

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

**Verônica Mandagará de Souza**

**IMAGENS DE MULHER ESTAMPADAS EM REVISTA**  
**Uma análise de conteúdo da revista *Nova***

**Porto Alegre**  
**2008**

**Verônica Mandagará de Souza**

**IMAGENS DE MULHER ESTAMPADAS EM REVISTA**  
**Uma análise de conteúdo da revista *Nova***

Monografia de conclusão apresentada à faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Clarice Esperança

**Porto Alegre**  
**2008**

*"Adquira a coragem de acreditar em si mesmo. Muito do que lhe foi ensinado já foi, um dia, a visão radical de indivíduos que tiveram a coragem de acreditar que o que sua mente e coração diziam era verdadeiro, ao invés de aceitar as crenças comuns de sua época".*  
*Ching Ning Chu*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu pai e à minha mãe, responsáveis por me trazerem a vida e através de uma educação muito sólida contribuir para a formação do meu caráter.

Meu irmão, meu melhor amigo e meu maior incentivador em todas as esferas da minha vida.

A Clarice Esperança, pela orientação, incentivo, disponibilidade e paciência durante todo o processo de produção desse trabalho.

Aos meus amigos e colegas de trabalho, também pelo apoio e estímulo.

## RESUMO

Este trabalho pretende investigar as imagens associadas à mulher e veiculadas pela revista *Nova*, desde seu lançamento, e como elas acompanharam as transformações sociais, comportamentais e produtivas da mulher na sociedade brasileira. Essa pesquisa será realizada a partir da análise de quatro edições da revista *Nova* em um período de 40 anos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mulheres; *Nova*; revista.

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	07
INTRODUÇÃO.....	08
<b>1 APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA.....</b>	<b>10</b>
1.1. Nova, uma criação da Editora Abril.....	10
1.2. Os números de Nova hoje.....	11
1.3. O mosaico de Nova.....	12
1.4. Revistas Femininas, em busca de um conceito.....	15
1.5. A imagem da mulher no Brasil e na imprensa.....	17
1.6. Revistas femininas – retrospectiva histórica.....	17
<b>2 O IMAGINÁRIO FEMININO.....</b>	<b>28</b>
2.1. Definição dos papéis sexuais.....	28
2.2. Papéis sociais de gênero.....	31
2.3. Imagens de mulher.....	33
2.4. Mudanças: a questão da identidade feminina.....	35
2.5. Moda e consumo.....	39
2.6. Hipermoderno: a sociedade-moda.....	42
2.7. Nova e a evolução do papel feminino.....	45
<b>3. METODOLOGIA E ANÁLISE.....</b>	<b>46</b>
3.1. Apresentação da metodologia.....	46
3.2. Análise das edições de Nova.....	48
3.2.1. Análise da edição de outubro de 1973.....	48
3.2.1.1 <i>Relacionamento afetivo</i> .....	50
3.2.1.2 <i>Vida profissional</i> .....	51
3.2.1.3 <i>Cuidados pessoais</i> .....	52
3.2.2 Análise da edição de outubro de 1985.....	54
3.2.2.1 <i>Relacionamento afetivo</i> .....	56
3.2.2.2 <i>Vida profissional</i> .....	57
3.2.2.3 <i>Cuidados pessoais</i> .....	58
3.2.3 Análise da edição de junho de 2004.....	60
3.2.3.1 <i>Relacionamento afetivo</i> .....	61
3.2.3.2 <i>Vida profissional</i> .....	63
3.2.3.3 <i>Cuidados pessoais</i> .....	63
3.2.4 Análise da edição de abril de 2008.....	65
3.2.4.1 <i>Relacionamento afetivo</i> .....	67
3.2.4.2 <i>Cuidados pessoais</i> .....	72
3.2.4.3 <i>Vida profissional</i> .....	73
3.3 As mulheres de Nova X As Mulheres de Atenas.....	75
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>77</b>
REFERÊNCIAS.....	80

**LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 – Nova – capa – outubro de 1973.....	48
FIGURA 2 – Nova – capa – outubro de 1985.....	54
FIGURA 3 - Nova – espaço de moda.....	54
FIGURA 4 - Nova – espaço de moda.....	59
FIGURA 5 – Nova – capa – junho de 1994.....	60
FIGURA 6 – Nova – 1ª capa – abril de 2008.....	65
FIGURA 7 – Nova – 2ª capa – abril de 2008.....	66

## INTRODUÇÃO

Ao longo da história do Ocidente, o papel atribuído à mulher na vida social, produtiva e cultural sofreu modificações. A inserção das mulheres na vida produtiva, com o advento da revolução industrial, propiciou o alargamento dos horizontes de participação da mesma na sociedade e de seus laços sociais.

Em cada momento histórico específico são atribuídos papéis sociais diferentes às mulheres, portadores de um ou mais discursos sobre a identidade feminina. Apesar de os discursos serem diferentes, nem sempre há uma relação de negação entre os estereótipos. É possível perceber na imagem da mulher moderna resquícios típicos dos períodos anteriores à revolução sexual, como a dependência da figura masculina.

Os papéis sociais são transmitidos, principalmente, através da Educação, tradicionalmente fornecidos pela família e pela escola. Com o desenvolvimento e expansão dos meios de comunicação, a mídia passou a ter um importante papel tanto na construção quanto na difusão de modelos de ser e estar no mundo.

Minha proposta neste trabalho é identificar as imagens associadas à mulher e veiculadas pela revista *Nova*, a partir do seu lançamento, e como elas acompanharam as transformações sociais, comportamentais e produtivas da mulher na sociedade brasileira. Ainda pretendo descrever estas transformações relacionando-as com as transformações sociais amplas, como a inserção da mulher no mercado de trabalho e sua construção como sujeito independente e desejoso. Desta forma, faz-se necessário delinear, em linhas gerais, o panorama histórico do Brasil, entre os séculos XIX e XX, até chegar ao século XXI, no ano de 2008, destacando o período entre 1973-2008, selecionado para essa pesquisa.

Para elaboração deste trabalho, torna-se necessário problematizar a questão do feminino e também as transformações sociais, comportamentais e produtivas da mulher na sociedade. Este embasamento teórico será construído, principalmente, através do olhar de Gilles Lipovetsky. Serão abordados também outros autores, com o objetivo de fornecer mais dados à discussão, e promover uma mesma análise sob diversos enfoques.

O primeiro editorial da publicação *Espelho Diamantino*, em 1827, afirmava que a revista serviria para “*manter as mulheres em um estado de estupidez (...) pouco acima dos animais domésticos...*” (A REVISTA, 2000, p.157, grifo meu). Se lêssemos tal frase nos dias de hoje ficaríamos chocados. No entanto, na época, era exatamente essa concepção que se tinha a respeito do intelecto feminino.

Este trabalho não pretende, porém, defender a imagem da mulher como vítima. Não sou do consenso de que somos coitadinhas e que nossas antepassadas sofreram e tiveram que se manterem caladas diante de uma realidade que elas não podiam modificar. A discussão que estou me propondo a fazer não pretende ser superficial, enfocando apenas uma história de luta de um grupo da sociedade que se libertou de uma clausura de quase dois séculos. Muito menos, me proponho a defender que a imprensa feminina foi à arma que deu força de luta para essas mulheres. Quero sim, analisar o rompimento de paradigmas, as diversas facetas dos papéis sociais e definir que imagens de mulher existiram e existem na atualidade.

Para isso, no 1º capítulo, apresentarei meu objeto de pesquisa, a revista *Nova*, discutirei alguns conceitos sobre imprensa feminina e farei uma rápida retrospectiva da análise de conteúdo, histórica das publicações direcionadas às mulheres no contexto histórico brasileiro.

No capítulo seguinte, discutirei os referenciais bibliográficos selecionados para esta pesquisa e apresentarei as idéias de diversos autores inseridas no contexto de análise das revistas femininas e das mulheres na sociedade. No 3º capítulo, será realizada a apresentação da análise de conteúdo, método utilizado para a análise das edições de *Nova*. No último capítulo será feita a análise dos exemplares da revista selecionados. Na conclusão farei um apanhado dos resultados e do caminho percorrido pela pesquisa.

# 1. APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

## 1.1 *Nova*, uma criação da Editora Abril

A seguir, vou apresentar a revista que será analisada neste trabalho, buscando caracterizá-la e analisar o contexto de seu surgimento e publicação. Utilizarei como referências as informações constantes no site da Editora Abril.

A Editora Abril é uma editora brasileira, sediada em São Paulo, fundada em 1950 por Victor Civita e que possui mais de 344 títulos. Iniciou as suas publicações com a utilização dos direitos de Walt Disney para a revista *O Pato Donald*. Publica, entre outras, as revistas *Zé Carioca*, *Veja*, *Cláudia*, *Casa Cláudia*, *Nova*, *Arquitetura & Construção*, *Estilo*, *Gloss*, *Boa Forma*, *Manequim*, *Você S.A.*, *Exame*, *Recreio*, *W.I.T.C.H.*, *Quatro Rodas*, *Info*, *Playboy*, *Superinteressante* e *Mundo Estranho*. É uma das empresas do Grupo Abril, é presidida desde 1982 por Roberto Civita, filho de seu fundador. Em 4 de setembro de 2006, a empresa sul-africana Naspers comprou 30% das ações Editora Abril.

A revista *Nova* é a versão brasileira da *Cosmopolitan*. A rede *Cosmopolitan* possui 58 edições diferentes, em 34 línguas e circula em mais de 100 países. Foi lançada em setembro de 1973 e direcionada para uma leitora da faixa etária de 20 a 30 anos. Segundo o Portal da Editora, *Nova* tinha como objetivo contribuir para o crescimento pessoal, emocional, sexual e profissional do sexo.

Na década de 70, as mulheres estavam começando a ser independentes, possuir vida profissional, e transitarem por diversos estados civis. Por isso as revistas que existiam até então, voltadas somente para mulheres casadas e que privilegiavam o ambiente cotidiano doméstico, passaram a não ser de interesse da maioria da população feminina. Nesse período, discussões em torno das pílulas contraceptivas, feminismo e tabus da sexualidade estavam passando por rupturas. Havia assim, a necessidade de um veículo dirigido com assuntos ligados a sexo e sexualidade. Essa temática, então, passou a assumir, lentamente, espaços dentro da imprensa feminina (SILVA, 2008).

De acordo com Buitoni, a *Cosmopolitan*:

(...) trabalha com a idéia de que é preciso infundir na leitora a confiança em si própria. A modelo com roupa decotada na capa, muitos artigos sobre comportamento, sexo, liberação, um desejo de luxo e estudada descontração, algumas pitadas culturais, eis a fórmula que foi se adequando ao 'clima' brasileiro (BUITONI, 1990, p.51).

A autora acrescenta também que a revista *Nova* tinha como público-alvo “as mulheres adultas, casadas ou não. Com poucas preocupações domésticas e com muita preocupação com o sexo” (BUIIONI, 1981, p.106).

## 1.2 Os números de *Nova* hoje

No período de janeiro a dezembro de 2007, o número de leitores de *Nova* atingiu 1.043.000<sup>1</sup>. De acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC), a tiragem registrada no mês de dezembro de 2007 foi de 337.430 mil e a circulação líquida foi de 243.410 mil exemplares. Dessas, 126.210 mil em forma de assinaturas e 117.200 mil em vendas avulsas, totalizando 243.410 mil leitoras.

De acordo com a Ipsos Marplan, que realiza os Estudos Marplan, em relação ao público-alvo<sup>2</sup>, estima-se que 76% dos leitores estão na faixa-etária dos 20 a 49 anos. A maioria são mulheres, representando 87%. Há uma parcela significativa de homens abrangendo os 13% restantes. A principal classe social é a B, contemplando 44% do universo de leitores. As classes A e C também são consideradas um público importante, representando 26% da classe A e 25% da classe C.

*Nova* também possui um conteúdo especial para os internautas. Pesquisa Nacional Abril/Datalistas<sup>3</sup> realizada em 2006 constatou que 88% das pessoas que acessam a página da revista têm entre 13 e 44 anos, sendo 94% mulheres. A classe social que abrange a maior parte desse público é a B, com 42% do total.

A Certifica<sup>4</sup>, empresa que atua no ramo da internet, estudando os comportamentos de audiência na web, em fevereiro de 2008 constatou que houve 2.494.213 *page views* (página vista, demonstra quantas vezes determinado link dentro do site foi acessado), e 230.602 *unique visitors* (mostra o acesso único - um visitante pode entrar várias vezes no site, o *unique visitors* registra apenas a primeira entrada).

<sup>1</sup> Projeção Brasil de Leitores com base nos estudos Marplan Consolidado 2007. Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/>.

<sup>2</sup> Estudos Marplan Jan a Dez 2007 - AS 10 + anos - 9 mercados. Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/>.

<sup>3</sup> Pesquisa Nacional Abril/Datalistas – 2006. Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/>.

<sup>4</sup> Certifica – fevereiro de 2008. Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/>.

A revista possui uma periodicidade mensal. Realiza uma edição especial de aniversário no mês de setembro e ainda possui edições comemorativas no Dia das Mães, Namorados e Natal.

### 1.3 O mosaico de *Nova*

*Nova* pode ser considerada um mosaico, com uma variedade de assuntos que permeiam o universo das leitoras e que, de certa forma, representam o que esse público quer saber mais. A revista é estruturada da seguinte maneira:

- ✓ Slogan: NOVA/Cosmopolitan a revista feminina mais vendida no mundo;
- ✓ Capa: exhibe reportagens específicas daquele mês;

Espaços fixos (colunas):

- ✓ Amor e Sexo;
- ✓ Beleza e Saúde;
- ✓ Vida e Trabalho;
- ✓ É Quente é Nova;
- ✓ Moda e estilo;
- ✓ Gente Famosa;
- ✓ Mais (Notícia da redação, Nova on-line, Opinião Livre, Horóscopo, Nova conta tudo, Anotações de Viagem, Terapia de 5 minutos, Nova de Ouro, Na próxima edição, Endereços e Radical Chique).

Em cada edição, a revista informa à leitora a respeito das novidades no setor de moda, trabalho, beleza e dá dicas sobre comportamento e sexo. O mosaico é montado na medida em que a união de todos esses temas é trazida para as leitoras, como se preenchessem todas as necessidades na esfera social da vida da mulher.

A seguir, ainda com o objetivo de caracterizar a revista, vou tentar estabelecer um panorama dos temas e abordagens de revistas, através da apresentação de características observadas em quatro edições, de anos diferentes, a partir de 1973 (lançamento da revista) até 2008, escolhidas de forma aleatória, de acordo com a disponibilidade de material (outubro de 1973, outubro de 1985, junho de 1994 e abril de 2008).

O sexo aparece como tema central em *todas* as edições, seja como reportagem de capa, como depoimento, ou como tema de sessão de comentário das leitoras ou de perguntas a especialistas. Os métodos anticoncepcionais faziam a parte da tônica das reportagens já em 1973. Em setembro daquele ano foi publicada uma edição especial, intitulada “Amor e sexo”, com vários artigos com dicas e depoimentos sobre assuntos relacionados com o tema, como por exemplo: “Viver feliz com você”, “romance com homem mais jovem, e agora?”, “depressão”, “será que ele vai se separar da mulher?”, “crise de ansiedade: como lidar”, “Bela imagem: quanto custa?”, “inveja”, “culpa”, “ciúme”, “mau casamento, melhor que nada”, “casamento depois dos 30”, “homem objeto”, “menstruação”, “masturbação”, “dois homens”, “traição”, “orgasmo”.

Ao abordar o tema relacionamento afetivo, são apresentados diversos artigos sobre paquera, por exemplo, levando em conta o fato que a grande maioria das leitoras não é casada. E também temas sobre casamento e traição, para a parcela de leitoras casadas.

Ainda assim a revista privilegia o amor romântico como forma ideal de relação. Entretanto o amor romântico não é apresentado dentro de parâmetros tradicionais, que o colocariam como “o sonho das donzelas”. O amor romântico é caracterizado através da complementaridade e do companheirismo, como o que permite uma relação equilibrada e igualitária entre o casal, mantendo desta forma a independência da mulher moderna e suas necessidades afetivas.

Outro diferencial do amor romântico diz respeito ao grau de autonomia atribuído à mulher na escolha do par. São várias as reportagens que versam sobre táticas de sedução, de manutenção do “clima de romance e descoberta” na relação, “truques para incendiar a sua relação”. A mulher passa a ser vista como sujeito da relação, tendo um papel tão ou mais ativo que o atribuído ao homem.

Por exemplo, a capa da edição de setembro de 1973 traz como manchete “Homens de segunda mão: um guia completo para adquirir um”. A edição de janeiro de 1985 traz como chamada de capa: “Como uma mulher que trabalha encontra tempo para o sexo”. Além disso, traz um depoimento: “Tive um caso com um garoto de programa” e uma reportagem sobre “Homens e mulheres que não querem compromisso”.

O fato de a revista veicular uma imagem de mulher independente e ativa não exclui posturas clássicas, como as que colocam no elemento feminino a responsabilidade pela manutenção da relação e a atribuição à mulher do papel de equilíbrio, guiando os rumos do relacionamento. Por exemplo, na edição de janeiro de 1994 há uma matéria intitulada “como

evitar erros no namoro para não perder o namorado”, com dez regras para tal, as quais enfatizam uma postura relativamente passiva e conciliatória da mulher frente ao homem.

Um dos limites dessa nova proposição de amor romântico está na afirmação de que o par ideal, o príncipe encantado, é algo a ser perseguido e objeto de desejo das mulheres. Na edição de maio de 1985 a chamada de capa é: “Como achar o homem certo. Será que ele existe?”. Mesmo nas edições mais recentes de *Nova* não há a valorização de uma posição de independência feminina em relação à necessidade de uma relação heterossexual amorosa, seja em função da afirmação de relações homoeróticas, seja por opção de uma vida sem “par”.

A questão do trabalho está sempre presente nos artigos da revista, mas eles sempre aparecem em segundo plano, pois a atenção é voltada, através das chamadas de capa e cores, para temas relacionados a relacionamentos afetivos e sexo. A edição de maio de 1985 traz uma reportagem sobre “como ter sucesso no emprego”. Geralmente o emprego é associado à libertação e independência financeira da mulher e refere-se a profissões já tradicionalmente valorizadas no mundo masculino, veiculando a idéia que as mulheres podem competir com os homens em par de igualdade ou até mesmo com vantagens advindas de peculiaridades femininas.

São histórias e depoimentos de “mulheres de sucessos”: empresárias, modelos, advogadas, médicas, profissionais liberais que, ou conseguiram conciliar os papéis de mãe-mulher-profissional ou que relatam as vantagens e desvantagens das escolhas que fizeram. A edição de maio de 1985, por exemplo, apresenta uma reportagem sobre decisões tomadas na vida de mulheres que possuem enorme sucesso profissional, como exemplos a serem seguidos.

O trabalho também é veiculado desde uma perspectiva de feminino, como na reportagem sobre os tipos de roupa que dão prestígio à mulher no trabalho, publicada em maio de 1985.

Outra área temática diz respeito à estética e cuidados com o corpo, que fazem parte tanto do conteúdo das reportagens e colunas quanto da totalidade dos informes publicitários. Em 1973 (edição de outubro) há uma reportagem sobre os riscos, preços e procedimentos da colocação de prótese de silicone, baseada em um depoimento de uma mulher que colocou prótese nos seios. A edição de maio de 1985 traz uma reportagem sobre as possibilidades de construção de um novo corpo com auxílio da cirurgia plástica. O emagrecimento é um dos assuntos mais frequentes em relação ao corpo. Na edição de novembro de 1973, há uma sessão de dicas para emagrecer e de dietas assinada por um médico. A edição de fevereiro de 1985 traz a receita de uma dieta para emagrecer somente partes do corpo desejadas pela mulher.

Segundo Figueiredo, em sua dissertação de mestrado defendida na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e intitulada “*The Use and Abuse of Your Sexual Power: Cosmopolitan and the creation/maintenance of a conservative view of female sexuality*”, a revista *Nova* influencia na construção e na propagação de certo padrão de sexualidade feminina. Esse modelo determina o que é correto ou não, aceitável ou não para o comportamento sexual das mulheres. Apresenta aos leitores os prazeres do voyeurismo, das fantasias, escapismo e consumismo. Ao mesmo tempo em que cria e/ou reforça um modelo sexista, incentivando idéias conservadoras a respeito de relações de gênero e sexualidade.

Numa leitura preliminar da revista, me parece que essa publicação não só estimula modelos de comportamentos conservadores como cria e recria a cada mês o que “é legal” e o que “não é legal” para as mulheres. A seção *Clube do Conto Erótico* apresenta um alto teor machista. Em um deles quase metade do conto é sobre a auto-análise da mulher sobre o sexo no primeiro encontro. Ela se questiona se deve ou não ter relações sexuais com o homem em questão. Implicitamente, o texto sugere que o sexo por sexo é atitude errada, caracterizada como um comportamento promíscuo.

Um questionamento que surge nesta primeira aproximação é se a revista foi se adequando a uma nova mulher que vinha surgindo? Ou uma nova figura feminina foi criada por influência da *Nova*? E até mesmo, o que podemos chamar de evolução neste contexto? E qual a diferença entre a mulher do início do século XIX e do século XXI? Essas questões serão problematizadas mais adiante.

