

*modas*  
*Revista de ~~modas~~:*  
*como a imprensa feminina*  
*formou a mulher moderna*

ALEXANDRA GUIDA MARINHO



# AGRADECIMENTOS

A todas as pessoas que ajudaram a tornar este trabalho possível. À minha mãe, Gisele, que acompanhou a evolução de cada página. À minha amiga Vitória Nery, que esteve presente nos altos e baixos, sempre dando forças e levantando minha moral. Ao time de mulheres que topou o desafio de finalizar este livro: Hélen Freitas (revisão), Juliana Lima (diagramação) e Carolina Cortasso (ilustração de capa). À minha orientadora Anna Feldmann que soube me auxiliar e pressionar nos momentos certos. E – estragando o meu agradecimento somente a mulheres – meu namorado, Gustavo, que aguentou as crises, me acalmou e opinou quando foi preciso.



**Revista de moda moldes:**  
Como a imprensa feminina formou a mulher moderna

**Alexandra Guida Marinho**

**Orientação:**  
Anna Flávia Feldmann

**Revisão:**  
Helen de Freitas

**Diagramação:**  
Juliana Lima

**Ilustração de capa:**  
Carolina Cortasso

São Paulo  
2018



# SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	6
<b>A falácia da secundariedade</b> .....	10
Claudia, Vogue e Glamour .....	16
<b>A mulher objeto</b> .....	22
<b>Essa moça tá diferente</b> .....	32
<b>A mulher na linguagem</b> .....	40
<b>O culto à beleza e o poder simbólico</b> .....	50
Beleza vs. inteligência .....	61
O Mito da Juventude .....	64
<b>É tempo de mudança</b> .....	66
Claudia.....	76
Vogue .....	88
Glamour .....	98
<b>Um novo capítulo</b> .....	106
<b>Bibliografia</b> .....	110

IN  
TRO  
DU  
ÇÃO

Para conhecer uma sociedade, basta abrir as páginas dos jornais e revistas da época. Os veículos de comunicação expõe os moldes e os direitos nos quais aquela comunidade está inserida. Se com os títulos diários conseguimos desvendar a política e economia de um estado ou país, nas publicações femininas encontramos a realidade da mulher. O modelo a ser seguido, seus costumes e aparência.

Neste livro, abriremos as páginas de três grandes revistas femininas: Vogue, Glamour e Claudia, publicações de peso que ajudam a construir o imaginário e os desejos das mulheres brasileiras. Contudo, apesar da importância desses veículos, será que a mulher presente nas imagens e nos textos dessas revistas é, de fato, a mulher brasileira real? Quem é essa figura impressa? Qual é a sua aparência? Como ela age? No que acredita?

Essas perguntas não são completamente novas e já foram contestadas em outra época. A jornalista e professora Dulcília Buitoni já as respondeu em seu livro *Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*, obra mais completa sobre a imprensa feminina no Brasil. Nela, a jornalista estuda os periódicos dedicados à mulher desde o seu surgimento no País, e categoriza uma série de diferentes tipificações femininas. O livro foi originalmente publicado em 1981 e estudava a mulher até essa data. No entanto, foi lançada uma nova edição em 2009 que apresenta também a mulher do início dos anos 2000.

Em ambas as edições, a conclusão não é muito animadora. A pesquisa de Buitoni não é capaz de encontrar imagens que retratem o padrão estético da brasileira comum nas páginas das revistas. Devido a esse entendimento, é necessário questionar: os anos 2000 e 2010 conseguiram proporcionar um melhor e mais fiel retrato da mulher pela imprensa feminina? Será que chegaremos a uma conclusão diferente de Buitoni?



Aqui pretendo descobrir se a mulher estampada nas revistas condiz fielmente com a mulher brasileira comum. Como as figuras das revistas ajudam na construção social do imaginário do que é ser mulher e como isso afeta diretamente o psicológico das leitoras. O jornalismo feminino molda a sociedade, mas de que forma? Embora as três revistas selecionadas sejam dedicadas ao gênero, as mulheres estão se enxergando cada vez menos nas publicações, e cada vez mais questionando o que é dito e exposto nas páginas que leem. Mudanças estão sendo exigidas. Como jornalista, interessa aqui também o lado das publicações, sendo necessário entender o que esse fenômeno representa na história da imprensa.

Para chegar até essas respostas foi preciso sair um pouco do espectro jornalístico e ampliar a pesquisa para o campo da filosofia, da sociologia, da psicologia e da linguística. Além disso, a aplicação das teorias e das práticas estudadas e aprimoradas em quatro (no meu caso cinco) anos de faculdade de jornalismo foram indispensáveis para conseguir seguir com o projeto.

Neste livro, você vai encontrar as particularidades dessa imprensa, por meio de análises das revistas selecionadas. Além disso, será possível entender como suas linhas editoriais, linguagem, conteúdo e escolha de influenciadores na construção da identidade da mulher e em seu papel na sociedade brasileira.

Afinal, quem é a mulher impressa?



A  
FALÁCIA  
DA  
SECUNDA  
RIEDADE

Desde a escolha da pauta, o emprego de determinados termos ou formas, as imagens escolhidas, tudo é artifício auxiliador da formação e validação do papel que a mulher exerce dentro da sociedade, e o que ele representa.

São pouquíssimas as universidades brasileiras que apresentam aulas específicas - obrigatórias ou não - sobre a imprensa feminina em sua grade curricular. Parece ser uma tendência universitária o foco no jornalismo diário, de *hard news*. O jornalismo feminino, em contrapartida, tem caráter frio, não factual. Talvez, por isso, aborde temas considerados supérfluos ou secundários.

Contudo, não é esse o lugar que a mulher sempre ocupou? Quantas figuras femininas importantes são estudadas na época da escola que realmente fizeram diferença na história da humanidade? A mulher nunca foi a protagonista. À ela, sempre foram dedicados assuntos também considerados secundários.



Imagem do artigo *The Good Wife's Guide* (*The Good Wife Guide*) da revista americana *Housekeeping Monthly*, em Maio de 1955

Gilles Lipovetsky, filósofo francês e teórico da hipermodernidade, durante uma entrevista ao jornal italiano *La Repubblica*, levantou o seguinte questionamento: “dos desfiles de moda às revistas profissionais, da lingerie à maquiagem, não há igualdade nem reversibilidade entre o mundo masculino e feminino. Como duvidar do fato que, para as mulheres, a beleza é mais crucial, identitária e ansiogênica do que para os homens?”

A princípio, pautas com dicas de beleza e a dieta da vez podem parecer, de fato, menos importantes. No entanto, em uma análise mais crítica é possível perceber o teor ideológico do conteúdo. Aparentemente inofensivos, os temas carregam consigo a doutrina do certo e do errado no comportamento feminino. Escondida por trás de cada palavra escrita, receitas e conselhos, está a ideologia que decide o lugar que a mulher deve ocupar.

De maneira geral, podemos dizer que as revistas se tornam guias de como agir, pensar e parecer. Publicações femininas americanas dos anos 1950 são um exemplo claro de como essa imprensa pode ser controladora e influente. Essas publicações eram guias de como as mulheres deviam se portar para sempre agradar o marido.

Claro, seria ingênuo assumir que a imprensa é a única responsável pela construção do imaginário feminino. A identidade da mulher é formada por uma série complexa de fatores externos como a publicidade, cultura e meio em que ela está inserida e, algumas vezes, até mesmo o grau de escolaridade e classe social podem influenciar.

As revistas femininas exercem importante papel nessa formação, uma vez que propicia versões de feminilidade, autonomia, autoestima, além de padrões estéticos. Foi essa imprensa que fez da aparência uma dimensão essencial da identidade da mulher. Ela acaba por se tornar uma “tecnologia do eu”, termo criado pelo filósofo francês Michel Foucault para explicar procedimentos que propõe fixar, manter ou transformar uma identidade por meio de relações de autoconhecimento e autodomínio de quem almeja fins como felicidade, bem-estar, desejabilidade etc. Em outras palavras, tornando-se uma “tecnologia do eu”, a imprensa feminina impacta diretamente os desejos e comportamentos de seu público-alvo. Ela acaba também legitimando aquilo que já é considerado correto, mas que poderia ser passível de questionamento.

Entende-se aqui por legitimação o conceito de Peter L. Berger e Thomas Luckman em *A Construção Social da Realidade*, que, de acordo com os próprios autores, foi chamada de “ideologia” por Marx. A legitimação incipiente, um dos níveis criados pela dupla, abrange todas as falas que temos como pressupostos verdadeiros. Ela é a resposta básica a qualquer “por quê?”: “Porque é assim que se faz as coisas”. Simples e direto.

É exatamente isso que as revistas sugerem: participam da construção de uma realidade, enquanto reafirmam legitimações e influenciam nos desejos, ambições e comportamento das leitoras. A maneira como isso é feito pode – e muito provavelmente vai – passar despercebida. A própria linguagem usada nos veículos é pensada para induzir certas ações. Afinal, é prática básica do jornalista saber quem é seu público e conhecer para quem se está escrevendo. Talvez inconscientemente, o profissional faz uso da semiótica – estudo dos signos, símbolos, significados e significantes – para construção de conceitos, novos ou não, que se tornam regra hegemônica uma vez que é reproduzida, aceita e seguida à risca. O conhecer seu público-alvo é primordial para a escolha dos signos empregados nos textos, considerando que a mensagem pode sofrer mudanças drásticas de significado, se não pensada para o receptor.

Vou dar um exemplo simples. A palavra “blusa” para um carioca quer dizer camiseta, enquanto para um paulista também pode significar um tipo de casaco. Usar o termo “blusa” em um veículo carioca ganha um significado diferente do que aquele que uma revista paulista empregaria. Ou seja, nenhum texto é, ou deveria ser, escrito sem levar em consideração seu leitor.

Usar o pronome “você”, por exemplo, traz a proximidade que as revistas precisam para forjar intimidade. Essa estratégia traz a ideia de que quem escreve também faz parte do universo do leitor. Não está ali como alguém que quer convencer ou vender algum produto ou ideia, mas como uma pessoa que é igual, apresenta os mesmos interesses, e proporciona a identificação de quem lê com quem escreve. Essa arti-

manha faz ainda com que todos os pensamentos e ideias expostas pareçam tão naturais quanto uma simples conversa entre melhores amigas.

A revista passa a ser a confidente, aquela amiga mais experiente pela qual você procura quando quer conselhos. “O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas ‘ideias’ que transmite; na realidade, essas ideias se apresentam por intermédio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária em uma experiência vivida”, explica o linguista francês Dominique Maingueneau em seu livro *Análises de Textos de Comunicação*.

Outro artifício linguístico bastante usado é o imperativo. Empregado principalmente nos títulos, ele acaba com qualquer possível questionamento. A ordem implícita e escondida em forma de conselho não abre brechas para dúvidas. Nossa primeira reação a uma ordem é segui-la. E o imperativo, nesse caso, impõe ações tão simples que não teríamos motivos para pensar duas vezes antes de seguir. Sinta, vista, perca (peso), são todas ordens fantasiadas de conselhos amigáveis que entram inconscientemente nas nossas mentes e pouco a pouco moldam nossa maneira de pensar, agir e, conseqüentemente, ser. Assim como seguimos uma receita culinária, acabamos por seguir essas supostas recomendações que, repetidas tantas vezes, criam verdades absolutas e constroem padrões estéticos, comportamentais e de consumo. “A linguagem não serve só para relatar ou descrever. A linguagem diz as coisas. E a imprensa feminina, sendo linguagem, diz a mulher”, de acordo com Buitoni.

A realidade é uma construção social, e a imprensa é um dos meios mais relevantes para essa construção. Esta reproduz e até mesmo cria padrões de consumo e comportamento. Afinal, não é possível assumir como realidade aquilo que não é apresentado. Se são apresentadas imagens de uma mulher magra, com corpo torneado, pele “lisinha” e cabelo arrumado, entende-se que essa é a maneira certa de parecer. Se lemos sempre sobre a mulher que é excelente mãe, dona de casa dedicada, que sabe as melhores receitas e

como satisfazer o marido, cria-se a ideia de que não é possível ser nada menos do que essa mulher. Essa mulher estampada nas capas e páginas das revistas está ali, exatamente, para servir de modelo a ser seguido. Apenas quando é apresentado um problema, começa-se a questionar essa tal realidade. E é isso que estou fazendo aqui: questionando o papel da imprensa na construção do imaginário da mulher tanto no âmbito pessoal quanto no coletivo.

A imprensa feminina nasceu paradoxal. Enquanto levava informação a um público negligenciado por causa de seu restritivo papel doméstico, serviu também como instrumento de manipulação, transformando-se em grande aliada na formação da sociedade de consumo. Um exemplo perfeito é a revista Claudia. Ao mesmo tempo que tinha como proposta ensinar receitas culinárias e de limpeza a donas de casa, promovia eletrodomésticos como objetos de consumo e, por incrível que pareça, dedicava uma coluna inteira aos direitos da mulher. Entretanto, essa ambiguidade presente nos conteúdos publicados nas revistas ainda não foi extinta, ela ainda é uma realidade.

É importante lembrar também que essa imprensa surgiu tarde em território brasileiro. Foi apenas por volta de 1820 que veículos nacionais passaram a se dedicar à moda e à literatura, temas considerados exclusivamente femininos. Posteriormente, receitas de culinária e dicas de como ser uma boa esposa e mãe foram surgindo. O papel da mulher era claro: satisfazer e cuidar da família.

Alguns poucos meios apresentavam conteúdo relacionado aos direitos femininos, como o de votar, mas ainda não apresentavam grande relevância ou alcance. Com o passar dos anos, as mulheres foram ganhando maior protagonismo, passando a trabalhar fora e também serem provedoras do lar. Foi obrigação da imprensa feminina, assim como de qualquer outra, acompanhar as transformações estruturais pelas quais a sociedade passava. Não só acompanhar, mas se adaptar e estar pronta para conversar com essa nova leva de mulheres, com novos desejos e conquistas. Era chegada a hora da



revolução por voz e direitos. E as revistas acompanharam e noticiaram as mudanças, veiculando questões direcionadas a estimular o nascimento dos desejos femininos, tanto de consumo quanto mais voltados para a própria essência delas, capazes de mudar o comportamento social da mulher.

## CLAUDIA, VOGUE E GLAMOUR

Embora não haja muitas opções de veículos femininos relevantes nacionalmente, a escolha de três não é tão simples. Mesmo assim, era preciso definir publicações que pudessem descrever como a imprensa vê a brasileira, de maneira abrangente e particular, levando em conta a multiplicidade dessa mulher. Por isso, três publicações pareceram suficiente para abordar as principais questões.

A Claudia, a Vogue e a Glamour foram escolhidas com base no que cada uma representa e levando em consideração suas particularidades nos seguintes quesitos: classe sociocultural do público-alvo, tipo de linguagem, relevância da publicação, projeto editorial e alcance nacional. Elas apresentam linguagem e propostas distintas, o que faz com que sejam complementares.

A Claudia era escolha óbvia, já que é a maior revista feminina do País e a única, entre as possibilidades de escolha, que é 100% brasileira e relevante até os dias atuais. Ela nasceu em 1961 para preencher um espaço vazio nas editorias femininas. O projeto editorial da Claudia apostava na confiabilidade da mulher amiga e trazia em suas páginas dicas de culinária, educação dos filhos, moda, contos, crônicas, boas maneiras e afins. Era o início da popularização das vendas de eletrodomésticos (embora ainda caros e dedicados às famílias de maior poder aquisitivo) e, em uma ação bastante moderna para a época, a revista ajudava a transformar esses aparelhos em objetos de desejo com anúncios publicitários pagos em suas páginas. Essa pode ser entendida como a primeira influência de

revistas no imaginário de desejo e na prática de consumo das brasileiras.

Em contrapartida ao conservadorismo de limitar a mulher ao papel de esposa e mãe, a Claudia dispôs, de 1963 até 1985, a coluna *A Arte de Ser Mulher*, assinada pela escritora e jornalista Carmen da Silva. Com teor bastante progressista, os textos de Silva abordavam – de maneira branda, pouco alarmante e não autoproclamada – conceitos do feminismo. Eram apresentados para leitoras da classe média questionamentos sobre papéis de gênero. Mais tarde, em 1976, a jornalista assume o movimento e passa a assinar a coluna “Porque sou feminista”.

Uma revista que ao mesmo tempo condicionava a mulher a um papel de dona de casa, apresentava também textos com teor feminista. Esse antagonismo de ideias é presente até hoje na maioria das revistas femininas. Mas isso, veremos mais para frente.

A *Vogue*, que teve sua primeira edição brasileira em 1975, é outro veículo que não poderia deixar de ser estudado dado a sua relevância. Embora se coloque como uma revista de luxo, a *Vogue* é a revista feminina mais conceituada e respeitada mundialmente. O livro, que posteriormente virou filme, *O Diabo Veste Prada* foi abertamente inspirado na relação de uma ex-secretária com a editora-chefe da *Vogue América* Anna Wintour. Embora a obra possa ser considerada um exagero caricaturado, é exatamente aquela influência que a editora tem sobre estilistas, modelos e outros grandes nomes da moda. Essa é a importância de uma *Vogue* nesse universo. Logo, seria inimaginável questionar como a figura feminina é retratada pela imprensa sem abordá-la.

Tive uma professora de jornalismo de moda que sempre dizia que “ler uma *Vogue* não é para qualquer um”. Quem já abriu as – muitas – páginas dessa revista sabe bem do que estou falando. Ela não é uma revista para simplesmente passar o tempo. Tanto pelo tamanho e pela quantidade de páginas, quanto pela linguagem. É preciso já ter certo conhecimento em moda

para entender exatamente do que ela fala. Podemos dizer que seu vocabulário é especializado, e leigos no assunto enfrentarão certa dificuldade na leitura. A maneira como ela se coloca já seleciona seu público: é uma revista de **luxo**. Sua leitora faz parte da alta sociedade e está acostumada com os termos, pronta para se aprofundar no universo da moda, de festas e de estilo de vida.

A Vogue Brasil apresenta uma peculiaridade em sua história. Ela foi, por muito tempo, dirigida e editada por homens. Foi só em 2003 que a publicação teve sua redação comandada por uma mulher, a jornalista Patrícia Carta. Apesar disso, a Vogue sempre foi uma revista que abordava predominantemente o estilo de vida luxuoso das mulheres ricas. Diferente da Claudia, a Vogue não se preocupa em criar um vínculo afetivo com a leitora, porque ela não está interessada em ser amiga. Não está ali para dar um conselho de como agir ou parecer. A Vogue é o conselho. Ela é o que a leitora deve seguir. O estilo de vida ideal é Vogue.

