ateliê em 1957, no Rio de Janeiro. Posteriormente se mudou para São Paulo, tendo como clientes atrizes e mulheres de políticos, como a primeira-dama Maria Tereza Goulart. Clodovil e Guilherme Guimarães também atendiam em ateliês próprios, desenhando vestidos para a alta sociedade.

Era a primeira geração de estilistas brasileiros. “Nos anos 60 surgiu um movimento de valorização do produto nacional e a consequente desmitificação do estrangeiro. Inicia-se o *prêt-à-porter* nacional” (PALOMINO, 2003). Zuzu Angel se torna famosa no exterior, levando uma moda colorida e exótica para os Estados Unidos. Zuzu usava materiais brasileiros como casimira e chita, e inovava usando pedras brasileiras, bambus, conchas. A morte da estilista, em circunstâncias mal-explicadas durante a ditadura, levou a um período de marasmo, como explica Garcia:

Após a morte de Zuzu Angel, a moda nacional encarou um período de marasmo e esterilidade criativa. A crise levou jovens estilistas autodidatas, fartos da mesmice e da falta de perspectivas profissionais, a reunirem-se em clubes noturnos de núcleos urbanos como São Paulo (GARCIA, 2005 p.62).

Surgem então iniciativas de empresários atentos à estes talentos, dispostos a criarem eventos que funcionem como vitrine internacional para jovens estilistas brasileiros. O grupo Rhodia, de São Paulo, na década de 60, já realizava desfiles-shows de coleções brasileiras para exportação. A empresa investia em desfiles de moda para promover suas fibras e tecidos, e os desfiles aos poucos se tornam eventos de importância nacional.

Mas é apenas com o surgimento do Phytoervas Fashion, em 1993, que tem início uma era de desfiles. Primeira tentativa de lançamentos fixos, com edições de inverno e verão, o Phytoervas inaugurou uma série de eventos deste tipo, como o Morumbi Fashion, que projetou nomes em âmbito nacional e internacional. “A partir do sucesso da geração Phytoervas, hoje praticamente toda reunida no São Paulo Fashion Week, que a indústria brasileira de moda recuperou seu status no mercado externo e seu fôlego comercial interno” (GARCIA, 2005, p.64).

Até os anos 90, os desfiles só aconteciam para profissionais do ramo – imprensa especializada, modelos, compradores fiéis. As tendências vinham, copiadas, de Paris, já estabelecidas (PALOMINO, 2003). Com a abertura política e econômica do país, a moda finalmente entrou na moda. Estilistas e personagens do cenário fashion viraram celebridades na mídia nacional, e as pessoas passaram a se interessar cada vez mais pelo tema.

Hoje, a moda brasileira está se consolidando no mercado mundial. Entramos no século 21 como um mercado propício para a moda, onde o mercado consumidor está em expansão, ao contrário de países europeus, por exemplo. Estilistas brasileiros talentosos dirigem poderosas grifes internacionais, como por exemplo, Francisco Costa, à frente da Calvin Klein. Mais do que isso, temos marcas genuinamente brasileiras que estão se tornando conhecidas mundialmente graças à criatividade de seus criadores, como Alexandre Herchcovitch e Pedro Loureiro. São Paulo entrou no circuito de moda internacional, como lançador de tendências, juntamente com Paris, Londres, Milão e Nova Iorque.

Atualmente as coleções nacionais são apresentadas a compradores e imprensa em sintonia com o calendário global de eventos do setor. “A partir do século XXI, a moda brasileira passou a desfrutar de aprovação internacional graças à amplitude que ganharam seus processos comunicacionais” (GARCIA, 2005, p.66).

## **7.0 BREVE ANÁLISE DO IDEAL FEMININO AO LONGO DO SÉCULO XX**

Para este trabalho, faz-se necessário tornar mais claro qual era o conceito de mulher idealizada a cada época histórica retratada nas revistas de moda. Delimitando-se um padrão de

beleza vigente, desejado pela mulher comum, esclarecer o ideal de mulher a cada década irá ajudar a entender por que a mulher era retratada de certa forma na imprensa feminina durante cada período histórico.

As alterações da moda do século XX podem ser delimitadas de forma geral em décadas, com razoável clareza. É comum livros de moda do século XX retratarem o que se vestia nos anos 20, nos anos 50, nos 70, e assim por diante. Portanto, o que se observa é uma “moda” que dura cerca de dez anos. Assim, podemos dizer que o ideal de beleza feminino também muda segundo a moda vigente em determinado período.

Ao final do século XIX, prevalecia ainda uma ideia de beleza feminina da mulher francesa, a boneca loura e rósea. Já naquela época muitas mulheres pintavam seus cabelos de louro (PALOMINO, 2003). Durante os anos 10, auge da *Belle Époque*, na vestimenta feminina impera a silhueta em S, com busto reforçado e bumbum desenhado para trás: era o ideal de beleza aristocrático. A peça mais importante é o espartilho, que desenha e prende o corpo da mulher.

A mulher é vista como o que há de melhor na natureza, na pintura, na música e em certas virtudes. A imagem da mulher era a da mulher aristocrática, a dama da sociedade. O chapéu também era uma constante da *Belle Époque*, sendo marca de distinção.



Figura 1. *Fashion at the Longchamp Racetrack, France*, Seeberger Freres (Jules Louis, Henri), 1912.

Com a Primeira Guerra Mundial, a mulher assume novos papéis, no front e no dia a dia. Suas roupas precisam ficar mais práticas, as saias ficam mais curtas, novos materiais são utilizados, mais baratos. O ícone de estilo da época é Coco Chanel, com seus trajes masculinizados, mas extremamente elegantes.

A década de 20 é a década em que a silhueta da mulher se liberta. Aparecem as melindrosas, charmosas e sensuais. A mulher fica mais atlética, bronzeada, e faz dieta. Pernas femininas já podem ser vistas em público. Novo ideal de mulher: sexualmente liberada, de cabelos curtos, fumante e masculina. A atriz Louise Brooks, a Lulu, é o modelo de beleza do período.



Figura 2. Atriz Louise Brooks, ícone dos anos 1920

Os anos 1930 são anos de crise, anos pouco propícios a rasgos de coragem. Por isso o corpo continua magro, musculoso, esportivo. O elegante, o harmonioso e a simplicidade afirmam-se como valores em alta. Entretanto, a imprensa feminina conhece uma popularidade crescente. O desenvolvimento da indústria cosmética acarreta a criação de novas revistas que exaltam a juventude, a busca da felicidade, os cuidados com a beleza. As estrelas hollywoodianas fazem enorme sucesso. A mulher mais velha, cheia de mistério e glamour, é o que todas querem ser. As mulheres adquirem o tom de cabelos *platinum blonde*, louro platinado hollywoodiano, com cortes mais compridos, cheios de ondas e curvas.

O ano de 1939, que marca o início da Segunda Guerra, se torna também o símbolo do fim de uma época para a Velha Europa. A austeridade toma conta da moda na década de 40. Segunda Guerra Mundial exige novos posicionamentos da mulher, as roupas ficam mais



simples. A imagem da *femme fatale* europeia é substituída pelo ideal americano de garota as garotas de suéter e as *pin ups* são verdadeiras necessidades das tropas. Ao fim da guerra, as relações entre Europa e América ficam intensas, influenciando fortemente a moda da segunda metade do século. Ao libertar Paris, os americanos tornaram-na cativa do charme da sociedade do consumo.

Para Barnard, nas décadas de 30 e 40, as mulheres eram consideradas propriedades de seus maridos, e deveriam servir aos homens. “Supunha-se que as mulheres eram demasiado delicadas para serem especialmente ativas, algo praticamente garantido pelo uso do espartilho. Feminilidade então era ser frágil e incapacitada para qualquer tipo de esforço” (BARNARD, 1996, p.173). Barnard cita ainda Oakley: “A feminilidade consistia em frivolidade, delicadeza, inatividade, submissão” (Oakley, 1981,p.83).

Durante os anos 40 e 50 ocorre a imposição estilo de beleza *pin-up*. Pela primeira vez o *sex-appeal* está ligado à jovialidade e ao humor. Com suas pernas longas, busto farto, nádegas arredondadas, as *pin-ups* são provocantes, excitantes, sorridentes. A americana Bunny Yeager fotografava jovens belezas *teenagers* encantadoras e dinâmicas (Figuras 3 e 4). Para Gilles Lipovetsky, desde os anos 40 e 50, as imagens do feminino se libertaram do referencial secular da beleza demoníaca em benefício de um *sexy* moderno, lúdico e despreocupado, de jovens mulheres de pernas afiladas, de silhueta esbelta e maleável, de ar ingênuo e provocante (LIPOVETSKY, 1997, p. 174).



Figura 3. *Maria Stinger*, Bunny Yeager.



Figura 4. *Bettie Page*, Bunny Yeager

Ao final da década de 40 surge o *New Look*, de Christian Dior, que estabelece a mulher feminina, glamourosa e sofisticada e cansada das agruras da guerra.

*“Nós saímos de uma época de guerra, de uniformes, de mulheres-soldados, de ombros quadrados e estruturas de boxeador. Eu desenho femmes-fleurs, de ombros doces, bustos suaves, cinturas marcadas e saias que explodem em volumes e camadas. Quero construir meus vestidos, moldá-los sobre as curvas do corpo. A própria mulher definirá o contorno e o estilo.” (Christian Dior).*



Figura 5. *Dior's New Look- Tailleur Bar*, 1947



Figura 6. *Black and White Vogue Cover*, 1950, Irving Penn

Os anos 50 são anos de feminilidade. O corpo da mulher se torna mais musculoso, tonificado, feminino e curvilíneo, valorizando quadris e seios. De um lado, Marilyn Monroe

eterniza o *look* dos anos 50, como símbolo sexual. Do outro, Audrey Hepburn define elegância.

“As modelos passam então a assumir papel de protagonistas em tempo integral, de atrizes dentro e fora da cena. O set da moda se assemelhava cada vez mais ao do cinema, as mulheres fotografadas deveriam ser críveis como personagens e atrizes, interpretando da melhor forma possível as situações construídas pelo fotógrafo. A moda na segunda metade do século XX tinha a clara intenção de propor-se como um estilo global, um modo de vida” (MARRA, 2004, p.150).

A moda se tornava glamourosa para os mitos do cinema americano, celebridades por todo o mundo lançavam maneiras de ser e modos de vida que eram imitados no mundo inteiro. Para a mulher dos anos 50, os itens indispensáveis eram spray de cabelo, delineador, salto alto, sutiãs pontudos. Muitas já aderem à calça *cigarrete*.



Figura 7. *Evening Dress*, 1957, Richard Avedon.



Figura 8. *Sunny Harnett, Théâtre Marigny, Paris, 1954, Richard Avedon.*

A entrada do elemento jovem no mercado, na década de 1960, causa o que foi chamado de “terremoto jovem”. Aparecem as polêmicas minissaias, a independência sexual obtida com o advento da pílula anticoncepcional serve para libertar as mulheres também em termos de imagem. É o auge da estética lolila, com a sexualização de looks quase infantis. O ideal é agora o corpo adolescente, mantido com muita dieta e exercícios. Os cabelos são compridos, as garotas abusam de cílios postiços e rímel. Os biquines se tornam cada vez mais comuns nas praias, em vez de peças únicas. A modelo Twiggy, com imagem quase andrógina, magérrima, pequena, com cabelos loiros muito curtos e imensos olhos realçados com camadas de rímel e cílios postiços, se tornou o ícone do período.



Figura 9- Modelo Twiggy, capa da revista Vogue USA, 1967

De 1960 a 1970, a transformação da moda na Europa é radical. Não mais uma moda única, mas um mosaico de proposições. A imprensa feminina se empenhou em tornar a elegância mais acessível. A “nova” mulher é a que usa o que gosta, a que se veste como quer. A libertação feminina tem início, o progresso tecnológico é contestado, tem-se a morte do

ornamento. As mulheres passam a dar preferência ao cabeleireiro sobre a chapeleira. Ao longo dos anos 60, instala-se uma nova problemática que já não pensa a sexualidade como o lugar fechado de um domínio privado, mas como uma relação de poder entre os gêneros, um dispositivo de essência política. A questão do corpo feminino se vê no centro das lutas travadas pela nova onda feminista.

Segundo Claudio Marra, é a partir da década de 1970 que a produção fotográfica começa a apresentar, de modo cada vez mais claro, situações, comportamentos, nos quais o verdadeiro tema não é o vestido em si, mas sim o vestido encarnado (MARRA, 2004, p. 163). O próprio fenômeno das *top models* é reflexo dessa mudança. Entre os anos 1960 e 1970, o corpo adquire uma visibilidade cultural bem diferente em relação ao passado. A difusão de outras mídias torna o corpo digno de maior atenção justamente porque passível de ser “replicado” e “conservado”.

A moda unissex prospera. Com as mulheres usando calças, a revolução sexual se completa. Em meio à loucura *hippie*, à contracultura, ao *kitsch*, ao retro, ao punk, a moda flerta com essas tendências e absorve novas fontes de inspiração, conhecendo uma aceleração considerável. A fotografia de moda nos anos 1970 sofre uma recuperação do erotismo e da sexualidade em geral. Desenvolve um imaginário claramente mais orientado para a transgressão dos comportamentos sexuais. As modelos, mais do que manequins, já são atrizes consumadas, em perfeita sintonia com a atmosfera criada pelo fotógrafo.



Figura 10. *Mannequins Quai D'Orsay, Paris*, 1977, Helmut Newton

Na década de 80, as mulheres descobrem seus poderes e os poderes de seu corpo. Uma mulher decidida, executiva, determinada e forte é a imagem ideal, dentro da ideologia *yuppie* (jovens profissionais urbanos). O culto ao corpo vive seu auge, com a ginástica e sua estética

celebradas na moda e no dia a dia. *Supermodels* personificam as mulheres mais glamourosas, desejadas e invejadas do mundo e ocupam imaginário da mídia e do público um lugar antes reservado as estrelas de Hollywood.

A mulher fotografada, em vez de apresentar o langor e a doçura típicos de quem continua a representar o papel de presa, mostra-se agora dominadora e no domínio de situações mais ou menos turvas (MARRA, 2004, p. 172). A revolução sexual já é coisa assegurada e esse modelo de mulher forte e ativa encontra confirmação nas primeiras mulheres de negócios. Nos anos 80, a aparência torna-se um fator complementar do desempenho, quando a necessidade de aparentar se alia ao gosto pelo poder.

A chamada cultura do corpo, que marca e caracteriza os anos 1980, conta com fotógrafos que confirmaram essa tendência por meio de fotografias que exaltavam a plasticidade do corpo. O corpo deveria, então, ser tratado e cultivado com um treino atlético adequado e com a contribuição de cosméticos cada vez mais sofisticados. Voyeurismo, fetichismo, sadomasoquismo e homossexualidade feminina são apresentados pelo fotógrafo Helmut Newton em doses maciças; o corpo em total sintonia com o corpo dos anos 1980, carnal, não psicológico.



Figura 11. *Nude*, 1985, Helmut Newton

Segundo Claudio Marra, o século XX termina sob o impacto da comunicação instantânea e global. Tudo parece possível, ao alcance da mão, e assim, o incontrolável desenvolvimento da galáxia midiática acaba por difundir uma sensação mais geral de liberdade e de ausência de limites nos comportamentos e nas relações sociais (MARRA, 2004,



p. 188). O minimalismo se manifesta na moda como uma resposta mais adequada a um clima no qual a transgressão e o excesso perderam progressivamente o significado. A fotografia de moda tende a assumir um papel cada vez mais relevante em relação ao sistema, a ponto de multiplicar estilos e linguagens em um clima no qual se pode fazer tudo.

As ideias de moda são pulverizadas, em fragmentos. A individualidade é marca da década, com a moda de rua em alta, iniciando tendências. Nos anos 90 tem-se a busca pelo corpo perfeito: eternamente jovem, modificado e corrigido, até os limites de uma perfeição abstrata, por academias de ginásticas, cosméticos e cirurgias plásticas. A apoteose das *top models* vem coroar um ideal de beleza física fora do alcance para a maioria. Através da estrelização das supermodelos se exprime uma cultura que valoriza com fervor cada vez maior a beleza e juventude do corpo. O ícone da década é a modelo Kate Moss.



Figura 12 . Kate Moss na capa da Cosmopolitan , maio 1993



Figura 13. Principais modelos do ano na capa da Vogue Canada, abril 1992.



Figura 14. Kate Moss na capa da Vogue UK, abril 1996.

Com a chegada do novo milênio, o luxo ostensivo e a extravagância têm fim. As pessoas buscam cada vez mais a praticidade, o conforto, a qualidade. O estilo é globalizado, plural. O padrão de beleza é mais abrangente, aceita feições mais exóticas, traços diferenciados. O que é belo está cada vez mais subjetivo, e os modelos ideais de beleza se flexibilizaram, chegando ao ponto das distinções entre traços masculinos e femininos se misturarem. Prova disso é a ascensão ao *status* de celebridades de transexuais como Lea T. e da aclamação da beleza andrógina, assexuada, como a do modelo Andrej Pejic. Tanto Lea T., modelo brasileira descoberta pelo estilista Riccardo Tisci, como o modelo Andrej, são homens que representam a beleza feminina.



Figura 15. A modelo transexual Lea T beija Kate Moss na capa da revista Love, janeiro de 2011.



Figura 16. Andrej Pejjic estampa capa da revista L'Officiel Ucrânia, maio de 2011.

## 8.0 O JORNALISMO DE REVISTA

“Revistas representam épocas (e, por que não, erigem e sustentam mitos). Sendo assim, só funcionam em perfeita sintonia com seu tempo. Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas.” Marília Scalzo (SCALZO, 2009, p.16).

Segundo a definição da jornalista Marília Scalzo, uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Podem ser chamadas de “supermercados culturais”, refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida. Mais do que isso, as revistas são documentos históricos de um tempo, representam o pensamento de uma época. Por isso, podemos compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas.

Enquanto meios como o rádio, a televisão e a Internet são capazes de veicular a notícia em tempo real, no exato instante em que ela está acontecendo, os jornais a publicarão, com mais detalhes, no dia seguinte. Por sua vez, as revistas somente poderão publicá-las dentro de, no mínimo, uma semana. Por isso, para as revistas, é sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, e entender o leitor de cada publicação. (SCALZO, 2009, p.41)

Por último, Scalzo conclui que cada revista possui sua identidade, sua marca, sua personalidade:

É o equilíbrio e a coerência editorial da pauta, bem como o ordenamento das seções, colunas, entrevistas, especiais etc, que vão definir a personalidade de uma revista. A cada edição o leitor vai encontrar, ao mesmo tempo, variedade e algumas marcas de identidade, que o permitem reconhecer e manter uma relação de familiaridade com sua revista predileta. Cada revista tem sua “voz” própria, expressa na pauta, na linguagem e em seu projeto gráfico (SCALZO, 2009, p.66).

## 8.1 O surgimento das revistas

A primeira revista surgiu em 1663, na Alemanha, e chamava-se *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (*Edificantes Discussões Mentais*, em alemão). Muito similar a um livro, somente foi considerada revista porque tratava de um mesmo assunto em vários textos e artigos, a teologia, e era voltada a um público específico. Pela primeira vez, surgia um novo tipo de publicação, com públicos específicos e tratando de maneira aprofundada os temas propostos. “Mais do que jornais, menos do que livros”. (SCALZO, 2009, p. 19)

O termo *magazine* passa a ser utilizado por volta de 1731, quando surge, em Londres, a revista *The Gentleman’s Magazine*, mais parecida com o modelo de revista que conhecemos hoje em dia. A revista, inspirada nos grandes “magazines” (lojas que vendiam de tudo), trazia vários temas, que eram apresentados de forma leve e agradável. Seguindo esse mesmo modelo, surge em 1794 a *Ladies Magazine*, voltada ao para o público feminino.

Com o desenvolvimento das indústrias e, conseqüentemente, das gráficas, as revistas rapidamente tornam-se o meio ideal para reunir vários assuntos em um só lugar, sempre acompanhados de belas imagens como ilustração.

Era uma forma de fazer circular, concentradas, diferentes informações sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber. A revista ocupou assim um espaço entre o livro, objeto sacralizado, e o jornal, que só trazia o noticiário ligeiro (SCALZO, 2009, p.20).

### 8.1.1 As revistas femininas

Em 1693, na França, surge a primeira revista feminina, de pauta variada, chamada *Mercúrio das Senhoras*. Voltada aos afazeres do lar e às novidades da moda, propôs uma fórmula que foi copiada por diversas outras que se seguiram. Algumas ofereciam às leitoras moldes de roupas e desenhos para bordados, coisa que persiste até hoje em publicações do tipo (SCALZO, 2009 p.22). É também de 1693 o primeiro periódico feminino, editado na Grã-Bretanha: *Lady's Mercury*. Neste periódico tem início o “consultório sentimental”, que se tornaria uma das marcas registradas da imprensa feminina brasileira.

Novidades sobre moda, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas: as revistas femininas seguiram esta fórmula durante muito tempo. Em 1828 surge nos Estados Unidos *Ladies Magazine*, de Sarah Hale. Sarah era uma mulher que lutava por uma vida melhor para suas companheiras de sexo. Sua filosofia de imprensa feminina se resumia em: entretenimento, esclarecimento e serviço. Era uma feminista que não falava em política, mas defendia os direitos da mulher. Em 1892 nasce nos Estados Unidos a revista *Vogue*, voltada à elite, e chega a tiragens de um milhão de exemplares.

Durante o fim do século XIX e início do século XX, as publicações femininas permanecem seguindo um mesmo modelo. Sobre o período, Lipovetsky comenta da importância do início da democratização da informação.

Até 1900 os periódicos femininos em sua maioria só dão conselhos em matéria de vestuário, as sugestões relacionadas à maquiagem são raras e a publicidade de produtos de beleza, discreta até 1920. No entanto, pelo canal dessa imprensa, a cultura da beleza feminina entra em um ciclo de democratização em massa, e vastas camadas da população passam a ser informadas da última novidade em modelos, podendo vestir-se na moda e admirar o charme das mulheres elegantes apresentadas pelos desenhistas e fotógrafos (LIPOVETSKY, 2000, p. 156).

No período entre guerras, a imprensa feminina cresce em popularidade. O desenvolvimento das indústrias, entre elas a de cosméticos, acarreta a criação de novas revistas que exaltam a juventude, a busca da felicidade, os cuidados com a beleza. Em 1937 surge *Marie Claire*, na França, inspirada em periódicos americanos. A revista se torna um sucesso, ultrapassando um milhão de exemplares vendidos.

Após a Segunda Guerra Mundial, em 1945, na França, Hèléne Gordon- Lazareff cria a revista *Elle*, uma revista feminina semanal que mudará o modelo de revista feminina. Com a intenção de restituir à mulher francesa o gosto pela vida, depois de tantos anos de privação e sofrimento, *Elle* trazia ideias para a mulher se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro (SCALZO, 2009, p.25). O sucesso do novo modelo foi tão grande que diversas revistas passaram a trazer outros artigos que “falassem” mais sobre os problemas femininos. A revista *Elle* existe até hoje, e é uma fórmula licenciada em 16 países.



Figura 17. Capa da primeira revista *Elle* francesa, 1945.

Nas décadas de 40 e 50 surgem na Itália as fotonovelas, histórias românticas em fotos, que fazem sucesso com as adolescentes e mulheres do mundo todo. A ideia foi importada para o Brasil e também deu certo. A revista *Capricho*, lançada em 1952, começou como fotonovela e chegou a vender cerca de 500 mil exemplares por quinzena nos anos 1950. Em sua capa, vinha estampado o slogan “A maior revista da América do Sul” (SCALZO, 2009, p.24). A televisão chega às casas, e as revistas de cinema e fotonovelas perdem força. As revistas então começam a mudar e se diversificar e assumem outros modelos. Algumas, como a *Capricho*, transformam-se em publicações voltadas para adolescentes.