#### **1.4 Revistas Femininas, em busca de um conceito**

De acordo com Wolseley (apud Buitoni, 1990:14), as revistas podem ser divididas em dois grupos: interesse geral e especializadas. Dentro desse último grupo estariam as publicações femininas.

Duverger (apud Buitoni, 1990:15) demonstra outra visão a respeito da divisão da tipologia de revistas. O autor fala em “imprensa especializada em imprensa de público especializado” e “imprensa de assunto especializado”. Ou seja, estas publicações caracterizariam-se por ser um tipo de imprensa especializada, juntamente com os periódicos esportivos, literários, programação da TV, etc. O conteúdo é o que enquadra as publicações em

um ou outro segmento. No entanto, para Buitoni, nenhuma destas caracterizações se adaptam fielmente ao tipo de publicação que estamos estudando. Isto porque ela explica que,

[...] interesse geral não seria, embora homens também sejam leitores de veículos femininos. Mulheres não constituem um público especializado; além disso, não dá para falar em especialização do assunto, porque a gama possível de matérias é grande. As leitoras de jornais e revistas femininas têm interesse por uma série de assuntos conexos, geralmente envolvendo moda/casa/coração. Há algumas classificações que seriam corretas, mas não caberiam à imprensa feminina como um todo. Por exemplo, uma revista para adolescentes é um veículo de público especializado; uma revista só de moda é de assunto especializado. [...] (BUITONI, 1990, p.15).

Buitoni ainda coloca que é importante levar em conta

[...] a contigüidade do conceito de família com a figura feminina. Existem inúmeras revistas dedicadas à família que na verdade não são lidas predominantemente por mulheres: então, seriam imprensa feminina, diriam uns. Ou especializadas sobre a família, diriam outros (idem, p.16).

Para finalizar a questão de como classificar uma imprensa feminina, a autora afirma que tais publicações seriam aquelas dirigidas e pensadas para mulheres (BUITONI, 1990, p.16).

A revista é um objeto de fácil identificação, prática para carregar e colecionar. Esses veículos provocam sentimentos e desejos. O público leitor cria um elo invisível de ligação com o editor e se conecta a outras pessoas, pela sensação de pertencerem a um determinado grupo. Esse comportamento influencia na construção de identidades. Leitores de uma publicação específica serão mais parecidos com outros que também lêem esse material (SCALZO, 2004, p.12). Esta autora acrescenta que enquanto os jornais foram criados sob a ótica da política, as revistas apresentavam pouca informação de fato, serviam para auxiliar os indivíduos no dia-a-dia (SCALZO, 2004, p.14).

Como leitora de diversas publicações, percebo também que o comportamento dos leitores é um pouco condicionado ao conteúdo que implicitamente sugere modelos de comportamento. Ao fazer uma análise crítica poderemos perceber essa tendência em revistas sobre política, economia e femininas, principalmente.

Em contrapartida ao meu raciocínio, SCALZO (2004) afirma que “*quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o leitor*” (SCALZO, 2004, p.12 grifo meu). Eu discordo porque acredito que **quem define o leitor é a revista**. Durante esse trabalho buscarei comprovar essa minha visão.

## 1.5 A imagem da mulher no Brasil e na imprensa

As revistas femininas surgiram no Brasil no século XIX dentro de um contexto social extremamente machista e conservador. Era um período em que poucas mulheres eram alfabetizadas. E não faziam parte da vida produtiva do país, não possuindo direito à participação nas áreas da política e do trabalho fora do âmbito doméstico. Dentro dessa conjuntura, dados extraídos da publicação “A Revista no Brasil” publicada pela editora Abril mostram que em 1870, dos 4 bilhões de brasileiras que existiam, apenas 14% sabiam ler (A REVISTA, 2000, p.157). Esse fator contribuiu para que o surgimento e a evolução dessas publicações acontecessem de forma tímida.

Mesmo a alta sociedade tinha um baixo nível cultural. Às mulheres cabia o papel de “administradora do lar”. O ideal de vida feminino era que os filhos se tornassem *doutores*. As publicações refletiam o dia-a-dia delas, que, entre costuras e receitas culinárias, eram consideradas felizes (A REVISTA, 2000, p.157).

De acordo com o cronista francês Charles d’Expilly, “*Uma mulher já seria suficientemente alfabetizada se soubesse ler receitas de goiabada, mais do que isso era considerado perigoso*” (A REVISTA, 2000, p.157, grifo meu). Analisando essa frase não é difícil percebermos a realidade social do Brasil no século XIX e a partir disso será mais fácil compreendermos o teor das revistas femininas que surgirão nesse século.

## 1.6 Revistas femininas – retrospectiva histórica

A seguir utilizarei como referência diversos autores para contextualizar o período histórico, enfatizando, quando necessário, aspectos políticos e econômicos.

*O Espelho Diamantino* foi lançado em 1827 e caracterizava-se por ser um periódico de política, literatura, artes, teatro e moda. Era dedicado “*as senhoras brasileiras*”. Seu criador foi Pierre Plancher (A REVISTA, 2000, p.157). De acordo com Scalzo, a revista possuía breves

textos a respeito de política nacional e internacional e ainda continha trechos de romances estrangeiros (SCALZO, 2004, p.28).

Em 1831, Adolphe Émile de Bois-Garin criou o *Espelho das Brasileiras*. Novamente um homem gerenciado uma publicação direcionada ao público feminino. O *Espelho das Brasileiras* seguiu a mesma linha editorial do *Espelho Diamantino* (A REVISTA, 2000, p.158). De acordo com Buitoni, essa pode ser considerada a segunda publicação nacional direcionada ao público feminino (BUITONI, 1990, p.37).

O *Jornal das Senhoras* surgiu em 1852, e de acordo com seu editorial, servia para “cooperar com todas as forças para o melhoramento social e para emancipação moral da mulher” (A REVISTA, 2000, p.158 grifo meu). Imediatamente houve a reação masculina, por meio de cartas à redação da revista. A proprietária, uma mulher, era uma professora argentina chamada Joana de Noronha. A autora ignorou a pressão dos homens e continuou publicando os textos que tanto desagradavam, apenas deixou de identificar as autoras dos textos mais “fortes” (A REVISTA, 2000, p.158).

Duas décadas depois, a professora Francisca Diniz lançou *O Sexo feminino*. A publicação vendeu oitocentas assinaturas, um número bastante animador para o mercado deste tipo de mídia na época. Essa revista reivindicava que a mulher não fosse tratada como “serva do marido”. *O Sexo Feminino* foi uma revista que ocasionou uma transformação no segmento e de certa forma serviu como orientação para outras publicações que surgiriam futuramente (A REVISTA, 2000, p.158).

Durante o Segundo Império, época dos grandes bailes no palácio real, os modelos de roupas e acessórios seguiam influência parisiense. As revistas femininas foram importantes nesse contexto, pois em suas páginas traziam as últimas novidades da França (A REVISTA, 2000, p.161). Não podemos minimizar a importância da imprensa feminina em um país patriarcal, como o Brasil do século XIX, no entanto, também não devemos ser ingênuos de acreditar que essas publicações surgiram, de certa forma, como *salvadoras*, a fim de incentivar as mulheres a terem desejos independentes. Inclusive, porque as primeiras nada mais fizeram do que “auxiliar”, fornecendo dicas para os cuidados femininos com o marido, com os filhos e com o casamento. O conteúdo era bem semelhante entre elas: “receitas de culinária, conselhos de beleza e contos de amor” (BUITONI, 1981, p.1, grifo meu).

Com o passar do tempo, as revistas femininas passaram a ter cada vez mais páginas sobre moda, tema que marcou o perfil editorial da maior publicação feminina desse período, *Estação*, lançada em 1880, e que serviu como sucessora de *La Saison*, revista impressa em Paris e vendida no Brasil, que tinha como principal assunto o vestuário da Europa. Mas A

*Estação* não tratava só de moda. Possuía também folhetins. Machado de Assis publicou nessa revista seu romance *Quincas Borba* (A REVISTA, 2000, p.161).

Nesse período podemos destacar que além de receitas de comida e outras amenidades, o tema moda penetrou rapidamente e tornou-se indispensável. Buitoni acrescenta que neste momento as revistas também apresentavam romances em capítulos, cada novo exemplar trazendo a continuação da história anterior.

Dentro dessa realidade,

Moda e literatura se uniam para criar uma espécie de necessidade temporal, uma de acompanhamento da narrativa, outra de ‘atualização’ com o que se usava na Europa. Ambas ligavam-se ao tempo, dando certo caráter jornalístico às publicações. (BUITONI, 1990, p.41).

A *Família* foi lançada em 1888, por Josephina de Azevedo. Incentivava a participação da mulher na política. A autora era uma militante abolicionista e republicana, defendia o divórcio (que só se tornaria lei um século depois) (A REVISTA, 2000, p.161). Josephina percorria as cidades do país defendendo seus ideais feministas (BUITONI, 1981, p.25).

Após a República no Brasil ser consolidada, começaram a surgir publicações populares como *A Cigarra e Frou-Frou...*, que começaram a dar relevância para assuntos como novidades do cinema, esportes e eventos sociais (A REVISTA, 2000, p.164).

De todas as publicações da época, *A Revista Feminina* teve a melhor trajetória. Foi criada em 1914, como folheto de divulgação da Empresa Feminina Brasileira, que vendia cosméticos, romances e livros de culinária. Tornou-se rapidamente popular (BUITONI, 1990, p.44). Lançou um concurso que concedia prêmios às leitoras que conseguissem convencer outras mulheres a assiná-las. As campeãs ganhavam o título de “embaixatriz”, tinham suas fotos divulgadas e se tornavam representantes da revista em suas cidades. A revista vendeu mais de 20 mil exemplares por mês, marca assombrosa até então. Havia muitos assuntos de interesse feminino como seções de culinária (sob o título de “Menu do Meu Marido”), moda, saúde e beleza. E também crônicas e poemas de autores como Olavo Bilac e Coelho Neto. As leitoras trocavam informações entre si, a respeito de saúde e crises sentimentais. Havia uma seção chamada “A Vida Feminina” que informava sobre movimentos de mulheres no Brasil e no mundo (A REVISTA, 2000, p.164). Segundo Buitoni, a publicação circulou durante 22 anos e o segredo de seu sucesso “foi à vinculação imprensa/indústria nascente/publicidade, pois deve a sua existência a uma bem-montada sustentação comercial” (BUITONI, 1990, p.43).

Na década de 20, marcada pela Semana de Arte Moderna, as revistas femininas foram se tornando mais criativas graficamente. Desenhos com influência do Modernismo ganharam as páginas destas publicações. As fotos passaram a fazerem parte dos artigos para ilustrar o conteúdo, o que despertou curiosidade. Com o surgimento da fotografia na imprensa, o interesse pela novidade cativou novas leitoras.

Havia muitos textos assinados com nomes femininos, enquanto na verdade eram escritos por homens (A REVISTA, 2000, p.164). Outras revistas da mesma época possuíam esse tom conservador, *A Cigarra*, em 1931, trouxe uma reportagem bem interessante nesse aspecto: um artigo escrito por Fernando de Magalhães. Médico conceituado, ele dizia que “*a natureza é contrária à emancipação ativa da mulher na vida pública, porque esta é destinada para ser esposa e mãe*” (A REVISTA, 2000, p.164 grifo meu).

Outro exemplo é o *Jornal das Moças*, revista mais vendida em 1940, que defendia a idéia de que “*se uma mulher precisasse trabalhar fora, poderia ser como professora, enfermeira ou funcionária pública*” (A REVISTA, 2000, p.164 grifo meu).

O crescimento da imprensa dirigida às mulheres, que se iniciou no século XIX, coincide com um contexto histórico de transformação social. O capitalismo se consolidou e com ele surgiu um novo estilo de vida nas grandes cidades brasileiras. A ascensão da burguesia propiciou o aparecimento de uma nova mentalidade, a burguesa. Isso gerou uma reorganização familiar, doméstica, do tempo e das atividades femininas (D’INCAO, 1997, p. 223). Estas mudanças contribuíram para o surgimento de uma nova imagem de mulher tanto na esfera das relações como na das famílias. O papel feminino é redefinido pela postura pregada pela burguesia. Agora mais do que a eficiente administradora do lar, a mulher também contribui para manutenção da boa imagem da família, através de seu próprio comportamento, educação dos filhos, relação sexual casta com o marido e ainda a “missão” de manter a virgindade das filhas (D’INCAO, 1997, p. 230). Os papéis sociais se diversificaram, mas a imagem de mulher permaneceu a mesma. O surgimento de novas identidades, dentro do contexto social, não introduziu uma nova figura, pelo menos até então.

A mulher inserida neste contexto passou a ser a “dama” frequentadora de cafés, bailes, teatros e outros eventos sociais. Era controlada pelo marido e agora por outras pessoas que observavam e julgavam seu comportamento. Ela devia ser elegante, e estar sempre bem vestida. Sua vida era basicamente fazer bordados, receitas, conversar com as amigas, idealizar e “lutar” por um bom casamento. (D’INCAO, 1997, p. 229). A burguesia organizava matrimônios entre as famílias ricas com o objetivo de ascensão social. As mulheres casadas acumulavam uma nova função, além de administradoras do lar, anfitriãs de grandes festas para contribuir nas

relações sociais da elite. Dela também dependia a manutenção do prestígio familiar e conseqüentemente do padrão de vida que possuía. De certa forma, neste momento, a figura dos homens é refletida através da imagem traduzida por sua esposa para o restante da sociedade. O chefe de família preocupado com questões políticas e econômicas depende da figura feminina para manter seu prestígio social (D'INCAO, 1997, p.229-230).

A década de 50 no Brasil viveu o início da era industrial e do desenvolvimento urbano, o que possibilitou o crescimento intelectual e profissional tanto dos homens quanto das mulheres. Nesta época ocorreu também a ascensão da classe média e com isso uma mudança de valores em relação ao social. A população passou a ter maior acesso à informação, ao lazer e ao consumo. As mulheres ainda mantinham a imagem de boas esposas e mães, mas aderiram a novos papéis, conquistando seu lugar tanto a nível econômico quanto social. Para Buitoni, a década marca o surgimento de uma mulher moderna, mas que não se sobrepõe ao parceiro, ofuscando seu brilho (BUITONI, 1981, p.130). Bassanezi acrescenta que os ideais machistas, contrários à emancipação da mulher, permaneceram; no entanto, não foram capazes de frear este processo (BASSANEZI, 1997, p.608). Nesse momento as mulheres passam a ocupar novas posições de uma sociedade em pleno desenvolvimento. A aquisição de múltiplos papéis trouxe também novos desejos e novas inquietações.

Em minha visão, começa nesse exato momento histórico a (des)construção da imagem da mulher. O conceito de (des)construção nesse contexto, justifica-se porque até então a figura feminina incorporou novos papéis sociais que, no entanto, não foram capazes de criar uma nova imagem de mulher. Agora ele necessita ser desmontado para que seja possível remodelá-lo novamente de acordo com a nova realidade social.

Em 1950, no governo de Juscelino Kubitschek, o Brasil entrou numa era de modernização. Incentivou-se o consumo no país e as mulheres passam a ter acesso ao mercado de trabalho. Em virtude disso, a Editora Abril lançou em 1959 a primeira revista feminina de prestação de serviços, *Manequim*, que ensinava as mulheres a criar seus próprios vestidos ou a costurar por encomenda para outras pessoas. *Manequim* se segmentou criando várias outras que são lidas e vendidas até hoje como: *Ponto Cruz*, *Faça e Venda*, *Fácil Fácil Festas!*, *Mania de Fazer*.. (A REVISTA, 2000, p.172).

A questão da inserção da mulher no mercado de trabalho foi aceita pela sociedade brasileira conservadora em função da crescente demanda que surgiu com a incorporação do capitalismo e a lógica de lucro. A “engrenagem” responsável pelo movimento da economia girava velozmente e havia muito serviço disponível nas fábricas e falta de mão-de-obra, pois somente os homens não preenchiam todas as vagas existentes no mercado. O padrão de vida

das pessoas também se modificou, com a ampliação da classe média. Mesmo aceitando-se a condição da mulher como profissional, ainda havia preconceito, pois se acreditava que a mulher era educada para ser administradora do lar e não possuía a mesma capacidade de um homem. Com a inserção da mulher no mercado de trabalho surge a dupla jornada: a mulher que trabalha fora quando retorna a casa tem que cumprir suas funções no trabalho doméstico, educação dos filhos e servir ao marido sexualmente (SARTI E MORAES, 1980, p.52). Pode-se perceber, nesse momento, que as mulheres passaram a ter múltiplos papéis sociais, no entanto, continuam sendo consideradas inferiores em relação ao homem. Pode-se afirmar que mesmo com essa incorporação de novas identidades, a imagem de mulher pouco se modificou ainda.

O crescimento econômico no país também propiciou o desenvolvimento intelectual da classe feminina; era crescente o número de mulheres com escolaridade fundamental e também nível médio. Em 1960, a proporção entre homens e mulheres no ensino superior decaiu em relação à década anterior, de 8,6 para 5,6 (BAZZANEZI, 2006, p. 625). Era defendido na época que a escolaridade das mulheres era um fator importante para elas tivessem certo nível cultural para conversar com rapazes e agradar. Mas alertava-se que a mulher não deveria ser muito letrada, pois correria o risco de não arranjar um marido (BAZZANEZI, 2006, p.625-626).

Com o desenvolvimento da indústria, a população brasileira passou a consumir demasiadamente. Nos anos 60, a época era propícia, em termos financeiros, para quase todas as classes sociais, e a imprensa feminina se aproveitou disso. Traziam em suas páginas catálogos de produtos, garantiam sua qualidade e persuadiam a aquisição dos mesmos. Publicações como *Cláudia* incentivavam as mulheres que trabalhavam fora a não se descuidarem da aparência e a inclusive investirem na aquisição de produtos de beleza. Os ideais de beleza trazidos pelas publicações como *Cláudia* incentivavam o consumo de roupas, maquiagem e cremes, o que mobilizou o surgimento de concursos de beleza e satisfez a movimentação do mercado. Essas passagens de tempo que inferem as novas posições que as mulheres ocupam na esfera social serão problematizadas no próximo capítulo partir da visão de Lipovetsky, bem como a questão da relação do feminino com o tema beleza.

As revistas femininas dos anos 60 tinham suas páginas recheadas de temas como moda e eventos sociais, o que estimulava a leitora através dos modernos recursos gráficos que iam surgindo como fotos e emprego acentuado de cores. A sociedade da época passava a reconstruir uma imagem a partir da ótica dessas publicações que se tornaram o “espelho da moda”. A publicidade se engajava neste novo contexto e através do incentivo ao consumo, ao “ter”, criava modelos de comportamento na mulher. As mulheres passavam a ter uma postura

diferente frente ao mundo e iam se afinando as transformações da época (MARTINS, 2001, p. 380).

No decorrer da década de 60, as mulheres estavam inseridas na sociedade de consumo. As revistas ficaram repletas de anúncios com produtos que deveriam ser comprados. As páginas ficaram mais coloridas, as “reportagens” tornaram-se mais aprofundadas (BUITONI, 1981, p.93).

Houve grandes mudanças nos costumes, a mulher casada ou solteira, se tornava mais participativa, expunha sua sensualidade e passava a ter uma vida sexual ativa. Foi nesta época que surgiu *Desfile e Pais e filhos* (BUITONI, 1981, p.170).

A transição entre os anos 60-70 assinalou a mudança de posição da mulher no cenário produtivo, social e cultural. Segundo Buitoni, o ano de 1960 marcou o surgimento de uma nova figura de mulher, a casada (BUITONI, 1981, p.130). O comportamento e a vida das mulheres sofreram grandes transformações e em virtude disto entre os anos 1960 e 1970 surgiram novas publicações direcionadas a leitoras que agora pertenciam a qualquer estado civil, e tinham liberdade sexual (A REVISTA, 2000, p.170). Os anos 70 marcam uma imagem de mulher consumidora e liberada (BUITONI, 1981, p.130).

*Cláudia* surgiu em 1961 e logo se tornou um referencial na vida das mulheres. Estreou o assunto sobre pílulas anticoncepcionais e já ensaiou a luta pela liberação sexual. *Cláudia* inovou porque foi um pouco mais além do conteúdo que se tinha até então nessas revistas. Além de sugerir receitas de comida, montou uma cozinha para testar as receitas. Carmen da Silva, psicóloga e jornalista gaúcha, criou uma coluna chamada “A Arte de Ser Mulher”, na qual permaneceu durante 21 anos levantando idéias e discutindo a respeito de machismo e preconceito (A REVISTA, 2000, p.167 e 170).

Neste mesmo período surge *Nova*, que, assim como as demais publicações femininas nos anos 70, começam a trazer um novo modelo de mulher. A simples dona de casa abre espaço para o surgimento de uma mulher independente, profissional, moderna, e quem sabe até feminista. A imagem da mulher passa a ser a de um indivíduo em crescimento contínuo, detentora de suas decisões, tendo influência na família, conquistando seu lugar no mercado e na sociedade (MARTINS, 2001, p. 381).