“A revista Vogue, ao posicionar-se como revista formadora de opinião e ao ser tomada como referência no meio profissional e nas escolas de moda, design e arquitetura, possibilita, como objeto de estudo, uma análise de relevância ao universo das revistas com foco em moda e estilo de vida. Como espaço jornalístico, a Vogue é um destes lugares onde imagens e textos podem nos falar sobre a sociedade contemporânea”, explica Débora Elman, professora de moda do Senac-RS, em sua tese de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, *Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue*.

Diferente das duas anteriores, a revista Glamour chegou ao Brasil em 2012 já na era digital, e veio revolucionando a imprensa feminina. Ela é a que melhor trabalha a questão da proximidade com a leitora amiga. Desde a maneira como é escrita até a identidade visual, a publicação sempre se posicionou de forma jovial e “descolada”, fazendo uso até mesmo de gírias em suas matérias. Ela é a amiga super atendida em tudo a sua volta.

De acordo com seu Media Kit oficial, a revista tem como posicionamento não assumir uma identidade para o público-alvo, “a Glamour é uma revista que nunca exclui, só inclui”. Apesar disso, Mônica Salgado, sua antiga editora-chefe, já disse em entrevistas que a publicação conversa com a mulher independente, que trabalha e gosta de gastar seu “suado” dinheiro com ela mesma.

Analisando as editorias de moda e beleza, é possível perceber que o poder aquisitivo das leitoras transita da classe A até parte da classe C. A revista promove um estilo bastante *high-low*, conseguindo mesclar bem as opções e informações que vão desde as caríssimas grifes até o acessível *fast fashion*. Muito diferente da Vogue, a proposta da Glamour é que toda mulher consegue fazer parte do universo da moda, mesmo que não necessariamente da parte elitista dele. De certo modo, ela é mais inclusiva.

A Glamour foi a primeira revista a enxergar e aproveitar o potencial das novas formadoras de opinião que surgiam na época de sua chegada ao Brasil: as blogueiras. Essa foi mais uma maneira que a publicação encontrou de aproximar e conversar intimamente com as leitoras.

Os blogs tinham como diferencial a proximidade com que as blogueiras falavam com seus seguidores, e o sentimento de identificação que proporcionavam. Não era uma profissional com certo distanciamento, era uma menina – ou mulher –, assim como quem estava assistindo ou lendo. Mais uma vez a Glamour revolucionava a maneira de fazer o jornalismo feminino.

O principal diferencial da revista para as outras publicações aqui estudadas, é, primeiramente, a época em que chegou ao Brasil. Foi por causa do período instável do jornalismo que a Glamour precisou descobrir novas formas de atingir e engajar o público. Sua estratégia foi brilhante. A edição brasileira nasceu também na versão digital e presente em absolutamente todas as redes sociais relevantes. Seu projeto

editorial fez com que todas as leitoras não soubessem somente da revista, mas quem estava por trás dela. Mais uma vez, a Glamour proporcionou uma aproximação com a leitora nunca antes vista no meio.

O jornalismo feminino foi por muito tempo negligenciado e, até hoje, não é fácil encontrar materiais que o estudem, principalmente, de forma ampla e abrangente. Como afirma Dulcília Buitoni, “[...] a imprensa feminina tem potencialidade para atingir metade do gênero humano”, por isso, não pode mais ser ignorado como meio fundamental para o estudo sociológico do papel da mulher.



A

MULHER

OBJETO

Antes de pensar na mulher impressa é essencial recordar, primeiro, o significado de mulher. Com o dicionário de papel em desuso, recorri ao Google para esta pesquisa: “mulher significado dicionário”. Encontrei 8 possíveis significados e descrições que julgo necessário compartilhar, na íntegra, aqui.

mulher

substantivo feminino

1. indivíduo do sexo feminino, considerado do ponto de vista das características biológicas, do aspecto ou forma corporal, como tipo representativo de determinada região geográfica, época etc.

"m. negra"

o aquela que tem sua fisiologia e sua vida genital percebidas como essência do ser humano feminino em sua evolução:

o na puberdade, com a chegada dos ciclos menstruais, quando ovula e pode conceber; moça, mocinha.

o quando deixa de ser virgem.

"tornou-se m. com seu primeiro namorado"

2. o ser humano feminino, considerado em conjunto, ideal ou concretamente.

"e Deus criou a m."

3. mulher-feita; adulta.

"tem uma filha que já é m., vive fora do país há anos"

4. companheira conjugal; esposa.

"sua m. faleceu cedo"

5. amante, concubina.

"diz a lenda que marinheiros têm uma m. em cada porto"



## 6. figurado (sentido) figuradamente

na tradição, como indivíduo e/ou coletivamente, representação de um ser sensível, delicado, afetivo, intuitivo; fraco fisicamente, indefeso (o 'sexo frágil'), idealmente belo (o 'belo sexo'), devotado ao lar e à família (mulher do lar) etc.

7. uma mulher indeterminada ou de quem se fala; dona.

"uma m. deu-lhe a informação"

8. us. como *interlocutório pessoal*.

"— Então, m., qual é a solução?"

De certo o órgão genital feminino e aparência as condiciona ao “ser mulher” biológico. Mas o que impressiona são as derivações e empregos linguísticos encontrados nos significados acima. Em oito exemplos, a ideia de mulher foi posta em cheque pela puberdade, idade, vida sexual, parceiro(s) e representação simbólica. De certa forma, pode-se entender que não existe um simples estado e/ou essência de ser mulher. Elas estão sempre condicionadas a alguma característica biológica ou social, que as define de maneira simplória, submetendo-as a outras pessoas. As mulheres são colocadas, resumidamente, como apêndice do outro.

De maneira alguma parto do pressuposto que definir o conceito de “mulher” seja algo fácil. Por isso, fiz um pequeno teste no meu círculo de amizades. Perguntei para uma série de pessoas mais próximas a seguinte frase: “para você, o que significa ser mulher?” As respostas que ouvi eram, na verdade, perguntas: “você quer a realidade ou idealmente?”. Admito que essa dúvida me pegou de surpresa.

Mesmo estando ciente que a realidade nem sempre se iguala ao ideal que gostaríamos quando discutimos gênero, não esperava que essa discrepância fosse um consenso. Principalmente levando em consideração o

meio em que as entrevistadas estão inseridas. Elas são todas brancas, de classe média, cursando ensino superior ou já formadas. A título de esclarecimento, considero necessário dizer aqui que não tive a pretensão de respostas exatas ou conclusivas, para isso, seria preciso um alcance muito maior e diverso de entrevistas. Contudo, é possível gerar um questionamento em cima dessa situação. Se para mulheres de bom poder aquisitivo, brancas e com acesso à educação de alto padrão existe essa diferença, como será para as negras da periferia? As diferenças socioeconômicas e culturais podem ser determinantes para a realidade da mulher. Mas, sendo do gênero feminino, todas estão submetidas a situações semelhantes no dia a dia.

Neste livro, não estamos interessados no conceito biológico de mulher. Adotaremos a noção existencialista. A premissa, segundo o filósofo francês Jean Paul Sartre baseia-se na frase “a existência precede a essência”, isto é, não existe uma essência determinante, nada “é”, as coisas “estão”. O homem é livre para se criar. Para ser ainda mais precisa, utilizaremos a máxima da filósofa Simone de Beauvoir, “*não se nasce mulher; torna-se mulher*”, que resume, segundo ela própria, suas teses existencialistas do livro *O Segundo Sexo*.

Beauvoir foi uma teórica social francesa que ficou conhecida por sua forte contribuição para o movimento feminista. Segundo ela, ser mulher não é um dado natural, mas o resultado de uma história. Não há um destino biológico ou psicológico que defina o gênero feminino como tal. As mulheres estão sujeitas a condições impostas, primeiro pela história da humanidade e depois pela pessoal, principalmente na infância quando é colocado o conceito de ser mulher. A partir dessa fase da vida, elas são criadas regradas pelo conceito de feminilidade. Em outras palavras, o bebê feminino é fabricado para se tornar mulher. E esta parece ter um papel bastante específico e coadjuvante na história da humanidade.

Como já foi dito anteriormente, as revistas femininas contribuem consideravelmente na formação da imagem da mulher, não somente ditando

tendências de beleza e de moda, mas também influenciando na maneira de agir e pensar. Se essa ação for analisada sob a ótica do pensamento existencialista – que condiciona os objetos a um estado constante de “estar” em vez de “ser” –, pode-se afirmar que essa imprensa tem uma responsabilidade na construção do imaginário do “ser mulher” e de suas consequências.

A revista destinada à mulher é mais um dos muitos artifícios usados para delinear o gênero. Não me entenda mal, homens também foram moldados para ser do jeito que são, mas o masculino só nos é interessante aqui como contraponto do feminino, e importante agente na vida social. Afinal, a história foi feita, e contada, por homens.

Para entender o existencialismo, devo também apresentar o conceito de essencialismo, teoria que vai de encontro com a primeira. Se for considerado que a diferenciação de gênero é uma ideia nova na história do ser humano, que ganhou força com o advento e popularização da biologia, é possível começar a entender o papel atual da mulher.

Começo por um dos grandes filósofos gregos. De acordo com Pitágoras, a mulher é o homem-incompleto porque havia apenas um único gênero. A formação biológica era explicada da seguinte maneira: se o feto recebesse muito calor na barriga da mãe, seus órgãos genitais se desenvolveriam plenamente “saindo” do corpo, e o bebê seria um homem. Caso a mãe não fosse capaz de receber calor suficiente durante a gestação, os órgãos genitais do bebê não se formariam completamente, permanecendo internos, e então o bebê se tornaria mulher, fazendo assim da mulher um homem-incompleto. Vem daí a ideia de que o homem é o sujeito, o principal, enquanto a mulher fica com o papel de objeto, outro, o “não-eu”. Essa seria a ideia de essência. De um pré-determinismo biológico, que o existencialismo refuta e nega. Para a segunda teoria, são as experiências ao longo da vida que determinam o ser.

Outra explicação dada pelo essencialismo vem da psicanálise de Sigmund Freud. De acordo com ele, a mulher aceitaria este posto subalterno por acreditar ter perdido algo que o homem ainda tem: o falo. Quando criança, a menina descobre a diferença física entre ela e o menino e se sente castrada, iniciando o que Freud explica como o “complexo de castração”. Esta condição é determinante para moldar as ações femininas que são polidas pelo sentimento de inferioridade por ter perdido algo que no homem ainda existe. Como fica claro, ambas as teorias essenciais apresentadas aqui giram em torno do poder do órgão sexual masculino. Ideia que permanece atual em sociedades contemporâneas que tiram proveito deste “aval” teórico e científico para manter as posições hierárquicas baseadas no gênero.

A bíblia é um dos livros de maior influência mundial e outro forte propagador da inferioridade do papel feminino nas relações de gênero. E, neste ponto, sinto a obrigação de explicar que o tópico será abordado levando em consideração a religião como forma de governo e doutrinação, e que não pretendo, assim, questionar assuntos relacionados à fé.

O primeiro ponto a ser destacado é a história da criação da humanidade. A mulher já começa sua existência em papel de segundo sexo quando a bíblia explica que:

1. *“não é bom que o homem esteja só; farei para ele alguém que o auxilie e lhe corresponda”* (Gênesis 2:18)

2. *“e da costela que o senhor Deus tomou do homem formou uma mulher; e trouxe-a a Adão”* (Gênesis 2:22).

3. *“porque também o homem não foi criado por causa da mulher, mas a mulher por causa do homem”* (Coríntios 11:11).

Nessas passagens é possível perceber, mais uma vez, a mulher como o “não-eu”, tendo sua existência explicitamente condicionada a outro ser: o homem. Embora isso possa parecer um simples fato, e até mesmo ser interpretado como a mulher sendo um presente para o homem, as afirmações são responsáveis por legitimar o argumento do feminino como coadjuvante na história da humanidade. A Igreja, que por muitos séculos controlava e outras vezes caminhava lado a lado ao Estado, torna-se agente regulador também das relações interpessoais ditando o que era certo e errado perante Deus.

Além de segundo sexo, as escrituras bíblicas colocam ainda a mulher como a primeira pecadora. Cedendo ao desejo e influência da serpente, Eva come do fruto proibido e, por isso, condena ela, Adão e aqueles que ainda estão por vir a viverem fora do paraíso. Mesmo a explicação de Eva (“*e disse o Senhor à mulher: Por que fizeste isto? E disse a mulher: A serpente me enganou, e eu comi*” – Gêneses 3:13) a põe em posição de ingenuidade que não deve ser confiada. É entendido que falta discernimento, o que a impede de fazer escolhas bem ponderadas. Pensamento esse que já era comum na Grécia antiga quando as mulheres eram impedidas de participar de debates públicos por não serem consideradas cidadãs. No Brasil, a mulher foi impedida de participar das decisões governamentais até 1932.

No artigo “*Direitos das mulheres e injustiças dos homens*”, de 1832 – cem anos antes da conquista do voto feminino –, Nísia Floresta, mais conhecida pelo pseudônimo Dionísia Gonçalves, trata das diferenças de gênero na conquista dos direitos básicos de cidadania. Segundo Floresta, a situação educacional das mulheres era propositalmente precária. As meninas eram fadadas à ignorância durante a vida exatamente para manter a dificuldade de alcançar seus desejos e direitos. Era criado um círculo vicioso e cruel em que com a falta de instrução eram impedidas de participar da vida política e, como consequência por não participar das decisões governamentais, estavam condenadas a permanecer sem instrução.

Hoje, embora o direito à escolaridade e vida política já não apresente tantas discrepâncias de gênero, essas divergências ainda são muito presentes na criação da criança e começam já na descoberta do sexo biológico do bebê. A maneira como os pequenos serão criados é determinada, em primeira instância, pelo órgão genital. As meninas recebem um enxoval rosa, e os meninos um azul. Quando ainda crianças, vem a imposição dos brinquedos. Enquanto eles ganham carros de controle remoto, personagens de ação poderosos e bolas, para elas são dadas bonecas, conjunto de panelinhas, kits de mercadinhos e afins.

A escolha do brinquedo já é um brando sinal do futuro da criança. As meninas já aprendem, desde cedo, que deveriam ser mães e donas de casa. As brincadeiras se tornam treino para o que está por vir. Ainda é raro – e polêmico - encontrar meninos que são presenteados com bonecas ou meninas que ganham carros de controle remoto. Isso porque os papéis de gênero ainda estão enraizados no inconsciente social e acabam amplamente reproduzidos nessas pequenas decisões.

Trazendo a teoria do poder envolto ao falo para a atualidade, apresento ações simples, mas que exemplificam muito bem a ideia. Nos primeiros anos de vida, as crianças tocam tudo a sua volta para descobrir, por meio do tato, o mundo a sua volta. E não seria diferente com o próprio corpo. Meninos e meninas costumam tocar sua genitália, ação que não reflete nada mais do que a curiosidade com o corpo. No entanto, enquanto as meninas são reprimidas pelo ato e ensinadas que ações do tipo não são “coisa de moça direita”, os meninos são encorajados a tocar-se com a justificativa de que isto é “coisa de homem mesmo”, sinônimo de “macheza”. Além disso, os rapazes são encorajados a perder a virgindade cedo e a não se prender a mulheres, afinal elas são consideradas conquistas pessoais para eles. Satisfazer-se sexualmente é fundamental e incentivado. Já para as moças, é reservada a proibição e a vergonha da própria sexualidade, desejos e autoconhecimento corporal. E, por muito tempo, as mídias ajudaram a reproduzir esses papéis.

Na adolescência, a menina é apresentada às revistas *teen*. *Capri-cho*, *Atrevida*, *Toda Teen* e a falecida *Witch* acompanharam e aconselharam centenas de garotas no primeiro beijo, ensinaram as primeiras dicas de beleza e introduziram, de maneira sensível, o sexo e a importância da camisinha. No entanto, elas também reproduzem um padrão estético e de comportamento no qual a adolescente precisava se enquadrar para ser “melhor” ou para ser “aceita”. E em um momento tão vulnerável quanto esse, quem é que não faz de tudo para ser aceita, não é mesmo?

A influência das revistas femininas na mulher começa cedo, em um momento de autoconhecimento e incertezas. Ouso dizer que as revistas *teen* talvez tenham ainda mais responsabilidade sobre a psique das jovens do que a imprensa feminina tem sobre a mulher adulta. Mas simplesmente pelo momento de vida do público-alvo.

As revistas *teen* reproduzem os mesmos estereótipos, principalmente estéticos, das pensadas para o público mais velhos com linguagem mais jovem e descontraída. Elas preparam as garotas para se tornarem mulheres desejáveis fisicamente e moldam o comportamento para que se adequem ao que é esperado socialmente de uma jovem.





ESSA  
MOÇA  
TÁ  
DIFERENTE

A mulher começa a sair do lar ainda na Revolução Industrial. Vistas principalmente como mão-de-obra barata, aquelas que faziam parte de famílias mais humildes se viam obrigadas a trabalhar nas fábricas para ajudar no sustento da casa. A mulher passava a ocupar não somente a esfera doméstica, mas também a operária. É o primeiro passo para a conquista de mais espaços sociais femininos. Mas, apesar da entrada no mercado de trabalho, a mulher ainda não garantia sua completa emancipação. O que por um lado representou liberdade, por outro foi sinônimo de opressão e exploração quando as trabalhadoras se viram submetidas a cargas-horárias de 10 a 14 horas por dia com um salário insignificante.

No Brasil, a entrada no mercado de trabalho também foi problemática. Segundo a historiadora Mary Del Priori, em 1901, as operárias formavam 68% da mão-de-obra nas indústrias têxteis. Na época, não existia qualquer menção a leis trabalhistas, e essas mulheres ficavam a mercê de exploração, condições insalubres e assédio sexual constante.

O papel da mulher no começo da indústria não era diferente do maquinário. Sua função não era pensar, organizar ou gerir coisa alguma. Para as operárias, era reservado apenas o trabalho braçal, repetitivo e sem nenhum desafio mental. Seu exercício intelectual nem sequer é cogitado. Os postos de maior liderança eram sempre destinados aos homens, reafirmando a submissão e secundariedade feminina.

Foi somente na Era Vargas (anos 1930 e 1940) que os direitos trabalhistas da mulher foram garantidos. Mesmo assim, só foram conquistados após diversas manifestações operárias ao redor do mundo. Nesse período também foi conquistado o voto feminino no Brasil, mais precisamente em 24 de fevereiro de 1932.