Outra revista feminina que obteve muito sucesso, e hoje é o título que possui mais edições internacionais, foi inventada por uma secretária. A revista *Cosmopolitan*, voltada a jovens mulheres que iniciam suas carreiras, logo provaria que os problemas e anseios de moças interessadas em trabalho, independência e relacionamento são comuns, ou no mínimo parecidos, no mundo inteiro. No Brasil, *Cosmopolitan* chama-se *Nova*, revista que começou a circular por aqui em 1973.

Hoje, as revistas femininas seguem modelos muito parecidos e, apesar de cada uma olhar para um tipo de mulher, repetem fórmulas e cobrem mais ou menos o mesmo universo. Existe uma pluralidade de revistas, cada vez mais segmentadas e voltadas a um tipo de público específico. Por exemplo, há publicações para mulheres que só querem saber de ginástica, de emagrecer, ou fazer plástica. Há revistas especializadas em mãe, noivas, e assim por diante.

## 9.0 IMPRENSA FEMININA BRASILEIRA

“Revistas e artigos constroem roupas, *ensembles* e coleções tornando-os cheios de sentido e comunicativos, ao escreverem sobre eles. As roupas se tornam significativas em termos de palavra escrita ou por meio desta.” (BARNARD, 1996, p.140).

O Brasil teve despertar lento para a mídia feminina. Somente no final do século XIX começam a surgir os primeiros anúncios e periódicos com informações de moda, e ainda assim as novidades eram poucas e quase sempre copiadas sem alterações da Europa. Um dos principais motivos para esse retardo foi o fato de que não tínhamos imprensa, até a chegada da corte portuguesa ao Brasil. A vinda da família real acelerou as transformações sociais, criando eventualmente a necessidade de uma imprensa. As primeiras divulgações das tendências de moda surgem com as ilustrações vindas de Paris, a grande ditadora de moda. Surge, então, o perfil da mulher consumidora, informada sobre os novos produtos e estimulada para adquiri-los. Inicialmente, as tendências de moda europeias eram copiadas, com a importação de figurinos vindos de Paris, e posteriormente começam a ser publicados aqui jornais e revistas que reproduziam gravuras de moda.

Em 1827, no Rio de Janeiro, surge a pioneira entre revistas femininas nacionais: *Espelho Diamantino*, periódico de Política, Literatura, Belas Artes, Teatro e Modas. Criado pelo francês Pierre Plancher, o *Espelho Diamantino* era um jornal dedicado às senhoras brasileiras, e trazia textos leves e didáticos sobre política nacional e internacional, trechos de romances estrangeiros, críticas de literatura, música, belas artes, teatro e notícias sobre moda, além de crônicas e anedotas. “Tudo isso para deixar a mulher à altura da civilização e dos seus progressos” (SCALZO, 2009, p.28). A segunda revista de moda carioca foi *Correio das Modas*, de 1839. Saía aos sábados e trazia moda, literatura, bailes e teatros. O formato panfleto dominava o ambiente jornalístico.

Em Recife, surge o outro veículo para mulheres: *O Espelho das Brasileiras*, publicado em 1831. Saiu às terças e sextas-feiras, e durou trinta edições. Depois, vêm *Jornal de Variedades* (1835), *Museo Universal* (1837), *Relator de Novellas* (1838), destinado ao entretenimento de todas aquelas pessoas apaixonadas por ler novelas, e *Espelho das Belas* (1841). São ainda periódicos femininos ilustrados. A denominação “espelho” é provavelmente derivada da França, onde existiam jornais com o mesmo substantivo: *Le Miroir des Dames*, por exemplo.

Entre outros periódicos que divulgavam figurinos e apresentavam uma coluna sobre moda no século XIX estavam: *A Marmota*, *O Recreio do Bello Sexo*, *Novellista Brasileiro*, *Jornal das Senhoras*, jornal ilustrado de 1852, com modas, literatura, belas-artes, teatros e crítica; *Jornal das Famílias*, com figurinos, receitas de doces, literatura, moldes de trabalhos e



conselhos de beleza; e *Revista Moderna*. Os figurinos eram, até então, processados em Paris e encartados nas revistas.

*A Estação* (1879–1904) ocupou o posto da mais importante revista feminina do fim do século. Jornal ilustrado para a família, era basicamente uma revista de moda com figurinos e bordados que surgiu para suceder a *La Saison*, impressa em Paris e vendida no Brasil de 1872 a 1878, com as novidades do vestuário na Europa. Com o passar do tempo, o periódico abriu espaço para entretenimento: mais literatura, jogos, charadas. Apresentava também uma série de perfis femininos, receitas de cozinha, conselhos de economia doméstica e afins.

De forma geral, as primeiras revistas femininas brasileiras traziam dicas de conselhos culinários, artigos de interesse geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas, literatura e novidades de moda. Esse modelo foi repetido, com pequenas diferenças, durante todo o século XIX e a primeira metade do século XX (SCALZO, 2009, p.33). No início do século XX a *Revista da Semana* fez grande sucesso entre os leitores, com a apresentação de notícias, editoriais, comentários, literatura e artigos de moda, beleza, e trabalhos manuais. Também nesse período circula a *Ilustração Brasileira*.



Figura 18. Rita Hayworth, capa da Revista da Semana. 1945

Em 1914, surge *A Cigarra*, revista ilustrada que circulou até 1956. As publicações começam a dar mais importância às novidades da moda, do cinema e dos eventos sociais. *A Senhorita*, *A Vida Moderna*, *A Vida Galante*, e *Fon-Fon* (1907-1958) estavam entre as opções de leitura feminina na época. A carioca *Fon-Fon* apresentava perfis e flagrantes da cidade, com muita fotografia e muita ilustração.



Figura 19. Página da revista Fon-Fon sobre o embarque de Carmen Miranda para os Estados Unidos. 6 de maio de 1939



Figura 20. Capa da revista "Fon Fon", de 1941

A primeira grande revista voltada a esse público foi a *Revista Feminina*, fundada por Virgínia de Souza Salles em junho de 1914, em São Paulo. Com diagramação inovadora, a publicação, de seções variadas, circulou até 1935. Fundada por mulheres, com temas “artes, letras, modas, poesia, contos, informações, conhecimentos úteis etc.”, apresentava seções editoriais que defendiam os direitos da mulher, como o voto. Pela primeira vez uma revista

inteiramente dedicada à mulher, com um número razoável de páginas. Até então, os jornais e revistas femininos do século XIX tinham, no máximo, 10 a 16 páginas. Abarcava uma boa variedade de assuntos, embora não saísse das artes domésticas.

Em 1928 surge *O Cruzeiro*, revista ilustrada fundada por Carlos Malheiros Dias. A revista trazia reportagens, muitas fotos e ilustrações desenhadas, com páginas bonitas e textos criativos. Embora abordasse variados assuntos, a revista era direcionada às mulheres – as capas, em sua maioria, traziam jovens bonitas, muitas delas em editoriais de moda. A fórmula também agradava ao público masculino, que se deleitava com fotos de belidades e *pin-ups*. O editorial de estreia da revista dizia: “Uma revista deve ser como um espelho leal em que se reflete a vida nos seus aspectos edificantes, atraentes e intuitivos. Uma revista deverá ser, antes de tudo, uma escola de bom gosto. Porque é a mais nova, *O Cruzeiro* é a mais moderna das revistas.”

Foi nas páginas da revista *O Cruzeiro* que as ilustrações de Alceu Penna se tornaram famosas, a partir de 1938. Em ilustrações que abordavam os mais variados temas, de assuntos políticos a situações mundanas, temas cinematográficos ou esportivos, a coluna “As Garotas de Alceu” marcou uma geração. Foi um sucesso instantâneo. Jovens se inspiravam no jeito de vestir de suas garotas. As atitudes, as ideias, os penteados e a maquiagem também eram copiados. Suas personagens não eram fixas, mas o tipo físico era sempre o mesmo: juvenil, magro, de seios pequenos e pouca cintura. Elas diferenciavam-se principalmente pelos traços do rosto e cores dos cabelos. As garotas eram inspiradas no estilo de vida carioca, embora a publicação circulasse nacionalmente.



Figura 21. Página da revista *O Cruzeiro*, com desenhos de Alceu Penna.

As “garotas” traziam referências de moda, estilo, penteado e maquiagem em ilustrações alegres e delicadas. Alceu detalhava os desenhos ao ponto de ser possível identificar qual o tecido utilizado no vestido, por exemplo. A coluna durou quase 30 anos, de 1938 a 1964. Nas palavras do também ilustrador Ziraldo:

Suas meninas de olhos expressivos, de gestos delicados e cheios de graça, de cinturas finas, de longos cabelos e de saias rodadas, cujo tecido era informado com duas ou três pinceladas - a gente sabia se era seda ou algodão - eram tão fortes que, me parece, os leitores conviviam com elas como se convive com um ser vivo: ninguém fica perguntando quem é o pai da criança (texto escrito por Ziraldo, para o catálogo da exposição “As garotas do Alceu”, realizada em julho de 1983 no Palácio das Artes /Belo Horizonte).



Figura 22 e 23. Páginas da coluna “As Garotas de Alceu”.

Na década de 40, o *Jornal das Moças* (1914–1961) constava entre os títulos mais vendidos. O segmento feminino de revistas já liderava a veiculação de anúncios e se diferenciava por ter a melhor qualidade visual. Nos anos 1940 e 1950, moda e cinema estavam cada vez mais influentes. Filmes propagavam novos hábitos de consumo, e eram reforçados pela imprensa. O jornalismo americano expandiu-se, e o padrão de mulher é a artista estrangeira.

Em 1952 têm início a grande imprensa feminina brasileira com o surgimento da revista *Capricho*, de início uma fotonovela, lançada pela Editora Abril. Naquela época, era uma revista quinzenal, de formato pequeno. Além da fotonovela, a revista apresentava histórias de amor desenhadas em quadrinhos. Na década de 1950, as fotonovelas fizeram

enorme sucesso com o público feminino. “Recheadas com histórias românticas, elas não estavam preocupadas em mudar nenhum modelo de sociedade” (SCALZO, 2009, p.34).



Figura 24. Primeira capa da revista *Capricho*, de 1952.

A exploração do romantismo é a regra, sempre em revistas semanais que “continuam no próximo capítulo”, para que as mulheres comprem o próximo número. Dois anos depois do lançamento de *Capricho*, em 1959, a Editora Abril lança *Manequim*, primeira revista exclusivamente de moda, que trazia encartados, como traz até hoje, moldes de roupas para fazer em casa. *Manequim* visava a um público especializado: costureiras e mulheres que costuravam em casa.



Figura 25. Primeira capa da revista *Manequim*, em 1959.

Na década de 60, com as mudanças econômicas e desenvolvimento da indústria de eletrodomésticos, surge *Claudia*, para acompanhar a vida da mulher, que mudava. De início, a revista não foge do modelo tradicional: novelas, artigos sobre moda, receitas, ideias para a decoração e conselhos de beleza. Aos poucos, porém, começa a publicar seções que vão dando conta das mudanças na vida da mulher, como consultas jurídicas, saúde, orçamento doméstico e sexo. O molde para costurar em casa é substituído pelo endereço da confecção onde a mulher pode encontrar os modelos das tendências da moda. Com *Claudia* nasce também a produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração feita no Brasil.

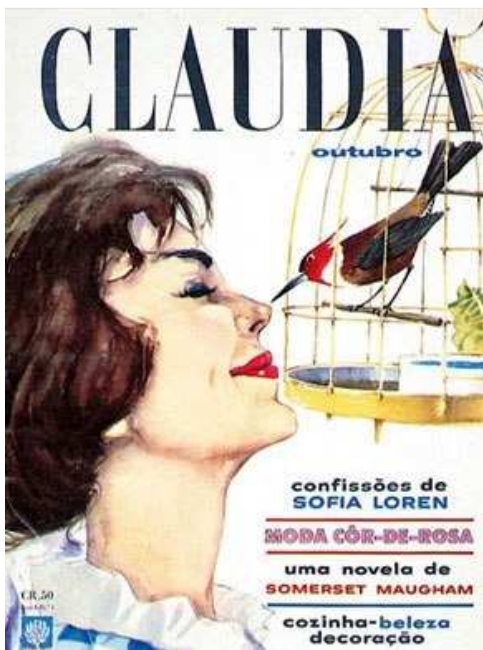


Figura 26. Revista *Claudia* surge em 1961.

Já na década 1970, com a mulher entrando no mercado de trabalho, há um grande crescimento no mercado de revistas femininas. Nesse momento, começam a aparecer também revistas que não tratam as mulheres como simples donas de casa e mães, mas como profissionais em busca de realização (SCALZO, 2009, p.34). A revista americana *Cosmopolitan*, voltada à leitora independente e sedutora, é importada para o Brasil e ganha o nome de *Nova* (1973). O sexo começa a aparecer nas revistas femininas. Tema antes evitado, na década de 70, começa a surgir revistas voltadas ao assunto. Em 1975 surge *Carícia*, da Editora Abril, como fotonovela e demais seções com tratamento mais aberto em relação às questões sexuais.



Figura 27. Capa da revista Carícia, de 1975.

Durante a década de 80, as revistas de moda se proliferam. Títulos internacionais começam a chegar ao Brasil para as leitoras informadas e sofisticadas: *Vogue Brasil*, lançada em maio de 1975; *Elle*, em 1988 e *Marie Claire*, em 1991, pela Editora Globo. *Marie Claire*, voltada para a classe A e B, economicamente ativa, alcançou bastante receptividade, recebendo prêmios por matérias mais ousadas. A *Marie Claire* brasileira manteve várias marcas editoriais da matriz francesa: temas polêmicos, abordagens mais ousadas, longos depoimentos das leitoras, reportagens sobre diferentes culturas.



Figura 28. Primeira capa da revista Elle Brasil

Nos anos 90 surgiram também as chamadas revistas populares, revistas de grande consumo que atravessaram a virada do século e se estabilizaram. *Ana Maria*, lançada em 1996 pela Editora Azul, custava apenas 1 real e cinquenta centavos e era a revista de grande circulação mais barato do Brasil, com os temas tradicionais da imprensa feminina. Em seguida foram lançadas outras revistas no meso modelo, como *Ti ti ti*, em 1998, e *Minha Novela*, em 1999. Lançada também em 1999, *Viva Mais*, era um projeto destinado a criar uma revista popular e de baixo custo reutilizando o material produzido por outras revistas da Editora Abril, e chegou a brasileiras que nunca tinham lido revistas alcançando picos de venda de mais de 600 mil exemplares semanais.

Atraída pelo preço, essa leitora estreada, de classe C e D, começou a frequentar as bancas, e a redação passou a trabalhar cada vez mais focada nela. “As revistas populares, voltadas para certa “aura” doméstica de cuidados com a casa e estímulo para as primeiras inserções no mundo do trabalho, mesmo em ocupações informais, estas revistas prestam serviços às leitoras” (BUITONI, 2009, p.145). Em 1996 surge também uma revista diferenciada: *Raça Brasil*. Aos poucos a mulher negra que surgia em revistas femininas na década de 1990 ganha mais espaço, e não como manequim exótico. A revista *Raça* tinha como linha editorial promover a comunidade e a cultura de origem africana, fato inédito no mercado de revistas.



Figura 29. Capa da revista Raça Brasil, edição 116.

Durante o século XX, a revista, com linguagem mais pessoal e leitura prazerosa, tornou-se o veículo principal da imprensa feminina. Com o desenvolvimento da indústria de cosméticos, moda e produtos para a família e a casa, bem como o progresso da publicidade, as revistas femininas passaram a ocupar atualmente posição de liderança na veiculação de



anúncios. Como arquivos de imagens, as revistas de moda constituem um registro fotográfico da história da moda e da mulher no Brasil.

## 9.1. Cronograma de surgimento de revistas femininas no Brasil

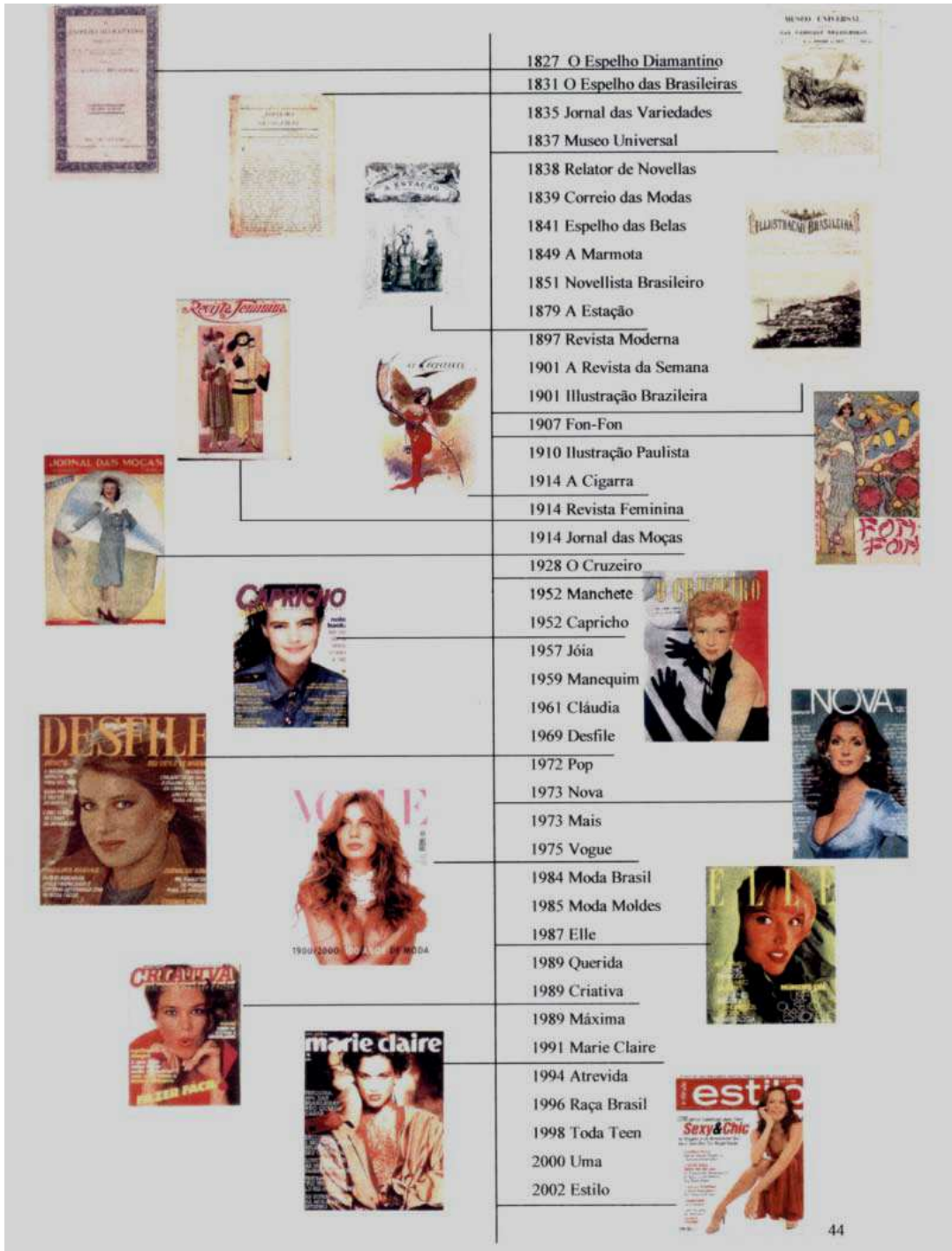


Figura 30. Cronograma de surgimento das revistas femininas no Brasil, fonte: AntennaWeb nº.1: jan/mar 2005.

## 9.2 Mercado Atual

O mercado de revistas tem sofrido uma severa crise nos últimos anos. Com a diversidade de publicações, e a rapidez da Internet, o meio se torna cada vez mais competitivo. Como afirma Scalzo, a concorrência não pode mais ser encarada de forma localizada, de revista para revista, de meio para meio. Os veículos de comunicação concorrem entre si - revista com cinema, jornal com televisão, informação com diversão-, todos contra todos, disputando o tempo e o dinheiro das pessoas, cada vez mais escassos (SCALZO, 2009, p.43).

Outro fenômeno recente é a entrada da população de renda médio-baixa. Com a estabilidade da moeda e da economia, a população das classes C e D experimentou um aumento real dos rendimentos e conseguiu, ainda que timidamente, entrar no chamado mercado consumidor. Pensando neste novo público alvo, as editoras começaram então a publicar títulos populares, voltadas especialmente para as mulheres da classe C. “Com preços baixos e assuntos relacionados geralmente à televisão e à vida doméstica, essas publicações chegam a vender cerca de um milhão de exemplares por semana” (SCALZO, 2009, p.47-48).

Alguns exemplos de revistas voltadas ao público C e D são *Ti ti ti*, *AnaMaria*, *Minha Novela*, *Viva Mais*, que hoje estão entre as maiores circulações do Brasil, como veremos em seguida. Outro fato importante a ser ressaltado é o de que quase todos os últimos lançamentos de revistas no Brasil são licenciados de revistas norte-americanas e europeias.

Segundo dados de janeiro a dezembro de 2010 da ANER- Associação Nacional de Editores de Revistas-, as 10 maiores revistas brasileiras mensais (em números de circulação média por edição) foram: *Nova Escola*, *Claudia*, *Seleções do Reader's Digest*, *Superinteressante*, *Nova*, *Playboy*, *Quatro Rodas*, *Boa Forma*, *Manequim* e *Marie Claire*. Ou seja, dentre as 10 maiores revistas brasileiras mensais, 5 são voltadas à mulher. Na tabela a seguir, podemos ver as 20 maiores revistas bem como os números de circulação média por edição de 2010 e também 2009.

RK	Título	Editora	Circulação Média		Título	Editora	Circulação Média
			Jan a Dez/10	Jan a Dez/09			
1	Nova Escola	F.V.C	437.099		Nova Escola	F.V.C	449.493
2	Claudia	Abril	419.876		Cláudia	Abril	412.920
3	Seleções do Reader's Digest	Reader's Digest	389.031		Seleções do Reader's Digest	Reader's Digest	403.982
4	Superinteressante	Abril	362.494		Superinteressante	Abril	362.462
5	Nova	Abril	240.401		Nova	Abril	226.556
6	Playboy	Abril	221.722		Manequim	Abril	212.720
7	Quatro Rodas	Abril	221.556		Boa Forma	Abril	205.956
8	Boa Forma	Abril	213.750		Marie Claire	Globo	201.715
9	Manequim	Abril	211.856		Quatro Rodas	Abril	192.612
10	Marie Claire	Globo	206.172		Playboy	Abril	189.044
11	Guia Astral	Alto Astral	202.636		Guia Astral	Alto Astral	188.004
12	Casa Claudia	Abril	199.747		Saúde	Abril	185.843
13	Saúde	Abril	199.080		Casa Cláudia	Abril	184.678
14	Minha Casa	Abril	188.398		Você S.A.	Abril	176.106
15	Você S.A.	Abril	170.392		Mônica	Panini	150.825
16	Revista Gloss	Abril	151.374		Cebolinha	Panini	149.191
17	Galileu	Globo	149.907		Galileu	Globo	146.817
18	Mônica	Panini	145.663		Revista Gloss	Panini	145.189
19	Cebolinha	Panini	144.991		Revista MONET	Globo	138.560
20	Magali	Panini	133.743		Magali	Panini	137.407

Fonte : IVC - Instituto Verificador de Circulação - Revistas Pagas - Total da Circulação

Tabela 1. Circulação das 20 maiores revistas mensais em 2010 e 2009.

Quanto às revistas semanais, no período de janeiro a dezembro de 2010, as 10 maiores (também em números de circulação média por edição) foram: *Veja*, *Época*, *Istoé*, *Caras*, *Viva Mais*, *AnaMaria*, *Ti ti ti*, *Contigo*, *Malu* e *Minha Novela*. Dentre as 10 maiores semanais, 7 são voltadas à mulher. Na tabela a seguir, as 20 maiores e seus respectivos números de circulação média por edição de 2010 e 2009.