Pode-se discutir o quanto à imprensa feminina da época contribuiu para a transformação do papel da mulher na sociedade. Observa-se que na maioria dos textos não-acadêmicos que versam a respeito do tema imprensa feminina sempre é colocado que os veículos *incentivaram, estimularam, inseriram, colocaram, levaram, estrearam...* Verbos que tendem a defender a idéia de que as publicações contribuíram de forma indispensável para transformação do sexo

feminino. Numa análise mais aprofundada, porém, é necessário que se utilize cautela e agreguem-se elementos pontuais para se definir a real contribuição da imprensa feminina para a mulher brasileira.

Buitoni por exemplo, defende que na seção “A arte de ser mulher”, publicada na revista *Cláudia*, a colunista Carmen Silva introduziu conceitos psicológicos, apresentando os papéis sexuais através da tradução de autores como Freud e outros. “A linguagem era convincente e clara” (BUITONI, 1990, p.66).

*Cláudia* representou bem a mulher desta época: classe média, residia na área urbana e era normalmente casada. Buitoni afirma que as mulheres passaram a focarem-se em seus interesses pessoais, o que significa enaltecer desejos que satisfazem o sujeito de forma subjetiva. Porém, pode-se questionar este pensamento afirmando que essas vontades já estavam sendo saciadas desde o surgimento da imprensa feminina. Novos assuntos de viés político ou sociológico pode até tornar-se um foco de interesse, mas não pessoal. Quem disse que as mulheres queriam que fossem incorporados esses novos temas? Afinal, os assuntos em destaque da atualidade foram selecionados pelas linhas editoriais dessas publicações e “oferecido” as leitoras. E pesquisas de opinião (que não existiam até então), a menos que fossem direcionadas, não apontariam para esses conteúdos novos, especificamente.

Na década de 70, as revistas femininas são transformadas em um dos principais objetos de consumo das mulheres modernas, na medida em que sintetizam a vanguarda da modernidade feminina em estilo, comportamento, cuidado de si e estética. Começaram a ser realizadas pesquisas de opinião sobre os interesses das leitoras visando orientar novas publicações e reportagens, contribuindo para a consolidação de um novo tipo de mulher. Os veículos que já existiam também adotaram a pesquisa como forma de contato com o público para saber o que estava agradando e o que deveria ser melhorado.

A vida nas cidades passou a ter *glamour* e a sociedade voltada para assuntos de moda e beleza ganhou edições especiais sobre os temas e segmentaram-se como *Cláudia*, que lançou segmentos especializados em cozinha (com dicas culinárias), decoração, etc. O sexo tornou-se assunto de pauta da maioria dessas publicações. Inicialmente começando com a insatisfação sexual da mulher casada (um tabu até então), até chegar a temas como virgindade, masturbação, orgasmo, etc. Alguns veículos conseguiram driblar a censura e publicaram reportagens com o desenho explicativo do órgão sexual feminino (BUITONI, 1981, p.106). Até meados dos anos 70 a censura prévia das editoras das revistas e do governo reprimia a questão sexual, o aparelho genital até esse momento podia até ser comentado, mas a ilustração não era permitida (BUITONI, 1990, p.66).

No entanto, como leitora e como estudante de Comunicação Social não considero a revista *Cláudia*, ou qualquer outra semelhante do período, veículo modelo da imprensa feminina, mas percebo que é essa a idéia que várias correntes que estudam o assunto apresentam. Acredito que a revista nada mais fez do que explorar um mercado e constante expansão e investimento em conteúdo, publicidade e ações de marketing e relações públicas conseguiu se segmentar e atingir diversos tipos de públicos semelhantes (heterogêneo em algumas questões).

Em 1973 surge *Mais e Nova*, inspirada na revista americana *Cosmopolitan*, e segundo a linha editorial, voltada para uma mulher independente e sedutora:

Surgem também outras versões brasileiras de revistas americanas, como *Vogue* que trazia muitas imagens e também personagens da sociedade. *Elle*, da Editora Abril possuíam uma alta qualidade gráfica e propunha um novo estilo de vida às mulheres. *Marie Claire*, da Editora Globo, traz reportagens de impacto e fotos bem produzidas. (A REVISTA, 2000, p.170).

A Editora Abril resolveu lançar uma revista específica para o público de mulheres jovens, semelhante à outra publicação do Grupo chamada *Pop*. Surgiu *Carícia*, o que abriria mercado para o surgimento de outras com conteúdo semelhante, *Querida, Atrevida e Toda Teen* (A REVISTA, 2000, p.172).

No final dos anos 80, as Editoras Globo e Abril lançaram *Criativa e Máxima* com a novidade de páginas destacáveis para que se pudesse guardar e consultar quando precisasse (A REVISTA, 2000, p.172).

Em meados de 1990, *Cláudia* traz reportagens a respeito da exploração do trabalho infantil, tendo inclusive ganhado muitos prêmios de organizações internacionais de direitos humanos. *Claudia* teve e ainda possui várias publicações que foram segmentadas da original, com assuntos específicos: *Cláudia Moda*, *Cláudia Cozinha* (lançada em 2000) e *Casa Claudia*. Essa última deu origem a *Arquitetura e Construção e Bons Fluídos* (A REVISTA, 2000, p.172).

Para Melo, a novidade, constantemente presente nas revistas no decorrer dos séculos acompanhou também o processo de evolução da sociedade brasileira. Houve transformações importantes, ocorridas em grande parte nos anos 50, durante o governo de Juscelino Kubitschek. As publicações femininas foram importantes para construção deste processo. A mulher tida hoje como moderna foi peça fundamental para a transição de um Brasil arcaico para o país que se tem hoje (MELO, 1982, p. 142).

É interessante frisar também que a maioria das revistas que conseguiram se manter no mercado de uma sociedade em constante mutação tiveram êxito porque “criaram” algo inovador: um “canal” de comunicação com as leitoras através de cartas e discussões que serviram de auxílio para direcionar seu conteúdo para o interesse de seu público-alvo e ao mesmo tempo segmentarem-se (A REVISTA, 2000, 172-173).

Percebe-se que os veículos que habitaram o universo das leitoras até os dias de hoje trouxeram grandes contribuições para história da imprensa escrita do país. O mais interessante é que com as mudanças elas sempre demonstraram riqueza através do conteúdo e também do uso da imagem. As fotos serviam para ilustrar, ensinar e chocar, de acordo com o interesse editorial de cada mídia.

As publicações direcionadas ao público feminino foram se adaptando ao longo do tempo, se segmentando para ocupar uma maior fatia no mercado e também sofrendo algumas modificações como *Capricho*, lançada em 1952 e que 40 anos depois se tornou “a revista da gatinha” (estereótipo da adolescente no final dos anos 80). *Capricho* quebrou tabus e em 1993 trouxe na capa a atriz Luana Piovani segurando um preservativo com a chamada “camisinha tem que usar!” (A REVISTA, 2000, p.172).

A partir de 1994, com a estabilização da moeda em virtude do plano Real o número de revistas populares deu um salto. Surgiu *TiTiTi*, *Ana Maria e Viva!Mais*, juntas essas três juntas venderam 3 milhões de exemplares mensais em 1999 (A REVISTA, 2000, p.172).

Neste primeiro capítulo, procurei apresentar o meu objeto de pesquisa, a revista *Nova*, inserindo-a no contexto do mercado editorial brasileiro e na variedade de títulos dirigidos à mulher lançados no país desde o século XIX. Desta primeira aproximação, surgem algumas constatações. A imprensa feminina acompanhou as mudanças sociais mais amplas, mas não promoveram essas. Em um primeiro momento pode-se dizer que se a mudança de imagem de mulher pode ser percebida através da imprensa (no caso, as revistas), em 113 anos de imprensa feminina, as brasileiras sofreram menos mudanças, aparentemente, que o esperado.

A mulher é trazida para o moderno quando suas funções sociais modificam-se, passando de dona de casa à profissional, independente financeiramente do marido ou até mesmo solteira por opção. Mas nas páginas das revistas, ela continua habitando um universo semelhante, apenas acrescentando novas funções. Antigamente a questão do sexo não era debatida, e o problema da insatisfação sexual da mulher veio à tona no século XX e se transformou em reivindicação das mulheres, mas na realidade, os sentimentos, dúvidas e comportamentos parecem que pouco foram modificados. Porque parece que a mulher permanece em uma

posição submissa em relação ao homem. No próximo capítulo aprofundarei mais a discussão sobre o papel da mulher na sociedade.

## 2. O IMAGINÁRIO FEMININO

### 2.1 Definição dos papéis sexuais

O objetivo deste capítulo é analisar as prováveis mudanças de identidade do sexo feminino adequando-se a uma sociedade em desenvolvimento contínuo. Para isso, vou utilizar como referência o pensamento de vários autores, tendo como principal referencial teórico à obra de Gilles Lipovetsky.

De acordo com Dimen, a “reprodução sexual” tem em seu conceito a separação bem clara entre vontade e necessidade. Esses dois fatores, fundidos durante a infância, se separam na vida adulta, em consequência das experiências pessoais do sujeito e da própria autoconstrução psicológica. Inconscientemente, os indivíduos formam seu caráter através dos valores passados pelos pais, educação escolar e interação social. Durante a adolescência, as amizades e a criação dos vínculos sociais contribuem para que o indivíduo tenha seu caráter formado.

O autor acrescenta que “... *sentir necessidade de alguma coisa não é o mesmo que estar necessitado*” (DIMEN, 1988, p. 51, grifo meu). O “fenômeno” da frustração aparece quando as pessoas se deparam com as diferenças de classe, raça e gênero; e ao compreender que apenas alguns podem alcançar o sucesso. Dentro desta questão, podemos inserir o papel do Estado, que segundo Dimen, exerce poder sobre a mulher: regula o acesso à base material da procriação, através da legislação sobre métodos contraceptivos, aborto e tecnologias do parto (DIMEN, 1988, p.51).

Percebo que o Estado, nesse contexto, exerce poder também em nível de sexualidade, por exemplo, inibindo ou apoiando relações homossexuais, bem como os direitos civis de união estável e adoção de crianças por casais de mesmo sexo, de acordo com a legislação e a cultura de cada local.

Segundo Dimen, há diferenças entre os sexos masculino e feminino, no que tange à questão de vontade e necessidade: o homem com sua personalidade formada acredita que a *vontade* (que o torna viril “macho”) é mais importante que a *necessidade*. Esta é mais ligada à infância e a dependência da figura feminina da mãe, que satisfazia suas necessidades vitais. Por

isso, segundo este autor, os homens adultos, em sua maioria, tenderiam a banir o fator necessidade e a repudiar atitudes que demonstrem de forma exagerada amor, carinho e cuidados, pois os classificariam como atitudes de pessoas frágeis, infantis e/ou características ligadas ao sexo feminino. Assim, ao se relacionar com uma mulher, tendem a manter uma postura de querer que suas *vontades* sejam satisfeitas, e as *necessidades* fiquem restritas a figura feminina, no sentido da mulher se doar ao homem e nunca o contrário (DIMEN, 1988, p.52).

Dentro dessa problemática teórica, Oliveira explica que há cada geração são reconhecidas nitidamente às diferenças de *ser* homem e *ser* mulher na sociedade, cada sexo envolvido em aspectos da sua realidade social, psicológica e cultural. Acrescenta que este fato supera todos os outros aspectos da existência humana: “espaço, trabalho, habitação, linguagem, comida, mito e magia”. (OLIVEIRA, 1991, p.31). A sociedade é então “dividida” em dois espaços distintos, como consequência da desigualdade e discriminação entre os sexos, resultado de uma cultura familiar, que instaura modelos de comportamento (OLIVEIRA, 1991, p. 33). Desde o nascimento os indivíduos já são “instruídos” a pertencerem a um lado ou outro dos pólos que separam o sexo masculino do feminino.

Oliveira acrescenta que um dos objetivos nos ritos de passagem é o de estimular os indivíduos a se colocarem nos locais destinados a cada sexo e lá se fixarem, como foi pré-estabelecido. O menino deve se “afastar” da mãe, deve assumir sua posição de homem e cumprir os rituais condicionados a ele: namorar pessoas do sexo oposto, ter relações sexuais, “ser macho”, etc. A menina deve se manter recatada, na adolescência constituir uma vida social, ter amigas e até um namorado. Mas deve manter “seus” valores morais, não sendo promíscua, por exemplo.

Pode-se acrescentar:

[...] no rito de passagem, a classe dos homens reafirmam, de uma só vez, três poderes: sua ascendência sobre as mulheres, a preeminência dos adultos sobre os jovens e o corte entre o mundo dos homens e das mulheres (OLIVEIRA, 1991, p. 34).

Ainda discutindo o tema sobre os ritos de passagem, podemos levar em conta a contribuição de outro autor, Bourdieu, que afirma que:

[...] esses rituais contribuem para estimular as práticas que convêm a seu sexo, proibindo ou desencorajando as condutas impróprias, sobretudo na relação com o outro sexo. É, por exemplo, o caso dos ritos ditos “de separação”, que tem por função emancipar um menino com relação à sua mãe e garantir sua progressiva

masculinização, incitando-o e preparando-o para enfrentar o mundo exterior” (BOURDIEU, 2005, p.35)”.

O mesmo autor acrescenta que o objetivo é acabar com a relação simbiótica dos meninos com a figura da mãe, para assim estabelecer a identidade sexual masculina que se reafirmará e se consolidará dentro dos grupos através de *ritos de instituição sexuais* estimulados pelos esportes e jogos (reafirmando posições, “coisas de macho”) na busca contínua da virilização (o que define a masculinidade) e o rompimento dos laços maternos (BOURDIEU, 2005, p.36).

Lipovetsky, por sua vez, enfatiza uma diferença de conduta entre os sexos masculino e feminino. Ele observa que “[...] a divisão sexual dos papéis afetivos não desapareceu: se as mulheres estão sempre inclinadas a associar sexo com sentimento, os homens encaram com extrema facilidade esta disjunção” (LIPOVETSKY, 2000, p. 37). Na mesma obra, *A Terceira mulher*, o autor coloca que normalmente tende-se a associar a figura feminina com o emocional:

[...] por meio do amor, a mulher visa a um reconhecimento e a valorização de si como pessoa individual, insubstituível. Ei-la enaltecida, distinta das outras, escolhida por si mesma e por suas ‘qualidades’ singulares (LIPOVETSKY, 2000, p. 47).

Tornou-se senso comum relacionar a figura feminina com o sentimento e a masculina com a razão. Uma visão generalizada e que exclui a possibilidade de que o emocional e racional possam existir de maneira conjunta e que a personalidade do indivíduo seja portadora de uma e outra característica ao mesmo tempo. Dessa mentalidade surgem os rótulos que desvalorizam o homossexual, por exemplo: “bicha”, “viado”, “mulherzinha”, Ou até mesmo: “ele parecia homem!”, referindo-se a uma pessoa do sexo masculino com preferência por um indivíduo do mesmo sexo. Situação semelhante ocorre em relação à homossexualidade feminina. Popularmente, denomina-se “sapatão” (a mulher com características mais masculinas na aparência e no comportamento) ou “lésbica” (mais feminina). Me parece que a sociedade impõe normas não-verbais do que é ou não (aceitável).

## 2.2 Papéis sociais de gênero

Durante muito tempo o sexo feminino se manteve à margem do poder na sociedade. A não-inserção das mulheres na vida produtiva, a proibição do envolvimento delas com questões políticas e os modelos de comportamento ensinados pelas famílias contribuiu negativamente para o desenvolvimento feminino. É importante frisar que as regras pré-estabelecidas a respeito do que era socialmente aceito não eram um simples discurso absorvido livremente. Era uma condição básica para a postura feminina.

Para Bourdieu, a ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina”. Isso pode ser percebido na divisão social do trabalho, na distribuição de tarefas específicas de acordo com o sexo (BOURDIEU, 2005, p.18). O mesmo autor também apresenta outros conceitos sobre a dominação masculina que contribuem para essa discussão:

Se a relação sexual se mostra como uma relação social de dominação, é porque ela está construída através do princípio de divisão fundamental entre o masculino ativo, e o feminino passivo, e porque este princípio cria, organiza, expressa e dirige o desejo – o desejo masculino como desejo de posse, como dominação erotizada, e o desejo feminino como desejo de dominação masculina, como subordinação erotizada, ou mesmo, em última instância, como reconhecimento erotizado de dominação (BOURDIEU, 2005, p.31).

A violência simbólica exercida sobre a mulher através da figura masculina pode acontecer em vários níveis. Por exemplo, ao minimizar e/ou desvalorizar reivindicações femininas, nomeando-as de meros caprichos. Ou ainda, demonstrando através do comportamento uma postura que objetiva diminuir a mulher inserida em uma base em que exerça algum tipo de poder (médica, política, empresária, etc). Ou ainda usando táticas como elogiar um penteado ou alguma parte do corpo. Essas atitudes são, para Bourdieu, formas de violência simbólica, pois objetivam denegrir a imagem da mulher, reduzindo seu valor social (BOURDIEU, 2005, p.75).

Ainda de acordo com o autor, a dominação masculina visa colocar e manter a figura feminina:

[...] Em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo e para o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam 'femininas', isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas” (BOURDIEU, 2005, p.76).

Bourdieu acrescenta que as regras invisíveis que orientam a sociedade e estimulam e/ou promovem a dominação masculina são estabelecidas através de três pilares principais: Família, Igreja e Escola. Na família, são concebidos os ideais da dominação masculina e estabelecida a visão para tal. É também através dessa estrutura que é constituída a divisão sexual do trabalho. A Igreja caracteriza-se pelo antifeminismo e por punir comportamentos inadequados da mulher, atentas às roupas e ao comportamento delas. Atua estimulando uma moral baseada no patriarcalismo, reiterando a mulher como ser inferior. A escola tradicional também se baseia nos ideais patriarcais e as reproduções dos modelos de dominação são percebidas na própria estrutura hierárquica (por exemplo, docente de séries iniciais são normalmente mulheres, o cargo de Direção da escola pertence ao sexo masculino, na maioria das vezes, séries mais avançadas são lecionadas por professores homens<sup>5</sup>). Opera também na orientação de profissões específicas para os sexos masculino e feminino, cria distinções e orienta modelos de comportamento (BOURDIEU, 2005, p.103 e 104).

Dentro desta linha, Oliveira refere que, “no imaginário masculino, as mulheres, são percebidas não só como diferentes, mas, sobretudo, como inferiores” ao longo do processo histórico da humanidade (OLIVEIRA, 1991, p. 30). Sabe-se que este fenômeno que existiu na sociedade se deve, em grande parte, a questões culturais e valores morais, passados de geração a geração, que “criaram” uma mulher com um estereótipo de fragilidade, dependência da figura masculina e submissão.

Com o passar dos séculos, e dando-se destaque à revolução feminista, os valores pessoais das mulheres foram se modificando. Lipovetsky coloca que o feminismo “é um produto e uma manifestação da sedução pós-moderna, libertando e desestandarizando, no mesmo movimento, a identidade pessoal e o sexo”. (LIPOVETSKY, 1989, p.31). Nesse contexto, o que o autor define como neofeminismo organiza uma nova figura do *ser* mulher. Mais do que o papel e a identidade atual e moderna, o sexo feminino é proclamado e exaltado em todos os níveis: psicologicamente, sexualmente, politicamente e lingüisticamente. O objetivo maior é realmente promover uma “nova” mulher: liberta e agora um ser individual e plural, desconsiderando modelos e códigos de comportamentos sociais, ultrapassados (LIPOVETSKY, 1989, p.31). O mesmo autor ainda acrescenta que o neofeminismo procura uma nova e sustentável identidade, não aceita mais posições pré-estabelecidas. Na verdade não se quer estabelecer uma guerra dos sexos e sim “o fim do mundo do sexo e das suas oposições codificadas” (LIPOVETSKY, 1989, p.32).

---

<sup>5</sup> Importante ressaltar que Bourdieu problematiza essa questão a partir da análise de uma realidade européia.

Porém, de acordo com Lipovetsky, quanto mais o feminismo questiona o *ser* feminino, mais ingressa num universo de incertezas e acaba perdendo a própria identidade e colocando-se, em posições confusas, por vezes, inclinando-se a comportamentos contraditórios. O mesmo autor defende que se deve problematizar e colocar a questão do gênero feminino, não como um grupo, mas como indivíduos, e não se fixando no sexo, como o neofeminismo (LIPOVETSKY, 1989, p. 68). Esta contradição, que ocorre em função das teorias levantadas pela corrente neofeminista, é gerada, principalmente, porque quanto mais esta linha de raciocínio tenta criticar e exigir mudanças, mais acaba se tornando ela própria discriminatória; querendo promover a imagem da mulher, depreciando o sexo masculino, remetendo ao comportamento que a própria corrente rejeita.

Retomando a crítica ao neofeminismo, Lipovetsky explica que esta corrente acaba influenciando nas relações entre homens e mulheres de uma forma negativa. Considera-se que a “nova” mulher, evoluída e extremamente ativa sexualmente, começa a fazer exigências sexuais aos homens, que passam a enxergar na figura da parceira uma ameaça, gerando sentimento de impotência, desconfiança e medo de toda esta libertação sexual. Em consequência disso, a atualidade estaria trazendo um montante maior de brigas entre casais, falta de companheirismo nos relacionamentos (característica da tendência moderna a individualidade do sujeito) e rompimentos amorosos. (LIPOVETSKY, 1989, p. 65).