Por outro lado, é preciso admitir que o advento do capitalismo foi fundamental para a mudança do papel social da mulher. Não por acaso, foi

durante o século XIX com o desenvolvimento da indústria que aconteceu o início da onda feminista. Foi a possibilidade e a necessidade de trabalhadores nas fábricas que fez surgir um novo pensamento: o de que a mulher não estava aprisionada em casa. Existiam lugares a serem ocupados, e era possível prover o próprio sustento e ajudar com a da família. A mulher encontrou sua importância. “Quando as mulheres deixaram os campos em busca de emprego e educação, elas se tornaram uma força social que não mais podia ser negada. Consequentemente, os direitos das mulheres avançaram extraordinariamente durante o final do século dezenove, algo que não teria ocorrido não fosse a Revolução Industrial”, afirma a autora e colunista canadense Wendy McElroy.

Enquanto a indústria foi o principal fator para o começo do papel social feminino fora do âmbito familiar, no século XX, as grandes guerras representam importante função no reforço da mulher no mercado de trabalho. Devido ao caráter urgente e sombrio da época, elas provocaram uma pausa nas reivindicações feministas, e desviaram sua atenção para assumir os cargos antes exclusivos dos homens para garantir o andamento da economia e do Estado, já que estes estavam nos campos de batalha.

Essa mudança aumenta novamente o espaço social ocupado pela mulher que até o início do século XX era restrito ao lar e, como vimos anteriormente, também às indústrias para aquelas de família mais humilde. Antes disso, era inimaginável “damas” – mulheres de classes sociais mais abastadas – trabalhando em ambientes corporativos ou em profissões consideradas liberais. As guerras acabam sendo as grandes responsáveis por mudar a mentalidade de que o lugar da mulher é em casa, e as insere definitivamente no mercado de trabalho.

Claro, alguns cargos como a tecelagem e a enfermagem já eram ocupados por um grupo pequeno de mulheres, mas foi com o início da Primeira Guerra que elas assumiram e aumentaram significativamente o número de trabalhadoras em empregos inéditos para o gênero. Segundo

o jornal britânico *The Guardian*, em quatro anos de Primeira Guerra Mundial, o número de operárias em fábricas de munição passou de 412 mil para incríveis 1.65 milhão, e nos transportes o número aumentou quase 100 mil chegando a 117 mil trabalhadoras só no Reino Unido.



*Operária ajustando os trilhos de um tanque de guerra. (Getty Images)*

Há teorias que dizem, inclusive, que foi uma estratégia das feministas britânicas tomar os postos de trabalho antes dedicados aos homens. Dessa forma, mostrariam que as mulheres eram tão eficazes quanto os companheiros e, por tanto, não tinham porque permanecer restritas às funções do lar. “*As mulheres esperavam que seu esforço patriótico durante a guerra apoiasse sua demanda de ter direito ao voto*”, afirma Joshua Goldstein, em seu livro *Guerra e Gênero*. O artifício parece ter sido assertivo, uma vez que as sufragistas - feministas que lutaram pelo direito ao voto feminino - conquistaram o direito de votar em 1918, mesmo ano em que a guerra acabou.



*Jovem francesa como parte da resistência parisiense.  
(AP Photo)*



*Torpedo guiado por mulheres em rota para abastecer um submarino do Serviço Naval Real das Mulheres. (Getty Images)*

Na Segunda Guerra Mundial, confronto mais sangrento e com mais mortes até então, as mulheres ocuparam um espaço completamente novo: o próprio confronto. Em muitos dos países envolvidos foi necessário o recrutamento feminino. A então União Soviética contou com 400 mil “garotas do Exército Vermelho” que se dividiam entre médicas e franco-atiradoras. Nos Estados Unidos, as primeiras mulheres aviadoras surgiram nessa época. Batizadas de *Wasps* (vespas), elas eram responsáveis pelo deslocamento de aviões entre as bases e testes em aeronaves de treino. A Inglaterra, um dos primeiros países a recrutar mulheres, contava com cerca de 6 milhões de trabalhadoras envolvidas no esforço de guerra.

Essa introdução praticamente forçada no mercado de trabalho fez com que a mulher descobrisse um valor próprio que ela não enxergava antes. O complexo de castração freudiano começa a ser quebrado à medida que elas assumem o poder desse novo papel social e percebem que sua existência anatomo-fisiológica pode superar sua biologia, até então entendida como inferior. As mulheres descobrem seu papel transformador. Surge assim, uma nova ordem social de gênero, na qual os fundamentos feministas ganham força: elas podem fazer tudo o que o homem faz. Não à toa, o cartaz que encorajava e levantava a moral dos trabalhadores durante a Segunda Guerra retrata uma mulher. O *We Can Do It* (“Nós podemos”, em tradução livre) virou um símbolo muito maior e diferente do que o pretendido inicialmente

O cartaz foi criado por J. Howard Miller a serviço do governo em 1941. O objetivo do desenho era incentivar as mulheres a irem para as fábricas ajudar na produção de munição, peças de avião, armas e suprimentos de guerra. A figura feminina estampada ganhou o apelido de *Rosie, The Riveter* (Rosie, a Rebitadeira) e representava a trabalhadora exemplar: esforçada, dedicada e leal. A identidade da verdadeira Rosie, inspiração para o desenho, só foi revelada em 2015 após insistência de James J. Kimble, professor da Universidade Seton Hall, que dedicou seis anos de sua vida em busca de Naomi Parker Fraley. Em entrevista à revista *People*, em 2016, Fraley declarou que as mulheres dos Estados Unidos precisavam de um ícone, e ela estava feliz em ser considerada um.



Poster *We Can Do It!* De J. Howard Miller.

Não foi apenas emprego que a Revolução Industrial e o capitalismo deu às mulheres. As máquinas de impressão da época massificaram a produção e circulação de livros e jornais na Europa. Os manuais de alfabetização foram popularizados, ajudando a instruir inúmeros cidadãos. Enquanto os empregos nas fábricas garantiam um salário, os livros tornavam-se produtos de distribuição em massa. Nesse contexto, pode-se dizer que a curiosidade pela leitura foi estabelecida. Os exemplares religiosos não eram mais os únicos escritos nas casas. A partir dessa época, os lares também passaram a abrigar jornais, livros escolares e de romances.

As mulheres também tiraram proveito desse novo produto que entrava nas vidas das famílias. Embora os romances fossem bastante populares entre as damas, são os guias práticos que representam maior objeto de mudança. O *Practical Instruction In Gardening For Ladies* (1841), de Jane Loudon, por exemplo, foi a primeira obra a incentivar a liberdade feminina. Calma, o termo “liberdade feminina” tem um significado muito mais forte hoje e muito diferente do que imaginamos. Loudon propunha que a mulher não precisava de nenhuma supervisão masculina para praticar a jardinagem em seu próprio jardim. Por isso, deveria seguir aquele guia prático, arregaçar as mangas e sair da confinamento entediante de seus quartos.

Pode não parecer nada extraordinário para as mulheres do século XXI, mas tenha em mente que: 1. a jardinagem era - e ainda é - um passatempo muito popular na Inglaterra. 2. mesmo sendo algo comum, a mulher era proibida de fazer sem o devido monitoramento de seu marido, pai ou irmão. Promover essa atividade, nessas condições, era uma busca de empoderamento e independência feminina. O livro foi um sucesso e permaneceu em catálogo até o fim do século. Pode-se assumir que esse foi o primeiro passo, do universo da escrita popular, a provocar mudanças na maneira de pensar e agir das mulheres.





A MULHER  
NA  
LINGUAGEM

Somos linguagem. A língua é característica primária da identidade de um povo, é uma instituição social. É com ela que fazemos o dia a dia, as trocas e o corpo social caminhar, que passamos adiante informações importantes de uma cultura. Pense, por exemplo, em diferentes países. Um dos principais diferenciais entre as nações é, definitivamente, a língua que os cidadãos falam. E mesmo aqueles países que oficialmente falam o mesmo idioma apresentam diferenças cruciais ao se comunicar. Seja pelo sotaque ou por expressões, nenhuma língua é 100% igual a de outro local. Isso porque a linguagem é mutável e não apenas instituição social, mas também produto da cultura de um povo. E, como produto de cultura, podemos encontrar traços da secundariedade feminina também na língua.

No nosso português usamos a palavra “homem” no sentido amplo referente à “humanidade”, assumindo assim um papel menos fundamental à mulher na história da civilização. Entre as regras gramaticais encontramos também uma que prioriza o masculino sobre o feminino. Por exemplo, quando se tem um grupo de pessoas, por mais que o número de mulheres seja maior do que o de homens, o correto é o emprego gramatical masculino. Essas peculiaridades da língua reforçam o homem como medida do humano, o que fortalece ainda mais o lugar secundário da mulher.

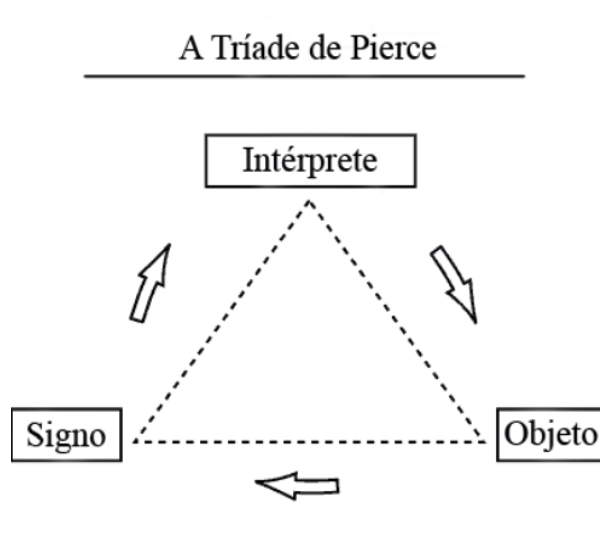
Nicolas Ruwet, linguista e crítico literário belga, afirma que “os linguistas têm o grande mérito de terem sido os primeiros a compreender por onde se deveria começar se pretendessemos realizar um estudo objetivo do homem”. Esse pensamento reforça a frase com que iniciei este livro: *para conhecer uma sociedade, basta abrir as páginas dos jornais da época*. Em outras palavras, a linguagem é característica determinante primeira para entender uma comunidade. É a partir dela e de suas peculiaridades que um povo se expressa e como ele se comunica diz muito sobre a sua realidade. Mais até dele próprio do que sobre o objeto do relato.

Mas antes de começar a analisar a linguagem das revistas femininas, é preciso entender o seu significado. Usarei a definição de três autores para isso: F. de Saussure, em seu livro *Cours de Linguistique*, Marouzeau, em sua obra *Lexique de la Terminologie Linguistique* e Lalande em *Vocabulaire Technique et Critique de la Philosophie*. O primeiro apresenta duas declarações acerca do que é linguagem: 1. “um sistema de signos distintos correspondendo a ideias distintas” 2. “um sistema cujas partes podem e devem ser consideradas em sua solidariedade sincrônica”. Marouzeau coloca a linguagem como “um sistema de signos que servem de meios de comunicação entre indivíduos”, e Lalande, por sua vez, diz que “constitui-se a linguagem num sistema de signos podendo servir como meio de comunicação”. Considero as duas últimas mais adequadas para este estudo porque apresentam o conceito de comunicação – palavra-chave neste trabalho. Contudo, todos apresentam algo em comum. Tanto Marouzeau e Lalande quanto Saussure determinam linguagem como um sistema de signos. Logo, podemos adotar também a definição como sendo um conjunto de elementos organizados intelectualmente com a função de transmitir uma mensagem específica a outro(s) indivíduo(s) - como este livro, por exemplo. No caso do jornalismo, a mensagem específica é chamada notícia na medida em que essa mesma representa algo novo, relevante de ser contado. No entanto, no jornalismo feminino, concluo que a notícia deve voltar a ser chamada de mensagem uma vez que, devemos lembrar, essa imprensa não possui caráter factual.

Para se discutir mais sobre a mensagem, é preciso adentrar em outras duas áreas de estudo muito próximas entre si, e ainda mais amplas do que a linguística propriamente dita: a semiologia e a semiótica. Embora as duas tratem do estudo dos signos, apresentam também uma crucial diferença. A primeira, criada por Saussure, trata dos signos vinculados à escrita e à semântica, focando no funcionamento de seus sistemas, enquanto a segunda, criada pelo americano Charles Peirce, aborda os signos humanos e da natureza tentando entender o processo de interpretação da realidade por meios e signos. Tendo em vista que a semiologia pode ser aplicada em muitas outras áreas (medi-

cina e veterinária por exemplo), levo adiante a explicação apenas da semiótica peirciana com a certeza de não estar perdendo embasamento teórico

Para entender a semiótica, é importante primeiro compreender os três conceitos centrais da teoria: 1. **Signo**. 2. **Interpretante** e 3. **Objeto**.



O signo é o nome dado a alguma coisa. Segundo Peirce, existem três condicionantes para algo se tornar um signo, são elas: sua qualidade, sua existência e seu caráter de lei. Basicamente, o signo é a ativação do pensamento. É qualquer coisa que estimule ou conduza a outra coisa. O Interpretante está na nossa mente. É a representação mental que trabalha na formação de conceitos, é o nosso referente, nossa referência. Já o Objeto é, literalmente, o objeto. A coisa palpável, que conhecemos no mundo material. É aquilo ao qual o Signo realmente diz respeito.

Conceituada a funcionalidade da Tríade e seus integrantes, é importante expor a motivação do estudo de Peirce, igualmente relevante para a construção deste trabalho. O estudioso via na semiose a manifestação da tendência humana a buscar uma verdade. O objetivo desta procura era a capacidade de passar de um estado de insatisfação para um de satisfação. Este seria o motor do nosso comportamento.

Um dos meios encontrados foi a lógica. Dividida em duas formas, ela poderia se apresentar das seguintes maneiras:

1. *Lógica utens* ou *Lógica-em-uso*. Aquela que faz parte do senso comum, que não pretende uma observação crítica. Aposta na intuição para permitir a satisfação.

2. *Lógica Docens*. Aquela que pode ser ensinada. É entendida como um método teoricamente envolvido e justificado na busca da verdade. Peirce entende esta segunda como sinônimo, apenas um outro nome, para semiótica.

Para estudar as revistas femininas, podemos usar ambas as lógicas. A primeira, encaixa perfeitamente no ponto de vista da leitora, que usa aquelas páginas, imagens e textos como mera distração. Ela decide, por intuição, comprar ou não, seguir ou não o que é dito. A *Lógica Docens*, por outro lado, funciona melhor para os profissionais que fazem ou estudam, como no caso deste livro, as revistas. A imprensa feminina nada mais é do que um método desenvolvido para alcançar uma verdade: a de ser mulher.

Para falar sobre a linguagem das revistas, é preciso manter em mente que estamos falando, principalmente, do conceito de Interpretante. É com a representação mental das coisas e com as nossas referências que o jornalismo de revista feminina trabalha. Hoje, um elemento primordial do discurso desses veículos é a proximidade com a leitora. Mas nem sempre foi assim.

No século XIX e até mesmo parte do XX, os textos em geral, não só os focado nesse público, seguiam a tendência da formalidade com o emprego de termos como “senhoras”. Foi só por volta de 1880 que as primeiras referências à palavra “mulher” como sujeito aparecem. No entanto, nos jornais diários, o tratamento formal persistiu até 1940 nas páginas dedicadas às mulheres. Não é possível distinguir fases de “senhoras” e de “mulheres” na imprensa brasileira, pois os dois

termos se mostravam em diferentes meios de comunicação por décadas.

Pode-se assumir, sem sombra de dúvidas, que a queda da formalidade na linguagem foi universal. Logo, é compreensível acreditar que a imprensa feminina teria apenas seguido o mesmo caminho. No entanto, como mencionado anteriormente, essa se tornou uma característica fundamental desse tipo de texto.

A informalidade cria a impressão de proximidade entre veículo e leitora, e transforma a revista em muito mais do que um conjunto de textos. Ela incita uma falsa relação de amizade. O pronome na segunda pessoa “você”, a primeira pessoa do plural “nós” e a linguagem coloquial traz aquelas páginas para seu ciclo pessoal de relacionamentos criando a sensação de confiança. A revista vira sua confidente e conselheira. Isso é feito para facilitar a aceitação de conceitos, opiniões e ideias. Afinal, é o conselho de uma amiga. Por que questionar?

O tom de aconselhamento é dado pelo emprego do imperativo. Embora, à primeira vista, essa forma verbal seja usada como um comando, uma ordem que muitas vezes carrega rispidez, nas revistas femininas ela é suavizada, principalmente pela personalidade do texto. A imprensa e a literatura feminina já nasceram utilizando esse modo verbal. Lembra do *Practical Instruction In Gardening For Ladies*? O imperativo já se mostrava uma adequação linguística para instruir as mulheres. A diferença do uso naquela época e agora, é que, atualmente, disfarçamos o imperativo como conselho.

O texto dedicado à mulher é, e foi propositadamente construído para ser, muito envolvente. Mas isso não passa de mais uma armadilha linguística: a função conativa. O conceito foi criado pelo linguista russo Roman Jakobson, responsável pelo desenvolvimento do estruturalismo linguístico. A teoria separa os elementos e fatores da linguagem para dar-lhes funções. O conativo coloca como foco o receptor - neste caso a leitora - e tenta persuadi-lo.

Se assemelha muito com as mensagens publicitárias e encontra forças e representação no uso do vocativo e do imperativo. A função é a melhor escolha linguística quando pretende-se impor algo de maneira amigável. Levando em consideração as estratégias de comunicação empregadas e a confiabilidade e influência social da imprensa, a produção jornalística – as matérias de moda, beleza e comportamento – ajudam a construir e manter os padrões institucionalizados. “Tudo vira receita de como se deve fazer para ser o modelo de mulher apresentado”, reitera Dulcília Buitoni.

O jornalismo das revistas femininas, a partir do anos 1940, passou a ver a mulher também como consumidora e mais do que nunca o imperativo é usado com disfarce de conselho. Dessa vez, não apenas para induzir comportamentos ou receitas, mas para incentivar a compra de bens de consumo que estavam se popularizando cada vez mais.

Embora tenha sido a década de 1950 que tenha ficado marcada pelo estereótipo da boa esposa e dona de casa, foi nos anos 1940 que esse padrão começou a ser criado. E as propagandas de eletrodomésticos foram grandes influenciadoras. Cada vez mais as revistas chegavam perto de parecer catálogos de produtos com uma ou outra matéria jornalística para ainda ser chamada de revista. Os papéis da profissão de suprir as demandas sociais de informação e de construção de conhecimento perdiam lugar para anúncios comerciais. Hoje, principalmente após o encerramento de diversos títulos da editora Abril no início do segundo semestre de 2018, as matérias pagas estão cada vez mais comuns.