RK	Título	Editora	Circulação Média Jan a Dez/10	Título	Editora	Circulação Média Jan a Dez/09
1	Veja	Abril	1.088.191	Veja	Abril	1.097.485
2	Época	Globo	408.110	Época	Globo	413.286
3	Istoé	Três	338.861	Istoé	Três	344.029
4	Caras	Caras	335.162	Caras	Caras	293.386
5	Viva Mais	Abril	235.079	Viva Mais	Abril	231.126
6	Ana Maria	Abril	229.264	Ana Maria	Abril	227.515
7	Tissi	Abril	170.260	Tissi	Abril	155.514
8	Contigo	Abril	160.425	Contigo	Abril	147.427
9	Mau	Ato Astral	141.928	Minna Novela	Abril	128.070
10	Minna Novela	Abril	130.394	Mau	Ato Astral	122.976
11	Quem	Globo	110.331	Recreio	Abril	117.802
12	Recreio	Abril	98.698	Quem	Globo	94.628
13	TV Novelas	Escala	98.457	TV Novelas	Escala	67.054
14	Sou + Eu	Abril	82.172	Istoé Dinheiro	Três	65.809
15	Revista Super TV	Sempre Editora	76.016	Sou + Eu	Abril	64.031
16	Istoé Gente	Três	65.412	Istoé Gente	Três	59.157
17	Istoé Dinheiro	Três	64.747	TV Brasil	Escala	55.095
18	TV Brasil	Escala	61.685	Guia da TV	Escala	45.088
19	Revista TUA	Ato Astral	56.226	Revista da Semana	Abril	41.883
20	Guia da TV	Ato Astral	45.303	Sete Dias com Você	Escala	37.279
21	Sete Dias com Você	Escala	38.793	CartaCapital	Confiança	31.703
22	SuperNovelas	IBC(Online)	37.114	Conta Mais	Escala	30.905
23	CartaCapital	Confiança	30.703	Meio & Mensagem	M&M	6.576
24	Conta Mais	Escala	30.540	Gênios	Ato Astral	5.295
25	Meio & Mensagem	M&M	5.964	Chiques e Famosos	Símbolo Sucesso	1.865
<b>TOTAL</b>			<b>4.137.855</b>	<b>TOTAL</b>	<b>3.884.789</b>	

Fonte : IVC - Instituto Verificador de Circulação – Revistas Pagas - Total da Circulação

Tabela 2. Circulação das 20 maiores revistas semanais em 2010 e 2009.

O que se nota no mercado atual é o crescimento de número de título, como mostra o quadro a seguir. Entretanto, ao analisar as tabelas de número de circulação médio, observamos uma queda gradual.



Tabela 3. Crescimento do número de títulos a partir de 2001 até 2010.

Em números de faturamento (em reais), as revistas atualmente encontram-se atrás apenas da televisão e do jornal, como mostra a tabela a seguir, em reais.

Meio	Faturamento 2010 (jan a março)	Faturamento 2011 (jan a março)	Crescimento/ Decréscimo %	% de Participação
Televisão	3.429.618.317,70	3.671.664.875,05	7,06	64,33
Jornal	767.358.346,04	736.485.850,87	-4,02	12,90
Revista	334.820.103,85	342.427.044,30	2,27	6,00
Internet	234.781.303,06	264.603.735,40	12,70	4,64
Rádio	237.671.659,75	231.706.264,15	-2,51	4,06
Mídia Exterior	176.899.297,15	204.805.704,21	15,78	3,59
Tv Assinatura	179.906.125,76	187.123.984,10	4,01	3,28
Guias e Listas	71.279.002,70	56.201.001,26	-21,15	0,98
Cinema	15.141.590,92	12.442.661,45	-17,82	0,22
<b>Total</b>	<b>5.447.475.746,93</b>	<b>5.707.461.120,79</b>	<b>4,77</b>	<b>100,00</b>

#### Faturamento de Revista (em R\$)

Meio	Faturamento 2010 (jan a março)	Faturamento 2011 (jan a março)	Crescimento/ Decréscimo %	% de Participação
<b>Faturamento Direto</b>	39.860.536,38	46.711.034,77	17,19	7,01
<b>Faturamento Via Agência</b>	294.959.567,47	295.716.009,53	0,26	5,89
<b>Total</b>	<b>334.820.103,85</b>	<b>342.427.044,30</b>	<b>2,27</b>	<b>6,00</b>

Tabela 4. Faturamento dos meios e de revista no período janeiro a março de 2010 e 2011.

## 10.0 ANÁLISE DA FIGURA FEMININA NAS REVISTAS BRASILEIRAS

“As revistas femininas sempre foram poderosos elementos na construção da identidade da mulher. No reino da cultura da imagem, a aparência ajuda a produzir o que somos – ou pelo menos o modo como somos percebidos.” (BUITONI, 2009, p.14)

Como já vimos, a revista possui certas particularidades que a definem como tal. A linguagem, as imagens, a diagramação, todos os elementos da revista são próprios e únicos desse formato específico. Segundo Barnard, a imprensa feminina exerce uma atração quase primitiva: “Poucos duvidarão do prazer que causa olhar para pessoas atraentes vestidas com roupas bonitas; é difícil explicar o apelo exercido pela fotografia de moda e rodopiando de um lado para o outro, assim parece, nas passarelas” (BARNARD, 1996, p.106).

Deve-se ressaltar também a potencialidade que a imprensa feminina possui de atingir metade do gênero humano. É um meio capaz de influir em toda a vida social, de transmitir ideais, modas, costumes. Até mesmo pelo formato, uma revista é fácil de carregar, de guardar,

de colecionar. O tipo de papel utilizado e a diagramação das revistas são de leitura mais fácil e de melhor qualidade do que um jornal, por exemplo. Revistas também duram muito mais, o que contribui ainda mais para que a revista seja um veículo de publicação impressa com características muito próprias e específicas.

Ainda que, à primeira vista, receitas culinárias, dicas de beleza, artigos sobre o amor e as novas tendências pareçam neutros, a imprensa feminina, em análise mais aprofundada, é na verdade um veículo de conteúdos muito fortes e opinativos.

## 10.1 Fotografia de moda

A própria fotografia de moda, como representação em imagem, merece uma maior consideração acerca de seu uso nas revistas femininas, porque é através da fotografia que se torna possível entender o momento histórico de uma sociedade. Considerando que a fotografia de moda tem como função nos trazer um sonho, uma ideia, um conceito, pode-se dizer que a fotografia de moda é um estudo do comportamento humano. Consequentemente, podemos assim analisar as transformações ocorridas com relação à representação da mulher na sociedade, baseando-nos na fotografia de moda.

Diante a uma fotografia de moda experimentamos uma possibilidade de comportamento, ou pelo menos a imaginamos, a desejamos, porque a imagem nos propõe uma espécie de protótipo de vida, uma experiência de estilos e de modos de ser (MARRA, 2004).

Assim, Marra explica que a fotografia propõe um sentido além da imagem, ou seja, tem função conotativa. Para este trabalho, usaremos o termo conotação no sentido proposto por Barnard:

A conotação é por vezes chamada de uma ordem secundária de significação ou sentido. Pode ser descrita como sendo as coisas que a palavra ou imagem fazem a pessoa pensar ou sentir, ou as associações que uma palavra ou imagem incitam em alguém. Todas as pessoas irão gerar sentidos conotacionais diferentes para as palavras ou imagens (BARNARD, 1996, p.128).

A conotação está fortemente presente nas revistas femininas. Em propagandas, editoriais, fotografias, o que se busca transmitir vai além da simples imagem de um vestido, por exemplo. Uma sandália de sola vermelha não é apenas uma sandália: é um Louboutin, criador famoso de sandálias estilizadas com preços absurdos. A imagem de uma mulher usando a sandália não significa apenas que ela usa uma sandália com a sola pintada de vermelho, o vermelho também confere elegância, estilo, exclusividade à mulher, não somente

pelo fato de tal sandália custar muito caro, mas sim pelo valor percebido do produto. Em outras palavras, a sandália de sola vermelha tem como significado o valor de um Louboutin.

As formas, tonalidades e cores encontradas em desenhos de moda e fotografias podem ser explicadas como significantes daquilo que o desenho e a fotografia representam. O significado é o que está por trás disto, no caso da sandália, o significado é o próprio fato de a sandália ser uma criação de Louboutin, e tudo o que isto infere na imagem: como as pessoas percebem este produto como algo além de uma simples sandália.

Para Barnard, as fotografias de moda são também “espelhos mágicos, nos quais uma mulher se permite ver de que modo ela poderia aparecer em uma iate, no último modelo de carro, ou vestindo um Versace” (BARNARD, 1996, p. 176). As fotografias de moda nas revistas femininas oferecem às mulheres uma oportunidade de inspecionarem a si próprias em muitas situações diferentes. Ou seja, mais uma vez fica claro que as fotografias têm a função de sonho, idealização,

## 10.2 Linguagem de revista

O texto da revista feminina é singular. Diferentemente do jornal, do rádio e da televisão, a revista feminina trata o leitor como você. Busca sempre se dirigir à leitora como se estivesse conversando com ela de forma íntima, um papo entre amigas. Dulcília Buitoni faz sua análise: “Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa.” (BUITONI, 2009, p.18). É um texto orientado essencialmente para o usuário, que se utiliza muito de verbos direcionados como seja, deixe, faça, vista, corra, ame. O tom é amistoso, mas as frases são imperativas.

Segundo Dulcília Buitoni, a imprensa feminina passou por três fases: a da “senhora”, a da “mulher” e por último a fase da “consumidora”. No início da imprensa os textos eram dirigidos à “senhora”, num tom bastante formal. O tratamento da imprensa seguia as normas da etiqueta, e o “vós” era o termo empregado para se dirigir às leitoras. A “senhora” permaneceu até o início do século XX, em jornais diários femininos, no entanto, a “mulher” já surgia no final do século XIX em jornais que defendiam os direitos femininos. Assim, a “senhora” e a “mulher” que existiam em caráter ideal nos jornais feministas conviveram durante vários anos. A última fase, a era da consumidora, se inicia na década de 1940.

O ser feminino interessa apenas pela capacidade de consumir. Os veículos passaram a ser cada vez mais catálogos de anúncios, e o tratamento só podia ser “você”, fala da amiga que ensina a ficar mais bonita,

como andar na moda, como segurar o marido com pratos saborosos e um sorriso no rosto. A amiga começa a discutir sexo, dá conselhos, explica as coisas, diverte e consola, faz companhia, participa da sua intimidade (BUITONI, 2009, p.194).

O “novo” é categoria sempre presente na imprensa feminina. A nova moda, a nova tendência, o novo carro do ano. É um “novo” que serve ao consumo. “A mulher é instada a renovar-se dia a dia, da cabeça aos pés. Da roupa, da maquiagem, dos cabelos, passa-se ao corpo: faça plástica, é preciso ser totalmente nova. O mito da juventude, explorado até a exaustão na imprensa feminina, também se insere na categoria do novo” (BUITONI, 2009, p. 196).

A própria mulher foi ficando mais nova. De “damas” e “senhoras”, o tratamento rejuvenesceu para *girl*, palavra americana que predominou nas décadas de 1930 e 1940. Nos anos 1950, foi traduzida para “garota” e virou por fim “jovem”, segundo Buitoni. Hoje a qualidade “jovem” é essencial para a mulher moderna.

Assim como a fotografia de moda, a imprensa feminina tem como função predominante a conotação. “Se a função conotativa não está explícita, percorre implicitamente os textos da imprensa”, explica Buitoni. Entre os temas predominantes está principalmente a beleza, tema inescapável para a grande maioria das publicações dirigidas à mulher, porém quase sempre gira em torno de um modelo ideal.

À semelhança das receitas culinárias, que mandam misturar ovos e farinha, sempre no imperativo, as matérias de moda, beleza, decoração etc. não passam de receituário que usam o mesmo modo verbal, dando as diretrizes para ser bonita, bem-vestida e morar bem. Tudo vira receita de como se deve fazer para ser o modelo de mulher apresentado (BUITONI, 2009, P.192).

Como veículo jornalístico, o que se nota é uma presença muito marcante do jornalismo interpretativo, em detrimento ao jornalismo informativo. O atual não é muito o objeto deste meio, até mesmo pela periodicidade das revistas. Em temas gerais, comuns às revistas femininas, como moda, beleza, culinária, carreira, a indeterminação temporal é muito grande. Por exemplo, um perfil de uma atriz pode ser publicado na edição do mês atual, mas também pode ser publicado no mês seguinte sem grandes prejuízos. Uma matéria sobre como se dar bem com o chefe, ou como conciliar carreira e casamento, também possuem uma atemporalidade. Desta forma, as revistas não se preocupam de forma geral com matérias “quentes”, com fatores-notícia. Dentro dos assuntos que abarcam, existem temas que se repetem todos os anos, com pequenas variações.

No quesito interação com leitores, as revistas femininas sempre tiveram números expressivos em suas seções de cartas. Desde o início da imprensa feminina as seções com sugestões, conselhos, consultas sobre os mais variados temas estão presentes nas publicações. O atendimento ao leitor nestas revistas funciona como termômetro dos anseios e desejos do



público. Outro tipo de jornalismo colaborativo presente nas revistas é o formato de depoimentos. Existe o espaço para uma fala do leitor sem que haja a intermediação do jornalista, ou seja, a leitora tem voz ativa nas publicações a ela dirigidas.

### 10.3 Capa

“A capa precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor” (SCALZO, 2009, p.62).

A capa é a síntese da revista. Nela se encontram as principais matérias, a personagem principal, a temática da edição, enfim, o “tom” do exemplar. A capa é o que convence o leitor a levar uma revista da banca para casa, ou seja, é feita para vender a revista. Funciona como vitrine, precisa ser o resumo irresistível da edição. Além disso, convém lembrar que as capas dispostas em uma banca disputam entre si a atenção do leitor.

A imagem principal, a fotografia da capa, está fortemente ligada à primeira impressão do leitor. Uma boa imagem pode impactar muito mais do que imensos títulos em letras garrafais. A diagramação, a legibilidade, a coesão entre títulos e imagem também são elementos muito importantes para a imagem que uma revista deseja passar ao leitor. Ainda que os estilos de capa variem, com algumas revistas usando títulos e chamadas, outras usando apenas imagens, a linha editorial de uma revista deve ser coerente com o público que deseja atingir.

Algumas capas são características e seguem o mesmo padrão desde o surgimento da revista, tornando-se um símbolo, a “marca registrada” da revista. *Nova*, por exemplo, “construiu” uma imagem, particular e marcante de mulher para ilustrar suas capas. “A maquiagem, o estilo de roupa, o penteado, bem como a iluminação, o corte, o fundo e a direção de fotografia são a marca registrada da revista. Para completar, a disposição das chamadas é sempre igual, cercando a fotografia da moça da capa por ambos os lados” (SCALZO, 2009, p.64).

Através da análise das capas de revistas é possível fazer inúmeras inferências, levando em consideração o contexto da edição. Pelas palavras-chaves que se encontram na capa podemos concluir muitas coisas. Por exemplo, na década de 50 e 60 a palavra “sexo” dificilmente estaria impressa em alguma capa de revista feminina. Já nos anos 70, “sexo” começa a aparecer. Além disso, através da análise da fotografia da capa, que faz sempre o uso da conotação, podemos refletir sobre a representação da mulher.

## 10.4 Editoriais de moda

Os editoriais de moda funcionam como vitrine do que está em voga no momento atual. Mais do que isso, funcionam também como páginas de publicidade. Refletem a moda de um período, e, através da moda, exemplificam um modo de vida. Ainda que, no início, os editoriais fossem basicamente imagens posadas, ainda sem as referências de onde comprar as peças, com o objetivo único de mostrar os novos modelos, as transformações observadas nessa seção das revistas também espelham as mudanças da sociedade.

No início do século XX, a informação de moda era passada por ilustrações e fotografias vindas da Europa impressas nas revistas. Essas imagens podem ser consideradas o princípio do editorial de moda, pois mostravam às leitoras o que se usava na época. As revistas apresentavam matérias de moda com fotografias ou ilustrações e títulos como *“Os modelos elegantes”*, *“Últimos modelos”*, *“Toilettes para a noite”*, *“Toilettes para o verão”*, com ou sem a descrição das peças (TESSER,2005)

A partir da década de 50, aparecem os editoriais temáticos, que destacavam plissados, casacos e tailleurs, de início sem o crédito de seus criadores. Alguns editoriais são “patrocinados” por uma única empresa. O grupo Rhodia, por exemplo, comprava 5 páginas em uma revista e apresentava suas roupas com um ensaio fotográfico. Os créditos para as marcas e criadores das peças começam a aparecer aos poucos durante a década de 1950. Nos anos 70, as revistas já fazem editoriais em locações externas, com fotos bem produzidas, diagramação diferenciada e créditos no canto da página.



Figura 31. Editorial temático dos anos 50, fonte: O Cruzeiro 06/12/1952.

Assim como as fotografias publicitárias, os editoriais de moda passaram a apresentar imagens que denotam mais atitude e linguagem moderna. Os editoriais continuam temáticos, mostrando o que está na moda em sintonia com comportamentos e acontecimentos mundiais. A comunicação de moda foi se modernizando no decorrer das décadas: as propagandas que buscavam persuadir por textos explicativos resumiram-se a imagens. As fotos posadas que vendem somente a roupa abrem espaço para imagens que traduzem atitude, vendem estilo de vida e levam o leitor a pensar. Assim, as fotos passam a transmitir e vender o conceito da marca, e não mais apenas o produto.



Figura 32. Editorial dos anos 90, fonte: Elle, Outubro 1997.

Acompanhando a evolução da imagem de moda nas revistas, percebe-se que a linguagem mudou e que o foco passou a ser completamente outro. No início, predominava a informação dos atributos e dos benefícios oferecidos por uma roupa ou loja, em relação a material, preço e outros fatores. Os editoriais eram somente anúncios publicitários. Com o passar dos anos, a imagem foi sendo simplificada, mas ganhou sentidos mais complexos. “A propaganda de moda foi evoluindo com o tempo, passando das ilustrações para a fotografia, diminuindo a quantidade de texto, para chegar a uma imagem somente. As imagens, porém, são expressivas, capazes de transmitir mensagens além do que se vê e de fazer o leitor refletir”. (TESSER, 2005)

## 11.0 REVISTA *CAPRICH*O

Em 18 de junho de 1952 acontece o lançamento da revista *Capricho*, pela Editora Abril. Como já foi visto anteriormente, *Capricho* era de início uma fotonovela, gênero bastante popular na época. Publicava inicialmente fotonovelas italianas. As regras de edição eram simples: tirar as cenas de sexo, cortar assassinatos, evitar tudo que ofendesse a moral conservadora da época. De formato pequeno, 14x19 cm, a revista nasceu quinzenal, e permaneceu assim até o número oito, quando se tornou mensal e aumentou de tamanho para 20,5x27,5 cm. Um diferencial da cinenovela era que apresentava histórias completas quando as concorrentes publicavam em capítulos.

Após a mudança de formato, a revista chegou a vender mais de 100 mil exemplares. No ano seguinte, atingiu 240 mil. Ao final da década de 1950, vendia 500 mil exemplares, prova da enorme popularidade da revista nesse período. Além da fotonovela, a publicação trazia contos, horóscopo, testes, conselhos de beleza, moda, informações sobre artistas de cinema, crônicas.

Adolescentes com direito a projetos de vida real e até a sexo mostraram-se um público promissor e ganharam em 1981 uma *Capricho* renovada, depois que as telenovelas corroeram o prestígio das revistas de fotonovelas. A revista deixa de publicar fotonovelas em 1982 e se transforma em uma revista mensal de variedades que visava uma mulher jovem, de nível econômico mais baixo do que *Claudia*. Foi um período de difícil adaptação da revista, que não encontrava sua fórmula ideal e ainda carregava o preconceito de ser uma fotonovela. A venda de exemplares diminuiu rapidamente. Foi então que a revista decide por se transformar radicalmente.

Visando atingir o mercado consumidor jovem e percebendo a necessidade de um veículo mais apropriado à adolescente, *Capricho* desenvolveu um novo conceito: “A revista da gatinha”, com a colaboração do publicitário Washington Olivetto, da agência DPZ. Foi um verdadeiro reposicionamento, que aconteceu em maio de 1985: a revista voltou-se para um público de 13 a 20 anos, com matérias de moda, beleza e comportamento. A mudança trouxe novamente grande sucesso para a revista, que descobria o mercado de revistas para adolescentes.

Em 1989, a revista voltou-se para leitoras mais velhas, trazendo matérias mais ousadas sobre sexo. A mudança não teve o efeito esperado, houve um retrocesso de vendas. Isso porque agora já havia outras revistas, como *Carícia*, da Editora Abril, que atuavam nesse modelo editorial. Uma segunda reformulação definiu um público bem jovem, de 12 a 18 anos, de classes A e B. Com design gráfico mais movimentado e atual e consistente conteúdo

editorial voltado a esse público, mostrando o universo adolescente e a cultura pop. A reformulação deu certo, em 1991 *Capricho* passou a ser a revista mais vendida em seu segmento vendendo 280 mil exemplares.

Durante a década de 1990, a revista passou por outros redesenhos e reposicionamentos editoriais. Tornou-se quinzenal em 1996. Como é, até hoje, voltada para adolescentes, as mudanças se explicam como evolução para acompanhar o mercado. *Capricho* continua sendo até hoje uma revista de sucesso, e também se tornou uma marca forte no mercado de jovens, lançando inclusive site, blog, programas de televisão e até mesmo um canal próprio, a *TV Capricho*.

## **12.0 REVISTA CLAUDIA**

Surgida em 1961, a revista *Claudia* tinha como alvo principal a mulher de classe média urbana, geralmente casada, com poder aquisitivo para comprar os bens anunciados em suas páginas. No início, suas capas eram rostos de mulher desenhados, mas logo depois passam a mostrar fotos de duas manequins para posteriormente trazerem uma só mulher, característica que permanece até hoje. Em seu nascimento, a revista *Claudia* seguia de acordo com a época, trazia receitas culinárias e moda, dicas de decoração e limpeza da casa e orientações sobre como agradar o marido e cuidar dos filhos. Era uma publicação voltada à mulher dona de casa e que limitava a dedicar-se aos filhos e ao marido.

*Claudia* também passou por diversas adaptações de conteúdo ao longo dos anos. Por exemplo, no início, fotografias de moda, beleza, culinária e decoração eram todas importadas. Aos poucos a equipe da revista começa a tornar a publicação mais brasileira, e passa a fotografar o estilo, a comida, a casa e, principalmente, a mulher brasileira. A produção passou a ser nacional, o que aproximou a revista das leitoras. Apesar de alterações de conteúdo, *Claudia* é uma das poucas revistas femininas que se preocupou em renovar seus valores para acompanhar a mulher sem mudar radicalmente seu perfil editorial. De forma sutil, desde o seu nascimento, *Claudia* propõe-se a informar mulheres de diferentes perfis, desde as jovens até as senhoras.

Como temas principais traz moda, beleza, culinária, decoração, e uma variedade de seções como consultas jurídicas, cuidados com o cachorro, assuntos de saúde, orçamento doméstico e assim por diante. A variedade de assuntos é um dos pontos altos da revista. O sucesso de alguma seções foi tanto que gerou novas revistas, derivadas de *Claudia*: *Claudia Cozinha*, *Casa Claudia* e *Claudia Moda*. *Claudia* mantém-se na liderança do mercado das revistas femininas desde o seu surgimento, e por isso merece destaque nessa análise. Atualmente, *Claudia* traz o seguinte slogan: Independente sem deixar de ser mulher. Ela é

direcionada à mulher que quer amar e ser amada, que trabalha, tem filhos, é independente e ao mesmo tempo feminina.

## **12.1 Coluna “A arte de ser mulher”, de Carmen da Silva**

Em 1965, uma carta enviada à redação por uma obscura psicóloga de Niterói chamada Carmen da Silva dava uma notícia inquietante sobre as jovens donas-de-casa: elas estavam explodindo de angústia e frustração. Carmen queria falar sobre isso e lançou a seção "A Arte de Ser Mulher", que durou 22 anos nas páginas da revista e marcou influência em suas leitoras.