### **2.3 Imagens de mulher**

A *Terceira mulher*, de Gilles Lipovetsky caracteriza-se por ser um ensaio profundo a respeito do tema feminismo, inserido no contexto das transformações comportamentais que ocorreram no universo das mulheres, no decorrer da História. A análise é elucidativa e o autor se fixa em pequenas reflexões frisando cada mudança a fim de realmente fazer a “construção” da evolução do papel da mulher na sociedade até chegar ao século XXI.

Segundo o autor, durante a evolução histórica da humanidade, houve três modelos que representaram as imagens a respeito de ser mulher, de acordo com épocas específicas. A primeira foi caracterizada como *depreciada*: “(...) Desde eras remotas, a ‘valência diferencial dos sexos’ constrói a hierarquia dos sexos dotando o masculino de um valor superior ao do feminino...” (LIPOVETSKY, 2000, p.232). O filósofo complementa ainda:

[...] Quando as mulheres participam das atividades culturais, no mais das vezes é na qualidade de atores de segunda linha. Uma única função escapa a essa desvalorização sistemática: a maternidade. Mas nem por isso a mulher deixa de ser uma “outra”, inferior e subordinada, só tendo valor à descendência que ela gera. (LIPOVETSKY, 2000, p. 232).

O patriarcado, que se caracteriza por um sistema familiar e social ensinado na Bíblia, no Alcorão e em outros livros religiosos, fundamenta-se na idéia que o pai é o líder da família sob todos os aspectos; age como um sistema de dominação que acaba por censurar, desvalorizar e submeter a figura feminina a um papel de pouca relevância dentro de um contexto social e cultural. A educação tradicional dessa visão considera que as mulheres têm como “serventia” realizar os afazeres domésticos, cuidar dos filhos, vigiarem (literalmente) a filha mulher para que essa “não se perca”, agradar sexualmente o marido e procriar para dar prosseguimento ao nome da família. Todos estes preceitos, passados de geração a geração, de uma forma subjetiva, acabam por fazer do patriarcalismo uma espécie de valor moral. Essa imagem de mulher se manteve até a Idade Média.

A segunda mulher é considerada por Lipovetsky como *enaltecida*. A partir de meados da Idade Média, a mulher adquiriu uma nova identidade: “O ‘belo sexo’ é proclamado mais próximo da divindade do que o homem; a mãe é enaltecida em efusões líricas” (LIPOVETSKY, 2000, p.235). A mulher é idolatrada, seu papel de mãe-esposa e educadora dos filhos é elevado a um patamar elevadíssimo, como se o sexo feminino fosse precioso. Esta imagem de mulher permaneceu até o início do século XIX na Europa. Nesta época, as mulheres se mantinham na condição de submissão à figura masculina. No entanto, se antes essa mesma figura não possuía socialmente valor algum, agora se torna enaltecida em suas funções de mãe, esposa e administradora do lar.

Nesse momento podemos inserir a *terceira mulher* classificada por Lipovetsky como *indeterminada*:

[..]. Tanto a primeira como a segunda mulher estava subordinada ao homem; a terceira mulher é sujeita de si mesma. A segunda mulher era uma criação ideal dos homens, a terceira mulher é uma autocriação feminina (LIPOVETSKY, 2000, p. 237).

Ele acrescenta que “o lugar contemporâneo das mulheres no mundo do trabalho e da família ilustra exemplarmente a figura da terceira mulher como misto do avanço igualitário e de continuidade não igualitária” (LIPOVETSKY, 2000, p. 240). A sociedade em desenvolvimento, a revolução sexual e os movimentos feministas permitiram que a imagem da

mulher, seu papel social e sua própria mentalidade evoluíssem. A mulher indeterminada não é mais submissa à figura masculina, conquistou seu próprio espaço; é a única portadora de suas decisões. Sua vida não é mais pré-determinada desde o nascimento, considerando que seus objetivos de vida são arrumar um marido, casar e ter filhos. A nova mulher explora uma infinidade de possibilidades, tem o “direito” de estudar, trabalhar, viajar, optar por ser solteira, independente, homossexual, ter filhos, ou não... Não há limites para seus desejos e as conseqüências benéficas desse processo de evolução é que, embora ainda não tenham desaparecido por total as diferenças entre os sexos, essa nova figura pode valorizar sua autoestima, escolher o seu modo de vestir e ter seu próprio estilo de vida.

#### **2.4 Mudanças: a questão da identidade feminina**

Segundo Lipovetsky, “a cultura amorosa jamais deixou de se construir segundo uma lógica social invariante: a da dessemelhança dos papéis dos homens e das mulheres” (LIPOVETSKY, 2000, p. 20). Até então, as correntes negavam a mulher à condição de um indivíduo autônomo, com vida própria, e a viam, como dependente financeira, emocional e social do homem, primeiro o pai e depois o marido (LIPOVETSKY, 2000, p.23).

A diferença passou a aparecer porque as mulheres nesse período conquistaram seu lugar do mercado de trabalho. Porém, as mulheres que exerciam trabalho remunerado, durante um longo período de tempo da história, na maioria das vezes, eram lotadas em “cargos” com tarefas apenas ligadas ao meio doméstico, em profissões como cozinheira, arrumadeira, faxineira ou costureira. Enquanto isso, os homens executavam tarefas que exigiam maior “raciocínio” e maiores “responsabilidades”, em profissões ligadas a gerenciamento e liderança, nas áreas política e econômica, por exemplo.

Além da discriminação, as mulheres que trabalhavam fora necessitavam também continuar “administrando” seus lares; não se descuidando dos filhos nem do marido. Mesmo considerando que algumas mulheres até gostem do serviço doméstico em casa, esse não deixa de continuar sendo um objeto de dominação. O homem, provedor do lar, que “permitiu” que a mulher trabalhasse fora, manteve seu controle através da “exigência” que a mulher não se descuidasse da casa. Em conseqüência disso, a mulher, que erroneamente acreditava que estivesse conquistando sua liberdade, exercendo atividade remunerada, acabou permanecendo

submissa ao homem, se contentando com a pequena liberdade que conquistou e permaneceu sendo a mulher que ela foi ensinada a ser: obediente, compreensiva, amorosa e cumpridora de seu papel de mãe e esposa.

Na esfera do mercado de trabalho, o sexo feminino vivenciou mudanças em vários aspectos:

Se os clichês sexuais constituem barreiras persistentes à ascensão hierárquica das mulheres, isso não significa que nada tenha mudado. De fato, jamais os estereótipos de sexo foram a tal ponto abalados e postos sob acusação. Não se reconhecendo mais no ideal da mulher no lar, as mulheres agora reivindicam a igualdade profissional como os homens, o ‘direito à carreira’, o direito de exercer todos os empregos e todas as responsabilidades (LIPOVETSKY, 2000, p. 271).

O mesmo autor acrescenta que, na atualidade “homens e mulheres são igualmente ‘encorajados’ a lançar-se na corrida aos títulos e às posições, as competições pelo prestígio não se beneficiam de uma mesma imagem no masculino e no feminino” (LIPOVETSKY, 2000, p. 291).

Lipovetsky afirma que “não há nenhuma dúvida de que a destinação das mulheres aos papéis ‘passivos’ e domésticos contribuiu de maneira determinante para associar amor e identidade feminina” (LIPOVETSKY, 2000, p.46). Também atenta para um detalhe importante, a supervalorização que as mulheres dão ao amor é uma forma de qualificar a si mesma, de cultivar uma sensação de unicidade, de que elas são especiais e merecedoras daquela conquista (o enamorado). Essa observação do autor torna-se pertinente nesse debate, no sentido que a posição passiva diante do sexo masculino pode não ser somente uma adequação social. Ou talvez essa necessidade de ajuste no comportamento acabasse criando uma válvula de escape que seria a busca incessante por um par “perfeito”.

Esse modelo de comportamento é bastante disseminado pelas revistas femininas, ao longo da história da imprensa. Os artigos elaborados por essas publicações normalmente contêm uma sugestão implícita de que a mulher deve satisfazer as necessidades do homem, tanto sexualmente quanto em nível de relacionamento. Mesmo as revistas que, segundo a linha editorial, são direcionadas às mulheres “independentes” também apresentam conteúdo neste sentido, que considero como de teor machista. Por trás das idéias de “aprenda posições novas”, “vendem” a mensagem de que as mulheres devem ser orientadas a agradar e satisfazer o parceiro. A *Nova*, objeto dessa pesquisa é um bom exemplo disso.

Sobre esta temática, Saffioti também elabora algumas considerações a respeito:

[...] A felicidade da mulher, tal como era então entendida, incluía necessariamente o casamento. Através dele é que se consolidava sua posição social e se garantia sua estabilidade ou prosperidade econômica (SAFFIOTI, 1979, p. 33).

Pode-se entender que a cultura Ocidental sempre colocou a mulher na dependência do homem e a mentalidade do sexo feminino demorou a se modificar. Foi a partir da revolução sexual e da entrada massiva no mercado de trabalho que as mulheres passaram a redefinir seus próprios papéis sociais. Nos anos 60, com a revolução sexual, o “conceito” de amor e o papel da mulher nos relacionamentos afetivos sofreram transformações, conforme Lipovetsky:

[...] a temática dominante se desloca maciçamente do sentimental para o sexual. A questão central não é mais amar de perder a razão, mas gozar sem entraves. Na medida em que o discurso do coração se vê marginalizado com relação à retórica libidinal, a exclusividade amorosa e a fidelidade são questionadas como valores burgueses; torna-se fora de moda, vagamente embaraçoso, declarar sua chama, enunciar amor eterno (LIPOVETSKY, 2000, p. 27 e 28).

Em relação a questão da importância dos relacionamentos afetivos e o culto ao romance para o sexo feminino, Lipovetsky afirma que as transformações sociais que ocorreram na sociedade e os avanços comportamentais das mulheres provocaram uma “confusão” nos homens e que o mesmo fenômeno ocorreu com as mulheres. Segundo o autor, as mulheres muitas vezes não têm certeza do que querem em um relacionamento, porque as relações sociais na atualidade acompanham erroneamente a lógica capitalista, tornando a vida dos indivíduos uma espécie de corrida insensata onde não se sabe bem ao certo aonde se quer chegar. Lipovetsky afirma ainda que:

[...] Muitos homens não compreendem mais o que as mulheres esperam deles. Mostram-se protetores e ‘conquistadores’, são tachados de machismo; se permanecem retraídos, elas deploram o ‘desaparecimento’ dos machos” (LIPOVETSKY, 2000, p. 58).

Todavia, na obra *O crepúsculo do dever*, Lipovetsky aprofunda algumas de suas reflexões: com a revolução sexual nos anos 60 e 70, as mulheres se intitularam livres, de uma cultura que as colocava num papel de submissão perante o homem. Porém, estranhamente, as mulheres não querem ser livres para ter uma vida sexual ‘desregulada’ e sim, apenas algumas ligeiras mudanças de comportamento. Ainda idealizam o amor e os relacionamentos afetivos, defendem sua liberdade sexual, mas optam por vivê-la intensamente de uma forma tranqüila e regrada. (LIPOVETSKY, 1994, p. 83).

Os anos seguintes à revolução sexual “promoveram” uma geração de mulheres jovens mais interessadas em ascensão profissional do que em satisfação sexual. A virgindade da mulher, tabu durante muito tempo, agora não é mais um assunto tão importante, e até mesmo se considera, segundo Lipovetsky, que ser virgem “já não está fora de moda” (LIPOVETSKY, 1994, p. 84). As mulheres hoje possuem autonomia de suas vidas e são responsáveis por suas escolhas, não necessitam serem iguais a uma maioria. Toda mulher tem o direito de guiar sua vida nas esferas: econômica, política, cultural, comportamental e sexual. Inserido neste raciocínio, de acordo com o mesmo autor, a revolução feminista que prega a libertação do sexo dito frágil, remete a que: “não é obrigatório libertar-se”. E ainda: “a cultura pós-moralista alargou a gama das escolhas e das linhas de vida possíveis” (LIPOVETSKY, 1994, p. 84).

Ainda discutindo os elementos da cultura que “promovem” uma imagem de mulher “recatada” ou “liberada”, Lipovetsky faz uma consideração importante:

[...] As razões que distanciam as mulheres de imagens pornô são, no fundo, as mesmas que as afastam das “transas” anônimas e com minutos contados; nos dois casos, o erotismo mobilizado e anônimo demais, desprendido demais da pessoa inteira (LIPOVETSKY, 2000, p. 44).

Neste momento, como mulher e sujeito desta pesquisa, permito-me fazer uma reflexão pessoal: percebo que o sexo feminino atualmente, de uma maneira geral, tem uma postura ambígua diante do tema relacionamento afetivo. De um lado, absorvem a mensagem de que a mulher deve ter um relacionamento estável e essa idéia é transmitida nos grupos de forma implícita, e estimulada, principalmente, pela mídia. Em contrapartida, algumas mulheres optam por relações sexuais avulsas e não cultuam mais o romantismo de antigamente. Discordo do autor quando ele aborda a recusa do sexo feminino a pornografia ou a “transas anônimas”. Na atualidade, é muito comum as mulheres falarem abertamente sobre o tema da sexualidade, inclusive, em programas de televisão, onde celebridades e anônimos expõem suas intimidades e desejos sexuais sem pudor algum. Em outras palavras, acredito que o sexo feminino pode se comportar de inúmeras formas em relação ao sexo e aos relacionamentos amorosos.

É necessário que se pare de associar a imagem de mulher ao romantismo e a sexo pudico, deve-se também questionar o conteúdo das revistas femininas e analisar o discurso implícito nos temas abordados. Em um dos exemplares de *Nova*, meu objeto de análise, há uma seção que diz “o que é legal” e o que “não é legal” e que afirma: “ficar com três caras na mesma noite não é legal”. Que modelo de comportamento essa publicação pode estar

sugerindo? E ainda, o sexo feminino está, de alguma forma, sendo influenciado por esse discurso?

## 2.5 Moda e consumo

Para Lipovetsky, o pós-modernismo se caracteriza pela:

[...] reorganização em profundidade do modo de funcionamento social e cultural das sociedades democráticas avançadas. Rápida expansão do consumo e da comunicação de massa; enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares; surto de individualização; consagração do hedonismo e do psicologismo [...]” (LIPOVETSKY, 2007, p.52).

Outro autor alinhado com as reflexões do pós-modernismo, Featherstone, também analisa a cultura de consumo e afirma que “atualmente não há moda, apenas modas” (FEATHERSTONE, 1995, p.119). E acrescenta:

Se os códigos vigentes da moda vêm sendo violados há muito tempo, estamos rumando para uma sociedade sem grupos de *status* fixos, uma vez que a adoção de estilos de vida determinados por grupos específicos está sendo ultrapassada. Ao mesmo tempo, percebe-se a reinserção do indivíduo na busca de identidade e sentimento de pertencimento. Ele busca se distinguir da massa, ressaltando sua individualidade, mas, ao mesmo tempo, procura se integrar em grupos sociais em que tenha afinidades de gostos, interesses e visão de mundo (FEATHERSTONE, 1995, p.119).

Aprofundando alguns aspectos a respeito de cultura, Featherstone afirma que “a cultura contemporânea abre espaço para a individualidade, para a auto-expressão e para uma consciência de si estilizada” (FEATHERSTONE, 1995, p.119). Individualidade essa presente nos estilos de vida atuais, através do culto ao corpo, maneira de vestir, falar, realizar atividades de lazer, ter preferência por determinada comida, bebida ou carro. Todos esses atributos referem-se a escolhas próprias e pessoais dos indivíduos e que o remete não só a detentor de um estilo, mas o consumidor desse. Percebe-se essa realidade ao analisar as pessoas com suas características próprias e o que se gasta para possuir determinado estilo.

Segundo o mesmo autor, o excesso de oferta de bens simbólicos, que caracteriza as sociedades contemporâneas, reforça uma tendência para a desordem cultural (conceituada por ele como pós-modernismo), evidenciando a crescente importância das questões culturais, com

implicações mais amplas, na conceituação do relacionamento entre cultura, economia e sociedade. Pode-se acrescentar também que:

[...] transcendendo a esfera das relações econômicas, o consumo atinge as relações sociais, estruturando hierarquias e forjando novas identidades. Sua importância como um definidor de *status* é percebido não somente nos espaços criados para consumir, mas também nos modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais (FEATHERSTONE, 1995, p.120).

No âmbito da publicidade, podemos observar claramente essa mudança, estimulada pelo mercado, na visão pós-modernista de Featherstone. Cria-se a importância do estilo, a procura por novas modas, experiências. Assim sugere-se que a questão do consumo, do planejamento, da compra e a exibição dos bens e experiências de consumo na vida cotidiana, não podem ser compreendidas simplesmente de forma racional. O consumo toma uma denotação emocional, quem consome adquire uma sensação de prazer e bem-estar além da simples mercadoria. O indivíduo tem consciência que se comunica através de sua vestimenta e também através de seu carro, imóvel e atividades de lazer. O indivíduo acredita que seus hábitos cotidianos são constantemente “julgados” pelas pessoas a sua volta e caracterizadas por “presença ou falta de gosto” (FEATHERSTONE, 1995, p.123). A publicidade ganha espaço, pois “prova” que homens e mulheres devem possuir um estilo próprio, explorando novas alternativas de vida, consumindo e assim, como se fosse uma consequência obrigatória, vivendo e sendo “feliz”.

Em um contexto mais amplo, poderemos perceber que a sociedade moderna aponta para um mundo de violência exacerbada, famílias desestruturadas, consumo intrépido, educação permissiva, tendência ao individualismo e uma contradição de valores. O único ponto em que os indivíduos tornam-se um pouco uniformes é na preocupação com a aparência. Os padrões de beleza ditados pela mídia são buscados hoje incessantemente por homens e mulheres (LIPOVETSKY, 1989, p.65). Em relação à beleza tida como culto no comportamento feminino, Lipovetsky destaca em outra de suas obras: “as imagens mostram, os comportamentos provam, as expectativas confirmam: a beleza não tem o mesmo valor no masculino e no feminino” (LIPOVETSKY, 2000, p.101). Isso ocorre por uma característica cultural, embora ao se percebe que o sexo masculino hoje também cultua a vaidade e a beleza e esse comportamento, aos poucos, está se tornando mais socialmente aceito. Existe uma notável diferença entre homens e mulheres no que tange o interesse em alcançar o ideal de beleza, mais buscado principalmente pelo sexo feminino, o que realça ainda mais as diferenças entre os dois gêneros, mesmo com o passar do tempo.

Durante a evolução histórica da humanidade, a “função” de ser bela marcou o imaginário do sexo feminino. Causando verdadeiro fascínio, as páginas de revistas femininas que surgem com o advento da imprensa, recheadas de fotos de modelos altas, magras e bonitas, semelhantes ao padrão europeu, acabam “transmitindo” que esta deve ser a imagem perfeita de mulher. A publicidade também acompanha essa linha, através da promoção de diversos produtos e cosméticos que prometem jovialidade e beleza às mulheres. Os concursos de beleza foram um atrativo mágico para o público feminino, como demonstra Lipovetsky:

Ainda em nossos dias, as fotografias de moda, os institutos e concursos de beleza, os conselhos e produtos cosméticos não cessam de recompor o primado da beleza feminina, de reproduzir a importância da aparência na identidade feminina (LIPOVETSKY, 2000, p. 101).

Acompanhando esta linha de pensamento, temos o culto à magreza. É um mercado: cirurgias plásticas, produtos, ginásticas milagrosas e remédios. A obsessão pelo corpo perfeito leva jovens adolescentes muitas vezes à anorexia e a bulimia. Para embasar este raciocínio, podemos nos valer das palavras de Lipovetsky:

Mas ao mesmo tempo, nunca as mulheres combateram com tanto empenho tudo que parece flácido, gordo, mole. Já não basta não ser gorda, é preciso construir um corpo firme, musculoso e tônico, livre de qualquer marca de relaxamento ou de moleza (LIPOVETSKY, 2000, p. 133).

Percebo que a sociedade vivencia hoje um “histerismo estético”: a busca alucinada pelo corpo tido como ideal atinge o imaginário das pessoas e torna-se uma preocupação de grau semelhante a carreira profissional e relacionamentos sociais. Os ideais de vida compreendem um corpo bonito, um bom emprego, uma eficaz rede de contatos e a conquista de uma relação afetiva estável. Importante ressaltar que esses conceitos estão inseridos em uma realidade social mais ampla.

## 2.6 Hipermoderno: a sociedade-moda

O termo *hipermoderno*, conceituado e problematizado por Lipovetsky, começou a ser expandido em 2004, na ocasião de lançamento de seu livro *Tempos Hipermodernos*. No entanto, alguns estudiosos afirmam que o conceito já existia desde 1970 e que, mesmo anteriormente ao lançamento da obra, já haviam sido disseminados estudos sobre o tema. No entanto, como a minha principal referência teórica é o Lipovetsky, me limitarei a explanar a respeito desse assunto através da perspectiva dele.