Embora não tenha caráter factual, o jornalismo feminino se viu vangloriando a novidade e empregando o uso do termo “novo” como representação de melhor exatamente na mesma época em que surgiam os anúncios publicitários nas revistas. Mais uma vez o capitalismo influencia na vida cotidiana e no papel social da mulher.

As décadas de 1920 e 1930 já demonstravam indícios do culto ao novo enquanto mostravam a força do “moderno” como maior qualidade. Embora “moderno” e “novo” possam facilmente se confundir, o primeiro aparecia com a conotação de seguir o padrão de transformações da época que culminava na mulher atualizada, mas ainda submissa. Já o “novo” tem significado completamente diferente. O que começou nas campanhas publicitárias com intuito de vender produtos, passa a se tornar verdade também para a mulher: o novo é melhor.

A própria maneira com que as revistas se dirigiam à mulher passou, novamente, por mudanças. No lugar de “mulher”, agora as leitoras eram chamadas de “garotas” ou “meninas”. O novo encontrou também espaço na idade e na aparência. A jovialidade tornou-se imprescindível para qualquer mulher moderna que queira ser considerada bela. Com isso, propagandas de cosméticos e procedimentos estéticos dominavam - e ainda dominam - as páginas das editorias de beleza.

Na moda, o conceito de novidade é mais antigo já que as coleções deveriam acompanhar as estações do ano. Levando em consideração que as revistas femininas nasceram a partir da informação de moda, não é de se espantar que faça uso desse artifício para suprir o não-uso de notícias factuais.

Parte importante da linguagem de revista é o texto imagético. Afinal, já dizia o ditado: “uma imagem vale mais do que mil palavras”. A imagem é escolhida para acompanhar os textos jornalísticos, principalmente os femininos, porque alcançam um patamar que a palavra não consegue. Toda imagem acaba por virar interpretante (vide a explicação dos conceitos de semiótica expostos anteriormente) fazendo parte das nossas referências mentais e, assim, criando no inconsciente valores normativos.

Principalmente nas revistas femininas que são usadas na divulgação de objetos de consumo, a imagem se torna tão necessária quanto



o texto. As fotografias são criadas com intuito de gerar um sentimento, um estímulo, provocando um processo de assimilação que acontece na esfera emocional e subliminar. Não está explicitamente descrita, mas a mensagem está ali. Sua função é fundamental: despertar a curiosidade do leitor e levá-lo ao texto. Na capa, o objetivo é capturar a atenção e seduzir a leitora. Nas publicidades, convencê-la a comprar o produto. Nos editoriais de moda, mostrar a roupa. Todas as imagens de uma revista são minuciosamente pensadas para contar uma história de beleza e persuasão - mesmo que seja apenas com a exposição dos produtos.

“A missão da fotografia é explicar o homem ao homem e cada um para si próprio. E esta é a coisa mais complicada do mundo”, dizia Edward Steichen, um dos maiores nomes das artes gráficas do século XX. A fotografia, principalmente a de revista, não se trata de beleza, embora essa característica se faça importante durante o processo. A imagem na imprensa é, assim como o texto, pura comunicação. Somente juntos conseguem expressar plenamente o ponto de vista do jornalista e da publicação. Exatamente por isso, é preciso conhecer muito bem seu leitor e o que deve ser comunicado. A imagem é o reforço facilitador do discurso, porque diferente das palavras trabalha no âmbito da mensagem para o inconsciente.

Como todo produto de mercado, as revistas femininas também seguem um “passo a passo” na produção editorial e tem como último objetivo vender mais publicações, não apenas para o público final, mas também para anunciantes. Dessa forma, impõe e repetem os padrões de beleza oriundos da moda. Isto é, corpos magros e altos.

Ao ir em uma banca de jornal é possível perceber como as capas das revistas são parecidas. Quase iguais em suas imagens. Levando em consideração como a mídia está inserida no nosso cotidiano e a maneira como ela construiu o relacionamento baseado na confiabilidade da leitora, as revistas femininas se tornaram mais do que meros expositores ou conselheiras. Passam a ser, também, decisivos na construção da identidade e modelo de vida da mulher.



O

CULTO  
À BELEZA

E O PODER  
SIMBÓLICO

Naomi Wolf, autora do livro *O Mito da Beleza*, caracteriza o culto à beleza como mito, pois, como tudo no universo feminino, ele foi fabricado para atender uma agenda. É importante lembrar aqui o que diz a socióloga Cristina Costa: “a história do mundo é a história dos homens, principalmente os da elite. A narrativa histórica não contemplou o feminino nem contou como viveram as mulheres, o que pensaram, o que fizeram”. À mulher foi dado a beleza, pois este sempre foi assunto secundário ao homem.

Na história, heroísmo (reservado aos homens) e beleza são opostos. O primeiro tende ao individual, interessante e dinâmico enquanto o segundo se apresenta como genérico, monótono e inerte, exceto quando é usado como alerta, por exemplo, nos contos das sereias que atraíam os marinheiros primeiro com o canto e depois com a beleza para levá-los à morte. A beleza, apesar de secundária para o homem, foi apresentada como fundamental para a mulher exatamente para mantê-la na secundariedade do gênero.

Tudo volta ao capitalismo. Apesar de ter proporcionado a entrada da mulher no mercado de trabalho e representado uma conquista, o novo sistema econômico fez surgir também novas amarras para a mulher. Durante a Segunda Guerra Mundial, quando as mulheres foram para a indústria bélica, as propagandas além de incentivar essa ação, faziam questão de não deixar esquecer que as mulheres deveriam continuar femininas e belas. Era importante que essa nova forma de liberdade não se sobressaísse à importância de ser mulher nos moldes já conhecidos.

Com o fim da guerra, esperava-se que as mulheres voltassem humildemente para os afazeres do lar. No entanto, grande parte delas tinha como desejo exatamente o contrário. Elas experimentaram a liberdade financeira e não queriam voltar. Era uma época importante para o estímulo do consumo e os governos, principalmente o americano, estavam preocupados com a possibilidade de uma nova crise dada a situação em que os veteranos de guerra voltariam para casa. Segundo a professora de história do Instituto

de Filosofia e Ciências Humanas da Unicamp, Margareth Rago, em entrevista ao portal UOL, as vagas de emprego estavam preenchidas pelas mulheres, e os homens não teriam trabalho ao voltar. Nesse período, as revistas femininas se voltaram, com ainda mais força, aos retratos das donas de casa, enaltecendo o papel de esposa e mãe que recebe e cuida da sua família com alegria.

Colocando as mulheres de volta em seu papel anterior, era hora das revistas - aliadas aos planos de marketing das marcas - estimular as vendas de produtos de limpeza. A estratégia usada pelas empresas era, segundo Naomi Wolf em seu livro, gerar a insegurança e sensação de culpa na mulher. Era preciso fazer com que a tarefa doméstica não fosse apenas algo monótono, mas uma questão de capacidade e conhecimento. Era importante gerar sentimento de compensação ao usar determinado produto. Hoje, a estratégia se mantém a mesma, mas em vez de produtos para a casa, ela é aplicada na propaganda de cosméticos e de alimentos ditos saudáveis.

Entendendo que muitas mulheres se recusaram a voltar para o trabalho doméstico, a publicidade e as revistas – que há muito tempo caminham lado a lado – concentraram seus esforços na beleza e na indústria de cosméticos. A valorização sempre existiu. Uma das tarefas da dona de casa era estar sempre apresentável para o seu marido, contudo, com a recusa de largar o trabalho e voltar para casa, as propagandas mudam de foco. O sentimento de culpa por não deixar a casa em perfeita ordem é transferido para o âmbito da beleza que também é apresentada como uma questão de conhecimento e capacidade. Ou seja, o mercado te dá os instrumentos, logo, é obrigação sua usá-los para se tornar - e permanecer - bonita.

As revistas femininas sempre funcionaram como um agente regulador do papel da mulher. Agora, ajudava a legitimar uma necessidade artificialmente criada pelo mercado: a de corresponder esteticamente a um modelo idealizado de mulher cada vez mais inalcançável. “O mito da beleza, em sua concepção moderna, surgiu para [...] salvar as revis-

tas e seus anunciantes das terríveis consequências econômicas da revolução feminina”, afirma Wolf. E podemos dizer com certeza que deu certo.

Hoje, o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de produtos ligados à beleza. O número de procedimentos estéticos como cirurgias ou outros menos invasivos como botox continua crescente deixando o país em segundo lugar no ranking de cirurgias plásticas no mundo. Entre os jovens, o Brasil lidera essa lista. Os índices globais de anorexia e bulimia chegam a 1% e 5% respectivamente. Essas mudanças de comportamento na busca de se adequar a um padrão estético foram provocadas, principalmente, pelas revistas e propagandas. São elas que a todo momento expõe e enaltecem corpos magros, altos, jovens e, por isso, lindos, construindo assim um imaginário coletivo da mulher como deveria ser.

A repetição maçante dessas imagens aliada aos artifícios linguísticos já discutidos neste livro não abrem espaço para questionamentos: aquela imagem é a correta. É como eu, você, nossas amigas e parentes deveríamos ser. E, com tanta oferta de cosméticos prometendo tornar as mulheres tão bela quanto as que aparecem nas revistas, a falha só pode ser de quem não consegue alcançar esse ideal.

É papel da mídia pasteurizar a mulher e assim mantê-la sob controle. O culto à beleza é uma história de poder e, não se engane, seu sujeito não é a mulher, e sim o homem. Ele serve a instituições masculinas como nova amarra da liberdade feminina. As mulheres saíram do âmbito familiar, da casa, e conquistaram a emancipação intelectual e financeira. Porém, perderam a liberdade sobre os próprios corpos e imagens e, por muito tempo, nem perceberam isso acontecer. Ao deixar de mostrar certas aparências, elas deixam de existir. Ao menos no campo dos desejos. É claro que diferentes corpos existem, mas são excluídos da lista de atributos dos anseios. Não são cogitados como possibilidade, uma vez que não aparecem em lugar nenhum - exceto, muitas vezes, no espelho.

A falta de representantes de diferentes corpos leva a busca de mudanças pessoais para se adequar dentro do estereótipo criado. Essas modificações vão desde o corte e textura do cabelo até ações mais drásticas como as cirurgias plásticas. O primeiro caso, por mais simples que pareça, pode representar a perda de uma identidade. Pense em uma menina negra, por exemplo, que não encontra nas referências de beleza ninguém com o mesmo cabelo. Para se parecer mais com o padrão do que é bonito, ela alisa os cachos, o que faz com que ela perca parte de sua identidade étnica. Por mais que a atitude possa ser entendida como uma vontade pessoal, ela está carregada de influências externas. Mais uma vez é a questão da falta de representatividade. Falta a mídia enaltecer o cabelo crespo como característica bonita, de poder. Mesmo a pele negra está apenas começando a aparecer nas revistas de moda hoje em dia - e estamos falando de uma população em que 46,7% se considera parda e 8,2% preta, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2017. Ou seja, embora mais da metade dos brasileiros não sejam brancos, a imprensa e publicidade feminina insiste em mulheres caucasianas como modelo de beleza.

Outro importante fator que mexe diretamente com a autoestima das mulheres é a ditadura da magreza imposta pela mídia em geral, mas, principalmente, pela moda. Desde sempre a moda apostou em modelos magérrimas em seus desfiles e editoriais, tendo seu auge na década de 1990 com nomes icônicos como Kate Moss. De uma maneira ou de outra, o corpo feminino é tratado como uma instituição de domínio popular, isto é, todos opinam sobre ele parecendo esquecer a quem ele realmente pertence. A obrigação da maternidade, a necessidade do uso do espartilho no século XIX, a cultura da magreza e, ainda mais recente, a discussão sobre o aborto, são todos casos debatidos e decididos publicamente - pouco importando a opinião pessoal da mulher acerca de seu próprio corpo. O corpo feminino sempre esteve sujeito a receber opiniões e a seguir regras, mesmo aquelas que nunca foram solicitadas.



Capa da ed. 417 da Vogue. Maio 2013.

Por muito tempo, não só as imagens ajudavam a construir a narrativa que igualava magreza à beleza, mas os textos também contribuíam explicitamente para esse pensamento. Sem abordar os veículos especialmente dedicados à dietas e exercícios, as revistas de moda seguiam muito bem esse discurso. Na capa comemorativa dos 38 anos da Vogue no Brasil, edição de maio de 2013, uma das chamadas era: “*jejum de 24 horas ganha adeptas com promessa de emagrecer, limpar e dar mais energia*”. Ser magra se tornava requisito tão fundamental à beleza que a edição brasileira da revista de moda mais prestigiada do mundo incentivou suas leitoras a ficar um dia inteiro sem comer. Tudo em prol de alcançar uma legítimação que nunca viria.



A mídia declarou guerra contra a gordura, e o processo de culpabilização da mulher pode ter atingido seu auge. A imprensa ignora a existência de diferentes biotipos enquanto opta, conscientemente, por mostrar apenas o magro e alto. Muito mais do que isso, ela deixa claro nas revistas e reality shows que ser magra depende exclusivamente da força de vontade. Se você está acima do peso é por desleixo e culpa sua. Logo, a mentalidade de que há a necessidade de emagrecer cada vez mais e a qualquer custo ganha força. Principalmente entre as adolescentes, que são mais suscetíveis a influências externas, o índice de propensão a distúrbios alimentares é grande.

De acordo com uma pesquisa do Relatório Global de Autoconfiança Feminina, encomendada pela Dove – marca que está entre as 10 mais valiosas do mundo da beleza –, 92% das mulheres e 60% das meninas brasileiras admitiram que deixam de participar de alguma atividade coletiva por vergonha do corpo. O mesmo estudo afirma ainda que 76% das mais velhas e 67% das mais jovens acusam parte da mídia e das propagandas pela forte pressão estética.

“A ela cabe tudo o que é belo, até mesmo a própria palavra beleza... é uma boneca... estou cansada dessa farsa”. A frase é de Germaine Greer, escritora e acadêmica australiana. A segunda onda do feminismo nos anos 1960 – mesma época em que Greer diria estar farta –, ampliou o debate dos direitos da mulher até a inclusão da discussão sobre os padrões de beleza. Sim, questionamos uma estética imposta há, pelo menos, 58 anos.

Em 1968, em repúdio ao concurso de Miss América, cerca de 400 mulheres do *Women's Liberation Movement* jogaram no chão sutiãs, espartilhos e outros adereços que consideravam símbolos opressores da feminilidade. A ação ficou conhecida como “queima dos sutiãs”, mas nunca houve de fato uma queima.



*Mulheres no protesto que ficou conhecido como “queima de sutiãs”, em 1968. (Getty Images)*

As participantes não obtiveram licença para atear fogo nos acessórios, portanto, se contentaram com o simbolismo de jogar fora o que entendiam como amarras. Além de quererem se libertar daqueles objetos, o protesto também era contra a competitividade feminina pela beleza, a ideia de opor essa característica à inteligência e a exaltação exacerbada do corpo.



*Mulheres jogando os sutiãs no lixo no protesto que ficou conhecido como “queima de sutiãs”, em 1968. (Getty Images)*

Um estudo da jurista americana Catherine Mackinnon mostrou que os empregos em que as mulheres recebem, em média, mais do que os homens têm relação direta com a beleza e o corpo: modelo de moda e prostituição. Esse fato corrobora para a narrativa de que é mais importante uma mulher ser bonita do que inteligente. Naomi Wolf pergunta, em seu livro, “Como pode uma mulher acreditar no sistema do mérito numa realidade como esta?”, e conclui que a desvalorização da capacidade das mulheres ao trazer para dentro do local de trabalho seu valor físico, serve como proteção do mercado ao seu acesso à mão-de-obra feminina barata. Assim, vai se criando um ciclo vicioso em que o mercado diz que para sermos valorizadas precisamos cuidar da nossa aparência.

Ao mesmo tempo, o próprio mercado rejeita ou expulsa as trabalhadoras que são “bonita demais” ao não dar amparo algum quando um chefe cruza a linha do assédio. Aquelas consideradas “não-bonitas” também não conseguem cargos que lidem diretamente com o público por causa da aparência - hoje em dia já é contra a lei a discriminação de candidatos pela aparência física e pedir fotos em currículos. Ou seja, para a mulher comum, era preciso ter uma aparência singelamente linda. Enquanto isso, a mídia insistia na valorização de belezas quase irreais e nos cosméticos milagrosos. Ainda com a estratégia de culpabilização afirmando que era muito fácil ser bonita com aqueles produtos. Bastava comprá-los e usá-los. Era apenas seguir e se adequar à moda do momento.

A aparência física da mulher ainda apresenta forte influência em seu trabalho, principalmente, se ela ocupar um cargo importante e público. Hoje, no Brasil, a mulher recebe menos que o colega do gênero oposto no mesmo cargo, aponta a pesquisa realizada pelo site de empregos Catho. E, mais do que isso, continua comum a crença de que se ela conseguiu ser promovida é porque “dormiu com o chefe”

Ao analisar a aparência das mulheres na política, que é um ambiente majoritariamente masculino, podemos notar que as características físicas são facilmente postas em pauta..



Capa do jornal britânico Daily Mail de maio de 2017.

Em uma matéria sobre um dos mais importantes encontros políticos da Grã Bretanha (que decidiria a saída da Grã-Bretanha da União Europeia), o jornal britânico mundialmente renomado *Daily Mail* decidiu focar nas pernas das participantes.

A primeira-ministra da Escócia Nicola Sturgeon e a primeira-ministra britânica Theresa May estamparam a capa do jornal ao lado do trocadilho “Never Mind Brexit, who won Legs-it”, algo como “esqueça o Brexit [termo inglês para a saída da Grã-Bretanha da União Europeia], veja quem ganhou o concurso de melhor par de pernas”, em tradução livre.

No Brasil, Dilma Rousseff, a primeira presidente mulher do País, recebeu diversas críticas por seu temperamento e também sua aparência quando ainda era candidata. Diversos jornais como a Gazeta do Povo e revistas como a Isto É Dinheiro dedicaram páginas inteiras ao que chamaram de “metamorfose” da então pré-candidata. Nas matérias, foco nos cortes de cabelo, na “coragem de assumir cabelos curtos” - embora tenha passado por uma quimioterapia -, e no sorriso tomaram o lugar que deveria ter sido ocupado por suas propostas. “Em uma sociedade violentamente patriarcal como a nossa, pouco importa o que uma mulher líder faz: sendo uma figura pública, importa mais o que ela veste, como é seu corpo, como caminha, como fala. Quantas vezes lemos comentário sobre o peso, as roupas ou a aparência de nossos representantes masculinos?” questiona Patrícia Duarte, pesquisadora da USP.