Com artigos fundamentados na psicologia, Carmen da Silva adquire reputação e influência com as leitoras. Segundo Dulcília Buitoni, Carmen da Silva pedia um comportamento mais ativo da mulher, que deveria protagonizar a própria vida. “Carmen da Silva instaurou um estilo sério e bastante pessoal em textos sobre a condição feminina, com uma linha característica de pensamento. Foi, portanto, uma pioneira, nessa fase já de comunicação de massa” (BUITONI, 2009, p. 112).

Era um texto de opinião, que trazia elementos psicológicos para fundamentar o raciocínio feito. Sua coluna “A arte de ser mulher” quebrou muitos tabus da imprensa feminina, tratando de assuntos que antes eram silenciados, como machismo, solidão, trabalho, alienação, sexo.

Com a ida de Carmen da Silva para a redação, a revista ganhou um 'toque' feminista. Claudia agradava sua leitora com assuntos de seu interesse entretanto mostrava que era possível ser diferente, independente, livre e talvez, até mais feliz. Mas isso foi inserido aos poucos, ao longo das décadas e à medida em que a mulher brasileira e do mundo inteiro começou a necessitar e lutar por mais liberdade e independência.

## **13.0 REVISTA NOVA**

O lançamento de *Nova*, edição brasileira da americana *Cosmopolitan* lançada pela Editora Abril, em 1973, marcou um salto na mentalidade brasileira. Voltada para uma mulher mais “liberada”, que não pensa em casamento necessariamente, *Nova* era uma revista com linha mais moderna. A mulher é o ponto principal, ainda que dentro de uma perspectiva

consumista. "Desde o século XIX, a revista feminina só enxergava a mulher pelo mundo à sua volta: a casa, o marido, os filhos. A partir de *Cosmopolitan*, passou a se dirigir à pessoa da leitora", lembra Fátima Ali, primeira editora da redação e hoje diretora da Fundação Victor Civita.

A edição americana alcançou tanto sucesso ao longo das décadas que se tornou o título que possui mais edições internacionais. Inventada por uma secretária, Helen Gurley Brown, a revista é derivada de um livro escrito por ela, *Sex and the Single Girl* (O Sexo e as Solteiras). O sucesso do livro foi tanto que, em 1962 Helen procurou um editor para propor uma revista que tratasse dos mesmo temas. Assim nascia *Cosmopolitan*. A revista tem hoje 48 edições, em 25 idiomas, espalhadas pelo mundo.

Desde o lançamento da edição brasileira, *Nova* sempre esteve entre as revistas pioneiras a tratar de assuntos polêmicos e a quebrar tabus sobre o comportamento feminino. *Nova*, segundo dados da própria Abril, foi mudando à medida que a sociedade se transformou. No começo, falar de sexo era tabu e a revista teve o papel de desmistificar o tema, trazendo à tona a sexualidade da mulher, assunto proibido na época. Na época de seu lançamento, foi realizada uma pesquisa de público e percebeu-se que havia mais aceitação por um nome brasileiro, por isso a *Cosmopolitan* virou *Nova/Cosmopolitan*. Hoje, a maior parcela de suas leitoras são solteiras e estão na faixa dos 18 aos 49 anos. Por isso, prevalecem nas matérias as temáticas relacionadas ao namoro, como etiqueta sexual no primeiro encontro, paquera, namoro, ideias para apimentar a relação. Segundo a Abril, *Nova* retrata uma mulher em busca de autoconhecimento, da afirmação no trabalho e da satisfação sexual. É aquela mulher que quer crescer em todos os sentidos, trocando experiências afetivas e explorando seu potencial como mulher e profissional.



Figura 33 . Primeira capa da revista Nova, outubro de 1973

Na primeira capa da revista de 1973, por exemplo, já observamos referências ao prazer feminino e à independência: as chamadas são para matérias como “Você pode sentir prazer no amor também”, “Vantagens de morar sozinha”, “101 maneiras de um homem agradar você”, “Como dizer adeus ao homem que você já amou”, “12 mulheres contam como faturam milhões no mercado das finanças (que já foi dos homens) e o teste “Você é sensual?”.

## 14.0 A REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS ANOS 50

A década de 1950 marca o início de um desenvolvimento maior na industrialização da imprensa brasileira, que se refletiu com intensidade nas revistas. A fase de produção industrial impulsionou principalmente as femininas e as ilustradas. Tem início o consumo de massa, cresce o número de anúncios e propagandas veiculados nas revistas. A indústria de bens de consumo passa a usar as revistas para disseminar seus produtos.

Aos poucos, o domínio hollywoodiano de estrelas e ídolos femininos vai abrindo espaço para artistas nacionais, favorecidos pela difusão por meio do rádio e da televisão. Entretanto, o modelo de beleza proposto pelas revistas permanece inalterado: a bela é a europeia, branca, de cabelos finos e sedosos. A beleza aparece como atributo necessário para a mulher da década. “Enquanto for moça, ela deve ser bonita, agradável, andar na moda, enfim, tudo o que for necessário para arranjar um marido. A atividade mais importante é, logicamente, conquistar” (BUITONI, 2009, p. 102).

Com a volta dos maridos que estavam na guerra, a mulher deve cuidar do lar e da família. Acontece o fenômeno do *baby boom*, grande aumento de natalidade devido ao retorno dos homens aos lares. A marca da década são as fotonovelas, que promovem o amor romântico, idealizado. A fotonovela trazia como mito principal encontrar o amor verdadeiro, objetivo máximo e única finalidade apontada como válida para a vida da mulher, segundo Dulcília Buitoni. Com o amor romântico como tema, as fotonovelas fornecem inúmeras receitas de conquista. A mulher dos anos 50 ainda acredita em casamento como forma de realizar esse amor romântico. Encontrar o amor significava casar-se.

As mulheres, sob o paradigma da “Garota moderna”, no fundo mantêm antigos ideais. Não havia a possibilidade de uma vida plena, realizada, sem o casamento. A mulher da fotonovela trabalha, mas a ideia de felicidade suprema se realiza no lar, com marido e filhos. Prova do paradoxo é a própria revista *Capricho*, que trazia o slogan “A revista da mulher moderna” na capa, mas era basicamente uma fotonovela nos moldes antigos de amor submisso e idealizado.



## 14.1 Análise da revista *Capricho*

Para análise do papel da mulher na década de 1950, foram selecionados dois exemplares da revista *Capricho*. O primeiro exemplar, de agosto de 1955, traz na capa a imagem de uma mulher, bem vestida, por trás de um homem de terno, tapando-lhe os olhos, como se a fazer-lhe uma surpresa. Ambos sorriem e parecem felizes. As roupas são formais, e a mulher tem unhas e lábios vermelhos, cabelos curtos, está bem maquiada.



Figura 34. Capa da revista *Capricho*, 1955

A capa traz como texto apenas o título da fotonovela da edição: “Antes a sua felicidade” e o slogan da revista “A revista da mulher moderna”. O título da fotonovela não se relaciona com a imagem de capa: a ideia que temos ao bater os olhos na revista é a de que a mulher está a “satisfazer” o homem, está por trás dele, a “conquistá-lo” com seu charme, já o título da fotonovela sugere que a mulher deve pensar primeiro em sua própria felicidade. Mais uma vez observamos o paradoxo entre a submissão feminina ao homem e o ideal feminista de mulher moderna, livre das antigas amarras sociais. A figura masculina, sentada, sorrindo, é o elemento principal da capa. A mulher fica em segundo plano, ainda que debruçada sobre o homem, é coadjuvante na situação.

Entretanto, começam a aparecer temas que antes eram evitados na imprensa feminina, verdadeiros tabus na sociedade. O exemplar de 1955 já apresenta um “Conto para divorciados”, de Adda Laguardia, onde a personagem, uma jovem de 20 anos, separada de seu marido infiel, continua a ter encontros amorosos com ele sem que ninguém saiba. De fato a história é bastante “moderna”, pois trata de um tema ainda delicado para a época. O diferencial aqui é que a esposa ainda apaixonada faz questão que os encontros permanecem secretos porque sabe que não será mais vista como “senhora respeitável” pela sociedade. Sobre seus sentimentos, a jovem fala: “São mistérios da natureza humana que só os divorciados jovens, que se casaram por amor, podem entender. Não trato de explicá-los a vocês, que felizmente não se divorciaram jamais”. No trecho percebe-se claramente que a ordem social é permanecer casados. Também fica implícito que os casamentos “por amor” tem maior tendência ao fracasso, principalmente quando se é jovem.



Figura 35. Conto de Adda Laguardia na revista *Capricho*, 1955.

A moça fica aflita quando sua sogra lhe revela que o marido está encontrando-se com outra mulher e resolve tirar satisfações, ainda que eles estejam separados. Ao fim da história a moça percebe que “a outra” que comentavam era ela mesma, encontrando-se às escondidas com o marido. Assim, o divórcio é suspenso e o casal se junta novamente. Entretanto, a moça deixa claro que ainda tem suspeitas se a mulher era realmente ela, mas se conforma com a situação : “Mas, como a vida me ensinou a não investigar demais no que diz respeito a essas coisas do casamento, se o penso, guardo para mim”, finaliza. Na fala, torna-se explícita a submissão feminina ao homem e o papel de conformada que deve assumir. Ela tem suspeitas, mas deve se calar pelo bem do casamento.

As referências estrangeiras permeiam toda a revista: matérias com artistas hollywoodianas são muito comuns, e pouco se fala em artistas nacionais. Na figura a seguir, vemos uma página com matéria sobre a estrela hollywoodiana Debbie Reynolds e seus relacionamentos amorosos. O texto faz uma série de elogios à Debbie e conta um pouco de sua carreira, mas as fotos são de arquivo e não há entrevista com a atriz, apenas citações de frases. Sobre o noivo de Debbie, a matéria diz: “Certas jovens esposas ficam preocupadas em não seguir as vontades do marido, gostando elas mesmas de se impor, e têm a teimosia de jamais ceder em ponto algum, transformando assim o casamento num verdadeiro fracasso! Isso nunca acontecerá com Debbie, pois se inteirou dos hábitos de Eddie e preocupa-se sempre em contentá-lo e fazê-lo feliz”. Mais uma vez a mulher deve satisfazer o marido, agradá-lo, submeter-se à vontade dele pelo bem do casamento. Até mesmo uma atriz famosa deve anular-se perante o homem.



Figura 36. Página da revista *Capricho*, de 1955.

As revistas femininas sempre apostaram em seções de consultas amorosas. Através da interação com leitoras, conseguem atingir em cheio seu público-alvo, falam diretamente com elas. *Capricho* não era diferente. Na seção “O coração pergunta... Seu destino, sua vida”, leitoras expressavam seus problemas e angústias, de origem amorosa. Os relatos vão desde alguma apaixonada por professor a moça cuja família opõe-se ao amado. As dicas, oferecidas por Marga Mason, “conselheira sentimental”, são sempre sobre como conquistar o objeto de desejo.

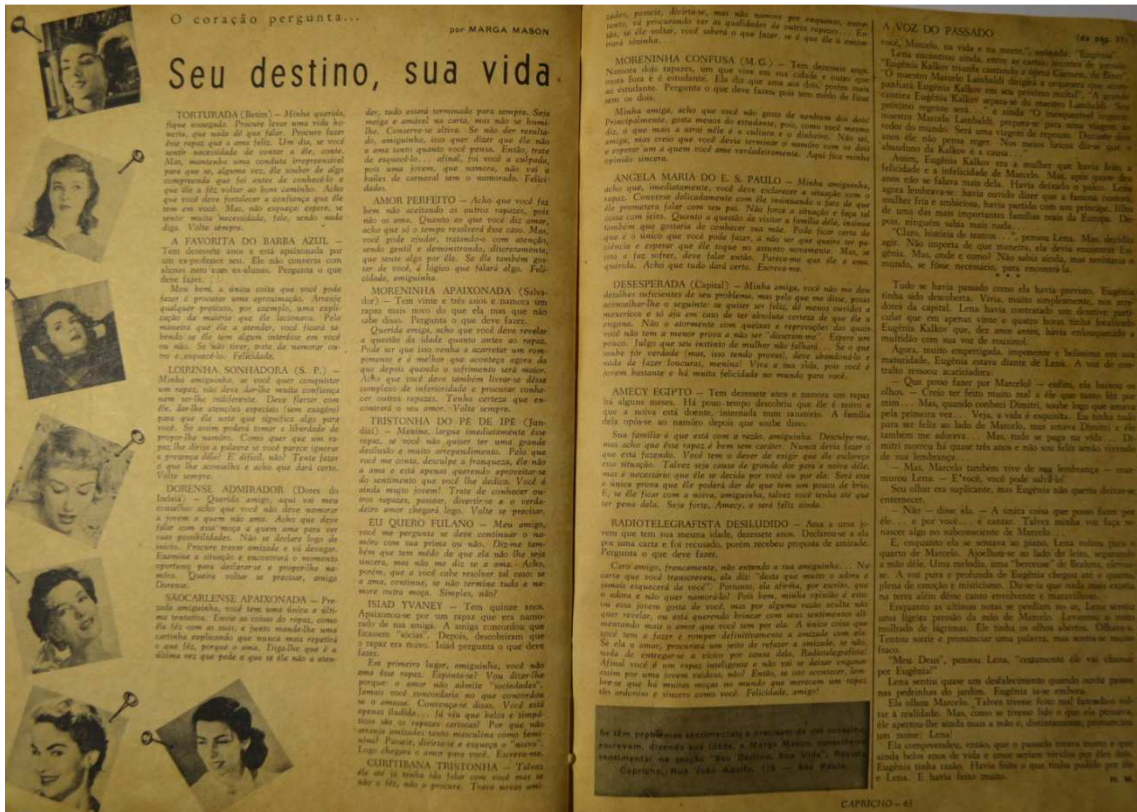


Figura 37. Seção de consultas “O coração pergunta” da revista *Capricho*, 1955.

Os editoriais de moda da época seguiam temas e eram feitos no exterior. Por isso, a beleza retratada era uma beleza estrangeira, europeia. Lábios marcados, finos, sombrancelhas também finas, pele alva e delicada, corpo esbelto. O padrão da época eram atrizes hollywoodianas como Marilyn Monroe e Rita Hayworth.

Era também o auge do *New Look*, criado por Dior. Cintura marcada e saia ampla, o *look* era feminino e elegante. O editorial, intitulado “Com música”, busca criar um clima lúdico de glamour, acrescentando o texto: “Um dolente *blue*, tocado em surdina, luzes suaves... troca de olhares ternos. Dançando de rostos colados, e com o pensamento no mundo da fantasia... Um momento assim delicioso requer uma “*toilette*” adequada...”. A descrição dos *looks* indica apenas tecidos e modelos, e não os fabricantes ou locais onde comprar as peças. Naquela época, era muito mais comum que as leitoras repetissem os modelos com costureiras ou que elas próprias costurassem os vestidos.



Figura 38 . Editorial de moda, 1955.

No exemplar de julho de 1958 já vemos na capa uma mulher sozinha, padrão que seguirá nas décadas seguintes. De luvas, batom vermelho, ela está muito bem arrumada, e toda a imagem apresenta uma aura de formalidade. Com cabelos claros, olhos azuis e pele branca, tem ainda uma beleza estrangeira, de atriz de cinema. A mulher da década de 1950 é ultrafeminina e elegante.



Figura 39 . Capa da revista *Capricho*, 1968

O amor era de fato o tema mais marcante e presente nas revistas. Em praticamente todos os contos, artigos, matérias, testes, o assunto principal era o romance. Conquistar o homem amado é o objetivo e desejo de todas, e isto se reflete nas matérias. Na peça “Que você sabe do amor?”, mais uma vez fica claro o papel da mulher no relacionamento amoroso. O ato único começa com a demissão da secretária Liliana, por ela não saber matemática e preocupar-se demais com poesia. Ao desenrolar do ato, percebe-se que o real motivo da demissão é porque o chefe se apaixonou pela secretária e deseja que ela se torne a futura senhora Lemos. Por fim, o chefe pergunta se pode lhe fazer uma última pergunta: “É algo relacionado ... sabe? ... com sua nova ocupação... Claro, sem matemática... com muitos beijos... ternura... Para isso, preciso saber... Que sabe você de amor?”.

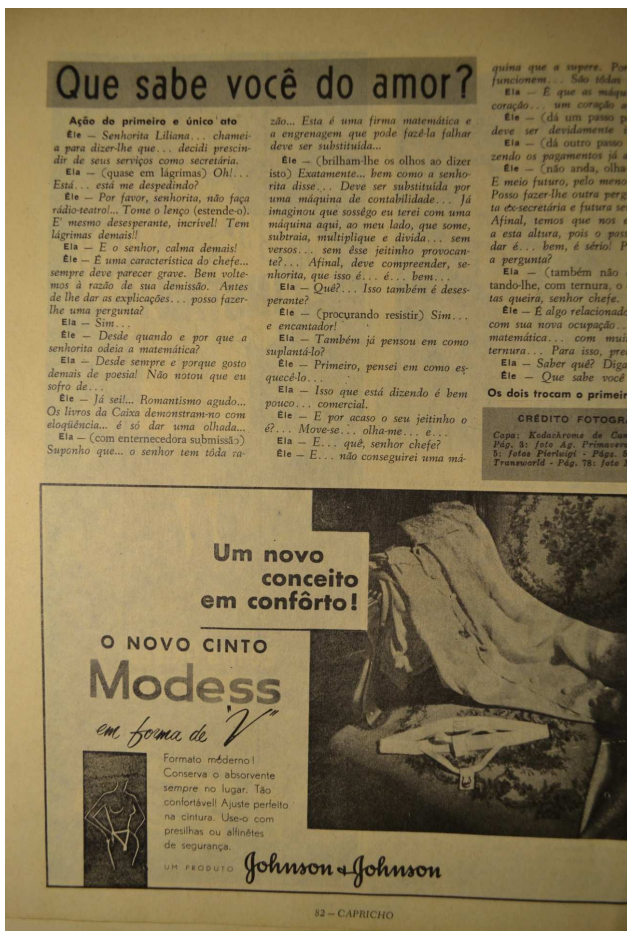


Figura 40. Página da revista Capricho, 1958.

A ex- secretária Liliana, desta forma, perde seu emprego e passa a exercer outra ocupação: a de senhora Lemos. Não precisa mais entender de matemática ou coisa alguma além de beijos e ternuras para com seu marido. Ou seja, o dever e papel da mulher na sociedade é o de subserviência ao marido e dedicação total ao casamento.

## 15.0 A REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS ANOS 60

A década de 60 coloca a juventude em pauta, e tudo o que envolve a temática jovem se instala na mídia de forma massiva. A ordem é a jovialidade. A mulher conquista alguns direitos. Em 1962 é fabricada a primeira pílula anticoncepcional no Brasil e a mulher brasileira passa a optar por filhos; a Constituição de 1967 concede aposentadoria integral às mulheres com trinta anos de serviço; no ano seguinte é regulamentado o trabalho feminino no Brasil.

O consumo aumenta. As revistas trazem cada vez mais anúncios, mais editoriais de moda, matérias ensinando a comprar melhor eletrodomésticos e assim por diante. Quase como catálogos, o número de páginas das revistas cresce, bem como os anúncios, deixando pouco espaço para as matérias de fato.

A televisão incia forte penetração nos lares, e se torna cada vez mais raro uma casa sem pelo menos um aparelho televisivo. A influencia da tevê nos ideais femininos é notável, todas querem ser como as atrizes de cinema e também telenovelas, brasileiras ou estrangeiras. Essas mulheres passam a ser “lançadoras de tendências”, tudo o que vestem, a maneira como se maqueiam, o penteado dos cabelos, se torna referência. A beleza está fortemente presente nas revistas femininas, a aparência é essencial para a mulher da década. O Rio de Janeiro é o eixo central do país; seus bairros, bares e praias são cenário para as mais diversas propagandas e matérias e também para os editoriais de moda. A garota carioca, da zona sul, é o estereótipo de mulher brasileira, com seu charme e gingado típico.

Alguns textos já discutem o direito da mulher ao prazer, mas a mulher ainda não vê a liberação sexual nas páginas de revista. Isso quer dizer que, por mais que já apareçam matérias que falam da satisfação sexual feminina, o sexo ainda é tratado como algo permitido somente dentro do casamento. A censura, mais do que política, é ainda moralista.

Os temas ainda se mantêm voltados para a mulher como dona de casa, não se fala ainda de uma carreira profissional para mulheres. Entretanto, em algumas revistas mais “modernas” já aparecem matérias que indicam uma certa insatisfação com o título de “rainha do lar” da mulher de classe média brasileira. “Eis o retrato da mulher de classe média que, dizendo-se feliz, não passa de uma frustrada senhora com problemas de saúde, conservadorismo e uma amarga ilusão não concretizada,” diz Buitoni em sua análise da imprensa feminina do período (BUITONI, 20009, p. 112).

A mulher, que é apenas mãe e dona de casa, não trabalha, vive em função de algo externo. Sem o marido, as crianças, ela praticamente não existe. Sua vida se justifica em outras pessoas. Apesar da grande maioria da imprensa se referir à mulher desta forma, existem exceções. Carmen da Silva, em sua coluna “A arte de ser mulher” continua com uma



linha de instigamento para que a mulher construa sua pessoa, para que se torne mais ativa na sociedade.

## 15.1 Análise da revista *Claudia*

No exemplar de fevereiro de 1964, a revista *Claudia* traz como capa uma mulher que aparece de lado, com o braço apoiado na cabeça. Pelo recorte da imagem, temos a impressão que ela pode estar nua. Apesar disto, ela está maquiada e usa um anel. Em vez de imagens de estúdio, a sensação que esta capa traz é de naturalidade e espontaneidade, como se ela tivesse sido pega de surpresa com o retrato. A palavra beleza aparece duas vezes na capa. Os adolescentes também são citados na chamada: “Beleza para adolescentes”, ou seja, os jovens já são personagens na revista. O conto que aparece na capa é sobre a profissão atriz de cinema, profissão idealizada da mulher. O Rio de Janeiro, centro cultural do país, também tem destaque na edição.



Figura 41. Capa da revista *Claudia*, 1964.

A coluna “A arte de ser mulher”, de Carmen da Silva, traz um artigo interessante: “Você vive no tempo presente?”, no qual Carmen faz uma análise da evolução mental e psicológica da sociedade. Segundo ela, a mulher coexistiria em duas épocas, principalmente na relação com os homens, onde se observa a “persistência de conceitos antiquados, de modos

de ver que estão em posição frontal com as mais importantes conquistas científicas, sociais, políticas e morais dos últimos cem anos”. É um artigo que faz uma alerta às mulheres que aceitam esses preconceitos, difundidos segundo Carmen por mães, amigas, os próprios homens e também revistas femininas. Pela primeira vez fala-se, e critica-se, abertamente os temas comuns na imprensa feminina: receitas de como arranjar marido, como manter um casamento, como ser submissa ao homem. É uma metalinguagem duvidosa, já que o meio no qual Carmen escreve também utiliza esses mesmos temas.



Figura 42. Coluna de Carmen da Silva, revista *Claudia*, 1964.

O artigo de Carmen fica, assim, como que “enterrado” pelos preconceitos que outras matérias da revista ajudam a corroborar. É um grito de feminismo abafado pelos costumes da época, e pela própria sociedade que consome o que é oferecido, muitas vezes nas próprias revistas femininas. É pioneiro, sim, mas ainda está sozinho na luta por uma mulher mais “ativa” em sua própria vida.

O editorial de moda da revista, em vez de importado, é produzido no Rio, com modelos brasileiras. Os trajes de praia são ainda discretos: maiôs, saias compridas, calças, vestidos no joelho. A pele fica à mostra, mas nem tanto. O próprio texto que acompanha o editorial diz: “E será a hora de Claudia chegar, mestre-de-cerimônias de uma festa que pertencerá a todos, mas especialmente àquelas silhuetas belas que estão brincando de esconde-esconde com o vento, depois de aprisionar a moda que saiu do mar”. As legendas já indicam os fabricantes das roupas, ou lojas onde podem ser adquiridas.