Para o autor, a pós-modernidade serviu para explicar, durante algum tempo, o processo de evolução social que estava acontecendo. No entanto, a atualidade agora é regida por um novo conceito, *hipermoderno*. A hipermodernidade se apresenta “por uma sociedade-moda, completamente reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanentes” (LIPOVETSKY, 2007, p.60). Surge uma cultura hedonista e psicologista que incentiva a busca imediata dos prazeres e satisfação das necessidades, enaltecendo o indivíduo enquanto consumidor em uma busca eufórica e desenfreada para acumular um maior número de vontades atendidas, com a promessa de felicidade (LIPOVETSKY, 2007, p.61).

O mundo então se apresenta com novidades, não há somente uma nova gama de escolhas, mas *hiperescolhas*:

Nasce uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades. Estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer... (LIPOVETSKY, 2007, p.61).

Lipovetsky afirma que com a transformação da sociedade até então tida como pós-moderna em hipermoderna:

Até os comportamentos individuais são pegos na engrenagem do extremo, do que são prova o frenesi consumista, o doping, os esportes radicais, os assassinos em série, as bulimias e anorexias, a obesidade, as compulsões e vícios. Delineiam-se duas tendências contraditórias. De um lado, os indivíduos, mais do que nunca, cuidam do corpo, são fanáticos por higiene e saúde, obedecem às determinações médicas e sanitárias. De outro lado, proliferam as patologias individuais, o consumo anômico, a anarquia comportamental. (LIPOVETSKY, 2007, p.55).

De acordo com o autor, a sociedade migrou para uma era *hiper* (*hipercapitalismo, hiperterrorismo, hipermercado, hipertexto, etc*). Ele acrescenta que “(...) segue-se uma sensação de fuga para adiante, de modernização desenfreada”. (LIPOVETSKY, 2007, p.53). A sociedade de consumo sempre se caracterizou pelo excesso, mas agora essa cultura atingiu proporções inimagináveis. A oferta de bens materiais e simbólicos cresceu consideravelmente. Existe uma gama de marcas, produtos e serviços à disposição de poderes aquisitivos diversos.

Nessa nova realidade, a tecnologia ganha especial destaque através da internet, que se tornou uma “*galáxia digital*”. A indústria do turismo se desenvolveu massivamente e hoje há opções de lazer para qualquer lugar do planeta. No entanto, esse crescimento destemido também tornou hiper a violência e o terrorismo. Para conter a onda de criminalidade, as empresas, *shoppings centers*, supermercados, ruas e condomínios são monitorados por câmeras de vigilância. Os GPS’s e similares ganham espaço em uma sociedade que se tornou *hiperalerta* (LIPOVETSKY, 2007, p.55).

Nos esportes, o doping demonstra como se criou a necessidade de superação. Fala-se em superar a si mesmo (leia-se exigir mais do que o corpo suporta). A ginasta Daiane dos Santos foi elogiada por participar de uma competição mesmo com muitas dores (contusão). O público adora superação, o atleta só pensa que deve competir não importa à custa de quê. Quando alguns esportistas são pegos em testes antidoping, esses são punidos porque a droga que ingeriram os colocou em vantagem diante do adversário em determinada competição. No entanto, além disso, percebo que a luta interna (seja individual ou estimulada pelos treinadores) é travada como se uma voz gritasse com toda força, “EU preciso!”. O *eu* está presente e todos os segmentos. A questão do *preciso, posso e consigo* também se tornaram palavras de ordem.

Os estilos de vida são modificados, agora não mais somente por influência da mídia, mas por toda uma cultura voltada para a saúde. O foco não é mais a cura de doenças, mas a prevenção das mesmas, através de um monitoramento pessoal a fim de evitar problemas no futuro. Percebe-se na atualidade um aumento dos sintomas psicossomáticos, distúrbios, depressões, tentativas de suicídio (LIPOVETSKY, 2007, p.83).

Em outras palavras, a hipermodernidade é a cultura do excesso, do consumo (em todos os sentidos), da busca pela satisfação máxima em todas as esferas. O indivíduo inserido nessa realidade depara-se constantemente com um fator que exerce forte influência na busca de seus desejos: o tempo. Lipovetsky afirma que a hipermodernidade se movimenta pela lógica da urgência. O fator essencial é o tempo e ele se apresenta escasso (LIPOVETSKY, 2007, p.77).

As mulheres inseridas na “dupla jornada” estão sobrecarregadas e de acordo com Lipovetsky reclamam por estarem “correndo contra o tempo”. A realidade demonstra que o

sexo feminino está realmente sobrecarregado e que esse excesso atinge todas as faixas etárias. As crianças que no passado tinham como “obrigação” apenas freqüentar a escola, hoje têm atividades extracurriculares, freqüentam aulas de dança, música e línguas. Os integrantes da Terceira Idade, também têm uma programação semanal intensa. Os idosos de ambos os sexos participam de atividades recreativas, praticam esportes, promovem e/ou participam de eventos sociais, fazem cursos, realizam trabalhos voluntários, entre outras coisas. Ainda de acordo com o autor, não se reclama mais tanto pela falta de dinheiro ou de liberdade. A queixa de todas as faixas etárias é que falta tempo<sup>6</sup> (LIPOVETSKY, 2007, p.78).

Lipovetsky reproduz uma observação de Tocqueville bem importante: “Parece que, a partir do momento em que [os homens das democracias] se desesperam de viver pela eternidade, eles se dispõem a agir como se fossem existir por não mais que um dia” (TOCQUEVILLE apud Lipovetsky, 2005:73) Essa apreensão é importante, afinal o que se está buscando? Acumular bens materiais? Conhecer o mundo? Adquirir cultura? Ampliar uma rede de relacionamentos? Cuidar da saúde? Buscar o corpo perfeito continuamente? Maximizar esses desejos de idolatria à beleza?

A mulher, inserida nesse contexto, antes era dependente emocional e financeira do marido, agora se tornou escrava de uma cultura que dita os padrões socialmente aceitos. Acredito que a luta agora mudou, ela precisa se encaixar nos ideais estéticos. A mídia ressalta que a beleza feminina é fundamental. Mulheres bem sucedidas são mostradas nos comerciais, nos programas de televisão e no cinema, a idéia implicitamente contida é de que a beleza auxilia no sucesso (ou o promove).

Apesar de todas as maravilhas de uma cultura de consumo sem barreiras, todas as alegrias trazidas pela satisfação das necessidades e vontades dos indivíduos, também há um reflexo negativo porque com o hiperconsumo “a vida fica menos frívola, mais estressante, mais apreensiva” (LIPOVETSKY, 2007, p.65). Essa corrida eufórica em busca de uma vida de hiperprazeres provoca sentimentos contraditórios no ser humano, porque o presente torna-se o mais importante e o futuro, embora continue sendo uma busca, parece incerto. A idéia é ter condições e adquirir cada vez mais e para isso é necessário trabalho. Mas não qualquer emprego, a luta é pelo melhor oportunidade possível, que proporcione maior rentabilidade. No passado, as pessoas estavam satisfeitas com suas necessidades básicas supridas, com o decorrer do tempo, essas necessidades foram se ampliando, surgiram novos desejos, que não eram

---

<sup>6</sup> Importante frisar que o discurso de Lipovetsky é baseado na realidade européia. No Brasil, um país ainda em desenvolvimento, as maiores inquietações são a falta de dinheiro, liberdade e segurança. As atividades extracurriculares das crianças, nesse contexto, contemplam uma pequena parcela da população brasileira, a classe média alta.

imprescindíveis para a sobrevivência das pessoas, mas as deixavam mais felizes. A palavra felicidade foi maximizando cada vez mais o seu significado em nível subjetivo e talvez hoje na sociedade de hiperconsumo essa palavra possa ter significados diversos para cada ser humano.

## **2.7 Nova e a evolução do papel feminino**

Fazendo breves considerações podemos perceber que a evolução do papel da mulher na sociedade foi sendo “construída” de forma lenta e gradual e ao chegar ao século XXI, depois de analisados quatro séculos anteriores da história através da leitura de Lipovetsky, podemos dizer que as mudanças foram explícitas. Pode-se destacar a conquista de postos na sociedade, que antes pertenciam apenas aos homens, contribuiu para que o sexo feminino “despertasse”. Mulheres engajadas na política, em projetos sociais, economia, na liderança de grandes empresas e em diversas outras áreas. A independência econômica permitiu uma libertação também social: opiniões próprias, autonomia nos seus próprios relacionamentos e até mesmo o “poder” de sair de um relacionamento que esteja deixando-a infeliz.

A cada período, o sexo feminino conseguiu agregar valor à sua figura de uma maneira prática e indiscutível contribuição na redefinição da sociedade. Mais adiante, no capítulo 4 serão identificadas essas mudanças e serão relacionados os conceitos de moda, beleza, relacionamento afetivo e vida profissional com o viés teórico referenciado nesse trabalho. A sistemática será identificar na revista *Nova*, os temas citados acima e analisar o enfoque utilizado na publicação para articular esses temas, desde o seu lançamento (1973) até o ano atual.

Aparentemente, os assuntos abordados por *Nova* são praticamente os mesmos da ocasião de seu surgimento. No entanto, os juízos de valor implícitos nas matérias podem ter sofrido modificações, acompanhando uma sociedade, que durante o período estabelecido para análise, em torno de 40 anos, teve transformações em todas as esferas. Dentro desse contexto, o discurso teórico dos autores estudados irá auxiliar a identificar imagens de mulher e compreender como elas acompanharam as transformações sociais, comportamentais e produtivas da mulher na sociedade brasileira.

### 3. METODOLOGIA E ANÁLISE

#### 3.1 Apresentação da metodologia

A metodologia que escolhi para a produção deste trabalho foi análise de conteúdo, com o objetivo de identificar imagens relacionadas à mulher na revista *Nova* no contexto histórico brasileiro, desde o surgimento da publicação, em 1973, até o ano vigente.

A amostra utilizada foi extraída de edições variadas, de acordo com a possibilidade de acesso a esse material e o tempo disponível. A seleção foi realizada de forma aleatória, levando em conta o critério de uma edição a cada 10 anos, à exceção de 2008, em que esse período foi mais curto, apenas oito anos (2000-2008). Estabeleci esse critério de análise por década, porque acredito que essa demarcação de 10 anos represente uma passagem de tempo interessante, em que possam ser identificadas mudanças na figura feminina, inclusive acompanhando transformações históricas importantes na sociedade, como a ascensão profissional das mulheres, os debates a respeito da sexualidade, as eleições diretas no Brasil, entre outros aspectos.

Minha análise obedeceu também ao critério de adequação ao tamanho do trabalho – TCC – e as suas limitações, bem como ao tempo exíguo de produção, apenas seis meses finais do curso.

A amostra contém um exemplar do ano de 1973 (surgimento da revista), um em 1985, um em 1994 e um em 2008. Os exemplares disponíveis pertencem ao acervo do Museu de Comunicação Social Hipólito da Costa, em Porto Alegre e o de 2008 é meu.

Inicialmente foi utilizada a técnica de coleta de dados denominada observação, que é empregada para se obter informações necessárias para uma pesquisa. A observação não consiste somente em obter tais informações, mas também em analisá-las para que seja possível formar idéias e orientar as decisões para elaboração do projeto (VIÁ E DENCKER, 2002). A partir de observação preliminar, empírica e que não obedecia nenhum critério científico, foram coletadas algumas impressões iniciais ao entrar em contato com as edições da revista. Em seguida foi utilizado o tipo de resumo intitulado informativo, colocando as informações na íntegra como foram apresentadas nas publicações, elaborando algumas conclusões preliminares.

Depois de realizada a observação, foi utilizada a metodologia da análise de conteúdo, que pode ser caracterizada da seguinte forma:

É um método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia, a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

E também, “(...) consiste em classificar em categorias pré-estabelecidas os elementos de um texto ou de uma comunicação que se quer analisar” (DENCKER E VIÁ, 2002, p. 179). Este tipo de método de coleta de dados é interessante porque pode ser utilizado em diversos tipos de pesquisa, tais como análise comparativa de duas publicações, e até mesmo a pesquisa desse trabalho, que objetiva identificar através de categorias pré-estabelecidas, papéis e imagens de mulher na sociedade brasileira através da “realidade” descrita pela revista *Nova*.

Para fazer a análise de conteúdo é necessário selecionar categorias que funcionem como a base do trabalho a ser realizado. As categorias que estipulei foram: *relacionamento afetivo*, *vida profissional e cuidados pessoais*. O objetivo da análise foi identificar esses temas nas edições analisadas para, em um segundo momento, trabalhar a questão do *enfoque*. Procurei levantar os *conteúdos* e entender os pontos de vista e os juízos de valor implícitos no *enfoque* dado aos assuntos abordados pela publicação. A partir disso, procurei, ao final deste capítulo, traçar um paralelo com minhas referências teóricas e debater a questão da imagem de mulher e como esse modelo é apresentado pela *Nova*.

## 3.2 ANÁLISE DAS EDIÇÕES DE NOVA

### 3.2.1 *Nova* – outubro de 1973



**Figura 1: capa edição de outubro de 1973**

Começo analisando algumas sessões da primeira edição da revista. Na seção sobre cinema (p. 10) são apresentadas sugestões de filmes com opiniões da colunista, destacando o elenco e os diretores. A página é ilustrada com fotos com cenas dos filmes e o material é todo em preto e branco. A seção musical (p. 11) é igual à de cinema e possui idêntica apresentação. Também é assinada por uma mulher. Ambos os espaços culturais são de autoria de uma profissional do sexo feminino. A área de livros (p. 12) não somente sugere títulos, como faz uma crítica às obras e coloca a faixa de preços. A disposição da página é igual às duas colunas anteriores. É interessante citar que, embora a apresentação desses três espaços seja igual, essa a respeito de livros, é assinada por um homem.

Acredito que possa ser uma simples coincidência, que provavelmente passaria despercebida para as leitoras, ou talvez seja intencional, como se esse tema mais “intelectualizado”, exigisse um profissional de maior respaldo, e um representante do sexo masculino estaria mais capacitado a escrevê-la. Também é relevante destacar que, implicitamente, sugere uma idéia de que o homem produz o conteúdo que parece ser “mais

sério”. Isso pode ser percebido também em outras partes da revista, como nas colunas sobre saúde, por exemplo. Os espaços de autoria do sexo feminino, correspondendo realmente (a) maioria na publicação, restringem-se a conteúdos mais subjetivos, mais “engraçados” e “fúteis”, como “*Um rosto de modelo: a maquiagem faz (quase) tudo*” (p. 100).

Em “*Recado Confidencial*” (p. 14), são apresentados dois textos. Um deles merece destaque: *Mulheres X Mulheres: a hora da paulada*. O conteúdo é sobre os motivos que levaram as mulheres a serem “arrancadas de seu lar”, numa referência a saída da mulher da função única de dona de casa, para conquista do mercado de trabalho. A autora questiona se essa tomada de decisão havia sido realizada em função de necessidades materiais ou como uma atitude de revolta diante de uma sociedade que insistia em mantê-las marginalizadas.

Na coluna “*Malas Prontas*” (p. 16), escrita por uma mulher, a autora apresenta dicas de viagem. Ressalta pontos como: a importância de não se levar uma mala gigante, a escolha de roupas certas (evitando exageros) e também a importância da “mudança de ares” para relaxar. Nos últimos parágrafos, a matéria que parecia servir como prestação de serviço passa a apresentar, de forma um pouco óbvia, um estímulo à passividade da mulher, afirmando que é importante levar uma bagagem compacta “*para não ocupar muito espaço a bordo do iate daquele cara maravilhoso que você conheceu no avião*”. A conotação é depreciativa, desvalorizando a imagem do sexo feminino. Existe uma referência a moldar um comportamento: “Aproveite, mas não incomode, não ocupe muito espaço, seja discreta”.

Outra frase que também é bastante depreciativa é: “*fale com estranhos! Se alguém convidar você para almoçar, adie a visite aquele museu que você tinha planejado*”. A questão aqui não é moral. Primeiro, a palavra SE, insinua que, se a leitora “tiver a sorte” de alguém convidá-la para sair, não deve desperdiçá-la. O fato do museu também chama a atenção em relação à questão da cultura, principalmente, porque arrumar um parceiro deve ficar em primeiro plano, e só depois conhecer o museu, estudar. E em terceiro lugar, a própria frase da autora coloca que havia um planejamento prévio por parte da mulher. Sugere que a mulher deve sim adiar planos se surgir a oportunidade de um encontro. Eu percebo idéias, implícitas, de insegurança e baixa auto-estima.

Na coluna “*Sofá do Analista*” (p. 18), assinada por um homem, são expostas dúvidas das leitoras. As perguntas mostram exatamente baixa auto-estima e insegurança do público feminino na relação com um parceiro. A primeira coloca: “sou um lixo”. E, na seqüência, relata que as imperfeições do corpo a fazem inquirir diariamente o marido para saber se ele a acha bonita. Embora ele diga que sim, ela não consegue acreditar e está sofrendo muito. Ressalta, inclusive, em um pedido de desculpas, que pode parecer que ela seja meio egocêntrica por estar

tão preocupada com isso. A resposta do “especialista” é: “*se ame mais e procure fazer exercícios e dieta e também utilizar cosméticos, fazer cirurgias corretivas e fisioterapia, e você ficará surpresa ao perceber que pode se assemelhar a mulheres atraentes*”<sup>44</sup>. A própria resposta enaltece a importância da beleza, acima de qualquer coisa, e deprecia a leitora.

O primeiro teste de *Nova* é “*Você é sensual?*” (p. 63). A leitora “tem” a resposta após responder 15 perguntas. O diferencial para os testes atuais de revistas femininas é que contém 4 opções de resposta e não somente 3 como nas publicações atuais. Explicarei essa diferença mais adiante quando fizer a análise da edição de 2008.

### 3.2.1.1 - Relacionamento afetivo:

O primeiro número de *Nova* apresenta uma variedade de conteúdos ligados a questões sobre amor, sexo e comportamento.

A matéria que acredito ser a mais “audaciosa” é “*O orgasmo depende muito de você*” (p. 70). Já inicia criticando a leitora, explicando que ao longo da história os costumes podem ter contribuído para falta de motivação sexual, mas alerta que outras mulheres que vivenciaram as mesmas situações não possuem esse problema. Finaliza “pedindo” que a leitora se dê uma chance porque merece e que a sua satisfação sexual é o que realmente importa.

“*Homens de segunda mão: Um guia completo para adquirir um*” (destaque ao homem-calhambeque: só anda se empurrado) (p.51) é uma matéria bem humorada que incentiva a mulher solteira a investir em homens desquitados. Fazendo uma analogia com automóveis, relata as características de cada um desses homens, de acordo com o tipo e personalidade de cada tipo, com o objetivo de “ajudar” a leitora a optar pelo melhor “modelo” que satisfaça suas necessidades. Destaco trecho em que o modelo “*Homem Usado de Luxe*” é apresentado. Apesar da linguagem em tom de brincadeira, algumas idéias meio negativas são apresentadas:

*Este é o tipo acima dos 60. Apesar de ter algum problema com o motor, que dificilmente consegue pegar nos dias frios, você terá a compensação do conforto, da segurança, do status que ele vai lhe dar. Ele deve pertencer à diretoria de várias empresas e, muitas vezes, vai pôr o carro à sua disposição, com motorista e tudo. Você não terá grandes problemas com este homem. Basta agir como adolescente, fazer charminho e bater com os cílios postiços de vez e quando. (p.52)*

O tom é depreciativo ao sexo feminino. O discurso de captação de público para *Nova* “vende” a idéia que a leitora da revista é uma mulher: inteligente, independente e profissional.

No entanto, o *enfoque* é diferente do *conteúdo*. A idéia contida em quase todos os títulos das matérias da publicação faz referência à satisfação da mulher, mas no discurso permanecem os valores que estimulam as mulheres a se anular. A mulher de *Nova* é independente e possui o controle do seu relacionamento. Na mesma medida, pode exercer esse poder para “fisgar” um homem rico e o mérito dessa conquista é atribuído a técnicas de sedução utilizadas pela mulher e ensinadas por *Nova*.

“*Aguardando o desquite dele*” (p.106) é uma matéria que aborda o tema de mulheres que se relacionam com homens que não vivem mais com suas esposas, mas que não formalizaram ainda o desquite, ou que são casados e mesmo assim mantêm um relacionamento extra-conjugal. A matéria é escrita por uma mulher e expõe os prós e contras, instigando a leitora (que esteja vivenciando situação semelhante) a refletir sobre o que está esperando dessa relação. Sugere que a mulher seja firme, independente da situação e que se posicione deixando claro o que ela quer para o futuro dos dois. Diferentemente do restante do conteúdo ligado à categoria relacionamento afetivo, esta matéria parece não estimular o comportamento passivo do sexo feminino diante do homem.

A matéria “*Diga adeus com jeito*”, “ensina” a romper um relacionamento de uma maneira delicada, a fim de não “magoar” o parceiro.

A temática do relacionamento afetivo nessa primeira edição apresenta não somente um modelo de discurso. O enfoque dado pela publicação em diversos espaços estimula diferentes modelos de comportamento a serem seguidos. O principal deles é que aparece com mais frequência é a de que a mulher deve se submeter ao homem. Coloca a questão da conquista de um parceiro acima de todas as coisas, promove uma figura de mulher que se anula perante o homem, que se priva de seus desejos, por vezes se abstendo dela mesma, e moldando sua personalidade de acordo com os preceitos estabelecidos pela sociedade, mesmo vivendo o auge da libertação sexual no Brasil.