Às mulheres ainda é reservado apenas o atributo físico. Ou é bonita ou não é. Mesmo que ela tenha chegado ao maior cargo de poder dentro de um Estado, está fadada a ouvir críticas por sua aparência e não por seu intelecto.

### As faces de Dilma Como ela adaptou seu visual à campanha e ao câncer linfático, que conseguiu superar



2005  
Na Casa Civil, com cara de geitonata

2006  
Ainda no governo, aprendendo a sorrir

2008  
Como mãe do PAC, sem grande mudança

2009  
O primeiro teste com novo penteado

2009  
A peruca usada após quimioterapia

2010  
Coragem de assumir cabelos curtos

2010  
O visual que estará em todos os gabinetes

*A evolução visual de Dilma Rousseff. Matéria de 2010 da Gazeta do Povo Online.*

## BELEZA VS. INTELIGÊNCIA

É certo que existe a crença que uma mulher não pode ser ao mesmo tempo bela e inteligente. Em um mundo dominado por homens, a inteligência da mulher se torna antes de tudo uma ameaça. Não por acaso, como já dito aqui antes, a beleza passa a ser introduzida como fundamental para a mulher enquanto permanece secundária ao homem.

Assim como não é interessante para governantes autoritários e/ou corruptos melhorar a educação de um povo, não é atrativo ao homem permitir a educação da mulher. É de praxe um governo tentar manter-se no poder podando a possibilidade de uma oposição bem formulada. Para tal, é preciso cidadãos pensantes, com o mínimo de educação capaz de entender o mundo, algo que sempre foi privado às mulheres. “Por que [os homens] se interessam em nos separar das ciências a que temos tanto direito como eles, senão pelo temor de que partilhemos com eles, ou mesmo os excedamos na administração dos cargos públicos, que quase sempre tão vergonhosamente desempenham?” questionava Nísia Floresta.

Por muito tempo a vida da mulher foi limitada ao lar. Por isso, bastavam os conhecimentos sobre receitas deliciosas, a melhor forma de tirar uma mancha e, claro, ser desejável. Sem nenhuma perspectiva para o futuro diferente de se casar e ter filhos, a função que ela desempenhava era simplesmente se preparar para a vida de esposa e mãe. Se eram entendidas como seres intelectualmente inferiores e, por muito tempo, convencidas disso, não seria mesmo interessante que continuassem os estudos. A troca de quê estudariam se não poderiam colocar em prática o conhecimento adquirido?

Mesmo quando a mulher entrou no mercado de trabalho, a inteligência contestadora não foi estimulada. Apenas a educação básica para exercer as funções que lhes eram submetidas era necessária. Seguindo a ló-

gica de que as mulheres ainda eram submissas a seus maridos, e que as mulheres casavam e viravam mãe cedo, a educação básica era suficiente para que fosse mantida a ordem social. E, mesmo conquistando sua independência financeira, a ordem patriarcal de que uma mulher deveria, sim, exercer o papel de esposa e mãe permaneceu intacto. Ou seja, era dever da mulher se manter desejável para conquistar um “bom partido”.

O mercado encontrou e começou a moldar a nova classe consumidora. O poder econômico recém-conquistado e a obrigatoriedade de despertar interesse à primeira vista fez do público feminino um ótimo consumidor de cosméticos. A mídia, entendida como momento de lazer e conselheira, passava a ocupar seus espaços falando sobre a mulher moderna, que se dividia entre o emprego e a busca por um marido. A beleza, portanto, é consagrada atributo essencial da mulher bem-sucedida, aquela que conquista tanto o emprego quanto o marido. Lidando com a recente conquista feminina - a entrada no mercado de trabalho - o homem, enquanto instituição masculina que rege o sistema, sente seu espaço ameaçado e, por isso, reafirma a beleza e a desejabilidade como atributos fundamentais para a realização pessoal feminina.

Aquelas que questionavam a importância da aparência física como atributo principal das mulheres começaram a ser chamadas de feias em uma tentativa de diminuir seu valor. Perdendo a qualidade do belo, era preciso se encontrar em outra característica que combinasse com o caráter questionador. E essa foi a educação. Ou, mais precisamente, a busca por argumentações e pelo desenvolvimento intelectual.

Como resposta à afronta feminina aos padrões estabelecidos, era imposto o ataque a figura pessoal daquelas mulheres. Começava assim a crença de que beleza e inteligência são opostos, e que à mulher só é permitido um ou outro, mas nunca os dois de uma só vez.

A ideia persiste até a atualidade. As críticas mais comuns às feministas é que lhes falta beleza e por isso são mal-amadas, portanto, só lhes restaria a revolta infundada. A ideia que essa luta seria motivada por não conseguir a atenção de um homem, deslegitima o potencial questionador e intelectual, submetendo-o à falta de um atributo imposto como essencial a qualquer mulher. Enquanto isso, parte-se do pressuposto que a mulher bonita tenha concordado e seguido, sem questionar, a nova ordem de que o feminino deve acompanhar uma estética determinada. Esta é exaltada e muitas vezes entendida como pouco inteligente por se dedicar demasiadamente à aparência, em vez de se concentrar em assuntos considerados mais importantes - mas que ao mesmo tempo não deveria se envolver.

Além disso, as mulheres são constantemente incentivadas a uma rivalidade por questões estéticas. Não se encontra, por exemplo, um concurso de inteligência, mas muitos de beleza. O belo ganha aparência cada vez mais nova, influenciado pela Revolução Tecnológica que com sua rapidez nos processos de produção apresenta produtos novos e oportunidades constantemente.

A mulher, que sempre foi vista como complemento, passa também a ser tratada como um objeto que vai perdendo valor conforme o tempo de uso passa, e o receio de ser trocada por um modelo mais novo se torna real. Veja, por exemplo, o estereótipo do rico de meia idade que troca a esposa por uma jovem de 20 e poucos anos. É a cultura do “quanto mais novo melhor” nascendo e se apoderando também da esfera da aparência individual e transformando “novo” em sinônimo de “juventude”. Mais uma vez, as revistas femininas são usadas para determinar uma nova narrativa para a mulher. Elas passam a reafirmar a importância do parecer mais jovem incentivando até mesmo procedimentos invasivos como cirurgias plásticas.



## O MITO DA JUVENTUDE

Ainda segundo Wolf, o envelhecimento feminino é desgostoso porque daria a mulher mais experiência baseada em suas vivências. Ela perderia o tom de inocência e ingenuidade apreciada pelos homens que insistiam que essas características eram essenciais às mulheres. Mas, não se pode negar também o importante papel do mercado na criação desse mito.

Os meios de produção modernos e acelerados e a mídia incentivaram massivamente a relação humana com o novo. Para o homem, houve a consolidação da tecnologia. Foi criada a necessidade de ter os últimos lançamentos de carros, relógios etc. Já para a mulher, foi formando o espaço da beleza que incentiva o consumo de cosméticos. Mas, para isso, é preciso manter uma constante insatisfação com a aparência. É nesse momento que indústria utiliza uma estratégia certa e cria “vilões” da beleza.

Celulite, gordura, rugas, olheiras, pelos e tantos outros são características físicas comuns a todo ser humano. É comum a todo corpo. No entanto, são entendidos como defeitos que devem ser corrigidos e, para isso, criam-se milhares de opções dos mais variados cremes, loções, tratamentos e máscaras. Todos com a promessa de reduzir ou remover essas imperfeições. Ao passo que o novo produto é o melhor, a nova “você” também é. Os sinais citados como falhos no fundo mostram apenas uma coisa: experiência.

O constante estado de insegurança pessoal gera dinheiro para a indústria, portanto, deve ser mantido. E, para o público feminino, a faixa etária de quem, a princípio, detinha poder aquisitivo era mais velha. Logo, fabricar a necessidade de parecer mais jovem era essencial para fazer com que essa classe gastasse seu dinheiro com produtos de beleza.

Foi só a partir dos anos 1950 que o mercado começou a enxergar a adolescente como público consumidor, passando a gerar nela o medo do envelhecimento. Surgem, então, os produtos para prevenção, conhecidos como anti-idade como os que evitam o aparecimento de linhas de expressão. Tenta-se prevenir as marcas da idade a todo custo como se fossem doenças. Com isso, coloca-se a juventude e o envelhecimento são colocados em polos opostos de uma mesma realidade. A rivalidade entre as jovens e as de mais idade é imposta. A primeira teme a realidade da segunda, investe tudo o que pode para não se ver na mesma situação. Enquanto isso, a segunda, em tese, teme perder seu lugar para primeira - ou ao menos, deveria. Dessa maneira, o sistema consegue mais uma vez quebrar uma possível união feminina e impede a troca de experiências entre as gerações.

Como afirma Dulcília Buitoni, esse novo - ou essa juventude, nesse caso - só serve para a manutenção dos sistemas vigentes. São eles o capitalismo e o poder sobre a mulher e suas escolhas. A beleza, então, torna-se mais um agente regulatório da vida da mulher, quebrando a barreira do comportamento, e impondo agora também como o público feminino deve parecer.

É  
TEMPO  
DE  
MUDANÇA

Nos últimos anos, o comportamento de consumo de informações vem se modificando. A popularização dos computadores e expansão do uso da internet, sobretudo o YouTube e os sites de criação de blogs, foram responsáveis por dar voz a muita gente. Principalmente no universo feminino, cada vez mais apareciam mulheres questionando a legitimidade do modelo vigente de beleza. As leitoras que não se identificavam com as modelos das revistas começaram a descobrir que não estavam sozinhas, e as comunidades online que se formavam passavam a incentivar o discurso sobre o quanto aquelas imagens na verdade eram prejudiciais à saúde mental.

Segundo filósofo Jean-Jacques Rousseau, o homem - no sentido plural de humanidade - é produto do meio. Isso é, ele é suscetível ao que acontece ao seu redor. É produto enquanto, ao mesmo tempo, produz a realidade em que está inserido. Talvez por isso as mulheres tenham sido coniventes com o meio em que se encontravam por tanto tempo. Elas eram produto do meio que entendia os homens como superiores.

A teoria darwiniana, que diz que o natural da raça humana é a adaptação, também pode ser usada na explicação. Com ela, fica ainda mais fácil entender o processo que levou a mulher ao estado de submissão e, mais do que isso, que foi capaz de fazer com que as próprias mulheres reproduzissem o comportamento opressor dos homens. No entanto, ao longo da história pudemos observar números consideráveis de mulheres lutando para sair daquele estado.

Se para a grande massa o sistema vigente era um meio de vida confortável, para algumas - que logo se tornaram muitas - era hora de inverter os papéis da adaptação. Eram os homens que teriam que se ajustar a uma sociedade igualitária em questões de gênero. Se a primeira onda feminista (final do século XIX e começo do XX) exigiu o voto e a segunda (1960) trouxe os slogans “*o pessoal é político*” e “liberação das mulheres”, a terceira (1990) foi marcada por levantar a bandeira do micro-político e envolver também um número maior e mais distinto de mulheres.

Até então as feministas e o próprio feminismo falavam com – e das – mulheres brancas e de classe média. Por mais que tivessem a intenção da unidade feminina em prol de um mesmo objetivo, a igualdade de gênero, o movimento ideológico social e o pensamento que questionava o papel da mulher ainda era segregador. “Seria louco juntar todas as mulheres num único movimento, dada a diversidade de suas necessidades e experiências” explica Naomi Wolf. Foi com a terceira onda feminista que as mulheres negras e periféricas, por exemplo, começaram ser levadas em consideração.

Se para as brancas trabalhar fora de casa era uma conquista, para as negras em situação de carência sempre foi uma obrigação. É impossível separar aqui a condição financeira da condição social quando se trata de um estudo de gênero de uma sociedade capitalista que abrange o geral e não o específico. A história do feminismo foi feita por mulheres brancas e com bom poder aquisitivo. Esse fato não havia sido abordado aqui ainda porque até então fez-se necessário contar a luta feminista sem abrir brechas que pudessem desmerecê-la em qualquer mínima maneira. Ao mencionar a questão agora, o objetivo é a seguinte reflexão: se as mulheres brancas sofreram com toda a opressão masculina e falta de direitos, imagine as negras que vêm de um passado de escravidão (ao menos nas Américas) e opressão pela cor da pele, além da discriminação pelo fato de ser mulher. Ou a mulher gorda - que independente da cor - passou a vida ouvindo que era doente por causa de seu peso. Se a mulher branca passou a não se identificar nas capas de revista - que expunham somente brancas -, a negra não se encontrava representada em lugar nenhum.

É importante compreender que a similaridade do ser mulher não coloca todas em uma mesma posição, seja ela de oprimida ou não. A mulher negra, a periférica, a LGBTQI+ e a gorda ainda estão procurando suas vozes. E foi exatamente na internet que elas estão encontrando seu lugar.

O universo digital foi responsável pela multiplicação de ideias e pela democratização da informação. Ele é um meio rápido não só de ex-

por um pensamento, mas também de alcançar milhares de pessoas e de obter respostas e interações instantâneas. O senso de comunidade encontrou um novo lar que contava com a segurança de não sair de casa.

Para alguns estudiosos, estaríamos vivendo a quarta onda feminista que tem como característica o uso da tecnologia na construção e fortalecimento de um movimento social. Além disso, a segmentação do feminismo em feminismos – plural – seria outro aspecto que definiria essa nova onda. Ao incluir mais pessoas na discussão, é certo que surgirão diversos pontos de vista sobre como agir em diferentes situações, ou como lutar para provocar cada mudança. Mais do que isso, ao incluir negras, lésbicas, gordas e até mesmo mulheres transgêneros (grupo ainda muito marginalizado mesmo dentro do movimento), o feminismo ganha uma pluralidade que merece subcategorias. Ainda há controvérsias quanto a chamar a fase que estamos vivendo de quarta onda feminista, afinal, é um período que ainda está em andamento, e não se conhece os seus desdobramentos.

É necessário colocar que a internet foi meio fundamental para provocar uma série de mudanças na sociedade. Inclusive mudanças político-partidárias. Ao lembrar dos protestos de junho de 2013, é impossível ignorar a magnitude do poder das redes sociais na convocação das pessoas para ir às ruas. A população era convidada e se organizava por esse meio para levar cada vez mais cidadãos às manifestações para exercer seu papel contestador. A tecnologia, hoje, é tão relevante na nossa vida que políticos do mundo inteiro acreditam ser ela o melhor meio estratégico de campanha. Os vídeos ao vivo substituem os debates televisivos, os disparos de mensagens tomam o lugar da panfletagem e até mesmo perfis robôs são criados para ajudar a influenciar os eleitores. Cada vez mais a internet é decisiva no nosso estilo de vida - online e offline.

E se as redes sociais têm poder suficiente para alterar campanhas e decisões políticas, por que não haveria de ter para provocar mudan-

ças nos meios de comunicação? Era de se esperar que um movimento de certa forma já consolidado como o feminismo ganhasse forças com a popularização da internet. A tecnologia amplificou o alcance dessas mulheres, assim como de outros grupos, de uma maneira nunca antes vista.

De acordo com o dossiê do Google BrandLab, parte de pesquisa da empresa, a palavra mais buscada no site em 2017 foi **“feminismo”**. A procura pelo termo cresceu mais de 200% nos últimos dois anos e o **“empoderamento feminino”** é quatro vezes mais pesquisado do que em 2012. Além disso, apenas em 2017, as buscas por **“feminismo negro”** cresceram impressionantes 65%.



Infográfico Google Brandlab

Enquanto o jornalismo lentamente se encontrava nesse novo mundo, nas redes sociais, nos blogs e no YouTube começavam a aparecer mulheres curiosas com a ideia de se expressar livremente. Muitas aproveitaram o espaço como hobby para falar do que gostam ou prestar homenagens a artistas – vide os famosos fã clubes. Muitas viram na internet um espaço seguro para desabafos e críticas a modelos sociais dos quais eram excluídas. Dessa maneira, abriam diálogo para problemas como a falta de representatividade, os problemas enfrentados por ser quem ou do jeito que elas eram etc. As ativistas ou militantes digitais iam surgindo em cena.

Ainda segundo o dossiê, o YouTube é o principal destino de quem procura compartilhar conhecimento, experiências e ser ouvido. No Brasil, é a principal plataforma de discussão sobre assuntos ligados à diversidade. De abril a outubro de 2017, quase 600 mil vídeos com essa temática foram publicados. O assunto líder com 338 mil publicações foi a **gordofobia**. Entre os temas mais publicados estão ainda autoestima e aceitação com 50 mil vídeos; **feminismo** com 14.3 mil; mulher negra com 13 mil e **empoderamento feminino** com 8 mil.

O incentivo à voz pessoal em um espaço seguro foi responsável pelo boom das influenciadoras digitais. Assim como os veículos jornalísticos, algumas influenciadoras têm nichos. Elas abordam assuntos específicos com os quais se identificam e criam um público fiel de seguidoras que as ouvem e confiam no conteúdo como antes confiavam nas revistas. Embora as redes sociais de muitas youtubers e blogueiras tenham trabalhado para a legitimação de alguns padrões, muitas delas foram criadas para fazer exatamente o oposto, e é nelas que vamos focar.



Jornalista e Youtuber Alexandra Gurgel.  
(Twitter: @alexandrismos)

O canal do YouTube *Alexandrismos*, criado por Alexandra Gurgel, é um ótimo exemplo. Nele, a youtuber encontrou um espaço seguro para questionar os padrões de magreza e expor a realidade, muitas vezes cruel, de uma pessoa gorda. Mas, esse caráter questionador só começou depois que assistiu alguns vídeos de um homem, também gordo, que fazia um humor depreciativo consigo mesmo. Inicialmente, a proposta de Gurgel era exatamente essa: fazer graça com o seu tamanho.





Jornalista e Youtuber Alexandra Gurgel.  
(Instagram: @alexandrismos)

No entanto, ao ver outra pessoa fazendo isso, ficou incomodada e decidiu que deveria usar o espaço que estava construindo para questionar o papel do(a) gordo(a) na sociedade. Em entrevista à Didi Wagner, a youtuber afirmou que em sua adolescência não encontrava nenhum personagem ou mulher que fosse como ela, por isso, se via sozinha. Mas, no YouTube, encontrou outras pessoas que falavam do assunto e tentavam normalizar a condição de gordo. Alexandra Gurgel se juntou a elas fazendo desse o assunto principal do seu canal.



Youtuber e estudante de Ciências Sociais  
Nataly Neri. (Instagram @natalyneri)

Outro exemplo é a ativista negra Nataly Neri do *Afros e Afins*, canal que foi recomendado pelo dossiê Brandlab entre os que se destacam no assunto diversidade. O canal aborda a realidade da mulher negra e a falta de representatividade nas mídias hegemônicas. A youtuber já disse em entrevista para o site Só Delas que a sua maior motivação para criar o canal foi fazer com que as pessoas ouvissem o que ela não ouvia.