Vem com a primeira onda, logo de manhãzinha, talvez um pouco tímida para não despertar a avenida silenciosa que serpenteia do outro lado. Talvez um pouco solitária com a praia que é quase só uma lonjura branca e despoitada. Mas não tardará a aparecer quem lhe faça companhia e todo um mundo próprio ganhará

## De repente, no Rio, a moda surge do mar!

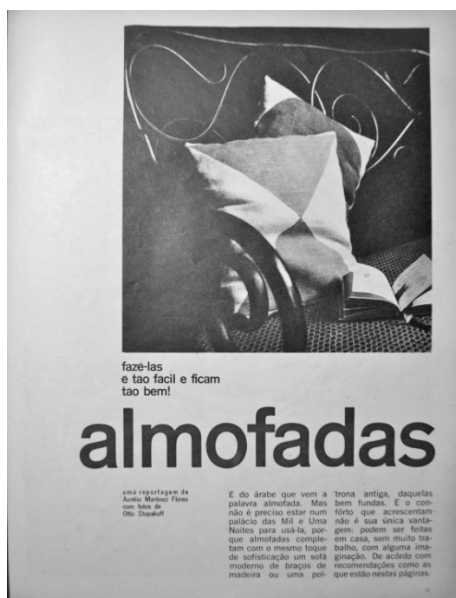


vida. Os carros ficarão com ciúmes e passarão velozes sobre o asfalto, mas com uma vontade tão grande de parar, de esquecer o caminho de outras avenidas, ilhas terrestres guardadas pelas sentinelas dos arranha-céus em posição de sentido. E será a hora de Claudia chegar, mestre-de-cerimônias de uma festa que pertencerá a todos, mas especialmente àquelas silhuetas belas que estão brincando de esconde-esconde com o vento, depois de aprisionar a moda que salu do mar.

Os modelos mostrados foram as portas de espuma do mar de Nêlson e receberam as primeiras confissões para valer como peças suas maravilhas sem deixar ninguém desconfiar. Como se quisessem, embora intencionalmente, o contrário não muito bem sabem, não houve problema. E sua presença se esquivaram em geral no tempo e no espaço. Para as horas de praia e para um primeiro no tempo de gás em momentos em que foram mais em beleza, do amarelo do preto, passando pela moda para dos momentos, moda. Edo se Luz (1), momento, com um abraço em terra até de gela e perfume de praia (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (11) (12) (13) (14) (15) (16) (17) (18) (19) (20) (21) (22) (23) (24) (25) (26) (27) (28) (29) (30) (31) (32) (33) (34) (35) (36) (37) (38) (39) (40) (41) (42) (43) (44) (45) (46) (47) (48) (49) (50) (51) (52) (53) (54) (55) (56) (57) (58) (59) (60) (61) (62) (63) (64) (65) (66) (67) (68) (69) (70) (71) (72) (73) (74) (75) (76) (77) (78) (79) (80) (81) (82) (83) (84) (85) (86) (87) (88) (89) (90) (91) (92) (93) (94) (95) (96) (97) (98) (99) (100) (101) (102) (103) (104) (105) (106) (107) (108) (109) (110) (111) (112) (113) (114) (115) (116) (117) (118) (119) (120) (121) (122) (123) (124) (125) (126) (127) (128) (129) (130) (131) (132) (133) (134) (135) (136) (137) (138) (139) (140) (141) (142) (143) (144) (145) (146) (147) (148) (149) (150) (151) (152) (153) (154) (155) (156) (157) (158) (159) (160) (161) (162) (163) (164) (165) (166) (167) (168) (169) (170) (171) (172) (173) (174) (175) (176) (177) (178) (179) (180) (181) (182) (183) (184) (185) (186) (187) (188) (189) (190) (191) (192) (193) (194) (195) (196) (197) (198) (199) (200) (201) (202) (203) (204) (205) (206) (207) (208) (209) (210) (211) (212) (213) (214) (215) (216) (217) (218) (219) (220) (221) (222) (223) (224) (225) (226) (227) (228) (229) (230) (231) (232) (233) (234) (235) (236) (237) (238) (239) (240) (241) (242) (243) (244) (245) (246) (247) (248) (249) (250) (251) (252) (253) (254) (255) (256) (257) (258) (259) (260) (261) (262) (263) (264) (265) (266) (267) (268) (269) (270) (271) (272) (273) (274) (275) (276) (277) (278) (279) (280) (281) (282) (283) (284) (285) (286) (287) (288) (289) (290) (291) (292) (293) (294) (295) (296) (297) (298) (299) (300) (301) (302) (303) (304) (305) (306) (307) (308) (309) (310) (311) (312) (313) (314) (315) (316) (317) (318) (319) (320) (321) (322) (323) (324) (325) (326) (327) (328) (329) (330) (331) (332) (333) (334) (335) (336) (337) (338) (339) (340) (341) (342) (343) (344) (345) (346) (347) (348) (349) (350) (351) (352) (353) (354) (355) (356) (357) (358) (359) (360) (361) (362) (363) (364) (365) (366) (367) (368) (369) (370) (371) (372) (373) (374) (375) (376) (377) (378) (379) (380) (381) (382) (383) (384) (385) (386) (387) (388) (389) (390) (391) (392) (393) (394) (395) (396) (397) (398) (399) (400) (401) (402) (403) (404) (405) (406) (407) (408) (409) (410) (411) (412) (413) (414) (415) (416) (417) (418) (419) (420) (421) (422) (423) (424) (425) (426) (427) (428) (429) (430) (431) (432) (433) (434) (435) (436) (437) (438) (439) (440) (441) (442) (443) (444) (445) (446) (447) (448) (449) (450) (451) (452) (453) (454) (455) (456) (457) (458) (459) (460) (461) (462) (463) (464) (465) (466) (467) (468) (469) (470) (471) (472) (473) (474) (475) (476) (477) (478) (479) (480) (481) (482) (483) (484) (485) (486) (487) (488) (489) (490) (491) (492) (493) (494) (495) (496) (497) (498) (499) (500) (501) (502) (503) (504) (505) (506) (507) (508) (509) (510) (511) (512) (513) (514) (515) (516) (517) (518) (519) (520) (521) (522) (523) (524) (525) (526) (527) (528) (529) (530) (531) (532) (533) (534) (535) (536) (537) (538) (539) (540) (541) (542) (543) (544) (545) (546) (547) (548) (549) (550) (551) (552) (553) (554) (555) (556) (557) (558) (559) (560) (561) (562) (563) (564) (565) (566) (567) (568) (569) (570) (571) (572) (573) (574) (575) (576) (577) (578) (579) (580) (581) (582) (583) (584) (585) (586) (587) (588) (589) (590) (591) (592) (593) (594) (595) (596) (597) (598) (599) (600) (601) (602) (603) (604) (605) (606) (607) (608) (609) (610) (611) (612) (613) (614) (615) (616) (617) (618) (619) (620) (621) (622) (623) (624) (625) (626) (627) (628) (629) (630) (631) (632) (633) (634) (635) (636) (637) (638) (639) (640) (641) (642) (643) (644) (645) (646) (647) (648) (649) (650) (651) (652) (653) (654) (655) (656) (657) (658) (659) (660) (661) (662) (663) (664) (665) (666) (667) (668) (669) (670) (671) (672) (673) (674) (675) (676) (677) (678) (679) (680) (681) (682) (683) (684) (685) (686) (687) (688) (689) (690) (691) (692) (693) (694) (695) (696) (697) (698) (699) (700) (701) (702) (703) (704) (705) (706) (707) (708) (709) (710) (711) (712) (713) (714) (715) (716) (717) (718) (719) (720) (721) (722) (723) (724) (725) (726) (727) (728) (729) (730) (731) (732) (733) (734) (735) (736) (737) (738) (739) (740) (741) (742) (743) (744) (745) (746) (747) (748) (749) (750) (751) (752) (753) (754) (755) (756) (757) (758) (759) (760) (761) (762) (763) (764) (765) (766) (767) (768) (769) (770) (771) (772) (773) (774) (775) (776) (777) (778) (779) (780) (781) (782) (783) (784) (785) (786) (787) (788) (789) (790) (791) (792) (793) (794) (795) (796) (797) (798) (799) (800) (801) (802) (803) (804) (805) (806) (807) (808) (809) (810) (811) (812) (813) (814) (815) (816) (817) (818) (819) (820) (821) (822) (823) (824) (825) (826) (827) (828) (829) (830) (831) (832) (833) (834) (835) (836) (837) (838) (839) (840) (841) (842) (843) (844) (845) (846) (847) (848) (849) (850) (851) (852) (853) (854) (855) (856) (857) (858) (859) (860) (861) (862) (863) (864) (865) (866) (867) (868) (869) (870) (871) (872) (873) (874) (875) (876) (877) (878) (879) (880) (881) (882) (883) (884) (885) (886) (887) (888) (889) (890) (891) (892) (893) (894) (895) (896) (897) (898) (899) (900) (901) (902) (903) (904) (905) (906) (907) (908) (909) (910) (911) (912) (913) (914) (915) (916) (917) (918) (919) (920) (921) (922) (923) (924) (925) (926) (927) (928) (929) (930) (931) (932) (933) (934) (935) (936) (937) (938) (939) (940) (941) (942) (943) (944) (945) (946) (947) (948) (949) (950) (951) (952) (953) (954) (955) (956) (957) (958) (959) (960) (961) (962) (963) (964) (965) (966) (967) (968) (969) (970) (971) (972) (973) (974) (975) (976) (977) (978) (979) (980) (981) (982) (983) (984) (985) (986) (987) (988) (989) (990) (991) (992) (993) (994) (995) (996) (997) (998) (999) (1000)

Figura 43. Editorial de moda da revista *Claudia*, 1964.

Outra característica da revista *Claudia* deste período é a customização. A ideia de que a mulher faça coisas como armários, berços, e qualquer tipo de decoração estava muito presente em matérias como a que aparece a seguir. Cabe à mulher cuidar da casa, e é seu dever torná-las mais agradável. Dicas com maneiras de customizar almofadas, toalhas, colchas estavam sempre rendendo assunto para matérias.



fazê-las e tão fácil e ficam tão bem!

## almofadas

uma reportagem de Julia Meyer sobre as dicas de como fazer almofadas

É do árabe que vem a palavra almofada. Mas não é preciso estar num palácio das Mil e Uma Noites para usá-la, pois que almofadas completam com o mesmo toque de sofisticação um sofá moderno de braços de madeira ou uma poltrona antiga, daquelas bem fundas. É o conforto que acrescentam, não é sua única vantagem: podem ser feitas em casa, sem muito trabalho, com alguma imaginação. De acordo com recomendações como as que estão nestas páginas.

Figura 44. Matéria sobre customização de almofadas, revista *Claudia*, 1964.

Já no exemplar de maio de 1967 temos uma modelo brasileira na capa, Duda. A revista *Claudia* é uma das primeiras a trazer personalidades brasileiras como a modelo, em vez de estrelas internacionais. Nossos produtos, cidades, estilo de vida também é retratado cada vez mais. Na imagem, a modelo veste traje bastante informal, jaqueta jeans bem curta, deixando a barriga à mostra. De maneira geral, a capa tem clima bem mais jovem do que na

década anterior. Além disso, a capa faz referência ao *prêt-à-porter* nacional. Aos poucos, artistas brasileiros e a moda brasileira entram nas pautas das revistas.

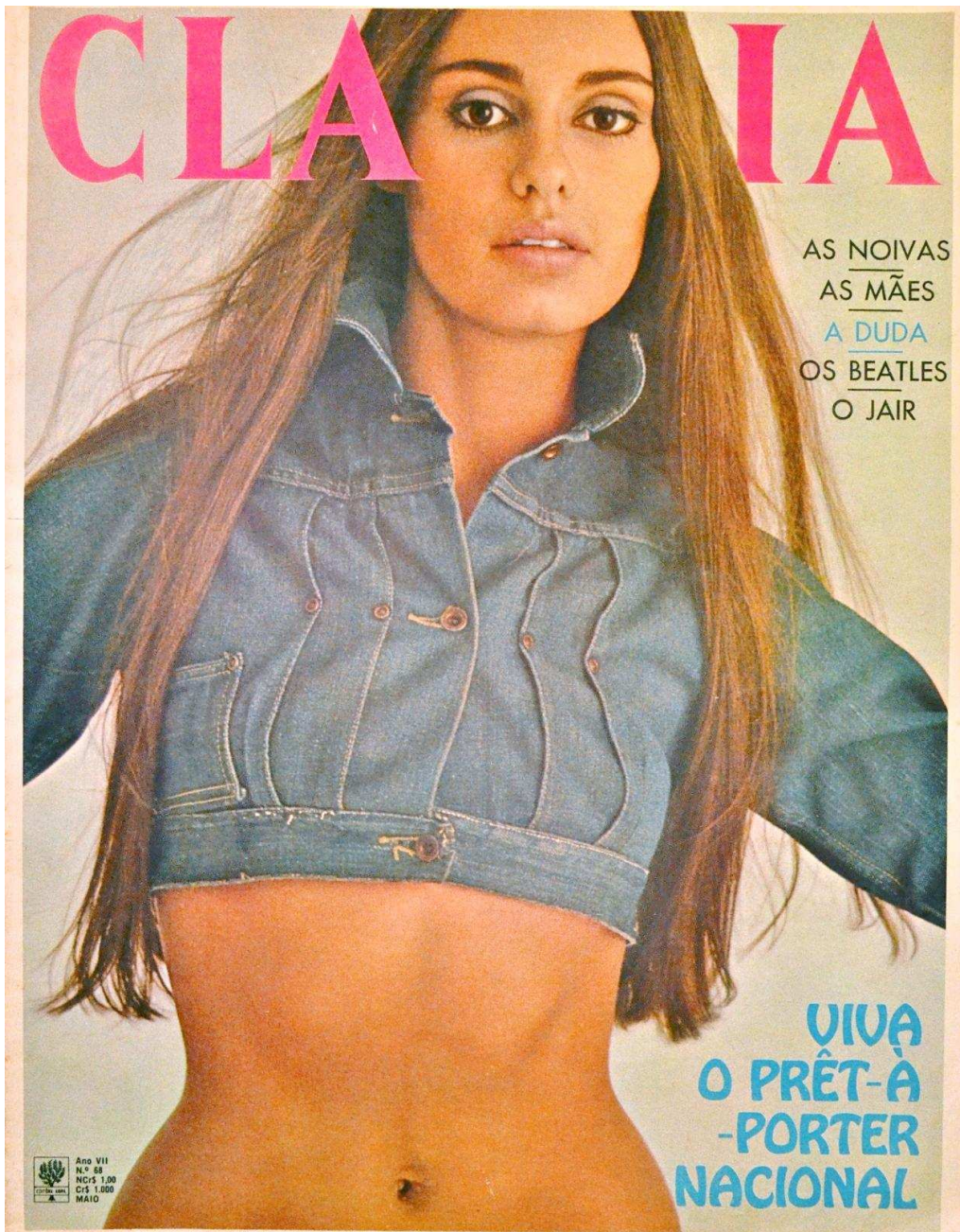


Figura 45. Capa da revista *Claudia*, 1967.

As seções de interação com leitoras permanecem. *Claudia* tem a seção “Claudia responde”, e também “Caixa postal intimidade”, ambas respondidas por Carmen da Silva. A primeira trata-se de dúvidas mais gerais, a segunda são as respostas de Carmen às mais diversas cartas enviadas pelas leitoras. Além destas, existe ainda uma seção “Eu tenho problemas de beleza”, onde as leitoras expressam suas angústias com relação à aparência própria.

### adquirir pelo reembolso postal seus álbuns para bordados modernos, com linhas coloridas, executados por MARLENE MAIA DE CARVALHO



Relação dos álbuns de ramos, ramos e folhos por MARLENE MAIA DE CARVALHO, os quais, com os seus gráficos e explicações detalhadas, muito variam os bordados com linhas coloridas.

**ALBUNS**

- Nº 1 - «Sortido»
- Nº 2 - «Folhas do habi»
- Nº 3 - «Nata»
- Nº 4 - «Cristais pintados»
- Nº 5 - «15 (Quinze) almas explicativas»
- Nº 6 - «Folhas de Juvani»
- Nº 7 - «Folhas de ramos»
- Nº 8 - «O bordado moderno a seu alcance»
- Nº 9 - «Obra»
- Nº 10 - «Jogos Americanos»
- Nº 11 - «Monsieur Robinson»
- Nº 12 - «Cama e Mesa»
- Nº 13 - «Folhas em bordado moderno»
- Nº 14 - «Folhas em bordado moderno»

Preço: NDS 1,50 cada  
Coleção: NDS 20,00

Quantidade mínima 5 álbuns

## Linhas RAINBOW

(ARCO IRIS)

Padrão de Qualidade Nacional e Internacional

**CARVALHO & MAIA LTDA.**  
Rua Carlos Peix. 507 - Fone: 71-9298 - C. P. 12.008 S.P.  
Atende-se nos dias: 9h às 18h

Endereço: \_\_\_\_\_  
Cidade: \_\_\_\_\_

### caixa postal intimidada

**Trabalho de pesquisa**

Isabelle Maria — Alagoas, RJ: «Apresento um trabalho de pesquisa, baseado em grande parte em meu trabalho, no grupo CIC (Clube Independente de Cultura) e trabalho que trata sobre alguma contribuição. Contato que me mande um relatório de como ficou o meu trabalho».

Muito obrigada por sua expressão gentis e sua atenção pelo trabalho que está realizando. Quanto ao seu livro, você não pode nem sequer a formação psicológica de um indivíduo, pois se de real validade para o livro, pois se a própria formação psicológica de um indivíduo é influenciada, não devemos nos esquecer de que o indivíduo é influenciado por fatores físicos, mas não apenas os fatores físicos, mas também os fatores psicológicos.

Assim que o indivíduo vai sendo formado, não podemos nos esquecer de que o indivíduo é influenciado por fatores físicos, mas também os fatores psicológicos.

**Tratamento gratuito**

Tamandá — Rio Horizonte, RJ: «Não tenho condições para pagar um tratamento de psicologia e gostaria de fazer um curso gratuito».

Assim que o indivíduo vai sendo formado, não podemos nos esquecer de que o indivíduo é influenciado por fatores físicos, mas também os fatores psicológicos.

**Cartas muito longas**

Belém — Rio de Janeiro, RJ: «Meu casamento não teve

Figura 46. Seção “Caixa postal intimidade”, revista *Claudia*, 1967.

O artigo de Carmen da Silva para a coluna “A arte de ser mulher” desta edição fala sobre noivas e o papel da mulher no casamento. A relação homem e mulher retratada nas revistas ainda envolve sempre o casamento, muito raras são as referências a “namorados”.

### A arte de ser mulher | Um artigo de Carmen Silva

## PARA TRANQUILIZAR AS NOIVAS



As semanas que precedem um casamento nunca são um período de tranquilidade para a noiva. De um lado, a agitação das preparativos, de outro, a preocupação com o imprevisto, o inesperado, o inesperado, o inesperado...

Certa noiva, poliquemamente instável se apresenta, mas — e se reconhece — desapercebada para o casamento, como para qualquer outro empreendimento que exija equilíbrio afetivo e senso de responsabilidade adulto. Outras, porém, sadias, normais, após para o casamento, a maternidade, sempre se também um tempo acostumadas ante a perspectiva de casamento, a maternidade, sempre se também um tempo acostumadas ante a perspectiva de casamento, a maternidade...

Alá há relativamente pouco tempo consideramos — e ainda assim — que “ca-

... e não só no marido e a sociedade, uma obsessão contra a culpa, e a adesão a um código bastante rígido de conduta maternal.

Mas esse conceito ultrapassa — o destino, a perspectiva, o futuro, a maternidade, a dignidade, a moral — foi se modificando, embora não tenha sido desprezado. De tudo, e a sociedade começa a reconhecer o papel da mulher, como mãe e mulher. As primeiras mudanças foram na própria vida das noivas casadoras. Mas pouco a-

Figura 47. Coluna “A arte de ser mulher”, de Carmen da Silva, revista *Claudia*, 1967.

Entretanto, no artigo, Carmen já questiona o casamento como o destino de toda a mulher: “Como corolário lógico desse enfoque fatalista, nada se ensinava às moças com relação ao seu possível futuro matrimonial, pois destino não exige aprendizagem”. Assim, diz ela, era dever da mulher obedecer ao marido e cumprir funções biológicas. Esse o conceito antigo foi se modificando, embora não tenha desaparecido de todo. Segundo Carmen, a necessidade de preparar as moças para desempenharem seu papel mais a contento fez com que surgissem cursos e livros especializados, e mães passaram a transmitir seus conhecimentos. O que prega essa literatura é criticado por Carmen, que diz que ensinam que toda a responsabilidade conjugal recai sobre os ombros da esposa. A ideia de submissão ao marido, aprendida através de tradições passadas pela família, é questionada por ela.

Assim, Carmen busca alertar noivas de que elas também “são gente, e também têm direitos, opiniões, personalidade”, e não devem tornar o lar um terreno de obediência somente ao marido. Segundo ela própria, estes são preconceitos que algumas já não seguem, mas a grande maioria ainda vive com o pensamento antiquado. Ou seja, as coisas estão mudando, mas antigas percepções sobre o papel da mulher no casamento ainda permanecem, mantidas por vezes pelas próprias mulheres, que ensinam suas filhas como se comportar diante do marido.

O editorial de moda da edição traz um ensaio fotográfico produzido pela própria revista, em Campos do Jordão. Todas as roupas são de confecções e malharias de São Paulo. Em vez de ensaios “importados”, tem-se agora produção genuinamente brasileira, com roupas acessíveis para as mulheres brasileiras, que não mais precisam copiar um modelo que não se encontraria aqui, por exemplo. É um editorial temático, com uma ou duas modelos nas fotos, em locações como hotéis, jardins, bondes, fazendas.



Figura 48. Editorial de moda da revista *Claudia*, 1967.

Prova de que o consumo está em ascendência é a seção “As compras de Claudia”, que traz 24 páginas nesta edição com sugestões de compra que vão desde roupas para crianças, móveis, malas, roupas de dormir, bolsas, joias, calçados, aparelhos de ginástica.

## 15.2 Análise da revista *Capricho*

A revista *Capricho* ainda mantinha suas fotonovelas, mas já trazia reportagens de assuntos diversos. A maioria falava de artistas internacionais, atrizes de cinema, cantores. Era comum também as revistas trazerem moldes para que as mulheres copiassem os vestidos da última moda. A capa de março de 1966, por exemplo, tem uma chamada para matéria de moda, com os moldes disponíveis. A mulher da imagem é uma moça de aparência inocente, com lenço vermelho na cabeça e maquiagem clara, tem um toque juvenil.



Figura 49. Capa da revista *Capricho* de 1966.

A modelo do editorial também tem o mesmo padrão de beleza. Cabelos curtos e bem arrumados, maquiagem leve. Ela aparece sozinha nas imagens, que são acompanhadas por legendas com a descrição do modelito. São peças simples, pouco decotadas, que revelam pouco o corpo da mulher. Os moldes para cada vestido são apresentados em seguida.

**ELEGÂNCIA PRÁTICA**

Gracioso modelinho em shantung de algodão ou JK, até pastel, para o qual são necessários 2 m de tecido com 90 cm de largura. Poderá ser bordada apenas a parte da frente. Nesse caso, deverão ser utilizadas aproximadamente 100 pérolas grandes e 240 pequenas. Se você quiser bordar as costas também, precisará usar o dobro dessas pérolas. Um zipper de 50 cm fecha o meio das costas.

Tubinho em JK ou linho em tom pastel, com mangas bordadas em ponto inglês. Os ombros são abertos, transparentes e fecham-se por 2 botões forrados com o mesmo tecido. O bordado deve ser feito com linha flosca na mesma tonalidade do tecido. O modelito deve ser confeccionado no sentido enviesado do tecido.

Modelinho para as tardes quentes em JK ou linho com bordado de recorte nas costas e decote. Dois laços feitos em vés amarram as pontas das alças no ombro. O bordado é em ponto de recorte. Não arredondadas com bolas em ponto cheio. Deve ser feito com linha da mesma cor do tecido.