Outro enfoque, totalmente oposto, é aquele que instiga a leitora a refletir sobre o relacionamento, frisando que a mesma deve estabelecer o grau de importância das coisas para ela no relacionamento. Na matéria sobre o namoro com homens casados ou próximos ao desquite, a autora destaca bastante a relevância da mulher se colocar em primeiro lugar.

### **3.2.1.2 - Vida profissional**

Nesta categoria são realizadas referências ao trabalho, mercado, carreira e quaisquer outros conceitos relacionados ao tema. A única referência a esse assunto identificada nessa

edição é em uma matéria “*Mulheres em ação*” (p. 74), sobre mulheres que investiram no mercado de finanças. Fazem uma alusão ao fato da conquista delas, já que esse segmento sempre pertenceu aos homens. São depoimentos de pessoas comuns, secretárias e recepcionistas.

Acredito que a ausência de mais material relacionado à vida profissional das mulheres nesse primeiro exemplar, pode ser justificada porque na ocasião do lançamento de *Nova*, o objetivo era de produzir uma revista que abordasse o tema sexo, que estava no ápice na época.

### 3.2.1.3 - Cuidados pessoais

Esta categoria ocupa diversos espaços nessa primeira edição. Os temas relacionados à saúde, beleza, moda e estilo se destacam. Muitas vezes, as matérias que versam a respeito de cuidados pessoais acabam se relacionando também com a categoria relacionamento afetivo. De certa forma, percebo nessa análise que normalmente esses temas estão interligados e que a beleza se coloca como um fator que contribui para o relacionamento afetivo.

Na matéria “*O milagre de um quadril 46 que entrou em um biquini 42*” (p. 68), relata a experiência de uma mulher que estava insatisfeita com o próprio corpo e que conta o que fez para emagrecer. No entanto, a matéria relaciona a questão da beleza com o amor, porque a mulher inicia seu relato falando do marido. O problema dela demonstra sua insegurança diante do parceiro:

Pior do que busto caído, só busto caído e quadris largos. Mas se você acrescentar pernas flácidas à receita, saia de perto!” Pois bem, eu era esta bela mistura. Talvez um analista me dissesse que sou muito autocrítica e insegura, que homem nenhum se assusta com o corpo da mulher amada e essas coisas. Pode ser. Mas acho que esse tipo de consolo não ajuda muito, quando a gente sofre, com vergonha de olhar o próprio corpo e tem que apagar a luz quando está com ele. (p. 68)

Ela relata sua experiência como a utilização de técnicas pouco ortodoxas, como ficar enrolada em plástico com roupas suando e fazendo exercícios. Ela comenta como foi o processo que levou ao emagrecimento que almejava. Essa matéria, com quatro páginas, mostra uma mulher que sofre.

Esse conteúdo demonstra de forma bem clara o quanto as mulheres ainda são inseguras e o quanto ainda direcionam suas vidas e se modelam (corpo e cabeça) para satisfazer o parceiro. Elas projetam seus desejos e frustrações no companheiro e se colocam em posição inferior. O medo de perder o marido atinge proporções elevadíssimas e enaltece o sexo

masculino de tal forma que parece que a mulher só existirá como pessoa e será feliz se for amada e desejada pelo parceiro.

A matéria “*Diário de uma mulher (impaciente) que fez implantes nos seios*” (p. 46) apresenta um relato de uma mulher que colocou próteses de silicone e que “juntava coragem e tentava convencer” seu marido, pois ele “não via com bons olhos aquela idéia de eu transformar o meu corpo”. Aqui, de forma semelhante ao artigo anterior, a mulher coloca seus desejos envolvendo o culto à beleza subordinados às vontades do marido. Os desejos do sexo feminino podem ser concretizados, na medida em que isso satisfaça as vontades do sexo masculino.

No último parágrafo da matéria de quatro páginas, a colunista escreve:

O importante é descobrir (e você descobrirá) uma nova dimensão de si mesma. Você vai se sentir outra mulher, cheia de confiança, capaz de enfrentar o mundo cara a cara. Afinal, o empecilho que lhe criou tantos problemas por anos e anos foi eliminado. Agora, o negócio é aproveitar sua nova aparência. E lembre-se com um corpo bonito, bem proporcionado, você passará a gostar mais de si mesma. Seu marido também, claro. Só sua alegria já melhora tudo! (p. 49)

Mesmo no conteúdo estando relacionado a cuidados pessoais, o próprio texto associa a idéia de felicidade da mulher acontecendo ao mesmo tempo em que há aprovação por parte do marido.

O espaço de moda tem o título “*esta noite ou nunca mais*” (p. 112) e mostra casais, normalmente, o homem acariciando a mulher, possui um leve tom erótico. Os modelos vestem as tendências mostradas pela revista. Nessa parte publicidade e conteúdo se unem para mostrar à leitora o que é moda e onde ela poderá adquirir aquelas peças que a deixarão “poderosa”, como as modelos apresentadas nessas páginas.

### 3.2.2 - Nova – edição outubro de 1985



Figura 2: capa edição de outubro de 1985

O sumário desta edição possui algumas cores e apresenta também fotos com indicação de página para algum assunto de destaque no mês. Uma das imagens que merece destaque é a que ilustra e remete ao espaço de moda e que mostra uma mulher e dois homens. A imagem inicial já dá uma noção do que será visualizado no espaço de moda. A figura abaixo ilustra bem o estilo utilizado para apresentação das tendências em trajes de banho. A insinuação sexual aparece de forma bastante explícita.



Figura 3: espaço de moda

No editorial da edição analisada, o destaque é a para repercussão do lançamento no mês de abril daquele ano para a edição especial intitulada *Nova-Homem*. A frase, “adoro ler Nova” foi de um homem e os elogios vieram de muitos outros representantes do sexo masculino também, que após a leitura daquela edição especial manifestaram interesse em ler conteúdo semelhante todos os meses. Ao serem questionados de o porquê, afirmaram que as publicações direcionadas ao público feminino, normalmente, fazem alusão ao sexo masculino de maneira depreciativa e generalizada: “nos colocam no papel do lobo mau, querendo comer chapeuzinho vermelho, ou do ‘intelectual’ Como se não sofrêssemos também por amor ou não tivéssemos problemas individuais e comuns” (p. 4). Na realidade, percebo que esse editorial foi aproveitado para divulgar mais esse novo apêndice de *Nova*. O discurso masculino torna-se relevante no contexto do meu trabalho porque faz uma referência interessante. Segundo Lipovetsky,

*“Muitos homens não compreendem mais o que as mulheres esperam deles. Mostram-se protetores e ‘conquistadores’, são tachados de machismo; se permanecem retraídos, elas deploram o ‘desaparecimento’ dos machos”.*

Na seção “*por dentro da atualidade*” (p. 14)., são apresentadas dicas de músicas, filmes e livros com fotos, a maioria em preto e branco. Na parte de livros, também são apresentados os preços médios da aquisição dessas obras. Uma novidade é que dentro desse espaço também há uma subdivisão denominada *Política* e é escrita por uma mulher. Nessa edição, a jornalista fala a respeito das eleições municipais previstas para acontecerem naquele ano. Faz uma retrospectiva história, lembrando da época em que os brasileiros não possuíam direito ao voto e destaca que o Ato Institucional nº 3, instituído durante o período da Ditadura Militar, havia proibido as eleições diretas para os cargos de prefeito em 1966. Por isso, aquele ano de 1985 seria um marco importante na vida dos brasileiros. Aborda também a questão dos partidos e coligações políticas e pesquisas eleitorais. Relata também a sistemática das eleições e explica a importância do voto e ressalta como a participação de todos é importante. Um texto relevante, prestando um serviço de utilidade pública.

“*Traumas de infância*” (p. 148), é uma abordagem séria a respeito de incesto, abuso sexual, negligência e outras realidades que possam ter sido vivenciadas por mulheres adultas durante a infância. Relata alguns casos e finaliza enfatizando a importância de se procurar ajuda especializada para tratar-se e acreditar que pode e merece ser feliz.

“*Quando pessoas queridas tornam-se assassinas*” (p.158), relata casos ocorridos nos Estados Unidos em que pessoas mataram algum membro da família ou outra pessoa próxima.

Os autores dos crimes depõem a respeito. Aborda ainda a questão de como fica a vida das pessoas que têm que conviver com a ausência de um ente querido que foi assassinado.

“*Segura de si em qualquer festa*” (p. 86) apresenta dicas para mulher não “sofrer” nas festas, não criar muitas expectativas e agir da forma considerada correta. Alerta que a leitora não deve criar muita expectativa em encontrar o príncipe encantado na festa. Parte da premissa de que todas as mulheres comparecem em eventos sociais com o objetivo de encontrar um homem, e mais, sugere que esse é o objetivo das festas. Aborda também a questão do “pânico generalizado” de sentir-se insegura em relação à roupa escolhida ou de estar em um ambiente e não saber o que falar, também fornece dicas de roupas para cada tipo de evento.

### **3.2.2.1 - Relacionamento afetivo:**

Nesta categoria serão destacadas algumas matérias que fazem referência a esse tema e estão ligadas também a amor, sexo e comportamento.

Na seção “*Qual é o seu problema*” (p. 28), as leitoras têm suas dúvidas de ordem emocional respondidas por uma colunista. As dúvidas remetem a questões ligadas ao parceiro e a insegurança consigo mesmas em relação a beleza e conquistas pessoais.

No teste dessa edição “*Você sabe enfrentar os golpes da vida?*” (p. 34), as perguntas remetem a infância, passando pelo casamento, relação com o pai e posição social da família. Nenhuma questão faz uma abordagem direta à leitora em relação a ela mesma. Mais uma vez, ela não existe enquanto mulher, se não for em relação ao outro (homem).

Em “*O segredo do sexo sempre novo com o mesmo homem*” (p. 48), aborda o tema da vida sexual após o casamento utilizando como exemplo de casais que tinham uma vida sexual mais ativa antes do casamento e outros que ainda possuem o mesmo ritmo da época do namoro. Os relatos incentivam os casais a tentar coisas novas, mas alerta que os manuais de sexo não são exatamente a solução. Mais do que técnicas, é necessário haver elementos surpresa, novidades com o objetivo de surpreender o parceiro. Há um destaque relevante que é de que apesar de o título sugerir que é direcionada somente ao público feminino, a leitura mostra que ambos os sexos se beneficiariam com as informações contidas na matéria.

Na reportagem “*Ele largou a outra vai largar você também*” (p. 64), sugere-se um debate franco da leitora consigo mesma a fim de esclarecer essas dúvidas. Apesar de não ter sido produzido especialmente para revista, mas extraído de um livro, mostra que esse tema torna-se relevante para ser exposto na publicação. Percebo que novamente a mulher está na posição de insegurança em relação ao homem.

Em “*Em se você se casasse com um homossexual?*”, mostra uma matéria reveladora e bem interessante. Apresenta relatos de mulheres que descobriram que o marido era homossexual e optaram pela separação e outras que sabem da condição sexual do marido e optam por permanecer casadas em função do bom relacionamento que possuem. Não estimula que a mulher compactue com e se submeta a esse tipo de relacionamento, mas também não condena.

Em relação às imagens de mulher neste período, identifico nos textos uma identificação com a terceira mulher (indeterminada) proposta por Lipovetsky como modelo mais adequado para esse período. A mulher independente, profissional e liberada pode ser comparada a enaltecida problematizada por Lipovetsky.

### **3.2.2.2 Vida profissional:**

Nesta categoria as questões ligadas a trabalho e carreira são analisadas. Nessa edição há mais matérias que abordam esse tema em relação à edição anterior, mas ainda não ocupam espaço de destaque na publicação.

Uma receita ensina como fazer sanduíches para comer no escritório no horário do almoço. Apenas uma referência ao trabalho, mas nada é colocado dentro desse contexto. Em “*você tem algo de valor para vender?*” (p. 108), a matéria “ensina” a leitora a identificar artigos que ela não precise mais e ensina como conseguir um bom dinheiro vendendo quadros e jóias.

“*Perfeitos para seu trabalho*” (p. 122), funciona como um catálogo sugerindo 40 peças úteis para o dia-a-dia, como: agendas, porta-lápis, portas-livro, calculadora, etc. Em “*mulheres de sucesso falam sobre poder*” (p. 178), mulheres em cargos de liderança de grandes empresas relatam suas experiências e contam como exercem sua autoridade diante de uma cultura acostumada a ter homens em posições de destaque no trabalho.

Esta última reportagem, sobre as mulheres que lideram grandes empresas, demonstra claramente que, para a revista, o sexo feminino, não somente conquistou seu espaço na vida produtiva do país, mas se estabeleceu e comemora conquistas em diversos aspectos. No entanto, um cargo de direção não mãos de uma mulher, ainda em 1985 causava certo estranhamento e para alguns homens um desconforto. Mas a revista propõe-se a atender a leitoras que estão mais seguras nesse aspecto e inclinadas a terem sucesso profissional e a lutarem por cargos cada vez mais altos.

### 3.2.2.3 - Cuidados pessoais:

Esta categoria abrange os assuntos envolvendo saúde, beleza, moda e estilo. A seguir destacarei algumas matérias que exemplificam esses temas e como eles são tratados nessa edição. Estabelecendo a ligação entre o conteúdo e o enfoque que a publicação dá para o assunto, identificando as diferenças entre discurso e prática, que modelos de comportamento são estimulados e que imagens de mulher podemos perceber nesse contexto.

Em “*Rugas a tortura do tempo*” (p. 32), a matéria aborda a questão do envelhecimento sugerindo técnicas para atenuar os efeitos da idade.

Na seção “*Consulta médica*” (p. 22), uma especialista responde as dúvidas da leitoras sobre questões ginecológicas, principalmente.

“*Nova conta tudo*” (p. 78), são “curtas” de vários assuntos, todas as páginas são coloridas, aborda o tema etiqueta, a importância das frutas, vida das celebridades, entre outras coisas.

No “*Divã do Analista*” (p. 126), um psiquiatra responde dúvidas emocionais das leitoras, novamente referentes a mulher enquanto a visão do parceiro, demonstrando questões ligadas a baixa auto-estima da mulher.

Também há uma matéria especial sobre drogas que destaca os malefícios e consequências do abuso dessas substâncias.

O espaço de moda dessa edição é bem ousado. Uma mulher junto com dois e às vezes três homens, aparecem em posições sensuais, apresentando os modelos sugeridos pela publicação naquele mês. São fotos coloridas e há certo apelo erótico, pois nas fotos, os modelos simulam posições que possuem forte conotação sexual.



Figura 4: espaço de moda

Na edição analisada pode-se perceber que muito pouco mudou no enfoque proposto pela revista nesses mais de 10 anos. Os enfoques desses temas permanecessem os mesmos. O conteúdo possui uma ou outra coisa de novidade, mas o discurso e os valores implícitos mantêm os referenciais ligados a estética e a busca contínua pelo corpo perfeito.

Após a análise dessas três categorias na edição de 1985 podem-se fazer algumas considerações. O tema relacionamento afetivo conquistou ainda mais espaço na revista passados 12 anos de seu lançamento. Questões ligadas ao sexo têm um foco especial e cada edição apresenta o tema de maneira mais explícita e sem rodeios. O discurso implícito no enfoque dado ao conteúdo que aborda esses temas permanece estimulando uma figura de mulher com base em valores morais ultrapassados. Em *vida profissional*, o trabalho entra em cena, mas ainda de forma tímida. O tema permanece em segundo plano e a revista permanece tendo como principal foco o âmbito do relacionamento afetivo. Em relação aos cuidados pessoais, a beleza continua sendo *enaltecida*, e, o culto ao corpo, considerado uma das principais preocupações nesse contexto. O espaço de moda ganha cores e torna-se mais ousado.

### 3.2.3 Nova – junho de 1994



Figura 5: capa edição de junho de 1994

A capa de edição escolhida destaca temas nas áreas de amor, sexo, comportamento, saúde e beleza. O que mais chama a atenção é a chamada para a matéria intitulada: “100 idéias para apimentar a sua vida sexual” (p.72). Pode-se observar que desde o início desta análise, em 1973, essa é a primeira vez em que a temática sexual ganha destaque na revista com um título tão explícito.

O sumário apresenta duas páginas coloridas com a apresentação de todos os assuntos que estão veiculados na edição. O recurso gráfico da fotografia ilustra as matérias de maior destaque.

O primeiro artigo dessa edição “A família do futuro” (p. 20), aborda o tema das mudanças que estão acontecendo no momento da publicação da revista e o surgimento de famílias não tradicionais, como casais homossexuais com filhos e o pai solteiro. A autora da matéria apresenta dados de estudos realizados e teorias contrárias a essa nova realidade, que afirmam que a consequência disso será que essas crianças se tornarão jovens desajustados no futuro.

O espaço com dicas de filmes (p. 24) é totalmente em cores e apresenta fotos para ilustrar. O gênero romance abrange quase todos os longas-metragens sugeridos. A parte musical (p. 25) possui a mesma apresentação e sugere trilhas sonoras de artistas em destaque na

mídia. A área de livros (p. 26) é bem variada. Não há um estilo literário específico, com destaque para tramas policiais, dramas, contos e até mesmo autobiografias sobre guerras.

A coluna de política (p. 27), aborda a disputa entre candidatos e os escândalos políticos que favorecem os oponentes. Ela relembra alguns episódios que foram destaque na mídia e conta como foi o desfecho desses casos.

Uma matéria bem interessante é “*Eu morro se sair de casa*” (p. 56), um depoimento emocionado de uma mulher casada, com filhos, mas que se negava a sair de casa, ela conta como foi sua vida e seu sofrimento durante muito tempo até descobrir que sofria da “Síndrome do Pânico”.

A coluna “*Anotações de viagem*” (p. 45), inova em relação aos conteúdos sobre o tema nas edições analisadas anteriormente, pois o foco fica exatamente na questão turística, destacando os hotéis mais interessantes e as melhores opções de lazer dos roteiros sugeridos. Há uma leve abordagem a respeito de um destino romântico, mas é realizada uma leve referência ao casal e o enfoque permanece nas atrações da viagem.

### **3.2.3.1 - Relacionamento afetivo:**

Nesta categoria relacionada às questões de amor, sexo e comportamento, a edição de junho (mês dos namorados), estranhamente não fez nenhuma referência especial à data e embora tenha apresentado diversos conteúdos direcionados aos casais, o Dia dos Namorados não foi sequer citado.

A matéria de mais destaque é “*100 idéias de sexo para apimentar sua vida sexual*” (p. 72), o conteúdo preenche cinco páginas da revista. Além das dicas, diversas fotos ousadas ilustram o tema e contribuem para que o “clima picante” do assunto tenha maior ênfase. As idéias são “quentes” apresentando, por exemplo, sugestões de acessórios, relações em locais públicos, uso de fantasias e novas posições sexuais, o conteúdo aborda uma infinidade de dicas sexuais e deixa claro que não há limites e que o casal deve fazer tudo que a imaginação de ambos guiar. Aparentemente, não existe nenhum teor moralista, mas durante a apresentação de cada sugestão são feitas referências: “*o seu gato*”, “*o seu amor*”, ao ponto que fica claro é que aquelas idéias são para mulher colocar em prática com o namorado. Mesmo em enfoques sobre sexo mais “liberados” como esse, *Nova* permanece apresentando uma leitora que possui uma relação estável. A troca de parceiros, relações sexuais eventuais ou qualquer outra forma que caracterize um comportamento tachado como promíscuo, não aparecem inseridos no contexto da revista.

Ainda dentro da temática de sexo, *Nova* surpreende novamente ao apresentar o artigo “*Oba! Sexo novo na minha vida*” (p. 50). Em forma de depoimento, relata a história de uma mulher solteira que acabou de conhecer um homem muito bonito e está indecisa em aceitar sair com ele ou não porque adora ser solteira. Eles saem juntos, têm relações sexuais e começam a namorar. Ela finaliza escrevendo que apesar de ter sido importante o tempo em que ela esteve sozinha, esse novo relacionamento está sendo muito bom para sua vida.

“*Pense primeiro em você. Ele vai ficar ainda mais apaixonado*” (p. 90), é um texto totalmente “pró-mulher”, sem estimular um comportamento passivo e sem colocar a figura masculina como a referência e o ideal da mulher. “*Nunca deixe ele fazer você se sentir inferiorizada*”, “*Mulher para agradar? Nem pensar!*” e “*Você não precisa da aprovação dele*” são exemplos da estréia de um enfoque totalmente diferente nesses 21 anos de existência. A argumentação utilizada estimula uma reflexão pessoal e contribuem significativamente para alto-estima da mulher. O texto questiona a leitora em cada uma dessas abordagens. “*Mulher para agradar? Nem pensar!*”, questiona por que a mulher acha que deve concordar com tudo, ser agradável, apresentar um sorriso constante e acreditar que isso vai fazer com que o homem valorize mais o relacionamento. Acrescenta que muito mais estimulante que isso é quando o parceiro percebe uma mulher que se posiciona e não tem medo e nem pudor de dizer o que está deixando-a infeliz, se for o caso. Em outras palavras, afirma que ter ao seu lado uma mulher autêntica é muito mais estimulante para o sexo masculino. Muito interessante essa abordagem, as outras orientações se mantêm nessa mesma linha, questionando a leitora, mostrando um novo modelo de comportamento e estimulando-a a ser ela mesma.