*Youtuber e estudante de Ciências Sociais Nataly Neri. (Instagram @natalyneri)*

Assim como Gurgel, Neri encontrou na internet um lugar para levantar questionamentos sobre a falta de representatividade de pessoas como elas na mídia. Sobre a internet, em entrevista ao portal R7, assume que o YouTube teve papel fundamental em sua vida e que a ajuda a transformar a de outras pessoas. Mas, que mesmo assim, o espaço ocupado pelos negros na plataforma ainda é pequeno. “Acho que no YouTube a gente tem oportunidade, é um espaço um pouco mais fácil de ocupar, mas não é livre, não é democrático. Se pretende ser, mas reproduz a sociedade. Esse é um problema”, argumenta a youtuber na mesma entrevista. De fato, embora a internet seja um grande instrumento para levantar bandeiras e discutir espaços, pressões e o sistema, ela ainda é uma representação da sociedade excludente a qual a população está acostumada. Apesar do crescimento do tema diversidade no YouTube, os conteúdos sobre próteses de silicone, por exemplo, ainda são seis vezes maiores do que os de aceitação e autoestima. A maioria das influenciadoras digitais de moda e beleza ainda seguem o padrão estereotipado do bonito: brancas, loiras e magras

A diversidade vem chegando também nas revistas de moda. Neste ano, tivemos um recorde histórico de mulheres negras em capas de revista de moda norte-americanas e europeias na edição de setembro - mês mais importante para as revistas desse nicho, tendo inspirado inclusive a realização do documentário *The September Issue*. Foram quase 20 títulos, incluindo as Vogue América, Paris e UK, a Elle americana, canadense e inglesa e a Marie Claire América e UK. Infelizmente o Brasil não seguiu os mesmos passos. Apenas a Marie Claire estampou na capa uma mulher negra, a modelo canadense Winnie Harlow, que sofre de vitiligo. Harlow ficou famosa após chamar a atenção durante sua participação no reality show *America's Next Top Model*, programa apresentado pela supermodelo Tyra Banks, primeira negra a se tornar *angel* da *Victoria's Secret*.

“As revistas femininas há mais de um século vêm sendo uma das forças mais atuantes no sentido de alterar os papéis das mulheres”, afirma Naomi Wolf. No entanto, o papel transformador da revista agora divide espaço com as redes sociais. A publicações inclusive alimentam suas próprias redes sociais para tentar se manter ainda mais próximas das leitoras e permanecer digitais. Se torna obrigatório então que as revistas passem a acompanhar essa demanda de mudanças exigida pelos movimentos sociais online.



# CLAUDIA

*a revista amiga*

“Seja bem-vinda, você tem em suas mãos o primeiro número de uma revista que pretende desempenhar um papel muito importante na sua vida futura! CLAUDIA foi criada para servi-la. Foi criada para ajudá-la a enfrentar realisticamente os problemas de todos os dias. CLAUDIA lhe apresentará mensalmente idéias para a decoração de seu lar, receitas para deliciar sua família, sugestões para mantê-la sempre elegante e atraente. Mas o importante é a forma como isto será feito



Capa da ed. 1 da *Claudia*. Outubro 1961.

Antes de mais nada, CLAUDIA deverá ser útil para você. Deverá tornar-se sua amiga íntima. E estará sempre às suas ordens para lhe proporcionar todas as informações e novidades que você espera há tanto tempo, numa só revista, simpática, completa e moderna. Seja bem-vinda, pois, às páginas de CLAUDIA. Temos certeza de que ela será sua companheira fiel nos anos viradouros”. Esse era o texto da Carta do Diretor, apresentando a revista em sua primeira edição, em outubro de 1961

Criada em um período de tensão, de grandes mudanças sociais e políticas, e de expansão do capitalismo, Claudia representava perfeitamente o espírito da mulher dos anos 1960. Seu público-alvo eram as moças de 30 a 50 anos, casadas, com filhos e com poder aquisitivo. “Dona Mariazinha de Botucatu, uma senhora interessada em casa, marido e filhos”, era a leitora ideal de Claudia de 1960, segundo Thomas Souto Corrêa, vice presidente da editora Abril na época.

Como já vimos anteriormente, as mulheres já estavam inseridas no mercado de trabalho, embora muitas ainda ficassem na esfera do lar. Fossem elas próprias ou os maridos os detentores do dinheiro, Claudia apostava também na mulher como consumidora. Seguindo modelo de revistas americanas como a *Good Housekeeping*, as páginas de Claudia traziam inúmeras publicidades de eletrodomésticos e produtos para a casa que prometiam facilitar a vida da mulher.

A mesma teoria do marketing usado nas propagandas americanas que Naomi Wolf expôs em *O Mito da Beleza* pode ser encontrado aqui. As peças publicitárias não somente encorajavam a consumidora à compra, elas criavam todo um imaginário por trás do produto que se tornava fonte de satisfação pessoal. Ao apresentar os materiais como a solução perfeita para a economia de tempo e eficiência nos afazeres domésticos, o mercado começava a criar um senso de responsabilidade sobre as mulheres.

A mulher de Claudia deveria ser moderna e, nessa época, essa característica tinha muito mais a ver com o consumo do que com o comportamento pessoal. Para ser moderna era preciso ter os aparelhos que não eram meros ajudantes, mas grandes responsáveis pela gratificação em fazer um bom trabalho.

Além do consumo, as muitas propagandas presentes em Claudia reforçavam os papéis de gênero da época na maneira em que

eram construídas. A mulher era retratada exclusivamente como a dona de casa, esposa e tutora dos filhos, e o homem, quando aparecia, estava sempre sendo servido pela ela e em uma posição de poder.

As matérias nos primeiros anos da revista abordavam temas comuns àquele tempo. Dicas de culinária, moda, beleza, decoração, boas maneiras, educação dos filhos, contos e crônicas. Eventualmente a revista sugeria moldes de roupas, mas sempre pagos a parte. Assim como a maioria dos veículos femininos, Claudia pretendia criar o ar de confiabilidade se colocando como “amiga íntima”. No entanto, o tratamento direto com a leitora só ganhou o tom de proximidade muito tempo depois de sua criação. Foi só em 1979, quando Maria Cristina Gama Duarte assumiu o cargo de diretora de redação – antes preenchido somente por homens – que o texto começava a tratar a leitora como “minha amiga”.



Carmen da Silva. Colunista de “A Arte de Ser Mulher”.  
(Arquivo Abril)

Por ter nascido em um contexto de transformações, era impensável que a revista ignorasse as mudanças provocadas pelo crescente ingresso da mulher no mercado de trabalho e na educação formal. Para acompanhar tais acontecimentos, em 1963 foi criada a coluna *A Arte de Ser Mulher*, assinada pela psicanalista Carmen da Silva. Silva enviou uma carta para a redação de Claudia na qual dizia que as mulheres estavam explodindo de angústia e frustração, e que ela se colocava à disposição para auxiliar as leitoras na conquista do papel de protagonistas de suas próprias vidas. A colunista ficou conhecida como um dos maiores símbolos feministas da imprensa brasileira.



Além do pioneirismo dos assuntos abordados, a coluna inaugurava também a mulher como jornalista, que tinha seu nome assinado nos textos da revista quando, apesar de feitas para a mulher, os veículos femininos ainda eram majoritariamente produzidos por homens. “Psicóloga, escritora e jornalista, ela foi um tipo de ‘feminista-feminina’, que fez com que a imprensa feminina acompanhasse mais de perto certas mudanças sociais. A gaúcha pregava a liberdade das mulheres e influenciava todo um pensamento sobre o gênero”, comenta a jornalista Débora Nogueira em seu trabalho *Imprensa feminina e consumo: Jornalismo e publicidade na revista Cláudia*.

Assuntos como anticoncepcionais, maternidade, sexo, infidelidade e outros temas que ainda eram considerados tabu na época faziam parte do repertório de Silva. A criação de uma coluna de viés - ainda não assumidamente - feminista, não significava que a editora estava à frente de seu tempo. Tão pouco que os diretores concordavam com as mudanças que estavam acontecendo. Mas Claudia nasceu capitalista, e como todo produto dessa teoria econômica, tinha como objetivo final o lucro. Portanto, era preciso abraçar de maneira sutil as mudanças que englobavam a vida da sua consumidora direta: a mulher. E isso não significava apenas tratá-la como consumidora, mas também abordar as mudanças comportamentais no âmbito social.

“Eu malhava em ferro quente, ia devagar, mas sem recuo, sem fazer concessões nas ideias, evitando termos que podiam chocar e criar anticorpos. Foi assim que levei oito anos de aparente indefinição antes de empregar a palavra bicho-papão: feminismo...”, conta a colunista em sua autobiografia *Histórias Híbridas de Uma Senhora de Respeito*. Para Buitoni, e para este trabalho, Carmen da Silva foi a figura que mais influenciou na imprensa feminina de massa brasileira as questões feministas.

A *Arte de Ser Mulher* trazia as vivências da autora como jornalista e mulher, sempre com tom delicado. Experiências amorosas e financeiras, comuns a todas, eram o recheio da coluna. As palavras de Silva, no entanto, nem

sempre eram bem recebidas. "Meus artigos caíram como UFOs incandescentes no marasmo em que dormitava a mulher brasileira naquela época. Logo comecei a receber uma avalanche de cartas de todos os tons: desesperados apelos, xingamentos, pedidos de clemência: deixem-nos em paz, preferimos não saber! consciência dói..." , conta. As cartas que recebia tiveram importante papel na coluna. Talvez até essencial. Era por elas que a jornalista media o tom de sua conversa, analisava até que ponto poderia abordar o assunto "X" ou usar determinadas palavras. As cartas das leitoras também entravam para a coluna – assinadas com pseudônimos, é claro – quando Silva se identificava e expunha seus próprios anseios quanto ao conteúdo enviado. A proximidade com as leitoras era característica real do trabalho da colunista.



*Reportagem da coluna "A Arte de Ser Mulher", de 1970. (Arquivo Abril)*

Claudia apresentava certa ambiguidade em suas páginas editoriais. Enquanto defendia e reforçava o papel da mulher como dona de casa, apresentava uma coluna que encorajava a mulher a ser mais do que isso. Aí é que está: o mundo raramente é de uma única forma. Em um contexto de um território tão extenso e diverso quanto o Brasil, e em uma época de gigantes transformações, Claudia reproduzia brilhantemente a vida da brasileira.

Em sua coluna, Silva não desejava tirar da mulher o papel de dona de casa, esposa e mãe. Ela incentivava a vida além dessas obrigações. Questionava a obrigatoriedade de se manter em um casamento infeliz. Inflava a vontade de estudar e ter um emprego. A *Arte de Ser Mulher* era um espaço para as mulheres que queriam conquistar mais do que lhes estava sendo oferecido. A colunista desmistificava a ideia da rainha do lar expondo a limitação desnecessária que esse cargo impunha na vida da mulher. A importância de sua coluna se resume basicamente em incentivar as leitoras que, assim como ela própria, buscavam algo além daquela vida, mas que antes não encontravam espaço para serem ouvidas ou ter essa troca de ideias.

É curioso perceber que uma coluna com tal intenção, que ficou presente na revista de 1963 até 1985, tenha sido escrita durante um período tão cruel e controlador como o Regime Militar. As ideias liberais de Silva poderiam ter sido facilmente censuradas. Contudo, talvez por não se tratarem de veículos factuais ou até por serem considerados de menor importância, pouco se fala sobre censura na imprensa feminina.

O ano de 1968, marcado por diversos protestos mundo afora, mas principalmente no Brasil, foi cheio de contradições na revista. Nesse ano, A *Arte de Ser Mulher* deixa de ser a parte mais liberal e contestadora de Claudia para apresentar matérias controversas, como um especial sobre a vida em Moscou que rendeu uma acusação à revista de ser comunista. Claudia também vivia uma época um tanto quanto sem direção, quando no mesmo ano publicou uma matéria sobre anticoncepcionais com viés extremamente religiosos em janeiro, e em julho uma reportagem de mesmo tema sem ao menos mencionar a igreja. Nesse ano, a coluna foi a parte mais regular da revista.

A estratégia da revista era um sucesso. Claudia conseguiu criar um espaço dedicado às mulheres que cativava e se tornava item necessário às suas leitoras, enquanto ao mesmo tempo captava grandes anunciantes de produtos sendo capaz de rentabilizar mais do que satisfatoriamente o veículo. O su-

cesso era tanto que foram criadas novas revistas dedicadas inteiramente a assuntos que antes eram englobados em Claudia. Casa Claudia, Claudia Moda e Claudia Cozinha abordavam temas específicos com mais profundidade.

Ao longo de tempo, Claudia continuou com a estratégia de gerar proximidade com seu público. Nos anos 2000, além das cartas das leitoras que mantiveram seu espaço nas páginas dedicadas ao aconselhamento, as mulheres ganharam novas experiências. Convites eram feitos para leitoras serem as protagonistas de matérias de “antes e depois”. Projetos de emagrecimento com diferentes métodos testados pelas consumidoras da revista estampavam um bom número de páginas das edições próximas ao verão. Equipes de cabelo, maquiagem e stylists estavam a postos para realizar super transformações em leitoras que queriam uma repaginada na aparência.

Os famosos “erros e acertos” da moda e da beleza, presentes na maioria das revistas femininas da época, também não ficavam de fora de Claudia. Embora muitos anos tenham passado desde a sua criação, a revista nos anos 2000 ainda serviria como modelo do que fazer, ser e parecer e como vitrine para uma nova infinidade de produtos e métodos que garantiam, na teoria, a conquista desse padrão.

Hoje, 57 anos depois do nascimento de Claudia, o título ganhou o posto de revista feminina mais antiga ainda em circulação. Sobreviveu, inclusive, à recente crise do grupo Abril que encerrou importantes nomes como Elle e Cosmopolitan. Por isso, era impensável não abordá-la neste livro.

Claudia, que já nasceu conhecendo e agradando muito bem seu público-alvo, passou por mudanças ao longo do tempo acompanhando as novidades na vida da mulher. As edições deste ano, por exemplo, já contam com uma editoria dedicada à carreira. Os afazeres domésticos continuam importantes na parte Casa&Cozinha que ensina receitas de dar água na boca e oferece sugestões de utensílios e decoração. O título mos-

tra, agora com clareza, o que sempre fez parte do DNA de suas páginas: a mulher que pode ser a dona de casa e muito mais do que isso. A diferença é que a “rainha do lar” perde a realeza para dar lugar a outras facetas.

Uma das maiores transformações que a revista sofreu foi a diminuição da entrada das leitoras em suas matérias. Talvez o advento e popularização das redes sociais tenha sido capaz de suprir essa demanda por proximidade. Apesar disso, em menor escala, ainda é possível encontrá-las dentro de Claudia. A editoria chamada Conversas traz comentários das mulheres que leem a revista postados no Instagram oficial do veículo (@claudiaonline). A edição de outubro trouxe opiniões sobre a capa anterior que estampava a cantora Anitta: “Anitta é julgada por cantar funk e pelas roupas que veste. O mais hipócrita é que, em pleno momento de nós, mulheres, ganharmos mais espaço, algumas apenas criticam. Amo a Beyoncé, mas precisamos olhar mais para a nossa ‘casa’ e ver as belezas que existem nela”, analisa a leitora Agnês Porto. É possível ver aqui a mesma estratégia usada por Carmen da Silva para medir seus textos na coluna *A Arte de Ser Mulher*. Ao dar atenção para o que as leitoras tem a dizer nas redes sociais, a revista sabe o que agrada, o que vende e o que precisa melhorar. O Instagram e o Facebook definitivamente facilitaram o canal veículo-leitor e substituíram as cartas de aconselhamento.

**Eu e você**

**C**hegou outubro e eu começo esta carta com uma pergunta. Como você gosta de comemorar seu aniversário?

Há quem adora reunir a família, quem ama um festão com muitos amigos, quem supersticiosamente não aceita de jeito nenhum receber parabéns antes da data certinha e até quem não faz questão de celebração alguma e atravessa o dia como se fosse outro qualquer.

Minha indagação se dá porque, neste mês, CLAUDIA completa (uau!) 37 anos acompanhando as muitas transformações da mulher brasileira. E eu convido você a ler, na última página desta edição, a linda carta que a jornalista Beatriz Alessi escreveu contando sua relação pessoal com a revista ao longo dos anos.

Outubro também é o mês de aniversário de Paola Carusella, nossa capa, que, em uma sensível e profunda entrevista à editora Alessandra Balles, fala do seu libertador processo de autoaceitação, que só veio com a maturidade.

Trazemos também uma interessante reportagem sobre a adoção de embriões. Ainda são poucos os casos aqui no Brasil, mas a colaboradora Fernanda Bassette ouviu depoimentos muito tocantes não só de pessoas que adotaram como de casais que doaram embriões para ajudar quem não podia gerar um filho.

Na página 110, a editora Lia Rizzo conta sobre uma nova parceria de CLAUDIA, um projeto com o Instagram Brasil. No IGTV de @claudiaonline, mães e pais poderão assistir a bate-papos com especialistas e convidados sobre como lidar com os filhos e as redes sociais. Uma relação delicada, com uma linha muito tênue entre proteção e respeito à privacidade, e difícil de ser administrada sem conflitos.

No dia 22, teremos mais uma emocionante cerimônia do Prêmio CLAUDIA, pelo qual sentimos o maior orgulho por ser a maior premiação feminina da América Latina. Não deixe de votar. É muito importante celebrar as mulheres que lutam por uma sociedade mais justa e igual para todos.

Ah, e outubro também é meu aniversário. E como eu comemoro (rs)? Sou daquelas que não fazem questão de festa, mas adoooooram ganhar presente, hahaha. Parabéns, CLAUDIA. Parabéns, Paola!

É muitos beijos para todos os aniversariantes do mês.

**GUTA NASCIMENTO,**  
diretora adjunta  
guta.nascimento@abril.com.br

Texto da Carta da Editora - Revista Claudia Edição Outubro 18

O texto da imagem, referente à Carta da Editora de outubro de 2018, resume bem a proposta da revista atualmente ao sintetizar seu conteúdo. As diferenças entre a primeira carta de 1961 e essas são gritantes. Além da linguagem mais informal, próxima e amigável, traz conceitos de autoaceitação e valoriza a maturidade dentro desse tópico. A maternidade, por sua vez, continua muito presente em Claudia que, nessa mesma edição, trouxe reportagens sobre como lidar com os filhos e as redes sociais e a adoção de embriões. Assim como antigamente, a revista valoriza o diálogo entre mães e suas crianças e adolescentes.