Modelo para tarde ou noite, em JK. Para o corpo, será utilizado 1,80 m de tecido com 90 cm de largura. Para a pala da frente e costas o tecido deverá ter 70 cm de largura. Serão aplicadas 8 folhas brancas e 8 folhas escuras, cortadas como mostra o desenho e costuradas com ponto invisível na altura do busto. As nervuras de cada folha devem ser bordadas com ponto de haste. Um zipper de 50 cm fecha o meio das costas.

16 - CAPRICHOS

## OS MOLDES SÃO ESTES A HABILIDADE É TODA SUA

22 - CAPRICHOS

CAPRICHOS - 23

Figuras 50 e 51. Editorial de moda e páginas com moldes da revista *Capricho* de 1966.

As seções de consultas, dúvidas e cartas da leitora também permanecem na revista *Capricho*. As “O coração pergunta”, com dúvidas amorosas e “Entre mulheres”, com dúvidas de beleza, moda e comportamento das leitoras ocupam 5 páginas da revista.



Já a capa de 1968, traz a atriz Brigitte Bardot, de perfil, com os característicos olhos maquiados de preto. A fórmula de usar personagens conhecidas como capa seria seguida pela *Capricho* a partir dessa década. Modelos desconhecidas ainda apareceriam nas capas, mas, cada vez mais, atrizes, cantoras e outras celebridades ganhariam o seu espaço como capas da revista.



Figura 52. Capa da revista *Capricho*, 1968.

A capa faz referência às mulheres desquitadas, mas ainda não se fala em divórcio. O termo aparece com um sentido pejorativo: a desquitada é uma figura curiosa, desconhecida, pouco usual, como mostra o próprio título da matéria: “como vive, o que pensa”. Ou seja, está à margem da sociedade, é um elemento estranho. Já o tema da fotonovela é envolve justamente o casamento e a figura do marido. O título “Seu marido confia em você?”

pressupõe, primeiro, que a leitora é casada, e, segundo, que a confiança do marido na esposa é, se não essencial, pelo menos de extrema importância.

Às atrizes, entretanto, a “permissão” era maior. Pelo menos para elas as regras sociais já não eram tão rígidas. A reportagem sobre Brigitte Bardot, intitulada “Brigitte aumenta a coleção”, fala do fim seu último caso amoroso e de sua coleção de romances. “E como acontece todas as vezes que BB decide romper um casamento, Gunther foi o último a saber. (...) A verdade é que, em se tratando de Brigitte Bardot, é muito cedo para se afirmar que seja essa uma separação definitiva. Ela sempre consegue fazer com que seus ex-casos amorosos não a fiquem odiando. Consegue até mesmo manter com eles uma certa amizade, colocando-os quase à disposição, para qualquer eventualidade”, diz a matéria. A reportagem adota um tom quase de admiração ao falar dos casos da atriz, e se refere à ela como “fenômeno”, enaltecendo suas habilidades de manejar os homens. A sensação que se tem é que a admiração decorre do fato de que para as reles mortais, essas regras não se aplicam. A ousadia da reportagem é complementada por uma imagem sensual de Brigitte emergindo da água, nua.

**brigitte aumenta a coleção**

Depois de alguns dias, antes de viajar para a Espanha, onde filmava *Shalako*, escreveu a grande notícia. No mesmo *New Jimmy's*, Brigitte dançava, ronto colado, com seu mais recente amor, o homem que desbancou Günther Sachs: o compositor Serge Gainsbourg. E como acontece todas as vezes que BB decide romper um casamento, Günther foi o último a saber. Foi avisado por telefone, por um amigo do casal, que já tinha liquidado quase um litro de uísque e que não conseguia esquecer a noite.

— Günther, pode ser que eu me engate, mas estou vindo aqui na minha frente sua mulher dando um show com Serge Gainsbourg. Parecem dois bombinhos...

A verdade é que, em se tratando de Brigitte Bardot é muito cedo para se afirmar que seja essa uma separação definitiva. Ela sempre consegue fazer com que seus ex-casos amorosos não a fiquem odiando. Consegue até mesmo manter com eles uma certa amizade, colocando-os quase à disposição, para qualquer eventualidade. Isso acontece com o próprio Vadim, seu descobridor, Jean-Louis Trintignant, Sacha Distel, Sammy Frey, Beaud, Ralf Valone e o escultor Jacky Douart. Os que lutaram ferrenhamente contra essa situação foram Jacques Charrier, um dos mais cuarentões maridos de BB e Bob Zagari.

**GUNTHER, UM AMOR DE CABELEIREIRO**

Naquela mesma noite no *New Jimmy's*, aquele mesmo amigo do telefonema a Günther, perguntou a BB sobre seu marido. Ela estava muito alegre, com um generoso decote e não pensou muito para responder. A resposta veio em meio a uma gargalhada e a um beijo que Serge Gainsbourg lhe dava.

— Você não pensa, por acaso, que eu vou ficar sem Günther assim, sem mais nada mesmo. Afinal, ele é um homem cuarentão, mas é meu melhor cabeleireiro. Sabe, nunca vi um homem tão hábil para pentear mulher do que Günther. Ele demora menos do metade do tempo que gastaria o melhor cabeleireiro de Paris. E faz penteados lindos!

BB é assim. No rompimento de qualquer um de seus romances, ela dá uma espécie de definição de seu último amor. No caso de Bob Zagari, o antecessor de Sachs, Brigitte não contava a angústia o muita gente diz que, para ela, afastar-se de Bob foi um verdadeiro suplicio:

— Bob é um pequeno idiota. Não soube compreender-me, nem se esforçou para isso. Mas, foi com ele que passei os

maiores dias de minha vida, em Buzios, no Brasil. Eu sempre o recordarei com carinho...

**“ACHO QUE NASCI PARA O AMOR”**

Já de Vadim, o homem que a descobriu aos 17 anos, quando não era mais do que uma burguesa moçoinha parisiense, Brigitte não fez já sequer o adjectivo de descobridor de BB.

— Ele não fez nada mais do que sua obrigação. Qualquer outro diretor inteligente em seu lugar teria feito a mesma coisa. Isso não é um mérito muito grande. Roger soube fazer de mim o que eu soube fazer de uma forma ou de outra. Soube gritar, mas não a viver eternamente presa à sua sombra, é muito diferente. Como é diferente dizer que eu vivo maltratado o coração dos outros, que eu não sou ninguém. Muito ao contrário, vivo amando. Acho mesmo que nunca para o amor e ele é minha ocupação preferida. Sou contra o casamento. O importante é amar e é assim que eu quero viver.

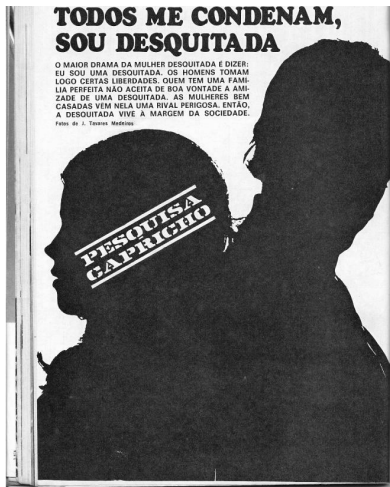
— E a religião?

— Ela me amara como amara a

Figura 53. Reportagem sobre Brigitte Bardot, revista *Capricho*, 1968.

A reportagem “Todos me condenam, sou desquitada” comprova os preconceitos da sociedade para com as mulheres separadas. Trata-se de uma pesquisa realizada pela revista com 9 depoimentos de mulheres desquitadas, que relatam o drama e os preconceitos por terem se separado dos maridos. Condenadas pela sociedade, as desquitadas vivem à margem da sociedade: “O maior drama da mulher desquitada é dizer: eu sou uma desquitada. Os homens tomam logo liberdades. Quem tem família perfeita não aceita de boa vontade a amizade de uma desquitada. As mulheres bem casadas vêm nela uma rival perigosa”, diz o texto inicial. Nos depoimentos, as mulheres falam sobre o fracasso do casamento e os diversos motivos que

levaram a isso. Mulheres que foram trocadas, abandonadas, que casaram por conveniência, desabafam seus problemas.



**O PIOR DE TUDO É ENFRENTAR A FAMÍLIA, DEPOIS**

À noite, bem tarde, mas a luz brilha sobre o rosto de Maria. Ela está sentada no sofá, olhando para o marido que dorme ao lado dela. Ela parece estar pensando em algo, talvez em como lidar com a situação atual. O texto ao lado discute o drama da mulher desquitada e o desafio de lidar com a família após o divórcio.

**ELE ME TROCOU**

**EU QUERIA EMOÇÃO**

**O MEDICO MANDOU**

**PESQUISA CAPRICHIO**

**SOU UMA PECADORA**

**ELE FOI EMBORA**

**O MEDICO MANDOU**

Uma mulher está sentada em uma cadeira, olhando para fora de uma janela. Ela parece estar refletindo sobre algo. O texto ao lado discute o drama da mulher desquitada e o desafio de lidar com a família após o divórcio.

Figura 54 e 55. Páginas da revista *Capricho* de 1968.

Algumas se sentem pecadoras por estarem separadas, outras reclamam do preconceito que sofrem, mas são mulheres que buscam seguir suas vidas. O fato de figurarem em matérias de revista já demonstra um avanço na mentalidade da sociedade quanto às “desquitadas”, ainda que o termo seja usado de modo pejorativo e que as consequências negativas para essas mulheres sejam inúmeras. O tratamento dado à elas pela revista é de compaixão, até mesmo pena. São personagens que não seguem o padrão de vida imposto pela sociedade.

### 16.0 A REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS ANOS 70

Os anos 1970 viram a inserção do tema sexo nas publicações femininas. Surgem revistas voltadas para mulheres que tratam livremente dessa temática, como a revista *Nova*. Segundo Dulcília Buitoni, o principal assunto veiculado nas revistas foi o sexo:

De referências à insatisfação sexual da mulher casada, (a imprensa) foi passando a matérias sobre virgindade, masturbação, orgasmo etc. e no final da década, várias revistas femininas já conseguiam publicar, com todas as letras, os nomes dos órgãos sexuais femininos, coisa inimaginável nas contidas revistas da década de 1960 (BUITONI, 2009, p.115).

Assim, aparece uma nova representação da mulher. “Uma mulher bonita, bem vestida; luxo - mas com um certo desleixo; tudo muito a vontade e principalmente com um novo elemento: o homem. Três ingredientes estão sendo incluídos nessa receita de mulher moderna: sexo, prazer e consumo sofisticado” (BUITONI, 2009, p. 121). As revistas agora se dirigem à mulher mais adulta em seu comportamento, mais liberada e independente, não necessariamente casada.

A mulher agora ocupa seu lugar no mercado de trabalho, com participação crescente. Ainda existe um preconceito do meio, mas a largada foi dada. Em 1972, uma pesquisa revela que as mulheres já representavam 29% do mercado de trabalho; em 1975 é aprovada a lei que proíbe a demissão de mulheres grávidas. É importante lembrar também que, no Brasil da década de setenta, os brasileiros viviam o contexto da ditadura militar. Censura, repressão às manifestações populares e à qualquer possível crítica ao governo, faziam parte do dia-a-dia da sociedade setentista. Ao mesmo tempo, ocorria a consolidação do capitalismo, com o apoio dos militares ao investimento de capitais estrangeiros no país. A ingenuidade e passividade feminina aos poucos cediam lugar para a determinação e vontade de tomar um lugar à sociedade.

É também o auge do consumo das revistas brasileiras. *Claudia* e *Desfile* são verdadeiros catálogos de mercadorias, com algumas poucas matérias jornalísticas. O grosso dessas revistas, além dos anúncios, são matérias de moda, beleza, decoração, com indicações do nome do fabricante, às vezes o preço, e endereços onde os artigos podem ser encontrados.

Apesar de certas “liberações” para a mulher, no fundo as revistas seguem com princípios antigos de satisfação pessoal feminina. Alguns dos direitos femininos tão reivindicados já tinham sido atendidos, pelo menos na teoria. A mulher já podia votar, já tinha mais autonomia dentro das relações de trabalho e direito à educação. Mas a grande mudança que ainda não havia acontecido, a mudança na mentalidade dessas mulheres. A grande luta nesse momento era contra a mentalidade tradicional, que ainda não estava acostumada com as “modernidades” femininas da época e ainda acreditava que as mulheres deviam ficar relegadas ao ambiente doméstico. “A felicidade é comprar e amar. O casal é a solução de felicidade, o caminho apontado.

Eis a nova mulher, antiga por dentro, nova por fora, e com mais algumas algemas douradas: o sexo e o consumo”, diz Dulcília Buitoni. Ainda que agora já se fale em sexo e

prazer, as ações sugeridas são sempre em função dele, ela deve fazer tudo para agradá-lo. A perspectiva clássica da mulher como objeto ainda se mantém.

## 16.1 Análise da Revista *Claudia*

O exemplar de outubro de 1970 da revista traz na capa a imagem de uma mulher com boina e traje de aparência militar. Apesar disso, ela sorri e tem uma expressão feliz, e uma flor repousa em seu ombro. A capa traz também a chamada para a reportagem especial em Israel, para o suplemento especial sobre gravidez e bebês, e também faz referência à moda, dieta e cirurgia plástica. Os cuidados com o corpo aos poucos adquirem importância central para a beleza e manutenção da juventude. Não basta apenas se maquiar e vestir roupas belas, agora a mulher deve fazer dieta e preocupar-se com o corpo. A cirurgia plástica inicia o seu processo de banalização e desmitificação, o procedimento ao poucos deixa de ser raro e entra no cotidiano de mulheres que querem parecer mais jovens.



Figura 56. Capa da revista *Claudia* de 1970.

A reportagem “A cirurgia vence a idade” busca esclarecer dúvidas quanto aos procedimentos estéticos, com respostas fornecidas pelos próprios cirurgiões. São oito médicos que respondem às questões mais frequentes quanto ao procedimento de *lifting*, que reduz rugas, referido na matéria como “operação rejuvenescimento”. O desejo de ser eternamente jovem e bela, de driblar o tempo, começa a se instalar nas mentes femininas. Tem início a era da obsessão com a beleza e estética jovem. Ninguém mais quer parecer velha, e isso não é visto de maneira negativa pela sociedade. É o que diz o texto: “Vivemos numa época onde não cabe mais qualquer tipo de preconceito contra qualquer melhora que uma pessoa possa querer”.



Figura 57. Reportagem da revista Claudia, 1970.

A capa de fevereiro de 1975 contrasta bastante com a imagem “militar” de 1970. Traz a figura de uma mulher de aparência camponesa, usando chapéu e carregando flores. As chamadas são para matérias com sugestões de moda e beleza.



Figura 58. Capa da revista *Claudia*, exemplar de 1975.

O editorial de moda da edição traz sugestões de roupas para o trabalho, que também podem ser usadas em um compromisso informal depois. As imagens são de uma mulher e um homem, comportando-se como um casal. Agora já se fala em vestimenta feminina para o trabalho, coisa que antes não havia necessidade. Os editoriais com vestidos de bailes, festas e roupas para o dia a dia agora são acompanhados por editoriais de roupas de trabalho para mulheres. O fato de o editorial trazer um homem e mulher, andando juntos, vestindo-se de maneira semelhante, indica que a mulher agora se equipara ao homem, pelo menos no quesito do traje, já não está mais em posição inferior. Ainda que as condições no mercado de trabalho não sejam as mesmas, é um início. As legendas das imagens agora já vêm com preço e lojas onde comprar as peças.



Figura 59. Editorial de moda da revista Claudia, 1975.

O espaço conquistado pela mulher no mercado de trabalho se reflete também nas pautas das revistas, que passam a se preocupar em esclarecer detalhes para quem busca entrar no mercado de trabalho. Reportagens desta edição da revista informam sobre como conseguir um emprego, com dicas para a mulher que deseja entrar no mercado de trabalho, e os passos para tirar uma cédula de identidade, documento necessário para recebimento de dinheiro, encomendas, habilitação em concursos, empregos. Mais informação para a mulher significa também maior independência.



Figura 60. Páginas da revista Claudia, 1975.



O artigo de Carmen da Silva desta edição para a coluna “A arte de ser mulher”, intitulado “Nem só de beleza vive a mulher”, fala sobre o envelhecimento e alerta contra o culto excessivo à beleza. “Envelhecer, para nós mulheres, é quase sinônimo de perder um bem muito precioso: a nossa beleza. Carmen levanta aqui esse problema.” Segundo Carmen, para as mulheres a chegada da meia-idade representa um período de aceitação de que a beleza se deteriora aos poucos, o que causa aflição e depressão. Isso acontece porque as próprias mulheres dão “importância desmedida” à aparência, diz Carmen. “A filosofia que faz delas meros adornos, expressa e trombeteada sem cessar através da publicidade, do cinema, da TV e de todos os meios de divulgação, supervaloriza ao extremo um lindo palminho de rosto, um corpo com as proporções certas, pernas bem feitas – e eis que a mulher do século XX, convencida de que a beleza é seu documento e sua redenção, começa a sentir-se marginalizada e acabrunhada quando seus atributos físicos já não são o que foram no passado”.

Mais uma vez Carmen critica a cultura midiática, da qual não deixa de fazer parte. O culto ao chamado “belo sexo” tem suas consequências na mentalidade feminina, e uma delas é a difícil aceitação do envelhecimento e gradual perda da tão valorizada beleza. O que a autora busca alertar às mulheres é que a beleza é relativa e não é pré-requisito para a felicidade. Ao contrário do que prega a imprensa na qual Carmen escreve, o artigo incita mulheres à encararem a meia idade como prêmio e não maldição, valorizando suas faculdades, suas experiências vividas, seu avanços e vitórias, e não somente a beleza física.



Figura 61. Páginas do artigo de Carmen da Silva, revista Claudia, 1975.

## 16.2 Análise da Revista *Capricho*

A revista *Capricho* se volta cada vez mais para jovens e adolescentes. O exemplar de julho de 1974, por exemplo, tem como capa uma modelo bem jovem, com maquiagem natural. Além disso, muitos dos temas são voltados à juventude, como a matéria “A jovem moda jeans”. A revista ainda traz as fotonovelas, mas agora tem também muitas matérias sobre novidades do mundo das estrelas como atrizes, cantores e personalidades. A maioria é ainda estrangeira. As seções de consulta como “O coração pergunta” permanecem.



Figura 62. Capa da revista *Capricho*, 1974.

E a própria moda também fica cada vez mais jovem. Com a chegada do jeans, o traje se informaliza ainda mais. As calças dão maior liberdade de movimento para a mulher, como

o próprio texto diz: “É mesmo uma festa quando a gente usa jeans. Nada de roupa apertada e sem essa de tomar cuidado pra não amarrotar e não poder sentar no chão”. *Capricho* também passa a produzir os seus editoriais de moda, e dá o devido destaque a este fato com o selo “Made in Brasil” no editorial “Geração jovem jeans”.

**MADE IN BRASILE**

## GERAÇÃO JOVEM ★ JEANS

E mesmo uma festa quando a gente usa jeans. Nada de roupa apertada e sem essa de tomar cuidado pra não amarrotar e não poder sentar no chão. Nem por isso a gente fica desarrumada, pelo contrário: é legal a infinidade de complementos e badulaques que inventamos para variar a fachada.

Reportagem e produção de Fernando de Barros  
Fotografias de Bobby Costa  
Camisas e blusas Zip

1  
É claro que ele vai achar você ainda mais linda, com a sua blusa de desenho romântico e chapéu da vovó. A calça é jeans legítimo (Levi's). Ele também está uma graça! (Calça Gledson, blusão xadrez, Levi's.)

2  
Nada melhor do que um cinema numa tarde de folga. E enquanto esperam que alguém muito especial chegue, verifiquem se o filme não é impróprio para menores. (Calça jeans e blusa laranja da New Man, conjunto com recortes da Gledson.)

Capricho

Figura 63. Editorial de moda da revista *Capricho*, 1974.

### 16.3 Análise da revista *Nova*

A revista *Nova* surge em 1973 com uma proposta mais liberal. Desde o seu surgimento, a revista já tratava de temas como sexo e satisfação feminina. No exemplar de dezembro de 1973, a imagem de capa já denota muita sensualidade. A mulher usa blusa decotada, revelando parte dos seios, saia justa, batom vermelho. A posição, com braços cruzados, demonstra uma atitude de determinação, poder. As chamadas são para matérias sobre sexo (“O que é preciso saber sobre os mitos sexuais), relacionamentos (“Sofá do Analista: o marido infiel”, “Você está realmente apaixonada?”), beleza (“Emagreça e... fique magra”), moda (“As roupas mais lindas para a garota *Nova* seduzir e encantar”), entre outras.



Figura 64. Capa da revista *Nova*, 1973.

A postura mais ousada e liberal de *Nova* com relação ao relacionamento homem e mulher pode ser vista na reportagem “Casamento sim, filhos não”. O homem ainda é tratado como marido, pelo menos nessa década. O relato de Shirley é consciente de que o pensamento é uma exceção na sociedade. “A gente também pode ser feliz sem filhos. Acredite”, diz ela. O objetivo único da mulher de casar e ser mãe já começa a ser questionado, pelo menos no quesito filhos. Shirley teve filhos após 8 anos de casamento, mas se diz arrependida: “O fato é que hoje compreendi que não podia, não devia ter filhos. Mas fui covarde. Um dia, com espanto e surpresa, descobrimos que parentes e conhecidos morriam de pena de nós”. Assim, pressionados pelos outros, o casal decide ter filhos. Shirley recorda com saudosismo os tempos em que eram “livres” e conta outros casos de casais que tiveram filhos para não serem considerados anormais pela sociedade e hoje são infelizes.

Em nenhum momento Shirley fala das alegrias de ter um filho. Ela se diz com inveja das amigas que não se deixaram levar. Desta forma, a matéria faz um apelo contra o que é pregado pela sociedade, ainda que em tom de amargura. “Onde ficam os nossos sonhos, nossos desejos, nossas lutas, nossa liberdade?”, questiona Shirley. A mulher agora já tem espaço para questionar a vida que lhe é imposta.



Figura 65. Reportagem da revista *Nova* de 1973.

Já em outra matéria na mesma revista, intitulada “Quando o namoro se arrasta... e se arrasta... e...”, é claro o apelo às mulheres que mantêm relacionamentos que não vão levar à um casamento. “Por que é que você, uma mulher bonita e inteligente, ainda está envolvida nesse caso que se arrasta indefinitivamente, sem a menor perspectiva de casamento?”, diz o texto. Aqui, fica explícito que o casamento ainda é o ideal de vida feminino, objetivo de todo e qualquer relacionamento entre homens e mulheres: “Se vocês ainda não casaram não foi pela sua incapacidade de amarrá-lo, conquistá-lo de fato. Ele que não quer se entregar”. O texto fala também em outras mulheres que aguardam o “final feliz”, ou seja, o casamento. Para a mulher se tornar plenamente realizada não existe outra solução ou perspectiva que não seja o casamento. Ao final do texto, a solução apresentada é confrontá-lo, mesmo que isso signifique a separação. “Chega um dia em que é preciso tomar uma decisão. Se ele não estiver afim, não aparece mais. Mas se voltar, é porque sente mesmo amor por você”. E aí o tão sonhado casamento se realizará.



Figura 66. Reportagem da revista Nova, 1973.

Nova inovou também na maneira em que falava de sexo. Em plena década de 70, quando pouco se discutia em matéria de sexo, a revista já buscava esclarecer temas considerados tabus. Na reportagem “Os 13 mitos sexuais (que você precisa derrubar)”, dúvidas mais comuns são explicadas, como por exemplo, a “frigidez” de algumas mulheres, a impotência masculina, a masturbação, a virgindade, o homossexualismo, as doenças sexualmente transmissíveis. Tudo é explicado em linguagem clara e objetiva, que busca derrubar esses mitos comuns, derivados do “disse-me-disse”.



Figura 67. Matéria da revista Nova, 1973.

