



Revistas Femininas no Brasil: um Breve Panorama Histórico¹

Bruna Mariano RODRIGUES²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

As revistas femininas constituem um rico acervo de costumes e valores, que documentam a realidade social, ao mesmo tempo em que colaboram com sua construção. Apesar disso, a imprensa voltada para mulheres não vem sendo objeto de número expressivo de pesquisas históricas. Dessa maneira, o presente artigo busca tratar brevemente do desenvolvimento dos títulos femininos no Brasil, vinculando-os ao contexto sócio-cultural nacional. Sem pretender dar conta de todas as publicações brasileiras desse ramo, este trabalho se propõe a ser mais uma contribuição ao campo de estudos da imprensa feminina.

PALAVRAS-CHAVE: imprensa feminina; revistas; mulheres; história.

INTRODUÇÃO

Entre as diversas vertentes do jornalismo, a chamada imprensa feminina muitas vezes representou um papel secundário, sendo considerada por muitos como um tipo de jornalismo alienado e não-engajado em questões sociais importantes, principalmente no que tange à figura da mulher. Apesar de tais críticas, o jornalismo feminino se desenvolveu e passou a contar com diversos títulos, que atendem a variadas faixas etárias e sociais, como veremos neste artigo.

Atualmente, o segmento de revistas voltadas para o público feminino tem papel representativo no mercado editorial nacional. Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) mostram que, no grupo de publicações de periodicidade mensal com maior circulação, em 2010, as revistas femininas ocupam 5 dos 10 primeiros lugares. Somente a revista *Claudia*, da Editora Abril, teve circulação média de cerca de 420.000 exemplares durante o ano de 2010 (ANER, 2011).

Apesar da relevância da imprensa feminina, a pesquisadora Dulcília Buitoni (1990, p.6), afirma: “Estudos sobre a mulher, existem inúmeros, com as mais diferentes abordagens. No entanto, trabalhos específicos sobre periódicos para mulheres são poucos, o que mostra a necessidade de se analisar o tema”. Além disso, a pesquisadora faz outra ressalva: “A maioria dos estudos sobre revistas femininas focaliza temas

¹ Trabalho apresentado no III Colóquio Brasil-Argentina de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FCS-Uerj, email: brunamensagens@gmail.com



específicos – poucos se dedicaram à contextualização histórica num sentido mais amplo” (BUITONI, 2009, p.14).

O objetivo deste artigo é, portanto, ser uma pequena contribuição para a mudança desse cenário, analisando o fenômeno da imprensa feminina no Brasil a partir de uma perspectiva histórica. As revistas para mulheres também podem ser caracterizadas como “termômetro dos costumes de uma época”, por revelarem jogos de poder e valores morais, o que também se constitui como relevante justificativa para investigações acerca de jornais e revistas femininos (BUITONI, 1990, p.24).

Sem buscar dar conta de todas as publicações brasileiras voltadas ao público feminino, o presente artigo objetiva tratar brevemente dos títulos mais representativos e significativos dessa modalidade de imprensa, vinculando-os ao contexto histórico-social brasileiro e a mudanças no papel das mulheres em nossa sociedade.

A pesquisa histórica que embasa este artigo foi realizada a partir da leitura de livros e artigos que tratam do desenvolvimento da imprensa feminina no país. É importante ressaltar ainda que este artigo não trata das publicações de cunho feminista, por considerarmos que estas possuem uma lógica própria de desenvolvimento e, portanto, mereceriam um estudo posterior.