“*13 terapeutas respondem as perguntas que deixam você insegura*” (p. 98), apresenta a análise de especialistas a respeito de dúvidas variadas que afetam a segurança pessoal das leitoras. As perguntas selecionadas, mais uma vez, acabam demonstrando o quanto as mulheres são inseguras e o quanto a questão de alto-estima está sempre oscilante nas páginas da revista. As inquietações dessas mulheres são relacionadas ao parceiro, como por exemplo: “*Ainda não casei, o que há de errado comigo?*”, “*Ficar sozinha é uma forma viável de vida?*”, “*Como superar a rejeição do namorado?*” e “*Como posso perdoar uma infidelidade? Serei capaz de confiar no meu marido de novo?*”:- Os problemas emocionais poderiam enfocar múltiplos temas, mas o foco principal é o relacionamento afetivo e a referência é o sexo masculino. A felicidade da mulher aparece ligada com a conquista do par “ideal” e de uma relação estável.

Após a análise dessa última matéria destacada, podemos perceber que a *terceira mulher*, identificada em um artigo dessa edição de *Nova*, sumiu. A mesma revista, o mesmo exemplar, apenas com umas páginas de diferença, mostra dois discursos totalmente antagônicos,

sugerindo ora uma mulher liberada, ousada e segura, ora uma figura discreta, recatada e submissa.

### **3.2.3.2 - Vida profissional:**

Diferentemente das edições anteriores às questões associadas a este tema contemplaram grande parte da revista no mês de junho de 1994. Foram oito matérias extensas e bem elaboradas, principalmente ligadas a questão da organização financeira relacionada a vida profissional da mulher. “*Frias e calculistas. Mulheres espertas com grana*” (p. 104), “*Especialistas ensinam a esticar o salário*” (p. 106), “*38 maneiras fáceis de economizar*” (p. 108) e até o teste do mês que foi relacionado a esse tema, “*Qual seu relacionamento com o dinheiro*” (p. 110). O enfoque desses conteúdos aponta uma figura de mulher esperta, profissional e inteligente. Primeiro porque coloca o sexo feminino em condições de lidar com finanças pessoais, se desligando um pouco daquela idéia de que mulher não sabe lidar com dinheiro e que gasta compulsivamente. O sexo feminino atinge certo grau de igualdade com os homens porque agora ela parece estar no controle realmente. Nesse contexto *Nova* cumpriria seu papel em dar uma ajudinha para leitora ficar ainda mais “atenada”.

### **3.2.3.3 – Cuidados pessoais:**

Esta categoria, ligada às questões de saúde, beleza, moda e estilo conquistou mais espaço nessa edição de *Nova*. Agora páginas sobre maquiagens e roupas ocupam lugares de destaque na revista. Dicas de maquiagem, com a sugestão de produtos específicos e os preços médios. Igualmente em dicas de xampus e cremes de beleza.

O tema rugas, dicas de rejuvenescimento, olheiras e tratamentos de pele ocupam locais especiais na revista, através de artigos e seções de beleza. A questão do rejuvenescimento naquele mês teve dois espaços de destaque, um em forma de matéria e outro com dicas de produtos.

Uma matéria sobre os benefícios da yoga (p. 94) também foi foco dessa edição.

A edição de 2004 relacionou a questão dos cuidados pessoais mais com a questão publicitária, enfocando a apresentação de novidades em cosméticos e maquiagens.

Houve pouco destaque para matérias simplesmente, a revista colocou esse tema mais como uma apresentação de um catálogo do que qualquer outra coisa.

Pode-se acrescentar, apenas, que há uma página da revista com cortes de cabelos de celebridades em destaque na mídia, sugere que a leitora invista em algum desses cortes.

Após a análise dessa edição de *Nova* pudemos perceber que a maior mudança foi à adição de cores que tornou a revista mais atrativa. A questão sexual sendo tratada com mais liberdade também foi um ponto de destaque ao ano de 1994. As questões ligadas a dinheiro, associando o sexo feminino a conceitos de inteligência, segurança, liberdade e profissionalismo também demonstraram uma mudança bastante validade.

No entanto, se fizermos à análise do todo, perceberemos que de concreto muito pouco foi modificado. Embora o conteúdo se amplie, o discurso oscile entre um enfoque e outro totalmente oposto, a realidade retratada por *Nova* em 1994 mostra uma mulher profissional, ousada, insegura e ainda com uma forte tendência a submissão à figura masculina.

### 3.2.4 – Nova – abril de 2008



Figura 6: 1ª capa – edição de abril de 2008

A edição do mês de abril apresenta, além do conteúdo habitual, um caderno especial: *Nova-Homem* é uma publicação especial produzida uma vez ao ano.

Esse caderno possui 20 páginas e apresenta matérias sob o ponto de vista masculino, como se os homens revelassem “segredos”, na tônica dos relacionamentos afetivos, e anualmente, *Nova* apresentasse suas novas descobertas à suas leitoras.

Os destaques são para as seguintes manchetes: “*O truque capaz de fazer qualquer homem telefonar* (p. 06), “*Segredos da paixão – descubra se ele cai de amores por sua brilhante personalidade ou seu lindo bumbum*” (p. 16) e “*Quanto tempo você deve esperar antes de ir para cama. Enfim, uma resposta direta*”. (p. 04)

A primeira matéria ensina, em seis passos, como a mulher deve agir para que o homem telefone para convidá-la para sair. Orienta a leitora a demonstrar interesse em pequenos gestos, mas alerta que ela não deve ser muito sedutora. O segundo destaque conta com a opinião de psicólogos e especialistas para “descobrir” se o parceiro possui interesse pela personalidade ou pelo corpo da parceira. A “resposta” é que cada uma conhece o seu namorado e, portanto possui condições de fazer essa análise sozinha. A terceira apresenta um artigo, produzido por

um “especialista” americano, Ryan C. Browning. O discurso é totalmente moralista e possui um alto teor machista: “*Após o sexo a mulher quer mais que apenas relações sexuais, e a falta de reciprocidade do parceiro nesse sentido, fazem com que ela se sinta impotente*” (p. 04).

O “especialista” explica que isso acontece porque após ceder as investidas do parceiro, a mulher entrega o controle da relação ao homem. O texto afirma que “*mesmo que ele comece a pressioná-la para ir para a cama, no íntimo espera e prefere que resista*”. (p. 04). Ele finaliza a matéria afirmando que “*essa atitude sensata de esperar o 'momento certo' vai aumentar a autoconfiança da mulher e ajudá-la a se sentir segura durante toda a relação*” (p. 04).

Esse artigo possui um discurso extremamente moralista. A entonação machista presente em todos os parágrafos do texto contribui, mais uma vez, para que sejam estimulados modelos de comportamento de submissão da mulher ao homem. Sugere que a mulher deve moldar sua existência para os interesses do outro, anulando os seus desejos e instintos sexuais em nome de uma falsa moral que vai fazer com que o homem se apaixone, em tese<sup>7</sup>.

O caderno difere, estranhamente, do discurso pretensamente liberal promovido pela linha publicitária da revista. O restante desse especial também aborda outras questões com um viés bastante depreciativo em relação ao sexo feminino.

A edição propriamente dita desse mês, possui 170 páginas.



Figura 7: 2ª capa – edição de abril de 2008

<sup>7</sup> Essa frase possui o mesmo conteúdo de um comentário da revista Querida de 1954, que dizia que, “*mesmo que um homem consiga divertir-s com sua namorada ou noiva, na verdade ele não irá gostar de ver que ela cedeu*” (BUITONI, 1981).

### 3.2.4.1 - Relacionamento afetivo:

O principal tema trabalhado pela revista é o sexo, transcorrendo pelo âmbito do relacionamento afetivo. Ainda que os temas – sexo e amor – possam manter uma relativa independência, o mais freqüente é que ambos estejam associados, configurando o eixo central da constituição da mulher de *Nova*. O tema permeia grande parte do universo feminino; Dentro desse contexto, podemos destacar a seção *para ele ler* (p. 50), espaço direcionado para o sexo masculino. A leitora é orientada a entregar a revista para o parceiro ler. O espaço apresenta dicas relacionadas a sexo para que o homem coloque em prática a fim de melhorar mais a vida sexual do casal. No entanto, percebo uma idéia contraditória, já que a publicação coloca-se como um veículo direcionado para uma mulher segura e independente, inclusive, continuamente estimulando a leitora a dialogar com o namorado, se posicionar. Porém, ao mesmo tempo, mantém uma coluna fixa que orienta a leitora a sugerir idéias que ela talvez até aprecie, mas ao invés de sugerir que ela aborde o tema diretamente com o parceiro e exponha seus desejos, aconselha que ela faça isso de forma indireta. Provavelmente, a coluna sirva para causar a sensação de pertencimento do sexo masculino, mostrando que a publicação envolve e considera o homem nesse processo, demonstrando que ele possui um espaço especial de destaque em *Nova*.

Todo o conteúdo que está relacionado a sexo vem acompanhado de uma ou outra foto insinuante, normalmente de casais em posições sensuais, com um alto apelo erótico. O tema amor isoladamente não pôde ser encontrado nessa edição. Não explicitamente, mas em todos os espaços onde a questão do sexo é mostrada, subentende-se que o conceito de amor possa estar presente já que o conteúdo é direcionado para satisfação do casal.

A publicação também não relaciona seu conteúdo a uma mulher casada, apenas às solteiras. O maior espaço da revista e o chamariz principal são novas técnicas de sexo para “incendiar” a vida sexual dos dois.

O discurso faz alusão a uma mulher moderna, capaz de manter uma relativa independência entre as formas possíveis de relação com o sexo oposto. No entanto, demonstra contradições porque todas as matérias inferem dicas que sugerem uma imagem de mulher poderosa, mas que utilizam esse prestígio para satisfazer o parceiro.

A monogamia é um dos princípios fundamentados pela revista. Não há assuntos que refiram uma posição liberal da mulher diante do sexo e todo o conteúdo prevê uma leitora que possui um relacionamento estável.

Em relação aos testes apresentados nas edições de *Nova* inicialmente podemos considerar que se tratam de testes similares às revistas do mesmo gênero: frases prontas com

três alternativas que sugerem três padrões distintos. O resultado reflete a personalidade da leitora e/ou comportamento em relação à questão “avaliada”. Em “Que tipo de paqueradora você é?” (p. 114), publicado na edição de 2008, o resultado indica três tipos possíveis de mulher que a leitora pode ser:. O primeiro sugere uma mulher promíscua (essa mulher se insinua para todos os homens, e segundo o médico que analisa o resultado, isso gera uma imagem negativa a respeito do sexo feminino, acrescentando ainda que os homens não gostam de mulheres “oferecidas”). A terceira demonstra exatamente o oposto. Uma mulher recatada que não paquera ninguém. Mas esse modelo também não “serve”, e, de acordo com o mesmo profissional demonstra que a mulher é insegura e teme ser rejeitada. A personalidade, digamos mais adequada, é a segunda, que afirma que a mulher pode ser considerada uma especialista na arte na sedução, e que o teste “revela” que *ela* sabe agir de forma sensual na medida certa. Novamente percebe-se que a imagem de mulher mais próxima do que é considerado correto, é aquela que é discreta.

A esta altura da análise, podemos fazer uma referência à dominação masculina, problematizada por Bourdieu. Em consequência dessa dominação as mulheres ficam:

Em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo e para o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam 'femininas', isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas (BOURDIEU, 2005, p.76).

Mais que uma questão cultural, de uma sociedade brasileira que mantém preceitos morais e uma base patriarcal, a dominação masculina se mostra em diversos níveis. Partindo-se da premissa que as revistas femininas abordam as questões que permeiam o imaginário feminino e que reproduzem as inquietações, os desejos e os interesses desse público, pode-se observar que as pautas sobre *relacionamento afetivo refletem* a insegurança pessoal presente no universo feminino, em função da busca incessante pelo par/relação “ideal”.

Outro fator que dá credibilidade e mantém a fidelidade das leitoras na revista é a linguagem utilizada na apresentação desses temas, é coloquial: o texto é escrito de forma que pareça um bate-papo. Essa relação de diálogo auxilia para a criação de vínculo entre a leitora e a revista.

Neste sentido, é que discordo quando esta autora diz que “quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o leitor” (SCALZO, 2004, p.12). Na minha visão o que acontece é exatamente o contrário: **quem define o leitor é a revista**. Embora a revista direcione suas

pautas de acordo com o interesse de seu público-alvo, isso é muito subjetivo. A revista seleciona os temas que são mais interessantes, dentro do contexto da imprensa feminina e coloca discursos implícitos em suas matérias. Vende uma idéia de confiança e liberdade, se destaca com títulos de alta conotação sexual, como por exemplo, “*sexo oral: o céu é o limite*” (maio de 2008, p. 160), o enfoque de seus conteúdos possui um discurso implícito, baseado em valores morais conservadores, vendendo a idéia de uma *Nova* mulher, mas incentivando comportamentos moralistas. *Nova* produz uma nova personalidade de mulher. Personalidade essa que possui duas faces antagônicas: mostra-se como mulher independente, profissional, solteira e inteligente, mas na esfera social se limita a um comportamento mais discreto, não ousando demais, não falando demais, não seduzindo demais e quem sabe até mesmo não sendo ela a **mulher demais** que ela gostaria de ser.

No entanto, será que a mulher de *Nova* é feliz? O discurso da revista é incorporado e absorvido em sua totalidade pelas leitoras? O modelo de comportamento estimulado pela publicação e que prevê uma mulher de duas faces, faz parte do dia-a-dia dessas mulheres? Em uma análise mais aprofundada, mesmo levando em consideração que o discurso da publicação aconteça de forma implícita e, que o sexo feminino seja sugestionado de forma inconsciente a manter uma conduta moral de acordo com as “regras” estabelecidas por *Nova*, pode-se afirmar que provavelmente isso aconteça. Porque é difícil imaginar que alguém leia uma revista que não tenha nada a ver com seus interesses e com suas crenças. Eu acredito que *Nova produz e estimula* uma mulher submissa e, embora apresente uma roupagem “moderninha” é uma das publicações mais moralistas que existe no Brasil. E acrescentaria que a mulher que consome esse conteúdo é feliz, sim. Porque ela concorda com essas normas não-verbais que determinam sua postura diante do mundo. Está satisfeita em dominar seu relacionamento com as “*técnicas para enlouquecer um homem na cama*”, até mesmo, porque acredita que o sexo possui um alto grau de importância na relação, assim, ao satisfazer o companheiro de todas as formas, acredita que está no controle e que dificilmente seu amado irá deixá-la.

Ainda nessa categoria, os conceitos que representam comportamento, amor e sexo podem ser identificados, principalmente, através das “dicas” (presentes em todas as páginas da publicação, a maioria das vezes de forma explícita). Existe um discurso moralista e conservador, e um alto teor machista. Além de a revista destacar constantemente as inseguranças femininas, ela ratifica idéias de superioridade masculina, colocando a mulher como única “culpada” por suas frustrações amorosas e ao mesmo tempo incentivando uma

postura passiva da mulher em relação ao homem, para a conquista de um relacionamento afetivo satisfatório.

A coluna “*É quente é nova*”(p. 28) pode ser categorizada em diversos contextos. Optei por colocar dentro da categoria relacionamento afetivo porque a maioria das questões está ligada a esse tema. A seção tem várias ramificações, mas começa abordando sugestões de livros, cd's, novidades do mundo musical, seriados, filmes e espetáculos. Os livros, diferentemente do início da publicação da revista em 1973, são escolhidos com base em dois temas principais: sexo (referências a guias estilo *Kama Sutra*) e obras humorísticas, de auto-ajuda ou lançamentos recentes que de alguma forma tenham relação com o universo feminino. No mês em questão o destaque foi para “Guia das Curiosas”. Nas dicas de leitura, destaca-se um trecho da obra sugerida. Por exemplo, nesse livro citado acima, a leitora descobrirá por que as loiras possuem mais fios de cabelo do que as morenas. Essa é uma subseção, eu diria, porque vem acompanhada de um subtítulo: “Agite e Use”. Os seriados e filmes são sempre os de gênero romântico. Já na linha musical são sugeridos cd's românticos e de forte apelo erótico que incitam a “balançar” e “remexer”.

Ainda dentro da seção “*quente*” uma coluna intitulada “*Sexy X Over – tudo o que você queria saber sobre a medida da sensualidade e não tinha coragem de perguntar*” (p. 32), apresenta um conteúdo conservador porque “condena” qualquer coisa que faça alguma referência sexual e relaciona à esse contexto, questões de moda e estilo também. Por exemplo, batom vermelho e dançar para chamar a atenção, de acordo com *Nova*, não pode. Destaque para a calcinha fio-dental que é considerada *over* e vestido *ultracolado* também. No entanto, a mesma edição, algumas páginas adiante, apresenta posições sexuais acrobáticas com uma riqueza de detalhes incrível. O que faz supor que na prática, socialmente, a mulher preconizada por *Nova* deve exibir uma imagem discreta e recatada e “entre os lençóis” está liberada para realizar todas as suas fantasias. Outra incoerência percebida é na página que faz referência ao conteúdo de *Nova Digital* (p.12), que sugere que a leitora acesse a edição on-line para aprender como transformar um micro-vestido em um curinga para trabalhar, ir a festas e a um jantar a dois. Mas os vestidos “mal-comportados” não eram *over*?

Percebe-se continuamente nessa edição, que existem duas figuras de mulher implícitas no discurso de *Nova*. E mais, que essas duas representantes do sexo feminino co-existem. A mulher é ao mesmo tempo independente, profissional, liberada, discreta, recatada, elegante e agradável. Ela até pode se descabelar e descer do salto, mas só é permitido excessos entre quatro paredes. Pode ser sexy, desde que seja somente com o namorado. O discurso de *Nova* é moralista, embora a revista tente mostrar exatamente o contrário. São essas idéias que acabam

sugerindo que a mulheres representem um papel social: uma imagem de equilíbrio e confiança, mesmo ciente de suas inseguranças, consultando desde o especialista em carreiras da revista, até o conselheiro sentimental a fim de receber orientações para a sua vida.

O exemplar de 2008 de *Nova* em análise apresenta uma reportagem que “ensina” a dizer não para uma amiga chata e como insistir em discutir a relação com o namorado (mesmo diante da resistência dele) (p. 150), ao mesmo tempo em que a leitora de *Nova*, mensalmente deixa a revista “sem querer” aberta na página “para ele ler” (p. 50), ou até mesmo dá a revista para que o namorado leia.

Em “*conversa pró-sintonia*” (p. 58), há dicas para “turbinar a cumplicidade do casal” em uma roda de amigos ou com os familiares. São instruções intituladas: “não corrigir o que ele fala” e “deixar a deixa para ele”, sugerindo que a mulher deve conduzir a conversa para algo interessante que o companheiro tenha feito. O objetivo todo é deixá-lo à vontade. Mesmo o título da matéria versa a respeito da cumplicidade do casal. Assim, para manter a relação feliz, a mulher deve se submeter a essas coisas, se anular e ao mesmo tempo enaltecer o homem. O que importa é a mulher segura de si de *Nova*, projetada, idealizada e produzida pela revista, demonstrar todo seu poder cênico na pseudodemonstração de uma autoconfiança que não existe. Porém, a revista não alerta para as conseqüências do relacionamento, caso a mulher não tenha essa postura.

O espaço de contos eróticos da revista (p. 96), é produzido a partir de livros selecionados pela mesma. As histórias escolhidas colocam a mulher na condição passiva, tanto sexual, quanto moral e emocionalmente. Porém, esse texto “*Desejo Fora da Lei*”, foge um pouco desse padrão, mas explicita claramente as dúvidas e a insatisfação do homem após uma noite com uma mulher mais liberada. A personagem conduz o relacionamento sexual, ou parece conduzir, com palavras. No entanto, quando o personagem afirma que ela gosta de atos bruscos, rapidamente ele assume o controle da relação. O sexo anal nesse contexto se mostra como um prêmio que a mulher concede. São relatados em detalhes os momentos de desconforto dela durante o ato sexual e a história termina com a personagem perguntando a ele se uma outra mulher a (provavelmente a esposa do homem em questão) faz isso com ele. A relação sexual é narrada como uma relação de dominação da mulher pelo homem, na qual está em jogo a competição com outra mulher pela “posse” do masculino.

### 3.2.4.2 - Cuidados pessoais:

A categoria *cuidados pessoais*, que envolve as subcategorias saúde, moda e beleza, este mês apresentou 10 assuntos envolvendo esses temas. Essa área temática diz respeito à estética e cuidados com o corpo, que fazem parte tanto do conteúdo das reportagens e colunas quanto da totalidade dos informes publicitários. As questões ligadas a amor e sexo são o principal foco da revista. Mesmo apresentando outros temas, esses acabam sendo redirecionados a esses assuntos.