## 17.0 A REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS ANOS 80

A década de 1980 é também a década em que ocorre a abertura política do Brasil, com o final da ditadura militar. Nos anos 80 e 90, assuntos que conviviam nas mesmas revistas repartiram-se, dando origem a novos títulos, que exploraram os interesses e o crescente poder de consumo da mulher de classe média. A segmentação das revistas por assunto proporcionou um aumento significativo do número de publicações. O mercado de trabalho se abre mais para a mulher. A mão de obra feminina aumenta, mais mulheres entram nas universidades, e a participação da mulher na política se torna significativa. Tudo isso se reflete nos temas abordados pela imprensa feminina:

Nos anos 80 e 90, na Europa e na América, foi-se tornando cada vez mais aceitável para a mulher preocupar-se em criar e manter uma carreira. Não necessariamente pela primeira vez, tornou-se disponível um modelo de feminilidade que incluía estar a mulher fora de um ambiente doméstico, numa posição de autoridade, fazendo um trabalho sério e ganhando uma grande quantidade de dinheiro (BARNARD, 1996, p. 174).

Se a década de 70 foi um período de reivindicações feministas, os anos 80 começaram a ver alguns resultados destas lutas. Em 1985, as mulheres representam 37,3% da população economicamente ativa; em 1989 é aprovada a lei que regulamenta o divórcio. Eram anos de crise econômica. Tempo de luta e conquista da democracia, clima de busca de libertação das amarras autoritárias. A Constituição de 1988 estabelece que o homem e mulher dividam a chefia da família, o sistema já caminha para deixar de ser patriarcal.

É também a década em que as fotonovelas chegam ao fim. Com o número de televisões aumentando exponencialmente, as telenovelas passam a ocupar o lugar das fotonovelas. O poder da televisão, que já dava sinais de crescimento na década de 1970, se consolida cada vez mais. Como consequência, a presença de cantores e artistas nas páginas das revistas se torna massiva. No universo da mídia televisiva e impressa, a Rede Globo se constitui como a maior força no que se refere à indústria do entretenimento e de alcance a todo o território brasileiro.

A beleza se direciona para a estética do corpo. Os cuidados com a saúde e alimentação, a disseminação das academias de ginástica, tudo isso indica que a figura corporal adquire cada vez mais importância. O crescimento em torno da aura das modelos também era notável. Com a entrada definitiva da mulher no mercado de trabalho, surge um novo modelo de beleza, a “feminilidade executiva”.

Os anos 1980 também consolidaram uma imagem que já vinha sendo formulada há algum tempo: a adolescente como consumidora e leitora de revistas feita especialmente para

ela, diz Dulcília Buitoni. Com um olhar voltado ao universo jovem, as revistas passam a tratar de temas antes considerados tabus, como o aborto e o homossexualismo, que na década anterior dificilmente eram comentados. A primeira transa, as dúvidas comuns às adolescentes, agora são tratadas de maneira mais livre pela imprensa feminina.

## 17.1 Análise da revista *Claudia*

O exemplar de abril de 1980 tem na capa chamadas para matérias de “faça você mesma”, com dicas de culinária, de como fazer cerâmica, como fazer ovos pintados para a Páscoa. Além disso, a chamada “Sinta-se jovem: usando a roupa certa, seguindo nossas dicas de beleza” confirma a tendência pela busca à juventude eterna, que se concretiza na década. A imagem da mulher na capa é formal, ela está maquiada e usa joias, e veste uma camisa. A aparência é de uma mulher que trabalha. Entretanto, a única referência ao trabalho na capa é no editorial de moda, que sugere roupas para quem trabalha.



Figura 68. Capa da revista *Claudia* de 1980.

A reportagem “Começar de novo” marca uma diferença em relação à década anterior. A matéria fala sobre a separação de um casal, mas já não trata a mulher como uma desquitada, à margem da sociedade. O período é difícil para a mulher, sim, mas não porque ela sofrerá as consequências e preconceitos dos outros, mas porque o sofrimento é inevitável. A matéria



mostra uma maior aceitação da situação, que existe vida após uma separação. Entretanto, é ainda de responsabilidade da mulher ficar com as crianças. “Ela se separou. Mas ainda é mãe e mulher”, diz o texto. Um dos problemas relatados nos depoimentos é que os pais se afastam dos filhos com a separação.



Figura 69. Reportagem da revista *Claudia*, de 1981.

Os depoimentos de mulheres separadas também mostram que os preconceitos para com as desquitadas realmente diminuíram. Poucos são os relatos que as mulheres se preocupam com o que os outros vão pensar, o foco principal é como seguir a vida depois de uma experiência tão sofrida. As dificuldades financeiras e emocionais se tornam mais importantes do que a opinião de outros.

O editorial de moda da revista tem como tema um encontro amoroso, um evento noturno. O casal é ainda visto como marido e mulher, não como namorados. O texto inicial diz “Está tudo arranjado: mesa reservada na boate e as crianças já têm com quem ficar”. A típica mulher apresentada por *Claudia* é presumivelmente casada e com filhos. Apesar disso, o editorial é bastante moderno, com vestidos coloridos, jóias, maquiagem mais forte. Nas imagens aparecerem também cigarro e bebida, nas mãos do homem e da mulher.



Figura 70. Editorial de moda da revista *Claudia*, exemplar de 1981.

Com a entrada da mulher no mercado de trabalho, surge um outro problema: a aceitação por parte dos maridos. A matéria “Meu marido não suporta... não respeita meu trabalho” é um desabafo de mulheres que passam por essa situação. Maridos que não entendem o papel da mulher fora do casamento e forçam mulheres que desejam trabalhar a abdicarem de seus sonhos e viverem somente em função do casamento são o foco da matéria.



Figura 71. Matéria de *Claudia*, exemplar de 1981.

Em alguns relatos, as mulheres confrontadas com situações do tipo “Ou eu, ou o trabalho” se decidem pelos maridos, já outras conseguem conciliar a função do lar e do trabalho. O discurso comum entre elas é o pouco suporte dos maridos, que se sentem ameaçados com o trabalho das esposas. Para eles, o local da mulher é em casa, como dona do lar. A própria matéria propõe um duplo papel da mulher: “A mulher tem um papel a desempenhar, dentro e fora do lar”. Ou seja, a mulher não deixou de ser dona de casa, agora apenas pode trabalhar também. O homem ainda é visto com a parte do casal a ser agradada. Para ele, tudo é permitido, menos ficar em casa enquanto a mulher trabalha.

Artigos de tom feministas apareceriam nas páginas de *Claudia* ao longo da década. No exemplar de agosto de 1987, por exemplo, o artigo “O feminismo foi para o brejo?”, escrito por Martha Suplicy, questiona o que o movimento feminista trouxe de fato para a mulher. “Nossa situação ainda é precária, mas totalmente diferente da vivida por nossas avós”, diz ela. Martha defende os direitos conquistados pela mulher como frutos do movimento feminista: “Se muitas de nós tivemos e temos acesso às universidades, trabalhamos fora do lar, temos direito ao voto, podemos nos divorciar, ter experiência sexual pré-matrimonial e lutar por uma divisão da função materna e do lar, tudo é consequência do tal feminismo”.



Figura 72. Artigo escrito por Martha Suplicy, revista *Claudia* de 1987.

Ela comenta também sobre o duplo papel da mulher (no lar e no trabalho): “Em relação ao trabalho, nós fomos exercer o que era função social do homem (trabalho fora do lar, provedor), mas o homem não passou a dividir a função social da mulher (serviço do lar e cuidados dos filhos)”. O balanço do movimento feminista feito por Martha chega à uma conclusão: as conquistas acabaram sendo uma faca de dois gumes, pois não foram

acompanhadas das transformações necessárias nas mentalidades dos homens e na infra estrutura da sociedade que facilitariam o novo papel da mulher. Por um lado, a mulher é bombardeada com mensagens sobre “a nova mulher”, mas por outro ela tem dentro de si todas as mentalidades antigas com as quais foi educada: mulher que não cuida da casa, marido arruma outra, os filhos são maior preocupação e responsabilidade da mulher.

O exemplar traz também um editorial de moda voltado à boa forma corporal, temática que se torna muito presente a partir desta década. A mulher veste roupas de ginástica, bem justas ao corpo tonificado. A estética corporal promovida nas academias de ginástica domina o ideal feminino de beleza. A boa forma é almejada por todas, e o editorial traz ideias de vestimenta para o exercício físico, praticado cada vez mais por mulheres em busca desse ideal.



Figura 73. Editorial de moda da revista *Claudia* de 1987.

## 17.2 Análise da revista *Capricho*

A revista *Capricho* se volta inteiramente aos jovens nesta década. Já com o slogan de “A revista da gatinha”, *Capricho* também não traz mais as fotonovelas. O exemplar de janeiro de 1989 tem Gabriela Duarte na capa, com apenas 14 anos. Com linguagem mais ousada e

moderna, o tema sexo está muito presente na revista, e tem duas chamadas de capa: “O jeito mais gostoso de sentir prazer” e “Eu quero você! Os meios infalíveis de conquista”.



Figura 74. Gabriela Duarte na capa da revista *Capricho*, de 1989.

A matéria “Eu quero você”, na seção “Comportamento”, mostra que as mulheres já tomam a iniciativa nos relacionamentos. “Hoje, elas têm a mesma liberdade dos homens para dar o primeiro passo na conquista de um grande amor ou de uma simples transa”, diz o texto inicial. Já se fala abertamente, para adolescentes, na relação sexual. Mais importante ainda, com a mulher indo atrás do que deseja. Apesar disso, a iniciativa feminina ainda cria certa polêmica, pois envolve questões morais e moralistas, segundo o artigo: “De um lado está a resistência masculina mal dissimulada e de outro os padrões de comportamento ainda herdados por muitas jovens, que reservam às mulheres a obrigação de esperar e têm seu símbolo máximo na garota difícil. Aliás, uma expressão que também faz parte do vocabulário da avó dessa garota”. Assim, o artigo incentiva uma “modernização” das relações entre homens e mulheres, onde a mulher seja livre para expressar o que deseja.

**COMPORTAMENTO**

**Quem, quer dançar comigo?**  
 a) "bom disse esta frase"  
 b) Paula falou para Alex  
 c) Lúcio tentou com Mircia  
 d) Joana se declarou a Pedro  
 e) Todas as respostas anteriores

Se você escolheu a resposta c, acertou; se escolheu a b, acertou mas ainda. Tomar a iniciativa na conquista deixou de ser um patrimônio masculino impensável para as mulheres, para ser hoje um exercício ativo de garas e garotas. Foi assim que Alex, um garoto de 22 anos, está até hoje apaixonado pela namorada Paula, a garota que o deixou sem fôlego há dois anos, ao convidá-lo para dançar. E não só para o namoro esta situação vem funcionando. Esta sendo útil para paquerar, tentar, ficar ou ter um rolô.

Tanta prática, no entanto, não significa uma vivência tranquila e ainda há muito conflito perturbando garotas e garotos, pressionados por questões morais e moralistas. De um lado está a resistência masculina mal disfarçada e de outro os padrões de comportamento ainda here.

"Para mim, o coração sempre fala mais alto. Deixo claro para os rapazes o que eu sinto." Intenções tão claras não de Maria Cristina, de 23 anos, uma convicta defensora do direito feminino da abordagem. Ela nunca deixou de viver um grande amor por medo de ser rejeitada ou por se fazer de difícil. "Talvez nunca tivesse acontecido", argumenta. Ela comprovou com fatos o que diz: "Eu pedi um cara em namoro porque ele estava embaçado muito. Primeiro, ele veio me perguntar se era verdade que eu estava interessada em um amigo nosso e respondi: não, estou interessada em você. Como ele não acreditou, deu um beijo cinematográfico e começamos a namorar. Foi bárbaro".

As vezes, no entanto, a vontade não corresponde ao coração. Mesmo que, em tese, seamos favoráveis à conquista, há aquela grande timidez e nem sabemos como começar a abordagem. Adriana, de 19 anos, acha superlegal a mulher iniciar a conquista, mas não ela: "Não tenho jeito para isso. Como

gar fama: Pega mal a mulher tomar a iniciativa; Homem só valoriza mulher difícil. O mauque fica ridiculizado para as mulheres.

Estas pérolas do pensamento conservador não fazem parte dos manuais lidos por nossas avós, foram ditas por garotos e garotas que têm no máximo 22 anos. Nos dias de hoje, Soraya, de 22 anos, é o exemplo de como funciona este raciocínio: "Eles precisam saber que existem mulheres difíceis. Tudo que é fácil demais não tem graça. Se a gente se entregar de bandeja, eles vão se sentir os máximos". Ela tem todo o apoio de Mariol, de 17 anos. "A mulher deve ser difícil para que o homem a valorize para namorar. É preciso aprender a ser difícil".

As palavras são quase as mesmas, mas agora ditas por um garoto, Renato, de 19 anos. "Mulher tem que ficar no seu lugar — esperando o homem chegar. Eu não vou querer sair com uma garota que procura todo mundo e já pega fama." Marcos, de 22 anos, dá uma ponta para esta reação dos garotos. "Muitos não aceitam porque acham que ela está dando um passo maior que a perna ou que é muito inteligente".

Do lado de cá desta dupla, as histórias de abordagem feminina são muitas, contadas por garotas desinibidas ou relutantes. "Num hotel, eu estava conversando com uma garota sentada no sofá quando ela me agarrou. Eu achei muito engraçado porque foi a primeira vez que isso me aconteceu. Era diferente, mas bom." (Henrique, 17 anos.) "A primeira vez, eu tentei beijar uma garota e ela não deixou. Eu disse: 'tudo bem, não vou forçar'. Ai, ela me agarrou e deu um enorme beijo. Na outra vez, uma garota me beizou e entrou no quarto em que eu estava. Fiquei apavorado." (Robson, 18 anos.) "Quando eu parei o carro na garagem do prédio e saímo a pé, ela me agarrou, deu um grande beijo e começou a desabotoar minha camisa. Quase fui seduzido na garagem do meu prédio! Mas lá não tinha ninguém, podia chegar alguém. Costo meu barato." (Marcos, 22 anos.)

Para muitos garotos, estas histórias são ao mesmo tempo embaraçosas e inspiradoras. Quando uma moça tenta se aproximar, dá Henrique, faz bem para o ego masculino. Valdivino, ele fica "revoltado" quando elas não tomam iniciativa nenhuma.

Se elas reivindicam direitos iguais, devem ter deveres iguais. E esse dever da iniciativa desembocará num... Para Paulo, de 20 anos, a paquera é um jogo. "A gente se tenta bombar", continua Marcos.

A aceitação da iniciativa das mulheres independe de idade? Entre algumas garotas novas não estão preparadas para esta atitude. Regina, de 23 anos, acha que "quanto mais novo o menino, mais machão. Um cara mais velho já passou por muitas experiências, está mais preparado para entender comportamentos mais maduros para aceitar nossa iniciativa; se for muito molequinho, vai achar a garota fácil".

Para outras garotas, a iniciativa apenas e acerta como último recurso, quando todas as outras da sociedade andaram foram em vão: "Quando

do uma mulher ataca", explica Roberta, "é porque o cara já mudou tempo demais e ela quer uma definição. Neste caso, é bom deixar as coisas claras. A mulher tenta a iniciativa porque sabe colocar os pingos nos 10".

Para Alex, de 22 anos, tudo se resolve depois de despertar o interesse de Paula. Após dois anos de namoro, ele revela como construiu sua namorada, contando uma história de típica abordagem feminina em novos tempos. "Estranhamos em um baile de revelação, ela se aproximou e me convidou para dançar. Fiquei acetos. Nunca poderia imaginar que nos próximos dias iríamos. Sei que se ela não tivesse chegado, não estaríamos juntos. Ela me conquistou".

Reportagem: Mariana Cordeiro Edição e Texto: João Gualberto

Figura 75. Matéria da revista *Capricho* de 1989.

Na seção “sexo”, a abordagem é semelhante. A matéria “Prazer do jeito que você gosta” incita as garotas a buscarem o prazer e satisfação sexual. “O toma falsamente moralista e o caráter preconceituosamente pecaminoso que andavam atrelados ao sexo e prazer perderam, nos últimos anos, a razão de ser. Cada vez mais as mulheres têm ocupado seu espaço e reivindicado participação mais ativa nesse jogo de sedução e prazer chamado sexo”. Agora, as matérias não só propõem que a mulher tome a iniciativa, mas também que devem se realizar no sexo. A relação sexual deixa de ser tabu, restrita ao casamento e à reprodução, mas é também um meio de obter prazer. A matéria é ousada nos relatos, conta detalhes de transas mais aventureiras, como banheiros e locais públicos. E os homens não são maridos, são namorados, por vezes até mesmo “ficantes”.

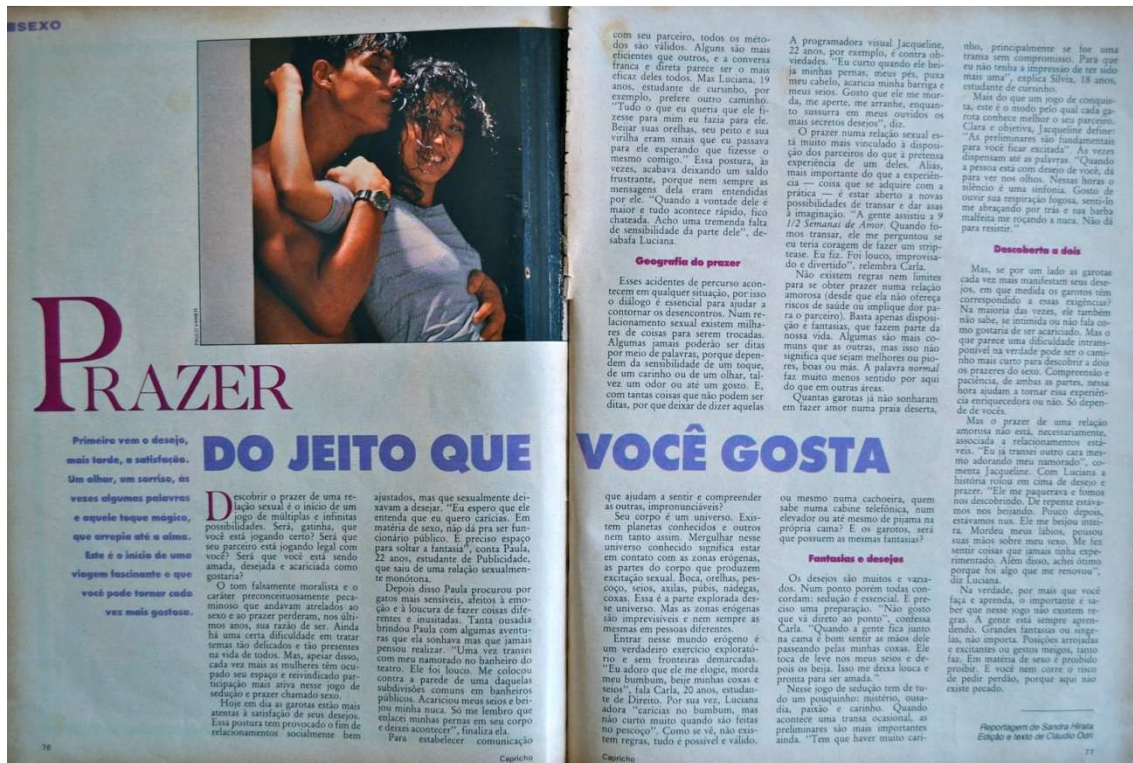


Figura 76. Reportagem da seção “Sexo”, revista *Capricho*, 1989.

A matéria incita as jovens a se conhecerem, descobrirem o que gostam no sexo e, principalmente, criar uma relação de diálogo com o parceiro. “Em matéria de sexo é proibido proibir. E você nem corre o risco de pedir perdão, porque aqui não existe pecado”. Assim, a revista *Capricho* passa, em uma década, das românticas fotonovelas para matérias liberais sobre sexo e satisfação sexual feminina.

## 17.3 Análise da revista *Nova*

O exemplar da revista *Nova* de dezembro de 1984 traz uma modelo bem arrumada, maquiada, com um penteado mais “selvagem”. A imagem *sexy* é complementada pelo vestido de festa, com brilho e decotado, que a mulher levanta de maneira provocadora. A revista segue a linha ousada, com chamadas mais “picantes” e referências à sexo na própria capa: “Gordinhas que fazem amor numa boa”, “O que faz um homem precisar levar você para a cama agora, já! E ficar nisso”. Apesar da postura aparentemente moderna, a revista traz matérias que são, no fundo, receitas de conquista. “27 dos homens disponíveis mais ricos do Brasil. Que cara eles têm e que tipo de mulher procuram”, matéria de capa, sugere que a mulher deve ir à caça por bons partidos e ainda dá dicas do que eles estão em busca, para que ela possa fisgá-lo. A mulher sensual e ousada na verdade tem o mesmo objetivo tradicional: conquistar um homem.



Figura 77. Capa da revista *Nova*, 1984.

No exemplar de outubro de 1989, entretanto, a matéria “Mulheres modernas X Homens que pegam no pé” demonstra claramente a proposta de *Nova* para que a mulher se torne mais ativa. “As mulheres de hoje em dia não estão dispostas a se devotar a homem nenhum. Elas querem cuidar da própria vida”, diz o texto. A mulher não só não precisa se casar, como também não precisa depender de homem nenhum. A matéria faz referência também a artigos das revistas do passado: “A geração de nossas mães devorava artigos sobre como prender seu homem e aprendia a usar lingerie e estar cheirosa para ele. Nossa geração procura conselhos para um tipo de problema diferente – como lidar com parceiros possessivos”. E vai além: “A mulher moderna não pensa no casamento como colete salva-vidas para enfrentar os mares revoltos da existência. Quer que o homem seja seu amante, companheiro, amigo”. O texto incentiva a independência feminina, com ou sem um homem ao lado.





Figura 78. Reportagem da revista Nova, de 1989.

A relação da mulher com o trabalho também é apresentada com grande diferença. De início apenas um hobby, depois timidamente ocupando cada vez mais lugar na vida da mulher, agora o trabalho é apresentado como válvula de escape para algumas mulheres que não estão satisfeitas com a vida pessoal. Profissionalmente, a mulher evoluiu em muitos sentidos. Tanto que a matéria “Graças a Deus é segunda-feira” alerta para um problema cada vez mais comum na década: mulheres que trabalham muito e adoram tanto o que fazem que acabam deixando a vida pessoal de lado. Elas se dedicam tanto a vida profissional que é no trabalho que se sentem em casa. “O trabalho é o único amor na vida de muitas mulheres. Sua única família. O único lugar onde têm tranquilidade”, afirma o texto.



Figura 79. Matéria da revista Nova, 1989.

## 18.0 A REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS ANOS 90

Os anos 1990 são anos de multiplicação comunicativa. Com a chegada dos celulares, da TV a cabo, dos computadores, ocorre uma verdadeira revolução digital que reorganiza o mundo política e culturalmente. Através das novas tecnologias digitais, a produção de imagem cresce exponencialmente: vídeo, televisão, circuitos internos, câmeras de segurança, outdoors, imagens de telas de computadores povoam ininterruptamente o espaço visual das pessoas. Assim, imagens do ideal feminino se multiplicam e exercem pressão cada vez mais influente na mentalidade das mulheres.

A década tem como marco também as privatizações e a estabilização monetária. Com a economia forte, tem-se o crescimento do poder financeiro dos setores das classes C e D. O plano real trouxe maior poder aquisitivo, o que abriu espaço no mercado para o lançamento das chamadas revistas populares. Tais revistas, com informações úteis para o dia a dia, além das celebridades de praxe, alcançaram imensas tiragens.

O tema “televisão” movimenta um vasto e crescente mercado e se articula com a questão da representação da imagem da mulher: em termos imagéticos, as mulheres da tela são as principais referências para as brasileiras. A maioria das revistas brasileiras de grande circulação se voltava para o consumo e o culto às celebridades, que atinge o auge. É desse período o conceito de revista de celebridades, como a revista *Caras*, hoje uma das mais vendidas do mercado.