DEFINIÇÕES GERAIS EM RELAÇÃO À IMPRENSA FEMININA

Apesar de tratar de uma ampla variedade de assuntos e apresentar elementos específicos como cartas de leitoras, testes e horóscopos, o grande elemento definidor das revistas femininas é o sexo de suas leitoras; é para mulheres que as pautas são dirigidas e pensadas (BUITONI, 1990, p.8). “Enquanto os assuntos ditos masculinos – como economia e política – sempre dominaram a esfera pública, as revistas femininas trabalharam no domínio do privado, na intimidade da casa, da família [...]” (KAZ, 2002, p.11). Entretanto, apesar de serem direcionadas a mulheres, a centralidade da figura masculina é marcante em publicações dessa natureza:

Nas revistas femininas [...] a identidade da mulher é determinada por sua condição de parceria com o homem; isto é, por algo externo a si mesma: o outro. O homem é a referência fundamental, o juiz supremo, a ótica através da qual as mulheres são avaliadas, o objetivo principal, a razão de ser da mulher (SARTI; MORAES, 1980, p.27).

Outra característica que marca as revistas femininas é seu caráter persuasivo, de aconselhamento às leitoras, construído por formas verbais imperativas. Buitoni (1990, p.76) afirma que a imprensa feminina “usa e abusa do aconselhamento e da receita. Das grandes receitas às pequenas, tudo traz ingredientes e modo de fazer. Como se vestir,



como preparar sopa de cebolas, como agarrar seu homem, como conseguir emprego, como ser boa mãe, tudo é receita”.

Além disso, a imprensa feminina de uma maneira geral caracteriza-se pela intimidade com que trata suas leitoras. “Vós, tu, você: o texto na imprensa feminina sempre vai procurar dirigir-se à leitora, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga” (BUITONI, 2009, p.191). Entretanto, podemos afirmar que essa é uma característica do próprio tipo de publicação. “Revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por você” (SCALZO, 2003, p.15).

Esse caráter de aconselhamento e o uso da função conativa são, muitas vezes, criticados por colaborarem com estereótipos e desigualdade entre os gêneros. “Além de reproduzir e reforçar as relações de gênero dominantes e suas representações, as revistas femininas também participam da construção destas relações e imagens” (BASSANEZI, 1993, p.145). A tradicional associação da figura da mulher à preocupação estética, por exemplo, está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento da imprensa feminina:

A partir do século XX, são as revistas femininas que se tornam os vetores principais da difusão social das técnicas estéticas. Dirigida ao grande público, vem à luz uma nova retórica que conjuga beleza e consumo, adota um tom eufórico ou humorístico, uma linguagem direta e dinâmica, por vezes próxima do apelo publicitário (LIPOVETSKY, 2000, p.155).

Além disso, como alertam as pesquisadoras Cynthia Sarti e Maria Quartim de Moraes (1980, p.24), a análise crítica de publicações femininas deve levar em consideração não somente os temas tratados, mas também as temáticas que são negligenciadas e estão ausentes. “Temas, como tudo o que diz respeito aos problemas sociais concretos (habitação, custo de alimentos, transporte, violência urbana, crise no ensino etc.) e à política de um modo geral [...] são as grandes e sintomáticas ausências” (Ibidem, 1980, p.24).

As revistas femininas não devem, no entanto, ser consideradas “[...] criações ‘perversas’, porque como mercadorias capitalistas são, ao mesmo tempo, valor de uso e valor de troca, encontro que se fixa na expectativa de lucro dos proprietários das editoras e na expectativa de prazer dos leitores” (Ibidem, 1980, p.20).

A ideia de uma suposta passividade por parte das leitoras da imprensa feminina também é criticada por Gilles Lipovetsky (2000, p.168):



Evidentemente, as mulheres imitam modelos, mas, cada vez mais, apenas aqueles que consideram passíveis de apropriação, e de acordo com sua auto-imagem [...] Consumidoras de imagens, nem por isso as mulheres são menos *protagonistas*, fazendo um uso pessoal e ‘criativo’ dos modelos propostos em grande número. Evitemos diabolizar a mídia feminina: é preciso interpretar sua ação ao mesmo tempo como um meio de direção coletiva dos gostos e como um vetor de personalização e de apropriação estética de si.

Além disso, o caráter persuasivo das matérias e a utilização de “especialistas” não são exclusividade de veículos femininos. “Fonte singular de informação e entretenimento, a imprensa assume, então, um importante papel educador/formador: mostra, exhibe, propaga como o leitor [...] deve se comportar como consumidor de produtos, ideias, comportamentos, modas” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p.178).