Se na época de Carmen da Silva a palavra “feminismo” era tabu, em 2018, foi tema digno de capa aparecendo em letras garrafais na edição de março. “Feminismo não é mimimi / Como garantir segurança, justiça e oportunidade para todas?” indagou a capa estampada por seis mulheres que sofreram direta ou indiretamente com alguma forma de machismo. O conceito se torna cada vez mais presente, sendo debatido e exaltado nas páginas das revistas e em suas redes sociais, caminhando lado a lado a histórias inspiradoras de superação e sucesso. Apesar de aparecer mais regularmente e sem firulas, o feminismo continua não sendo uma bandeira oficial do veículo. Mesmo criando a hashtag *#EuTenhoDireito*, o Mídia Kit da revista, disponível no site da Editora Abril, insiste: “Claudia não fala de feminismo, mas de causas femininas. E cada mulher tem a sua”.

Ainda segundo o Mídia Kit oficial da revista, seu público-alvo são mulheres entre 25 e 49 anos, de classes AB. Embora a classe edição social não tenha sofrido alterações, a idade das leitoras se expandiu, alcançando tanto mulheres mais novas quanto mais velhas do que nos anos iniciais da revista. Esse fenômeno pode ter acontecido, em grande parte, pelo aumento de assuntos abordados no título que passaram a incluir mulheres mais jovens, que buscam conselhos de carreira, moda e beleza, e mais velhas, que encontram em Claudia uma identificação principalmente por tratar e dar lugar a temas e personalidades mais maduras.



Capa de março de 2018

Mesmo as pautas tendo sofrido alterações ao longo dos anos, os textos imagéticos passam por lentas mudanças. Das 10 capas analisadas este ano – de janeiro a outubro –, apenas três apresentavam mulheres negras: a atriz Taís Araújo, a apresentadora americana Oprah Winfrey e a Miss Monalysa Alcântara junto da anônima Débora da Silva, que se tornou líder na denúncia do genocídio dos jovens negros, sendo as últimas duas na capa de março sobre feminismo. Na edição de outubro, que traz Paola Carosella na capa, foram apresentadas 50 mulheres diferentes, fora as publicidades, e apenas 9 eram negras.

Segundo dados do IBGE, já em 2011 as mulheres negras representavam 50% da população feminina no país enquanto 49% se autointitulavam brancas (o 1% restante ficou para outras etnias não especificadas no gráfico). Considerando a tendência do aumento da população negra no Brasil nos últimos anos, também apontada pelo instituto em pesquisas mais recentes, pode-se pressupor que o número de mulheres negras também tenha subido e continua maior do que o de mulheres brancas.

Nesse contexto, pode-se entender que Claudia não está representando numericamente o padrão estético da mulher brasileira. A mulher gorda, outro exemplo, apareceu uma única vez na edição de outubro, em uma foto dos membros da equipe de produção da capa. O próprio Mídia Kit da revista aponta que 71% das brasileiras concordam que as propagandas não as representam. Não estaria, ela própria, contribuindo para isso?



# VOGUE

*“Algumas pessoas têm a bíblia. Eu tenho a Vogue” - Anna Wintour*

Embora se considere e tenha nascido como uma revista de luxo, um dos principais pilares da Vogue é a moda - característica que define uma revista feminina. Seus 126 anos de história, dos quais apenas 43 são brasileiros, e sua fórmula impecável lhe concederam o título de “a revista de luxo mais influente do mundo”. Vogue é mais do que um simples veículo. Ela é a autoridade quando se trata do universo feminino.

A revista nasceu em Nova York como um pequeno folhetim de moda dedicado às mulheres da alta sociedade do final do século XIX. Em 1909, o então folhetim é comprado pela gigante editora Condé Nast, que reformula o título, transformando-o em uma revista mensal. A reestruturação do conteúdo deu início a era Vogue, que transformava a moda em objeto de desejo e de consumo. A marca se consolidou ao longo do tempo e se espalhou pelo mundo, estando presente em 22 países.



Capas da revista Vogue.

No Brasil, a bíblia da moda – como ficou sendo conhecida a partir da entrada de Diana Vreeland como editora-chefe da edição americana, em 1960 – só chegou ao País em 1975, gerida pela editora Três e, logo em seguida, pela editora Carta – hoje, a editora detentora da marca é a Globo Condé Nast.

Em um contexto nada acolhedor, a revista é lançada em meio à ditadura, em que a moda era, provavelmente, a última coisa com a qual a população estivesse preocupada. “Quando o primeiro número de Vogue foi publicado, o Brasil estava sob a ditadura, havia opressão, medo. Mas já se falava em bebê de proveta, ecologia, culto ao corpo, holografia, computadores e anticoncepcionais. Na moda, pregava-se a morte da alta-costura”, afirma Ignácio de Loyola Brandão, jornalista e escritor que foi diretor de redação da Vogue Brasil em seus primeiros anos.

Embora Claudia já existisse na época, o mercado de luxo – muito diferente do qual Claudia fazia parte – estava carente de veículos de informação e publicidade. A imprensa nacional voltada para a questão política e econômica do Regime Militar e preocupada com a opressão e a censura, não abria espaço para outros temas. Nessa realidade, a ousada ação de Luis Carta - jornalista experiente que já havia passado por títulos renomados como a Isto É - foi muito criticada e diminuída. Carta foi considerado alienado por trazer para um país em ditadura uma revista com conteúdo tão secundário e supérfluo como a moda, principalmente quando o público-alvo eram “meia dúzia de grã-finos”. A decisão parecia absurda. Hoje, é possível perceber que fundar a edição brasileira de Vogue foi um empreendimento muito assertivo, uma vez que o título está entre os cinco mais influentes do mundo, de acordo com seu Mídia Kit oficial.

Em maio de 1975 a Vogue Brasil era publicada pela primeira vez. Trazendo 180 páginas, das quais 90 eram apenas publicidade. A publicação parecia mais um carnê social do que uma revista de moda produzida atualmente. A revista apaziguava os anseios das mulheres da alta sociedade que estavam sem-

pre em busca das tendências de moda e beleza do exterior. O vínculo direto com Nova York proporcionou a exclusividade na informação em primeira-mão que as leitoras demandavam. Além disso, deu origem ao que já foi o slogan da revista: “Antes de estar na moda, você vê em Vogue”, que descrevia perfeitamente a importância da revista naquela época, já que as tendências demoravam muito para chegar ao Brasil, tanto por conta das diferenças de clima dos hemisférios quanto da importação de produtos. Hoje a frase “O primeiro olhar, a última palavra” define o título, de acordo com a própria revista.

Diferente das outras publicações femininas, Vogue tem em si um simbolismo inacreditável. A proximidade com a leitora alcança um nível superior na maior revista de moda do mundo. Vogue não é a melhor amiga da mulher-leitora, Vogue é o status dela. Vogue é o que ela quer ser. É o estilo de vida que ela quer seguir. O título soube, como ninguém, criar um universo próprio e trazer a mulher para dentro desse imaginário.

A revista que retratava e falava com a alta sociedade logo introduzia seus próprios profissionais nesse meio. Na Vogue, é possível saber exatamente com quem se fala. Não é uma revista sem rosto. A leitora conversa com Luiza Souza, editora de beleza da revista; com Silvia Rogar, diretora de redação do título; e com Vivian Sotocórno, editora de moda da Vogue. Suas páginas mostram o *backstage* da revista, e é possível se comunicar com os especialistas que são tão bons que representam a autoridade que a revista conquistou. Ler a Vogue traz status à leitora, trabalhar na Vogue te transforma no melhor especialista de moda. É tão grande a importância de sua equipe que em seu Mídia Kit oficial o time de profissionais do título é apresentado.

Pensada para a mulher da alta sociedade, é fácil imaginar o perfil estético representado pela Vogue Brasil, principalmente se for levado em consideração que a versão brasileira seguiu por muitos anos o modelo americano. As mulheres aqui apresentadas são altas, magras, brancas e, em sua maioria, loiras. Esse é o padrão impresso pela Vogue por anos.

A revista só estampou uma modelo negra em sua capa em 2010, 35 anos depois de seu lançamento no País. Mesmo sendo um marco para a história do título no Brasil, ainda havia problemas de representatividade. A modelo dividiu o espaço com outras quatro profissionais brancas, e teve seu cabelo alisado.

Um ano depois, a revista tenta corrigir erros de representatividade trazendo a modelo Emanuela de Paula para aparecer, sozinha, na capa da Vogue Brasil. Ela se tornou a primeira negra a estampar o título no País. A edição trouxe a manchete “Black Is Beautiful: edição especial traz exclusivamente modelos negras”. Contudo, mesmo após essa iniciativa, a falta de representatividade persistiu naquele ano. Todas as outras edições de 2011 tiveram mulheres brancas em suas capas. Ou seja, pode ser perfeitamente entendido que a modelo negra é aceitável apenas enquanto figura exótica, que deve ser exposta em caráter especial, não merecendo ocupar o mesmo espaço de uma branca.



Emanuela de Paula para Vogue Brasil. Ed. 389. Maio 2011.

Apesar das críticas, essa não é apenas uma particularidade da Vogue Brasil. A americana teve o primeiro fotógrafo negro a clicar para a revista agora em 2018. Em decisão histórica, Anna Wintour deu total liberdade a um artista para dar as diretrizes de uma edição. Claro, era um nome de peso. Quem recebeu a honra e confiança da editora mais famosa e influente do mundo da moda foi ninguém menos do que Beyoncé. *Queen B* foi a capa da edição de setembro - a mais importante do ano - e escolheu a dedo seu fotógrafo: o afro-americano, de 23 anos, Tyler Mitchell

A Vogue Brasil faz escolhas polêmicas para suas capas seguindo padrões estéticos eurocêntricos e deixando de fora o que muita gente considera uma brasilidade necessária. A edição de outubro de 2015, por exemplo, prestou homenagem à Riccardo Tisci, diretor criativo da Givenchy na época - hoje a comando da Burberry. Na capa, Riccardo estava ao lado da italiana Maria Carla e da americana Naomi Campbell. Ambas conhecidamente próximas do estilista. O problema é que uma personalidade de peso foi deixada de lado: Lea T., modelo brasileira que é amiga pessoal e musa de Riccardo. O “T” de seu nome artístico é referente ao Tisci, sobrenome do estilista que Lea adotou como nome artístico. Além disso, Riccardo foi o responsável pelo boom na carreira da modelo ao escalá-la para uma campanha da gigante Givenchy em 2010.

A ausência de T. tanto na capa quanto no recheio da revista não passou despercebida pelos olhos mais atentos das consumidoras de moda. Além de ter escolhido não estampar uma brasileira em sua capa, a revista ainda perdeu a chance de dar visibilidade à comunidade LGBTQI+, já que Lea T. é uma mulher transexual.

Outras capas questionadas pelo público foram as de 2015 e de 2017, ambas de novembro, que homenageavam o Rio de Janeiro. A primeira trouxe Carol Trentini na capa e editorial. Mais uma vez foi escolhida uma mulher branca e loira para representar a brasilidade e, nesse caso, uma profissional gaúcha para representar as cariocas. A escolha vai contra a realidade encontrada no Rio de Janeiro que, de acordo com levantamento do IBGE, é o segundo estado com maior percentual de pessoas negras autodeclaradas, ficando atrás apenas da Bahia. Mas a escolha pode ser explicada se for levado em consideração o público-alvo da revista que, infelizmente, ainda é majoritariamente caucasiano.

Outra polêmica da edição foi a escolha de cabelo da modelo. Carol Trentini foi fotografada com dreadlock, penteado associado à cultura negra. Os dreads vêm sendo envolvidos em discussões por estar virando desejo entre mulheres brancas, o que pode ser caracterizado como apropriação cultural.



*Carol Trentini para Vogue Brasil.  
Ed. 447. Novembro 2015*

Muito resumidamente - porque não é pretensão deste trabalho abordar mais profundamente essa questão - a apropriação cultural ocorre quando um símbolo com forte representatividade e valor para uma cultura é adotado por outra que o separa de seu intuito, simbolismo e significado inicial. A capa, então, não apenas deixou de representar uma mulher negra carioca, como também se envolveu em um debate delicado, tendo sido acusada de desvalorizar a mulher negra enquanto faz uso de características simbólicas da negritude. Ora, não teria sido mais fácil escolher uma modelo negra?

Apesar de toda polêmica, a Vogue não aprendeu com os erros. Um ano depois, na edição especial de novembro de 2017, a revista estampou, novamente, uma modelo branca em sua capa. Dessa vez, a escolha se afastou completamente da representatividade brasileira e carioca. A revista convidou a modelo sul-africana Candice Swanepoel, famosa por ser uma das angels da Victoria's Secrets, para estrelar a campanha dedicada ao Rio, chamando a atenção por ser uma escolha inusitada.

Apesar da modelo ter forte ligação com o Brasil - ela é casada com o brasileiro Hermann Nicoli, teve seu filho Ana-cã em solo brasileiro e mantém uma casa no Espírito Santo e um apartamento em São Paulo - muitas leitoras se perguntaram se ela seria a melhor opção para estampar uma edição especial do Rio de Janeiro.



Candice Swanepoel para Brasil.  
Ed. 471 Vogue. Novembro 2017

Foi nessa edição também que a revista se preparava para a chegada das Olimpíadas e lançava a campanha *Reage, Rio!*, em parceria com o jornal O Globo, com o objetivo de convocar a sociedade para discutir propostas que poderiam ajudar a cidade a superar a crise econômica, e apontar iniciativas inspiradoras de anônimos e famosos que saíram da zona de conforto. Nesse contexto, se colocava mais do que necessário - e era mais do que esperado - que a publicação representasse uma mulher carioca ou, pelo menos, brasileira. Mais uma vez, a Vogue opta pelo padrão eurocêntrico em sua capa e mostra não estar preocupada com a representatividade da brasileira.

A representação da mulher negra na revista continua pequena. A edição de outubro de 2018, que traz Gisele Bündchen na capa, apresentou 195 mulheres - sem contar as modelos de campanhas publicitárias. Das 195, somente 18 eram negras. Nas capas deste ano, a Vogue trouxe quatro mulheres negras em edições distintas. A primeira, em abril, trouxe a modelo Samile Bermannelli ao lado de outras quatro fresh faces, todas brancas. A modelo porto-riquenha Joan Smalls foi escolhida para estampar a capa de junho. Em julho, foi a vez da modelo angolana Blésnya Minher ser o rosto do título.



Um suplemento especial da Vogue em parceria com a joalheria H.Stern trouxe a modelo Naya Oliveiras. Apesar dos escorregões do passado e do número de mulheres negras representadas pela Vogue ainda ser baixo, a escolha de modelos afrodescendentes para quatro capas de 2018 mostra progresso.

A busca por maior representatividade e inclusão não faz parte do imaginário da revista. A proposta da publicação sempre foi contemplar a alta sociedade e, para isso, é preciso excluir boa parte da população. A Vogue é, acima de tudo, uma revista especializada em moda e luxo que conversa com quem entende do assunto. Ela é um artigo colecionável que fica muito mais do que o mês da edição nas casas de suas leitoras. É um legado, um hábito de consumo que passa por gerações. Por isso, a leitora Vogue já nasce inserida no contexto de moda luxuosa. *Prêt-à-porter*, *avant-gard*, *hi-lo*, entre outras palavras já fazem parte do vocabulário dessa consumidora. Encarar as mais de 100 páginas – às vezes mais de 200 – pode não ser tarefa fácil.

A revista fala de pessoas relevantes no universo da moda e para mulheres que realmente têm interesse profundo nesse meio. Pegue como exemplo os rostos das capas deste ano. De 11 edições (considerando o suplemento e as publicações até outubro), apenas duas podem ser consideradas realmente conhecida pela massa: Marina Ruy Barbosa, que esteve na capa de março, e Gisele Bündchen, capa de outubro. As demais apresentaram as modelos Carol Trentini, Alessandra Ambrosio, Gigi Hadid (que apesar de muito famosas continuam mais relevantes no universo da moda do que popular), Joan Smalls, Blésnya Minher, Grace Elizabeth e as cinco modelos novatas da capa de abril Ellen Rosa, Fernanda Oliveira, Samile Bermannelli, Mia Brammer e Linda Helena. Além delas, a atriz e modelo Paris Jackson, filha de Michael Jackson, também foi rosto da Vogue na edição de janeiro. Os nomes formam um time desconhecido para as brasileiras comuns, que consome informação de moda e tendência principalmente por meio das novelas.

O feminismo na Vogue tem entrada sutil. Entra apenas pela boca de terceiras, famosas entrevistadas que são também militantes e expõe seus valores nas respostas dadas à publicação. O tema pode ter encontrado espaço mais acolhedor na internet, já que a palavra mais buscada de 2017 foi exatamente ele: “feminismo”. Para se manter na “briga” pela audiência, era preciso falar do assunto, mesmo que indiretamente com manchetes como “Mariana Goldfarb faz apelo em prol do feminismo” e “Como me tornei feminista”, que é quase um perfil da ativista negra Alexandra Loras.

Enquanto em seu site e redes sociais o assunto vai aparecendo aos poucos, na revista impressa e no próprio Mídia kit oficial da revista o tema parece ser ignorado.

# GLAMOUR

*“Bom-humor na moda,  
beleza e cultura”*

A Glamour é o veículo hegemônico de moda mais novo do País. Criada em 1939, nos Estados Unidos, só desembarcou em solo brasileiro em 2012, pela editora Globo, substituindo a revista Criativa. Seu público-alvo são jovens mulheres entre 20 e 40 anos que são antenadas nas últimas tendências, mas não necessariamente vão segui-las. A leitora Glamour é a mulher independente tanto financeiramente quanto emocionalmente. Ela vive, trabalha, sonha, deseja e compra por e para ela mesma.

A edição brasileira da revista foi comandada inicialmente por três ex-Vogue: Mônica Salgado, que fez história como diretora de redação; Adriana Betchara, como diretora de moda; e Paula Merlo como editora de beleza. Atualmente, apenas Paula continua no time da publicação no cargo de editora chefe.

“A Glamour é um chocalhão de atitude no mercado. Há 5 anos, quando a marca chegou ao Brasil, fomos na contramão de tudo o que vinha sendo feito: apostamos na linguagem rápida e descomplicada da internet, nas blogueiras na capa da revista, na leitora dando palpites nas nossas pautas. Ousadia deveria ser nosso segundo nome! Ficamos conhecidos por produzir conteúdo com atitude, zero esnobe, com bom humor. Hoje, vamos além. Nos comunicamos com leitores conscientes, que querem saber mais do que a próxima tendência, que querem ser ouvidos, incluídos, que se interessam por beleza, mas também querem salvar o planeta. E fazemos isso com o selo de qualidade e excelência Condé Nast.”