É também o auge das supermodelos e da estética da magreza/juventude. O corpo assume o posto de elemento essencial na construção da imagem das pessoas. No quesito beleza, os direcionamentos limitadores. “Na estética corporal, a modelagem é autoritária. Se antes se achava que o espartilho restringia a liberdade, agora é a fortíssima indução para colocar silicone nos seios”, diz Dulcília Buitoni. As dietas e as ginástica são cultuadas como práticas necessárias à beleza, e as plásticas se tornam cada vez mais comuns.

Na moda, a globalização exerce grande influência e tem-se uma pluralidade de estilos e tendências. Os estilos são variados e quase tudo é permitido. Agora existe espaço para cada um usar a roupa que quiser no horário e ocasião que desejar.

Com a chegada da Aids, a preocupação com o sexo seguro vira tema das matérias. As revistas intensificam o discurso sobre controle de natalidade, as relações sexuais, gravidez e aborto, e principalmente uso da camisinha. No final do século XX, quase nenhum assunto ainda é tabu para a imprensa feminina, que busca esclarecer e informar a mulher moderna. A conscientização para os problemas reais é a ordem da vez.

## 18.1 Análise da revista *Claudia*

O exemplar de outubro de 1993 traz na chamada de capa o título “Viver mais e melhor- É possível retardar o envelhecimento. Depende de você”, o que mostra que a preocupação agora está além da beleza e juventude, mas envolve também uma questão de saúde. Os temas das chamadas de capa são filhos (“Que tipo de educação você quer para o seu filho?”), sexo (“As mulheres assumem: Queremos mais sexo”), moda e consumo (“Consumir em plena crise: prazer ou pecado?”).

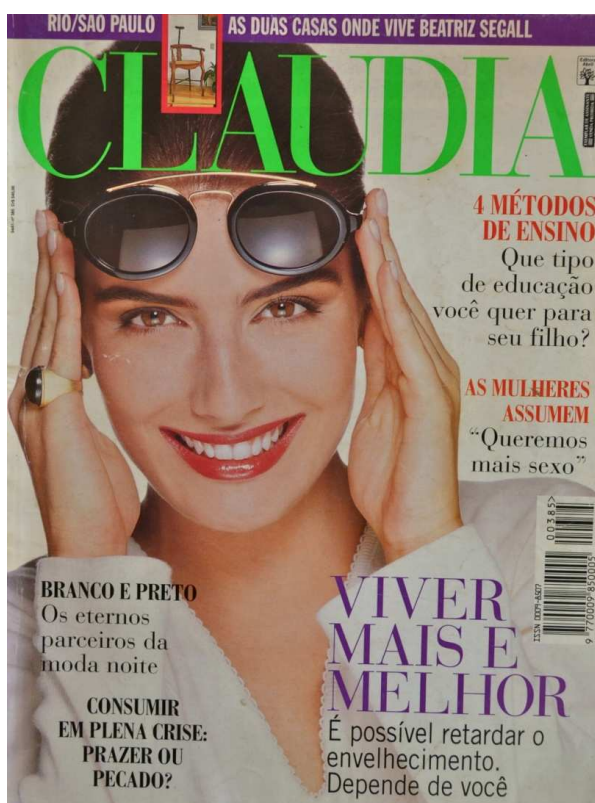


Figura 80. Capa da revista *Claudia*, ano de 1993.

A estética corporal, com a valorização do corpo esbelto e da figura magra está cada vez mais presente em matérias nas revistas. Entretanto, *Claudia* já busca tratar também da autoestima feminina. A reportagem “Meu corpo, meu espelho”, traz dicas para que a mulher se aceite como é e ame o próprio corpo. “Enxergar a si mesma de forma positiva é mais uma questão de autoestima que aparência física”, diz o texto. Assim, apesar das mulheres serem bombardeadas diariamente com imagens de modelos ideais de magreza, propostas de dietas para emagrecer, a matéria vai contra essa corrente e propõe que a mulher descubra a beleza em seu próprio corpo.



Figura 81. Reportagem da revista *Claudia*, 1993.

Ou seja, ao mesmo tempo em que aconselha as mulheres dos perigos das dietas, a revista traz em suas páginas fotos de modelos, produzidas, com roupas e maquiagens que evidenciam um corpo livre de gorduras ou qualquer imperfeição. A mulher deve se aceitar como é, mas, para ficar bonita, qualquer sacrifício é válido.

Na reportagem “Quero mais, meu bem”, a revista trata abertamente da satisfação sexual feminina. A mulher, que é agora independente, ativa, não quer somente ter prazer na relação, mas também exige mais sexo. “As mulheres estão a mil por hora. Os homens, nem tanto. Elas querem mais sexo e cobram isso de seus parceiros. Eles se constroem e ficam inseguros”, diz o texto. A reação dos homens diante da postura mais agressiva da mulher é de espanto: “Essas cenas de desejo explícito das mulheres, segundo psicólogos, são uma coisa muito nova para os homens. No princípio, provocavam reações irônicas e comentários sarcásticos. Com o tempo começaram a incomodar e, agora, assustam”. O papel passivo que antes cabia à mulher aos poucos começa a mudar, causando reações nos homens.

A diferença com relação às décadas anteriores é ressaltada no texto: “Antes dos anos 60, essa mesma mulher que hoje pede mais viveu tempos bem diferentes: dependia do homem para tudo. Quando deixou as prendas domésticas e foi para a rua trabalhar, a mulher invadiu um mundo que costumava ser dominado pelos homens”. E o mesmo acontece com o sexo. Segundo a psicóloga que escreve a matéria, os homens “não estão preparados para abdicar dessa superioridade cultural que desfrutaram há tanto tempo”. Um fato importante é que a reportagem já não trata mais o homem como necessariamente marido. Os exemplos já incluem relacionamentos também fora do casamento.



Figura 82. Reportagem da revista *Claudia*, de 1993.

O exemplar traz também um questionamento acerca do consumo desenfreado. Para uma revista que propagava consumo, que chegou a ter quase 300 páginas em décadas anteriores e era praticamente um catálogo de mercadorias, botar o consumo em cheque é de fato interessante. Em meio à crise e inflação altíssima, a reportagem “Prazer e pecado em tempos de crise” fala sobre a culpa após o consumo excessivo e prega uma vida mais econômica.



Figura 83. Matéria sobre consumo excessivo da revista *Claudia*, em exemplar de 1993.

## 18.2 Análise da revista *Capricho*

O exemplar de setembro de 1995 da revista *Capricho*, totalmente voltada aos adolescentes nessa década, tem uma jovem na capa e chamadas para matérias de beleza e

comportamento. A imagem é de uma modelo bastante jovem e magra, usando roupas pretas e simples, pouca maquiagem. Em comparação com as capas anteriores da revista, a pose da modelo já denota uma maior sexualidade.



Figura 84. Capa da revista *Capricho*, de 1995.

A revista traz como temas principais as dúvidas e angústias de um jovem típico, como a opinião de amigos nos relacionamentos, as experiências com drogas, autoestima, como lidar com a família. As seções de consultas ainda permanecem. O tema sexo é tratado abertamente, e tem seção específica. Neste exemplar, por exemplo, uma adolescente de 14 anos questiona se é possível engravidar sem a ruptura do hímen. Outra, de 18 anos, pergunta se coca-cola com sonrisal é o melhor remédio para não ficar grávida. Pensando nas décadas anteriores, este tipo de pergunta jamais estaria estampado em páginas de revistas, ainda mais para adolescentes.



Figura 85. Seção “Sexo” na revista *Capricho* de 1995.

O editorial de moda traz um formato diferenciado até então, que foi adotado a partir desta década. As roupas são apresentadas sem o uso de nenhuma modelo, com as peças do *look* fotografadas juntas em um fundo branco. Assim, todo o enfoque fica na roupa, nas peças escolhidas e combinadas.



Figura 86. Editorial de moda da revista *Capricho*, de 1995.

### 18.3 Análise da revista *Nova*

No exemplar de junho de 1993, que tem a atriz Ana Paula Arósio na capa, a temática das chamadas principais é basicamente sexo e relacionamento. A preocupação com o corpo também é evidente, com matérias como “Gordinha, não se desespere! Não precisa vestir 40 para se sentir maravilhosa” e “Queime 5000 calorias em uma semana sem fazer dieta”.



Figura 87. Capa da revista *Nova*, de 1993.

O exemplar traz também uma pesquisa que revela como é o casamento nos anos 90. As principais conclusões da revista: a mulher encontrou no casamento amor, carinho e sexo, conseguiu o apoio do marido para trabalhar, está satisfeita com a vida sexual. 13 % das 1000 entrevistadas ganham mais que o marido, o que causa problemas no casamento. Em uma visão geral, as expectativas em relação ao casamento mudaram muito para mulher- o trabalho passou a ter um papel definitivo em sua vida, tão decisivo quanto o relacionamento afetivo, filhos, ou os cuidados com a casa.





Figura 88. Pesquisa publicada na revista *Nova*, de 1993.

Os dados revelam que a maioria das mulheres se sente satisfeita com o casamento de forma geral. Além disso, 13 % das entrevistadas já estão no segundo casamento. 56 % das entrevistadas têm filhos, a maioria trabalha em tempo integral (77% exercem alguma atividade), mas o trabalho ainda causa ciúme nos maridos em 38 % das mulheres. Em relação ao trabalho doméstico, 18 % se dizem satisfeitas com a cooperação dos maridos, e uma maioria de 63% se sente sobrecarregada. Como conclusão, a pesquisa indica um desejo comum de se tornarem independentes financeiramente.

A relação da mulher com o sexo também é analisada. A matéria “Por que uma mulher não consegue ser como um homem?”, questiona porque a mulher não consegue fazer sexo sem se envolver. A autora Nora Johnson analisa porque as mulheres não conseguem dissociar o sexo do amor, como fazem os homens. “Embora você esteja morta de vontade de cair em seus braços e realizar suas fantasias sexuais, não consegue se livrar de uma voz dentro de você, que bate em velhas teclas”, diz o texto, sugerindo que a mulher deve esperar para fazer sexo, porque não sabe separar as coisas como o homem faz e pode acabar perdida. Após fazer sexo, a mulher pode se encontrar em uma situação difícil: “O poder que tinha sobre ele diminuiu. Agora, é você quem está ansiosa. Começa a fazer cobranças. Você se enche de preocupações, lembra-se de sua mãe dizendo que o poder de uma mulher sobre o homem evapora-se no momento em que sua roupa cai no chão”.



Figura 89. Reportagem sobre sexo da revista *Nova*, exemplar de 1993.

A revista trata abertamente do tema sexo sem maiores compromissos, mas ainda não coloca a mulher lado a lado com o homem nesse campo. Agora, a mulher deve ter prazer com as relações sexuais, mas não consegue transar sem se envolver emocionalmente, como um homem. Ou seja, a mulher ainda carregar o “dever” de ter que agir de certa maneira enquanto tudo é permitido aos homens. Deve esperar para fazer sexo, para não ter que lidar com consequências ruins, como no caso de o homem fugir.

Já o editorial de moda desta edição apresenta uma modelo considerada “fora dos padrões estéticos”. Nos anos 90, a pluralidade estética se reflete também nas revistas, bem como uma mais aceitação de padrões diferentes. A nova proposta de ideal de beleza mais “flexível” inclui a aceitação do corpo como ele é, seja com “quilinhos a mais” ou não. Entretanto, a modelo apresentada não pode ser considerada como “gorda”. “Bonita e sexy, mesmo com alguns quilinhos a mais”, diz o texto. Ou seja, estar um pouco acima do peso ideal pode significar não ser bonita e sexy, daí o uso de roupas que consigam mascarar os quilos extras. Assim, o texto de “Você é linda assim”, apesar do título, propõe o uso de roupas para parecer mais magra, “truques” para que os defeitos sejam disfarçados. Ora, se ela é linda assim, como é, por que o uso de roupas que façam com que ela pareça algo que não é?



Figura 90. Editorial de moda para “gordinhas”, revista *Nova*, 1993.

## 19.0 A MULHER DO NOVO MILÊNIO

Qual é a mulher que permanece do final do século e na entrada do novo milênio? Qual o legado deixado pela imprensa feminina para um novo século que se inicia? A mulher de hoje é uma mulher globalizada, multinacional, que viaja o mundo e está em contato com outras culturas em apenas um clique. É experiente, lutou pelos seus direitos, conquistou sua independência. A mulher apresentada como modelo é uma mulher miscigenada, com inúmeras faces e traços étnicos. Negras, asiáticas, indianas, europeias, brasileiras, a beleza hoje é universal. Não existe mais apenas um padrão estético: a mulher branca de pele macia e cabelos finos e sedosos. Por isso mesmo, as capas de nossas revistas, mesmo com mulheres brasileiras, parecem capas de similares americanas e europeias.

Hoje, a mulher não é mais criada para agradar o marido, cuidar da casa e dar uma boa educação aos filhos. Hoje, ela pode conquistar o mundo, se tornar líder. Exemplos de mulheres poderosas não faltam, em áreas que vão desde o entretenimento à política e mercado de trabalho. Na lista dessas poderosas, nossa “presidenta” Dilma Rousseff está acompanhada de outras importantes líderes de países do G20, as 20 maiores economias do mundo, como a chanceler alemã Angela Merkel, a presidente argentina, Cristina Kirchner, e a primeira premiê da história da Austrália, Julia Gillard, bem como as políticas americanas Hillary Clinton, e Condoleezza Rice. São vários os exemplos de mulheres que ocupam atualmente posições de destaque.

Os tempos mudaram e a mulher de mãe, esposa e dona de casa começou a buscar um novo espaço na sociedade. Segundo dados de 2010 da Pesquisa Mensal de Emprego do IBGE, um contingente maior de mulheres passou a integrar o mercado de trabalho. A pesquisa revela que a participação delas na população ocupada passou de 45,1%, em 2009, para 45,3%, em 2010. Mesmo que ainda ganhe menos, em torno de 72,3% do rendimento recebido pelos homens, executivas ou empreendedoras começam a fazer parte da nova paisagem empresarial brasileira causando desconforto em muitos homens em serem chefiados por uma mulher.

Apesar dos avanços, ainda não se pode falar que o preconceito e o machismo deixaram de existir. Mulheres e homens continuam a assumir os lugares destinados a cada um dos sexos, no qual as mulheres voltam-se para a maternidade e para casa e os homens para o público e a vida social. De fato, a imagem da mulher tem se modificado com o passar do tempo, mas o ideal de domesticidade ainda permanece. Essa mulher tem agora a possibilidade de pedir ajuda ao homem nas tarefas diárias, de ter uma carreira profissional, mas sua responsabilidade só aumentou, pois tem que dar conta de seu papel tradicional de dona do lar e também do novo, na carreira profissional.

Desta forma, a nova mulher do novo milênio é mãe, esposa, dona de casa, empresária, empreendedora, e, porque não presidente da república. Há alguns anos tal panorama seria impensável em nosso país, liderado por homens desde seu “descobrimento”. Muitos ainda estão resistentes a esse avanço, mas, se antes o “lugar de mulher” era na cozinha, hoje elas estão por toda parte, reivindicando o espaço que merecem e pelo qual lutaram. O direito de escolha de decidirem por si mesmas como querem seguir a própria vida, seja como mães, esposas, divorciadas, independentes, presidentes de empresas ou de nações, mas principalmente, como mulheres que merecem ter seus lugares na sociedade reconhecidos, é concreto e real em nossa sociedade.

## **20.0 CONCLUSÃO**

A sociedade mudou. O olhar sobre a mulher também. Ao longo das décadas, as mulheres conquistaram uma série de direitos que anteriormente lhes eram negados, como o direito ao voto, a legalização da contracepção, o reconhecimento da atividade profissional, a liberalização sexual. A imprensa feminina, como agente de democratização do papel estético e social da mulher, teve importante função na representação feminina.

Embora essas conquistas pareçam estar estabelecidas, a desigualdade ainda acompanha as mulheres. A diferença de salários, o espanto causado quando elas ocupam lugares tipicamente masculinos, as reclamações sobre a dupla jornada, os ciúmes dos maridos com relação às carreiras profissionais, e tantas outras situações diárias mostram que a

evolução ainda não chegou ao fim. E qual é o papel das revistas femininas na permanência de antigos valores e representações da mulher?

O estudo teve por objetivo comparar edições de um meio de comunicação, as revistas de moda, voltado para o público feminino, de diferentes épocas, para perceber as diferenças da imagem representada em cada uma das épocas. Nessas revistas, a relação de representação e pauta para matérias sobre os comportamentos das mulheres aparece de forma clara. O que se percebe é que a imprensa feminina está mergulhada em contradições. Ao mesmo tempo em que incentiva a mulher a tomar atitudes consideradas “modernas”, seu discurso ainda valoriza as antigas relações de poder e submissão entre homem e mulher.

Desta maneira, a imprensa, em vez de auxiliar a mulher a se tornar independente, como se propõe, acaba confundindo mais ainda o comportamento da mulher. Vejamos, por exemplo, como as revistas retrataram os direitos adquiridos pelas mulheres ao longo das décadas. Nos anos 60, as revistas já incentivavam a liberação da sexualidade, mas a restringiam ao universo do casamento. Nos anos 70, apoiavam o trabalho da mulher fora de casa, mas “admitiam” que ela ainda não era capaz de entender e se equiparar a certos aspectos do universo masculino. Nos anos 80, a mulher conquistou direitos constitucionais e colheu os frutos da luta feminista, mas as revistas ainda insistiam em receitas de conquista e como prender o homem desejado. Nos anos 90, a mulher, “supostamente” liberta de todos os preconceitos, já não é mal vista se é separada, mas ainda sofre em casa com os ciúmes do marido em relação ao trabalho, e deve dar conta de dois papéis ao mesmo tempo: o de profissional e de dona do lar. Além disso, deve se manter bela e magra, dentro de padrões estéticos mantidos pela imprensa.

Ao final do século, verificou-se que a apresentação da figura feminina de fato evoluiu. Entretanto, não venceu algumas barreiras sociais, como no campo profissional. Na revista *Nova* dos anos 2000, por exemplo, podem ser identificadas seções como o horóscopo do chefe, testes para identificar o seu tipo de chefe e conviver melhor com ele, dentre outras, isto é, a revista sugere que seu público alvo são mulheres que não ocupam cargos ou funções de comando.

Dos temas comuns às revistas desde o seu surgimento, podemos citar o amor como o principal. Para Lipovetsky, a imprensa feminina se dedica às seções do coração, testemunhos intimistas e reportagens sobre a vida sentimental de celebridades pelo fato de que as mulheres possuem uma relação muito particular com o sentimento: “Sem dúvida nenhuma, as mulheres conservam um laço privilegiado com o amor, amam o amor, manifestam um interesse muito mais marcado que os homens pelos discursos, os sonhos e os segredos relativos ao coração” (LIPOVETSKY, 2000, p.31). O quanto a visão sobre o amor e os relacionamento mudou nas revistas femininas?

O amor aparecia na década de 50 como um amor idealizado, romântico, até mesmo ingênuo. À mulher cabia o papel de conquistar o homem, embonecar-se para ele, casar-se,

manter o marido feliz, dar-lhe filhos, agradá-lo, cuidar do lar. Hoje, as mulheres de fato escolhem a vida que querem levar. Mas em relação ao amor, o que as revistas ainda divulgam são receitas de conquista, fórmulas de amor e conduta adequada para se tornar a mulher dos sonhos de qualquer homem. A mulher busca independência financeira e social, mas quando se trata do relacionamento homem/mulher, a relação de dependência deve ser mantida, ressaltando-se os papéis do homem como provedor e da mulher como submissa.

Logo atrás do tema amor, a beleza aparece como essencial à mulher. A preocupação com o físico, ainda segundo Lipovetsky, é inerente ao chamado “belo sexo”:

“As fotografias de moda, os institutos e concursos de beleza, os conselhos e produtos cosméticos não cessam de recompor o primado da beleza feminina, de reproduzir a importância da aparência na identidade feminina. Que mulher não sonha em ser bela e que homem não sonha com mulheres lindas?” (LIPOVETSKY, 2000, p.102).

Assim, desde o seu surgimento, a imprensa perpetua certos estereótipos femininos de beleza ideal e “amarra” a mulher à condição de ser bela. Hoje existe de fato maior subjetividade quanto ao que é belo, e vemos em revistas tentativas de pautas que demonstrem uma maior aceitação de diferentes etnias, biótipos, traços. Mas a beleza ainda é mantida como qualidade essencial à mulher. Já o homem, entretanto, não precisa necessariamente ser belo, pode possuir qualidades que “compensem” uma eventual falta de beleza.

Desta maneira, nos anos 2000, apesar de algumas conquistas já estabelecidas, a revista feminina ainda traz a representação de uma mulher insegura com sua situação, insegurança essa camuflada, transformada numa característica típica da natureza da mulher. Hoje se fala em homossexualismo, aborto, doenças sexualmente transmissíveis, pedofilia, ou seja, quase nada é tabu. Mas a mulher continua sendo um ser frágil, que precisa ser cuidada e que se esforça para agradar ao homem. Para isso, a revista traz conselhos e dicas, que vão de técnicas sexuais, até sacrifícios para alcançar uma forma física atraente, com o objetivo de conquistar o sexo oposto. Segundo Buitoni, a imagem apresentada pela imprensa feminina inclui poucos elementos de inovação. “É uma tradição camuflada de nova. A transformação sofrida pela imagem da mulher nas revistas femininas é quase nula quando analisada em seus significados profundos. Ela nunca ultrapassa os limites de adaptação às normas vigentes” (BUITONI, 2009, p. 198). Ou seja, a mulher está sempre ligada aos seus papéis sociais: dona de casa, esposa, mãe. A forma de expressão mudou, mas o conteúdo é o mesmo.

O que esta monografia conclui, através da análise das revistas, é o fato de que, apesar da imprensa feminina incentivar a liberdade e independência das mulheres, ela acaba reproduzindo sempre o mesmo discurso de dependência e submissão. As contradições ficam evidentes quando analisamos o discurso presente nos editoriais da revista, em matérias de capa, em reportagens e textos caracterizados por mostrarem claramente a posição da revista a respeito dos assuntos da atualidade. Percebe-se, assim, que a mulher, ao contrário do que as

revistas atuais buscam colocar, é uma mulher em conflito, que se contradiz. Ao mesmo tempo em que deseja e luta por sua independência, reafirma antigos valores, considerados ultrapassados.

Assim, em uma análise dos valores transmitidos pelas revistas, a representação da figura feminina quase não evoluiu desde a metade do século passado. Talvez mascarada por uma maior liberdade de assuntos e temas, a imprensa feminina no fundo continua perpetuando ideais femininos antigos, onde a mulher ocupa seu papel social de maneira inferior ao homem.

## 21.0 BIBLIOGRAFIA

BARTHES, Roland. Inéditos, volume 3: imagem e moda, São Paulo, Martins Fontes, 2005.

BAUDOT, François. Moda do século, São Paulo, Cosac Naify, 2008.

BARNARD, Malcolm. Moda e Comunicação, São Paulo, Rocco, 1996.

BRAGA, João. Reflexões sobre moda, volume I, São Paulo, Anhembi Morumbi, 2008.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira, São Paulo, Summus, 2009.

GARCIA, Carol. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos, São Paulo, Anhembi Morumbi, 2005.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico, São Paulo, Atlas, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. A terceira mulher: permanência e revolução do feminino, São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas, São Paulo, Companhia das Letras, 2009.

MARRA, Claudio. Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda, São Paulo, Editora Senac, 2008.

PALOMINO, Érika. A moda, São Paulo, Publifolha, 2003.

QUINTAS, Georgia . Man Ray e a imagem da mulher: a vanguarda do olhar e das técnicas fotográficas, Recife, Editora do Autor, 2008.

SCALZO, Marília. Jornalismo de Revista, São Paulo, Editora Contexto, 2009.

TEIXEIRA, Nírcia e Valério, Maristela. A “nova” mulher: o estereótipo feminino representado na revista Nova/Cosmopolitan, 2008, disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/viewArticle/5758/5216>