MODA E LITERATURA: O COMEÇO DAS REVISTAS FEMININAS

Apesar de tratar de temas variados, como beleza, culinária e decoração, a imprensa feminina teve seu crescimento impulsionado pelas temáticas moda e literatura. Desde o surgimento desse tipo de imprensa no país, era evidente a prevalência dessas temáticas (BUITONI, 1990, p.22). A literatura nesse momento refere-se principalmente às histórias de folhetim, que só perderão seu espaço nos anos 1960, quando esse tipo de revista praticamente desaparece. O sucesso dos folhetins está relacionado a uma sentimentalização da literatura que ocorre na Europa do fim do século XIX. Os textos de então tratam de paixões, amores e adultérios e enfrentam o preconceito da crítica moralista, que tentava, em vão, conter seu avanço. “Essas condenações não conseguiram sufocar o furor de ler feminino, muitas moças liam às escondidas dos pais os romances sentimentais baratos” (LIPOVETSKY, 2000, p.26).

Os folhetins eram caracterizados por Dulcília Buitoni (1990, p.38) como “[...] o nome genérico de uma espécie de rodapé dos jornais, lugar-comum de variedades, pequenas notas sobre teatro, resenhas literárias, crônicas mundanas etc.”. Posteriormente, o espaço dos folhetins passou a ser ocupado por romances em capítulos, tornando-se sinônimo desse tipo de ficção, que veio a fazer sucesso no Brasil. A ideia, de origem francesa, era utilizada como recurso para garantir a fidelidade do público que aguardava pelos desfechos das histórias publicadas em série:

Moda e literatura eram, portanto, as duas impulsionadoras dessa imprensa que começava a se consolidar. Duas razões importantes para que jornais e revistas fossem assinados e ansiosamente esperados: traziam a continuidade dos romances lidos em série e os novos modelos de Paris. Moda e literatura se uniam para criar uma espécie de



necessidade temporal: uma de acompanhamento da narrativa e outra de ‘atualização’ com o que se usava na Europa. Ambas ligavam-se ao tempo, dando um certo caráter jornalístico às publicações – além do noticiário cultural, este sim, bastante jornal (Ibidem, p.41).

A primeira publicação brasileira voltada para o público feminino foi criada em 1827, no Rio de Janeiro, e chamava-se *O Espelho Diamantino*. A publicação foi idealizada por Pierre Plancher, mesmo criador do *Jornal do Commercio*, e durou 14 edições, que traziam contos, comentários sobre arte e literatura, além de culinária e moda (KAZ, 2002, p.11-2). *O Espelho Diamantino* surgia mais de cem anos depois do aparecimento do primeiro periódico feminino de que se tem notícia, o inglês *Lady’s Mercury* (1693). A relativa lentidão no surgimento da imprensa feminina no Brasil pode ser explicada pelo fato de que o próprio funcionamento da imprensa brasileira só ter sido autorizado em 1808, com a chegada da Família Real (SCALZO, 2003, p.27-8).

Também no ano de 1827, era editada a primeira lei de instrução pública, que estendia às meninas o direito à alfabetização. Entretanto, mesmo com a mudança na legislação, em 1870, apenas 550 mil mulheres eram alfabetizadas, número que representa menos de 14% das 4 milhões de brasileiras então contabilizadas. (KAZ, 2002, p.10).

Mesmo com o baixo acesso das mulheres ao ensino formal, a imprensa feminina se desenvolveu no país, especialmente sob o formato de revistas. Em 1831, surge *O Espelho das Brasileiras*, em Recife. A partir daí, nascem diversas publicações, entre elas *Jornal de Variedades* (1835), *Relator de Novellas* (1838), *Espelho das Bellas* (1841), *Correio das Modas* (1839) e *A Marmota* (1849), este último o primeiro a ter litografias de figurinos impressos no Brasil (BUITONI, 1990, p.37-8).