Imagem tirada do Mídia Kit oficial (2017) da revista Glamour disponível no site da editora Globo.

A principal diferença entre Glamour, Claudia e Vogue no Brasil é que a primeira já chegou conectada na era digital. A linguagem se adequou perfeitamente ao novo momento sendo leve, coloquial e bastante simples. Glamour soube como ninguém envolver a leitora. Ela está presente em todas as plataformas digitais e redes sociais, tornando-se inseparável de sua consumidora. Não é especializada como Vogue e nem tão popular como Claudia. Glamour transita entre mulheres de diferentes poderes aquisitivos e gostos. Tem a ver com individualidade e poder.

A revista chegou em um momento em que o jornalismo feminino precisava de uma novidade. O número de publicações impressas diminuía, e a famosa questão “o jornalismo impresso vai acabar?” estava a todo vapor. Também foi uma época em que o papel da mulher já estava melhor consolidado no Brasil. Glamour não enfrentou ditadura, nem precisou medir palavras quando o assunto era papel de gênero. Ela chegou já com a certeza de que seu público pode tudo, e reforça essa ideia.

A revista também apareceu por aqui em uma época em que as blogueiras começavam a ganhar notoriedade. Enquanto a maioria das revistas pareceu ficar perdida com a nova realidade e optou por encarar as novas formadoras de opinião como concorrência, Glamour fez exatamente o oposto. Ainda no comando de Mônica Salgado, a revista foi a primeira do segmento a convidar influenciadoras digitais para dentro de suas páginas – fosse como entrevistadas ou como colaboradoras.

Além disso, a publicação soube aproveitar muito bem as pesquisas que determinaram o perfil de seu público, e entendeu que a jovem a partir dos 20 anos era hiperconectada. As blogueiras, que faziam parte desse universo, estavam presentes no cotidiano da leitora Glamour. Por isso, a ideia de se aproximar desse novo grupo, que também era consumidor e público-alvo da revista, foi genial. Dessa forma, a publicação não só mantinha sua conectividade, mas “pegava emprestado” os seguidores desses novos nomes.

Focada nos chamados *young millennials* – jovens nascidos entre 1987 e 1995 –, Glamour lida com um público bastante peculiar de mulheres. São imediatistas, conectadas à internet e sabem muito bem o que querem. De acordo com o dossiê *The Millennial Divide*, do Google BrandLab, 54% dos jovens dessa geração dão preferência a marcas que se mostrem preocupadas com a igualdade de direitos e diversidade, enquanto 58% optam por *labels* e produtos que falem com eles por meio de seus interesses.

Entender esses dados é essencial para compreender a estratégia e o DNA da revista. A Glamour aposta na criação de um *branding*, que faz com que a publicação deixe de ser uma mera revista e vire, de fato, uma marca e um produto. Assim, para agradar e atrair seu público-alvo, passa a ser necessário um posicionamento de marca a respeito de questões relevantes ao universo da mulher. Não somente as tendências de moda e beleza, mas discussões sobre direitos, carreira e amor próprio.

A convergência de mídias também foi fator decisivo para atrair e fidelizar os *millennials*. Para uma geração que tem tudo a um clique de distância, era inviável que uma publicação moderna não se aventurasse em todas as diferentes plataformas digitais. E a Glamour, mais uma vez, fez isso muito bem ao alimentar não somente uma versão impressa e uma digital, mas também um Instagram, um Facebook e um canal no Youtube. Mais importante do que publicar conteúdo nessas redes é a maneira como isso é feito. Enquanto, por muito tempo, publicações jornalísticas usaram os sites apenas como reprodução de matérias impressas, a Glamour entendia o universo individual de cada uma das plataformas e conseguia se adequar a peculiaridade de cada uma mantendo sempre a identidade editorial. A estratégia muito bem-sucedida colocou o título ainda mais perto de sua leitora.

A sagacidade da revista ao apostar na transmídia foi perfeita. O que a Claudia já havia tentado fazer ao convidar leitoras para transformações visuais e outras experiências, foi levado a um novo nível pela

Glamour. A criação e divulgação das hashtags teve grande importância para a criação do universo da revista e a sensação de proximidade.

Em suas redes sociais, a revista incentiva suas seguidoras a usar hashtags específicas na intenção de aparecer na edição seguinte do título. As “#” e a linguagem digital não se restringiam apenas às redes sociais. Glamour levou essa escrita singular para dentro de suas páginas impressas, tornando a linguagem ainda mais informal e próxima do dia a dia.

A amiga agora era a BFF (*Best Friend Forever*, que significa melhor amiga para sempre, em português), e a revista passou a ter licença poética para criar novas palavras e se apoderar das gírias da internet. Tudo em prol de manter um imaginário descolado. A Glamour, inclusive, já fez glossários com várias especificidades do mundo digital.

Assim como Claudia, Glamour também apresenta uma seção de enfoque na leitora. *Foi Você Quem Disse* traz a opinião da leitora desta revista sobre a capa e edição anterior. Para formar e manter uma comunidade fiel, a publicação não apenas alimenta as redes sociais, mas eleva a sensação de amizade com a criação de um grupo fechado no Facebook chamado de *Glamour no Espelho*, que tem como foco a discussão sobre autoestima, maquiagem, tendências e produtos.

A proximidade da jornalista que representa a revista dá mais um passo além com a criação de um grupo de Whatsapp que passa de mão em mão na redação. O *Glam Gang*, como foi batizado, é como se fosse mais um dos grupos de amigas que você carrega no celular. Dessa maneira, Glamour se coloca, realmente, à disposição da leitora, e inova na arte de envolvimento de seu público – fator essencial a qualquer revista feminina.

Apesar de não se colocar como uma publicação feminista, a leitora Glamour conhece o feminismo, os conceitos que o cercam e en-

tende muito bem de empoderamento. A revista aborda o tema, fala de direitos, de autoaceitação, e de papéis de gênero abertamente. Os famosos *Do's and Dont's* (Certo e Errado, em português) já não têm mais espaço na revista que ainda apresentava esse modelo nos primeiros anos de vida brasileira. Em seu Mídia Kit oficial a palavra “eu” prevalece.

Em Glamour, a mulher já nasceu protagonista. A versão impressa, e muito menos a online, não tem problema com a palavra “feminismo”. O tema aparece muitas vezes. Seja em uma entrevista pela voz de um personagem, seja por uma matéria inteirinha dedicada ao tema. O conceito está também nas entrelinhas. Glamour opta por personagens que, mesmo discretamente, são a cara do movimento. Histórias de superação e de sucesso no universo da moda, jornalismo e cultura preenchem o recheio da edição de outubro de 2018.

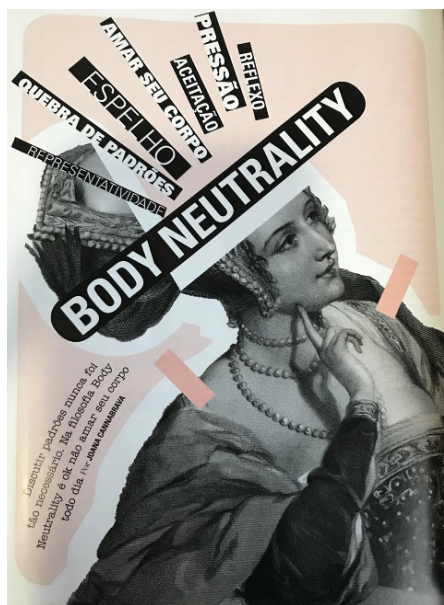
Entre as edições deste ano das três revistas, Glamour de outubro de 2018 foi a que mais apresentou mulheres negras em suas páginas. Apesar da capa trazer Tainá Muller, das 88 mulheres retratadas, 18 eram negras. Além disso, estavam em posição de destaque, que não foi encontrada na mesma quantidade em Claudia ou Vogue. Duas das quatro entrevistas realizadas para a edição foram com mulheres negras. Tanto o editorial de moda quanto o de beleza optaram por uma mulher negra - e aqui se faz necessário citar também a escolha de rostos asiáticos que trouxeram uma boa dose de diversidade para a editoria.

As mulheres gordas, ainda minoria, também vêm ganhando mais espaço na revista. Claro que o “ser gorda” é bastante relativo, mas consideramos gorda aqui, o corpo que foge do padrão estético que as revistas e a mídia em geral insistem em divulgar. Nesse caso, pudemos contar cinco aparições. Não só algumas das mulheres entrevistadas e escolhidas para o editorial tinham medidas maiores do que as opções que normalmente os veículos sugerem, como essa edição de Glamour trouxe duas matérias que questionam esse padrão.



“Discutir padrões nunca foi tão necessário. Na filosofia *Body Neutrality* é ok não amar o seu corpo todo dia”, diz a chamada para a matéria que questiona os padrões e até mesmo os movimentos que teriam intuito de romper com a hegemonia da magreza. Nas páginas, uma reportagem em primeira pessoa de Joana Cannabrava, que conta seu processo de autoaceitação depois de sofrer de distúrbios alimentares, como dismorfia corporal e crises de bulimia por cerca de sete anos.

Na página seguinte a da matéria de Joana, um título clichê que toma todas as redações no final do ano: Musas do Verão. Aqui, o famoso #projeto verão é desmistificado e o Body Neutrality é mais uma vez exaltado na figura de três mulheres reais, com corpos reais, de biquíni. O que coloco aqui como “corpos reais” são aqueles que não seguem as medidas das modelos. Aquela barriguinha saliente, a celulite nas coxas, a cintura não muito acentuada e as “dobrinhas” - todas características comuns à muitas mulheres - ganham vez e espaço. “Por muito tempo, chegar à estação mais quente do ano era motivo de estresse. A regra agora? Ser feliz, do jeito que cada uma é” dita a matéria.



Página 116 da Glamour  
Ed. 79. Outubro 2018

Em setembro deste ano, a Glamour lançou o #GEspecialCorpo, projeto que garante a exaltação do “corpo como instrumento de trabalho, como ferramenta de resiliência, como grande parceiro”. 100% digital, é um espaço criado no site com temas específicos e aprofundados para falar do corpo feminino e todas as facetas que isso engloba. A primeira edição do projeto trouxe a youtuber Luiza Junqueira, a ex-ginasta Lais Souza e a velocista Vitória Rosa como “capa”.

Talvez por ser a mais moderna revista feminina (hegemônica) no País - cronologicamente falando -, Glamour é a que melhor vem se adequando a necessidade do público de discutir padrões que já foram expostos nela mesma. Como aponta a pesquisa do Google BrandLab, 54% dos *millennials* têm optado por marcas que sejam engajadas com alguma causa, e Glamour tem se mostrado bastante envolvida na causa feminista, colocando-se como inclusiva e, mais do que isso, representativa.

UM  
NOVO  
CAPÍTULO...

Como visto ao longo deste livro, a secundariedade da imprensa feminina pode – e deve – ser questionada. Assim como no jornalismo de modo geral, encontramos nela traços de uma sociedade. Costumes, direitos, políticas e culturas estampam as páginas brilhantes das revistas que entretêm o público feminino. É fácil se manter na superficialidade dos assuntos e imagem expostos nessas publicações. Mas, como boa *millennial* e, muito em breve, jornalista, a curiosidade pela área não poderia ficar fadada somente ao consumo ingênuo das pautas apresentadas. Ser repórter de revista feminina é entender a contribuição que é feita na formulação do ideal feminino a cada mês. É ter influência direta na psique individual e coletiva de quem acompanha o que você tem a dizer.

Ser leitora, por outro lado, é questionar, discordar e fazer repensar. Embora a imprensa feminina tenha autoridade enquanto instrumento de transformação social, as redes sociais proporcionaram imenso poder às leitoras. Um exemplo é o caso infeliz que aconteceu em Glamour entre dezembro de 2015 e janeiro de 2016. Em uma *Carta da Mônica* (carta da editora), Mônica Salgado reuniu diversas frases de jornalistas e colaboradores da revista por “um 2016 com mais opinião” e uma das sentenças era: “Não é ok ser gorda. Não é possível se sentir bem com obesidade (...)”. A revista desagradou e ofendeu muitas leitoras que se manifestaram contra a publicação. Na edição seguinte, a *Carta da Mônica* foi um pedido de desculpas e uma explicação da citação - acontece que a autora da frase era obesa e havia passado por uma cirurgia bariátrica recente por causa de problemas de saúde. O episódio serviu para mostrar para Glamour e todo o meio que as leitoras já não ocupavam um espaço tão passivo. Se as revistas antes apenas moldavam, agora se veem também sendo moldadas.

A época, em que as revistas ajudavam a sustentar uma agenda do governo e do mercado que impunha o lugar da mulher na sociedade, acabou. Os veículos acompanham e participam das reivindicações de seu público enquanto noticiam e absorvem as mudanças. A “rainha do lar” se rendeu ao

culto à beleza que começava a atender demandas de carreira e, hoje, se encontra dona de si mesma discutindo abertamente os papéis de gênero.

As revistas femininas, sobretudo Claudia e Vogue, foram capazes de manter a fidelidade de seu público mesmo com todas as transformações sociais que ocorreram ao longo de suas existências. Glamour, mesmo com pouco tempo de vida, também passou por mudanças editoriais que atendiam melhor as demandas de suas leitoras.

O consumo, por sua vez, continua andando de braços dados a essas publicações tão pautadas em produtos. Mesmo assim, esse processo sofreu transformações. As escolhas dos objetos de consumo não são baseadas no reforço de um papel social, mas sim em criar e suprir desejos. A busca pela beleza e, muito importante, um padrão jovem de beleza, ainda se mostra presente nas páginas das editoriais específicas do tema.

Embora os modelos estéticos estejam sendo contestados, a questão da representatividade ainda precisa de atenção. A internet facilitou o acesso a pessoas com diferentes corpos, cores, traços e estilos, todos igualmente merecedores de serem representados. Apesar disso, as revistas femininas estão demorando para se adequar completamente a realidade, não apenas no campo das imagens com escolhas menos “conservadoras” de modelos, mas também nas pautas e escolha de palavras.

Apesar disso, reportagens muito comuns antigamente como os famosos “erros e acertos” de maquiagem e moda ou mesmo os “como conquistar/satisfazer um homem” já não fazem parte do conteúdo padrão das publicações. No lugar delas, matérias sobre o prazer feminino e o empoderamento de vestir e usar o que quiser seguem a tendência comportamental da liberdade.

Dulcília Buitoni termina seu livro *Mulher de Papel* com a seguinte frase: “rasgar o papel e descobrir a pessoa: veremos um dia?”. E é com ale-

gria que posso dizer que estamos começando, sim, a descobrir a pessoa.

Apesar de ainda seguir muitos estereótipos, e reforçar padrões, os títulos femininos no Brasil se mostram cada vez mais preocupados em prestar um papel não mais de controle sobre o comportamento e aparência da mulher, mas de incentivo às qualidades individuais e à força do gênero. Elas ainda são as melhores amigas da leitora e aconselham muito, mas já pararam de enxergar as leitoras como indivíduos passivos.

Não dá mais para definir a revista feminina como isso ou aquilo. Feminista ou conservadora. Elas são tudo ao mesmo tempo, acompanhando e representando muito bem a época de transformações que a sociedade está vivendo.

O século XXI deu para a imprensa feminina o poder de trocar experiências e informações com a leitora. A tão desejada proximidade foi finalmente consolidada. Agora, elas acompanham as mulheres em todos os lugares, adequando-se a qualquer rotina. A revista feminina está apenas à um clique.

# BIBLIOGRAFIA

AUTOESTIMA DAS MULHERES É “UMA QUESTÃO CRÍTICA” NO MUNDO TODO, AFIRMA PESQUISA. HuffPost. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/2016/07/20/autoestima-das-mulheres-e-uma-questao-critica-no-mundo-todo-a\\_a\\_21693481/](https://www.huffpostbrasil.com/2016/07/20/autoestima-das-mulheres-e-uma-questao-critica-no-mundo-todo-a_a_21693481/)> Acesso em: 22/09/2018.

BUITONI, Dulcília Schroeder. Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina. São Paulo: Ática, 1981.

BERGER, Peter. LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade. Petrópolis: Vozes, 1973.

COHN, Gabriel. Sociologia da comunicação: Teoria e ideologia. Petrópolis: Vozes, 2014.

COMO TER BARRIGA NEGATIVA? OU SEJA: COMO TER ANOREXIA NERVOSA. HuffPost. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/clarissa-wolff/como-ter-barriga-negativa-ou-seja-como-ter-anorexia-nervosa\\_a\\_21664498/?utm\\_hp\\_ref=br-ditadura-da-magrezza](https://www.huffpostbrasil.com/clarissa-wolff/como-ter-barriga-negativa-ou-seja-como-ter-anorexia-nervosa_a_21664498/?utm_hp_ref=br-ditadura-da-magrezza)> Acesso em: 14/09/2018.

ESTUDO DOSSIE BRANDLAB: THE MILLENNIAL. Agência Bistrô. Disponível em:

<<https://snack.agenciabistro.com/estudo-dossi%C3%AA-brandlab-the-millennial-719b7fe2e978>> Acesso em: 30/10/2018.

FERREIRA, Jamille. Jornalismo de moda na era digital: Um estudo de caso da revista Glamour. 2018. 149f. Dissertação de Mestrado - FIAM-FAAM - Centro Universitário, São Paulo, 2018.

FIGUEIREDO, Carolina. Admirável comunicação nova: Um estudo sobre a comunicação nas distopias literárias. Recife: Editora Universitária UFPE, 2011.

KALIL, Samana. Comunicação e moda: Análise Semiológica da revista Claudia. 2009. 156f. Dissertação de Pós-Graduação - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MENEGUETE, Andreia. Vogue Brasil e sua relação afetiva e emocional com a leitora. 2012. 47f. Dissertação de especialização - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

O PADRÃO DE BELEZA IMPOSTO PELA MÍDIA. Observatório da Imprensa. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/\\_ed794\\_o\\_padrao\\_de\\_beleza\\_imposto\\_pela\\_midia/](http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia/)> Acesso em: 25/09/2018.

PENNA, Antonio. Introdução à psicologia fenomenológica. Rio de Janeiro: Imago, 2001.

PENNA, Antonio. Introdução à psicologia da linguagem e do pensamento. Rio de Janeiro: Imago, 2003.

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

SISSON, Carolina. A influência da revista Glamour na sociedade de consumo. 2015. 156f. Trabalho de conclusão de curso - Universidade Presbiteriana-



na Mackenzie, São Paulo, 2015.

WOLF, Naomi. O Mito da Beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.