A seção “*Personal Trainer*” (p. 76), apresenta uma página com dicas de ginástica para leitora fazer exercícios em casa no tempo livre. Nesta edição a sessão de ginástica tem como objetivo a conquista de um bumbum esculpido. De acordo com a publicação, fazendo as atividades três vezes por semana, em um mês já vai ser possível perceber os resultados.

“*Menos stress*” (p. 82), aborda questões emocionais, debatendo o tema namoro a distância e pânico de avião, sugere maneiras para as leitoras superarem esses problemas.

“*Shopping Já*” (p. 100), parece mais um catálogo de produtos. Apresenta fotos bem produzidas de perfumes que significariam as últimas tendências. Ao lado dos produtos têm os preços médios para aquisição dos mesmos e, em alguns, adjetivos como: “*vibrante e fresco*”. Acredito que a idéia seja fazer a leitora se identificar com as fragrâncias de acordo com as abordagens utilizadas em cada um deles, como por exemplo, também, “*moderno*”, “*explosão de almíscar*”, etc. Algumas páginas adiante, nessa mesma seção, vestidos, sapatos e acessórios com as “últimas” dicas de moda. A apresentação desse espaço é similar ao anterior que se referia à perfumes, e também mostra os preços. Os preços são bastante elevados e normalmente, os produtos e peças são de grandes grifes.

“*Doutores 5 estrelas*” (p.130), médicos conceituados ligados a cirurgia a estética respondem as dúvidas das leitoras. A temática aborda questões sobre emagrecimento, botox e cirurgia plástica. As dúvidas estão relacionadas com os riscos das operações, melhores tratamentos para tirar manchas, remédios para emagrecer, entre outros assuntos.

“*Dor emocional*” (p.162), aborda as dores crônicas enfrentadas por diversas mulheres e explica que normalmente esses sintomas, na realidade estão relacionados com problemas emocionais. Sugere técnicas para amenizar esses incômodos. São exercícios de respiração e de como mudar de atitude em relação a diversas situações que acabam gerando stress.

A revista tem um espaço especial com dicas de dietas, inclusive com marcas e preços de produtos a serem utilizados no regime. Apresenta a questão de moda sugerindo roupas e acessórios para a mulher: usar no trabalho, se arrumar para um homem e também para estar sempre elegante para ela mesma, anexada aos cuidados de saúde e beleza.

As fotos são enormes e mostram modelos em diversos tipos de roupas, inclusive, trazendo os nomes das lojas para serem adquiridas as peças e os valores. Isso reflete a união da publicidade e do conteúdo nessas revistas. Ao mesmo tempo em que apresenta roupas que estão “na moda”, aproveita para fazer a propaganda e assim incentiva não só a leitora a “andar na moda”, como adquirir os modelos em lojas específicas.

### 3.2.4.3 - Vida profissional:

A questão do trabalho está sempre presente nos artigos das edições analisadas, mas eles sempre aparecem em segundo plano, pois a atenção é voltada, através das chamadas de capa e cores, para temas relacionados a relacionamentos afetivos e cuidados pessoais.

Geralmente o emprego é associado à libertação e independência financeira da mulher e refere-se a profissões já tradicionalmente valorizadas no mundo masculino, veiculando a idéia que as mulheres podem competir com os homens em par de igualdade ou até mesmo com vantagens advindas de peculiaridades femininas.

“*Do You Speak English?*” (p. 158), a matéria aborda o tema da importância do domínio do inglês para o mercado de trabalho e apresenta depoimentos de leitoras que embora com formação teórica, não possuem a fluência que gostariam, destacam que às vezes, há certa insegurança que “dá um bloqueio”. O texto sugere algumas dicas para vencer a timidez e praticar a conversação para aperfeiçoar cada vez mais o conhecimento. Os bate-papos em sites estrangeiros e até programar uma conversa em inglês com um amigo, de acordo com a matéria, contribuirão bastante para fluência.

“*Sorte e Sucesso*” (p. 86), é uma seção com dicas diversas sobre o dia-a-dia do trabalho. A edição de Nova analisada, coloca por exemplo, que mesmo que a leitora e a chefe sejam amigas, ela não deve esquecer que chefe é chefe e não há necessidade de ela saber, por exemplo, que “*você bebeu todas em uma balada e até dançou em cima da mesa*”.

“*Consultor de carreira*” (p. 92), apresenta um artigo sobre o tema “*trabalhar menos e ser mais feliz*”. O colunista coloca que independente da carreira ou ao cargo que a leitora almeje, ela deve sempre se colocar em primeiro lugar, e que se tornar uma “escrava” para se mostrar sempre “disponível” a fim de conquistar uma promoção não contribuirá em nada para sua felicidade e ressalta que o importante é isso e que o trabalho deve ser uma parte da vida da mulher e não a vida dela.

“*Botox na sua carteira*” (p. 108), é uma matéria que sugere dicas para a leitora se “relacionar” melhor com o dinheiro. Propõe uma análise dos gastos que estão sendo feitos a fim

de sugerir técnicas adequadas para empregar bem o dinheiro e ainda economizar e sempre ter uma reserva.

As matérias relacionadas a carreira profissional estão relacionadas com conceitos ligados a dinheiro, principalmente. Ressalta-se bastante a importância da leitora administrar suas finanças com cautela, sugerindo uma figura de mulher, continuamente ligada ao consumismo desenfreado, como se o sexo feminino necessitasse o tempo todo aprender novas técnicas para manter o equilíbrio financeiro.

Outro ponto a destacar é que essa edição também destacou como a mulher deve manter uma conduta discreta também no trabalho.

Ao contrário de sugerir que a mulher se anule, como estimula em relação ao parceiro, na temática ligada a área profissional ressalta que a mulher não deve se dedicar integralmente ao trabalho e deixá-lo consumir toda a sua vida, alerta que isso não a deixará mais feliz. Talvez porque se o sexo feminino se dedicar somente a carreira, a vida social possa ficar em segundo plano e o ideal promovido por Nova que é a conquista de um homem, não seria alcançado, ou seja, o trabalho não é sinônimo de felicidade, o relacionamento com o parceiro é. As matérias, de uma forma geral, nunca apresenta o tema relacionado ao aspecto profissional de uma maneira positiva, sempre é colocado um fator negativo, ou uma sugestão de melhora. Já a temática do relacionamento afetivo, normalmente é apresentada com conceitos que ligam a busca da felicidade.

### 3.3 – As mulheres de *Nova* X As Mulheres de Atenas

Após a conclusão das análises das quatro edições de *Nova* selecionadas para a produção dessa pesquisa, pode perceber que a revista oscila constantemente entre ser na prática o que o discurso publicitário sugere: uma mulher liberada, autêntica, segura e profissional e ao mesmo tempo sugerindo uma imagem: recatada, contida, apagada e submissa. Constatei também que as três figuras de mulher problematizadas por Lipovetsky não se encaixam em nenhum contexto em específico. De certo modo, os três modelos co-existem.

Segundo Lipovetsky, a sociedade em desenvolvimento, a revolução sexual e os movimentos feministas permitiram que a imagem da mulher, seu papel social e sua própria mentalidade evoluíssem. Essa nova mulher, que o autor classifica com a *terceira*, e conceitua como: *indeterminada*. Essa nova figura feminina, explora uma infinidade de possibilidades, tem o “direito” de estudar, trabalhar, viajar, optar por ser solteira, independente, homossexual, ter filhos, ou não. Tende a valorizar sua auto-estima, escolher o seu modo de vestir e ter seu próprio estilo de vida. Mas essa nova identidade que podemos identificar na revista no ano de seu lançamento, se contrapõe ora com a *primeira*, ora com a *segunda*. A primeira, depreciada, não possui valor algum num contexto cultural e social, é totalmente dominada pela figura masculina, no relacionamento afetivo e se mantém em uma passiva e conciliatória diante do homem. Já a segunda, *enaltecida*, ainda permanece em segundo plano. Mesmo tornando-se enaltecida como gênero, na realidade se mantém à margem e vive a sombra do companheiro. Esses conceitos podem ser relacionados com a revista porque esses três modelos de mulher podem ser encontrados em *Nova*.

Isso sugere que a imagem de mulher na revista se manteve todo este tempo sem uma determinação específica ou, até mesmo que as diferentes imagens de mulher que existiram (e existem) na sociedade podem ser percebidas a partir abordagem da revista, como portadoras de mais de um conceito, afinal, a análise da publicação demonstrou que *Nova* apresenta mais de um discurso ao estabelecer o modelo de conduta adequado para o sexo feminino.

As mulheres de *Nova* identificadas nessa pesquisa poderiam ser relacionadas com as *Mulheres de Atenas* de Chico Buarque. Desde o surgimento da publicação em 1973, até chegar ao ano de 2008, a sociedade brasileira vivenciou mudanças importantes em diversas esferas. Transformações no campo da política, transcorrendo pelo período da Ditadura Militar, passando pelo movimento de abertura política, a conquista do direito ao voto em eleições diretas, o *impeachment* do primeiro presidente eleito através da população e a conquista da

Presidência da República por um candidato de esquerda que marcou a história política do Brasil. No âmbito econômico, o país viveu o milagre econômico, a ascensão da classe média, a adoção de uma nova moeda, a estabilidade econômica, o fim da inflação, as consequências de políticas econômicas neoliberais e o aumento da pobreza. Na esfera social, esses 40 anos mostraram os reflexos das transformações políticas e econômicas. Desigualdades sociais, aumento da criminalidade, crescimento do poder de compra da população, ascensão profissional feminina, carência de emprego em algumas áreas, superlotação das cidades e o caos no trânsito. Mesmo no contexto de tantas mutações, a figura do sexo feminino, identificada na análise de *Nova*, vejo uma forte relação com as *Mulheres de Atenas* referenciadas por Chico Buarque vistas pelo compositor como seres que:

*“Vivem pros seus maridos”.*

*“E quando eles voltam, sedentos querem arrancar, violentos, carícias plenas, obscenas” (BUARQUE, Chico. Mulheres de Atenas)*

Passados mais de 40 anos, o referencial da mulher apresentado por *Nova* permanece sendo o homem. São personagens que aspiram um ideal de felicidade e relacionam à essa busca a conquista de um companheiro. Ou, moldam suas personalidades no direcionamento de um modelo de comportamento “correto”, a fim de conseguir manter um relacionamento afetivo estável. Embora com esse pensamento conservador, no âmbito sexual anseiam pela chegada ou pelo regresso de seus “machos” como a letra da canção: *“E quando eles voltam, sedentos querem arrancar, violentos, carícias plenas, obscenas”*.

As mulheres de *Nova* vivem para seus namorados, assim como as *Mulheres de Atenas* *“vivem para seus maridos”*. Infelizmente, a contemporaneidade demonstra que dificilmente o comportamento do sexo feminino terá mudanças significativas, pelo menos em curto prazo. Os ideais patriarcalistas e os valores morais rígidos ainda permanecem bastante enraizados na mentalidade dos brasileiros.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No capítulo 1 deste trabalho mostrei a evolução histórica das revistas femininas no Brasil, apresentei informações referentes a *Nova* e estabeleci a primeira aproximação com o objeto de pesquisa. Utilizando como exemplos, títulos de matérias da revista desde o seu surgimento, sinalizei os principais temas abordados pela publicação.

No segundo capítulo fiz a apresentação do referencial teórico e iniciei uma abordagem a partir do ponto de vista de diversos autores, principalmente Gilles Lipovetsky, principal referência desse trabalho. Estabeleci uma discussão a partir da problemática teórica do autor, em diversas obras. O objetivo foi fazer um estudo sobre a mulher, e para isso, precisei estabelecer os papéis sexuais e sociais de cada gênero no contexto social brasileiro, apresentar as três figuras que caracterizaram, segundo Lipovetsky, diferentes imagens de mulher ao longo da história. Também foram apresentados outros conceitos pertinentes para o desenvolvimento do trabalho, como questões sobre cultura, moda, consumo, estilos de vida, hipermodernidade, entre outros aspectos. Esses conceitos foram somados a pesquisa porque se torna relevante inserir o sexo feminino na realidade social que é permeada por esses conceitos.

No capítulo 3 apresentei a metodologia da análise de conteúdo, escolhida para estudar a amostra selecionada. A seguir, no mesmo capítulo, iniciei a análise dos exemplares de *Nova*. A escolha de estabelecer um período entre 10 anos para a análise de cada exemplar foi acertada. A pesquisa permitiu visualizar de forma clara quais mudanças ocorreram e propiciou o estudo disso, inserido na realidade do Brasil, estabelecendo relação com transformações amplas na sociedade.

A pesquisa me permitiu concluir que *Nova* apresenta uma roupagem “moderninha”, no entanto, é uma das publicações mais moralistas que existe no Brasil. A revista se coloca como uma publicação totalmente pró-mulher, na temática que envolve a questão do *relacionamento afetivo*. *Nova* utiliza seu discurso publicitário para “vender” a mensagem de que essa publicação aborda a temática sexual sem preconceitos ou meias-palavras, promovendo uma nova imagem de mulher, independente e liberada; mas na prática, o enfoque dos temas pautados por *Nova* apresenta, implicitamente, um discurso moralista e conservador, com alto teor machista.

O que se percebe, continuamente, é que as matérias da revista apresentam “novidades”, “dicas”, “soluções” para as questões afetivas. Esses conteúdos demonstram que a mulher para quem *Nova* é dirigida, é insegura, possui baixa auto-estima e tem necessidade de se sentir

poderosa como a publicação sugere. *Nova* sugere que a leitora deve manter uma postura submissa diante do homem, se anulando, se for o caso. A revista deixa claro que o conceito de felicidade está ligado à conquista do par “ideal” e de uma relação estável. A monogamia é um dos princípios fundamentados pela revista. Não há assuntos que refiram uma posição liberal da mulher diante do sexo.

O conceito de mulher poderosa, promovido por *Nova* está ligado às habilidades sexuais que a leitora deve aperfeiçoar continuamente através das dicas da revista. A legitimação desse poder é comprovada quando ela, ao se relacionar sexualmente com o namorado, torna-se capaz de “enlouquecê-lo na cama”.

*Nova* demonstra outras contradições inseridas em seu próprio discurso, que oscila entre duas posições antagônicas. A revista promove duas figuras distintas de mulher. Elas co-existem e se relacionam entre si. Há um modelo de comportamento para o âmbito privado, a intimidade sexual do casal e, outro público, no convívio social. A primeira imagem caracteriza uma mulher liberada, ousada e segura (privado), a segunda, discreta, recatada e submissa (público). Essas duas identidades moldam o comportamento das mulheres de *Nova*.

Na categoria relacionada aos *cuidados pessoais*, os ideais estéticos, cada vez mais em voga em *Nova*, se mantêm relacionados à temática afetiva, colocando a mulher como *ser* dependente do homem. Isso se reflete na constante necessidade de adquirir produtos de beleza, de malhar em academias incansavelmente, de se submeter a cirurgias plásticas, colocar próteses de silicone e possuir um comportamento que “cative”, “conquiste” seu ideal/homem.

As dicas sobre maquiagem e cabelo sugerem uma figura de mulher “antenada” com as novidades do mercado, mas, semelhante ao espaço de moda, exagera tanto que se torna comercial demais. Mais do que novidades ou tendências da estação parece querer vender os produtos sugeridos, não apresenta algo novo.

Na temática profissional, pode-se destacar que esse assunto permanece em segundo plano em *Nova*. O conteúdo mostra os avanços do sexo feminino na esfera do trabalho, mostrando como as mulheres driblaram os obstáculos e a resistência masculina. *Nova*, hoje, não aborda somente a mulher e o escritório, fala de carreiras, não destaca nenhuma profissão em específico, mas produzem matérias que podem permear todas elas. As abordagens se ampliam e questões ligadas a administração financeira conquistam espaços fixos na publicação, porém, normalmente ligando a figura feminina ao consumo desenfreado, como se as mulheres não conseguissem gerenciar seus dividendos. Para “resolver” esse problema, mensalmente, a revista apresenta dicas para as “compulsivas” e “gastadoras” de *Nova* “aprenderem a lidar com o dinheiro”.

Para finalizar, podemos afirmar que o trabalho realizado possibilitou uma análise profunda e palpável a respeito do feminino, e que se a mulher *indeterminada* ainda não pode ser considerada o “ideal” (se ideais existem), a evolução foi importante e permitiu avanços em todos os níveis. Mais importante de tudo, o sexo feminino foi o maior responsável por estas transformações. Mesmo assim, a realidade de *Nova* mostra que mudanças amplas não garantem uma evolução também de comportamento no âmbito da mídia. Talvez no futuro, a mulher de *Nova* possa estabelecer um novo referencial para sua vida e, quando a felicidade do sexo feminino não estiver mais ligada a conquista de um par “ideal”; provavelmente surgirão novas figuras de mulher e entre essas múltiplas identificações, cada leitora de *Nova* poderá se apropriar de uma identidade única e, que seja adequada para si mesma. Essas novas imagens de mulher, não serão mais as projetadas e estampadas em revistas; esses espectros cederão lugar para mulheres reais, individuais e plurais.

## REFERÊNCIAS

A REVISTA no Brasil. São Paulo : Abril, 2000. 249 p.

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: PRIORE, Mary Del. **História das mulheres no Brasil**. São Paulo : Contexto/UNESP, 1997. p.607 – 639.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo : Ática, 1990. 96p.

\_\_\_\_\_. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo : Loyola, 1981. 167 p.

D'INCAO, Maria Ângela. Mulher e família burguesa. In: PRIORE, Mary Del. **História das mulheres no Brasil**. São Paulo : Contexto/UNESP, 1997. p. 223 – 240.

DENCKER, Ana Freitas de. e VIÁ, Sarah Chucid da. **Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)**. São Paulo: Futurama, 2002. 190 p.

DIMEN Muriel: **Poder, Sexualidade e Intimidade**. In Gênero, Corpo, Conhecimento Editora Rosa dos Tempos,1997. 348 p.

**ENCICLOPÉDIA VIRTUAL**. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Revista\\_nova](http://pt.wikipedia.org/wiki/Revista_nova)  
Acesso em 24 de maio de 2008.

**ENCICLOPÉDIA VIRTUAL**. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Editora\\_abril](http://pt.wikipedia.org/wiki/Editora_abril)  
Acesso em 24 de maio de 2008.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e Pós-modernidade**, São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIGUEIREDO, Debora de Carvalho; COULTHARD, Carmem Rosa Caldas. **The use and abuse of your sexual power: cosmopolitan/nova and the creation/maintenance of a conservative view of female sexuality.** 1995. 173f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Disponível em: <http://lael.pucsp.br/intercambio/06carvalho-figueiredo.ps.pdf>. Acesso em 24 de maio de 2008.

HERCOVITZ, Heloiza G. **Análise de conteúdo em jornalismo.** In: Benetti, Marcia e Lago, Claudia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis (RJ): Vozes, 2007. p. 123-142.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio.** Lisboa: Relógio D'Água, 1989. 204 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.** São Paulo: Companhia da Letras, 2000. 339 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O crepúsculo do dever.** Lisboa: Dom Quixote, 1994. 320 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1991. 294 p.

MARTINS, Ana Luiza. A produção de uma nova mulher: revistas femininas. In: **Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempo de República.** São Paulo (1980 – 1922). São Paulo : Imprensa Oficial/EDUSP/FAPESP, 2001. p.371 – 387.

MELO, José Marques de. Imprensa feminina no Brasil. **Comunicação e Sociedade: mulher, trabalho e comunicação.** Ano IV, n. 8. São Paulo : Cortez/IMES, novembro de 1980. p.142 – 148.

Mulheres de Atenas. Chico Buarque. **Meus Caros Amigos.** Faixa 02, Universal Music.

**NORMAS DA ABNT.** Disponível em: [www.scribd.com/doc/264464/NORMAS-ABNT-2007?query2=normas+atuais+de+como+fazer+um+artigo+cientifico+pela+abnt](http://www.scribd.com/doc/264464/NORMAS-ABNT-2007?query2=normas+atuais+de+como+fazer+um+artigo+cientifico+pela+abnt). Acesso em 24 de maio de 2008.

OLIVEIRA, Rosiska. **Elogio da diferença: o feminino emergente**. São Paulo: Brasiliense, 1991. 150 p.

**Perfil revista Nova**. Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/>. Acesso em 24 de maio de 2008.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade**. Petrópolis: Vozes, 1979. 384 p.

SARTI, Cynthia e MORAES, Maria Quartin de. Ai a porca torce o rabo. In: BRUSCHINI, Maria Cristina e ROSEMBERG, Fúlvia (org). **Vivência: história, sexualidade e imagens femininas**. São Paulo : Fundação Carlos Chagas, 1980. p.19 – 57.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004. 112 p.

SILVA, Cássia Eliete. **Perfil da revista Nova/Cosmopolitan**. Disponível em <http://pt.shvoong.com/humanities/1779869-perfil-da-revista-nova-cosmopolit/>. Acesso em 24 de maio de 2008.

SODRE, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1983. 501 p.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine : o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996. 129 p.

#### FONTES PESQUISADAS

**NOVA**. São Paulo: Editora Abril. Outubro de 1973.

**NOVA**. São Paulo: Editora Abril. Outubro de 1985.

**NOVA**. São Paulo: Editora Abril. Junho de 1994.

**NOVA**. São Paulo: Editora Abril. Abril de 2008.