Também importante por seus figurinos que traziam as novidades da moda europeia, o periódico *A Estação* (1879) chegou a vender 10 mil exemplares. Além de vestuário, a revista era notória por seus folhetins. Em suas páginas foram publicados os contos que viriam a se tornar o livro *Quincas Borba*, escrito por Machado de Assis (KAZ, 2002, p.13). Ainda durante o século XIX, aparecem outros periódicos cujos títulos fazem referência às mulheres ou ao modelo tradicional de feminilidade (delicadeza, doçura etc.). Surgem então as publicações *A Camélia*, *A Violeta*, *O Lírio*, *A Crisálida*, *A Borboleta*, *O Beija-flor*, *A Esmeralda*, *A Grinalda*, *O Leque*, *O Espelho*, *Primavera*, *Jornal das Moças*, *Eco das Damas*, entre outros (BUITONI, 1990, p.40).



Contudo, é apenas no ano de 1914 que surge a primeira grande publicação voltada para mulheres, que pode ser considerada a precursora dos periódicos dessa natureza. A *Revista Feminina* surge em São Paulo e faz sucesso ao adotar uma fórmula comercial inovadora, circulando até 1936. Sua estratégia comercial consiste em veicular publicidade de produtos como cremes de beleza, romances etc. produzidos pela Empresa Feminina Brasileira, dona da revista (BUITONI, 1990, p.43-4). Inovadora na estratégia comercial, *A Revista Feminina* ainda trazia temáticas conservadoras:

A receita era variada: além das costumeiras seções de culinária (sob o rótulo *O menu do meu marido*, onde se ensinava a fritar dois ovos), havia artigos e poemas de Júlia Lopes de Almeida, Coelho Neto e Austregésilo de Athayde. A seção *Vida feminina* informava sobre a luta das mulheres no mundo, mas era contida politicamente: se defendia o direito ao voto feminino, condenava a agressividade das *sufrajettes* inglesas e evitava ideias potencialmente escandalosas. O tom predominante, carregado de preconceitos, baseava-se numa ótica masculina do papel da mulher. Muitos textos assinados com nomes femininos eram, na verdade, escritos por homem (KAZ, 2002, p.15).

Muitas revistas da época já possuíam uma seção de cartas das leitoras. A seção faz parte do chamado gênero confessional, que surgiu na França, e funcionava como uma espécie de catarse para as leitoras. Esse gênero foi inaugurado pela revista francesa *Confidences*, em 1938. Na revista, “[...] leitoras discorriam sobre seus amores e redatores forjavam depoimentos ‘verdadeiros’, alcançando um milhão de exemplares por edição” (BUITONI, 1990, p.47).

O gênero confessional está relacionado também à participação de especialistas e conselheiros nas revistas, no que ficou conhecido como “consultório sentimental”. Buitoni (1990, p.21) explica que “[...] as grandes revistas femininas brasileiras contam com colaboradores – às vezes de muito renome – que respondem a centenas de cartas além das publicadas. Ao mesmo tempo em que prestam um serviço às leitoras, as cartas fortalecem o prestígio e a credibilidade da revista”.

As seções conhecidas como consultório sentimental também podem representar “um documento vivo do comportamento de gerações”, como afirma Dulcília Buitoni (1990, p.90). Essa característica das revistas femininas fornece as bases para o surgimento das fotonovelas, que farão enorme sucesso no Brasil.

IMPrensa DO CORAÇÃO: AS FOTONOVelas

As fotonovelas, conhecidas também como “imprensa do coração”, surgem na Itália nos anos posteriores à Segunda Guerra Mundial. Essas publicações podem ser



caracterizadas como “[...] histórias de amor fotografadas, que misturavam técnicas de cinema com quadrinhos” (SCALZO, 2003, p.32). O gênero causou elevados números de circulação de revistas brasileiras nos anos 1950 e 1960.

Basicamente uma narrativa amorosa, a fotonovela se difundiu com grande sucesso na América Latina, o que pode ser explicado, como nos casos da radionovela e da telenovela, pela utilização da matriz melodramática. Do melodrama, como o cinema e suas congêneres no rádio e na TV, ela herda quase tudo: temas (intrigas amorosas, traições, desencontros e mal-entendidos); personagens (o herói, o vilão e a vítima); a divisão do mundo entre ricos e pobres, a visão maniqueísta, o moralismo e o desfecho ditado pelo destino (MIRA, 2001, p.34).

A primeira publicação do gênero no Brasil se chamava *Grande Hotel* e foi lançada em 1947 pela Editora Vecchi. A mesma editora era responsável ainda pelas revistas *Sentimental*, *Romântica*, *Fascinação*, *Ternura* e *Sonho*. Outras editoras também lançaram publicações concorrentes. A Abril era dona dos títulos *Capricho*, *Ilusão*, *Noturno* e *Contigo*. Já a Editora Rio Gráfica publicava *Destino*, *Garotas*, *Meu Romance* e *Sortilégio*; enquanto a Editora Bloch editava as revistas *Amiga* e *Sétimo Céu*, esta última a única a publicar fotonovelas produzidas nacionalmente (MIRA, 2001, p.34-5).

Uma das revistas que teve sua popularidade alavancada pelas fotonovelas foi *Capricho*. Lançada pela Editora Abril, em 1952, *Capricho* possuía uma estratégia competitiva diferenciada: trazia as fotonovelas completas em uma única edição, diferentemente de outras publicações, que publicavam as histórias em capítulos (SCALZO, 2003, p.90).

Já *Querida*, lançada pela Editora Rio Gráfica, em 1953, também trazia contos, porém estes eram considerados muito “picantes” ou polêmicos para a época. A pesquisadora Carla Bassanezi (1996, p.35), entretanto, faz uma ressalva: “Mesmo tratando de assuntos como divórcio, relações ilícitas etc., os contos de *Querida* traziam sempre uma moral, que reforçava a ordem vigente (ou os valores vigentes)”.

Marília Scalzo (2003, p.34) analisa o contexto do surgimento das fotonovelas, seu conservadorismo e seu impacto na produção de revistas femininas brasileiras:

Na década de 1950, [...] surgem as revistas de fotonovelas que atingem em cheio o público feminino. Recheadas de histórias românticas, elas também não estão preocupadas em mudar nenhum modelo de sociedade. Mas a mulher começa, a partir daí, a ser identificada como mercado consumidor – público privilegiado de revistas – e logo as publicações começam a se diversificar. Em 1959, nasce a primeira revista de moda, *Manequim* – que trazia encartados, e até hoje traz, moldes de roupa para fazer em casa.



Durante a década de 1950, se dá o começo da aceleração da industrialização da imprensa brasileira. O processo atingiu as revistas, que entravam em fase de produção industrial, principalmente as femininas e as chamadas ilustradas (BUIIONI, 2009, p.97). Entretanto, a industrialização e a diversificação dos títulos não evitaram que a imprensa feminina passasse por momentos de declínio. “Nos anos 60 e começo dos 70, as revistas femininas brasileiras cresceram; de 75 a 80, houve um crescimento moderado, que declinou com o início da recessão, apresentando uma certa recuperação nos últimos anos (anos 90)” (BUIIONI, 1990, p.61).

As narrativas das fotonovelas, apesar de românticas e sentimentalistas, não tratavam explicitamente de sexo. “Desde os anos 50 até meados de 70, a censura interna das editoras e a censura governamental permitiam avanços extremamente vagarosos no tratamento da questão sexual” (Ibidem, p.66). Em relação a publicações femininas dos anos 1940 e 1950, Carla Bassanezi (1996, p.55) afirma que “[...] a ideia de que a natureza feminina conduz as mulheres ao casamento, à maternidade e, conseqüentemente, ao cumprimento do papel de dona de casa é marcante das revistas dessa época, constituindo-se em uma das bases de seu conteúdo”.

É curioso notar, entretanto, que, apesar de representar uma mulher submissa, as revistas da época também tratam do “jeitinho feminino”, que consiste em um poder dissimulado, articulado pela sedução. Como pode ser lido em uma edição da revista *Cruzeiro*, de 1955, “A mulher tem mil maneiras, dentro do limite da moral, de conquistar um rapaz. Ela pode conquistá-lo [...] dando-lhe a ilusão de que está sendo conquistada” (Ibidem, p.76).

Outra “arma” tipicamente feminina, apresentada nas revistas, é seu poder de sedução. Na edição de nº 66, da revista *Nova* (cujo lançamento se dá na década de 1970, como veremos adiante), lemos: “As mulheres têm uma força sensual capaz de prender os homens por muito tempo. Aqui, você vai saber como descobrir – e usar seu magnetismo” (SARTI, MORAES, 1980, p.32).

Os conselhos, que por vezes eram moralizantes e tradicionalistas, se aplicavam também ao campo da sexualidade feminina, apesar de não haver ainda menção direta à palavra “sexo”. “Procurando esconder o termo [sexo] por trás de expressões como ‘familiaridades excessivas’ ou ‘intimidades silenciosas’ – estas estão terminantemente proibidas às jovens que procuram respeito da sociedade e um bom casamento” (BASSANEZI, 1996, p.96).



Esse cenário só é modificado ao longo dos anos 1960 e 1970, em um contexto de questionamento de padrões e comportamentos constituídos, marcado também pelo surgimento dos movimentos feminista e homossexual (hoje conhecido como movimento LGBT). “A maior autonomia transformou radicalmente valores e condutas, alterou a forma da mulher encarar o próprio corpo e desestabilizou a autoridade masculina e o relacionamento entre os sexos” (HOLLENBACH, 2003, p.247).

Na primeira metade dos anos 60, a ênfase no prazer sexual/sentimental feminino ameaça as bases da dupla moral para os sexos e da dominação masculina na hierarquia de gênero. São abalados vários dos tradicionais pilares que sustentam o controle da sexualidade feminina, as distinções ‘naturais’ entre feminino e masculino e as exigências, atribuições e expectativas que compõem o relacionamento homem-mulher (BASSANEZI, 1993, p.143)

Outro fator determinante para essa mudança foi a invenção da pílula anticoncepcional, que dissociou a prática sexual de seus fins reprodutivos. Desenvolvida nos Estados Unidos, em 1953, e aprovada para comercialização em 1960, a pílula começou a ser difundida no Brasil a partir do fim da década de 1960, mesma época em que o movimento feminista ganha força no país (BASSANEZI, 1996, p.360).

A REVOLUÇÃO SEXUAL NAS PÁGINAS DAS REVISTAS

Muito tempo se passou até que a sexualidade feminina aparecesse nas páginas das revistas. A temática só começou a merecer destaque na revista *Claudia*, criada pela Abril, em 1961. A seção “A arte de ser mulher”, assinada por Carmen da Silva, pode ser considerada precursora no tratamento do assunto (SCALZO, 2003, p.34). Além de tratar da sexualidade feminina, Carmen da Silva combateu a dupla moral sexual:

A autora critica a mentalidade social que admite o deslize extra-conjugal do homem como um direito adquirido e indiscutível; lembra os sofrimentos da esposa enganada e insegura emocionalmente, e propõe um combate estrutural à ‘dupla moral sexual’ presente na sociedade. Critica ainda as mulheres que vivem à sombra do marido e que, portanto, não conseguem ser tratadas com o respeito que merece um igual e enfatiza firmemente a necessidade de independência feminina (BASSANEZI, 1993, p.139-140).

Apesar de ter Carmen da Silva como uma de suas articulistas, o discurso de *Claudia* não é homogêneo e apresenta contradições. A publicação também adota visões tradicionais em relação ao papel feminino, especialmente nas relações amorosas, defendendo ainda o modelo familiar tradicional. “Em *Claudia*, a felicidade da mulher não está única e exclusivamente ligada ao bem-estar do marido, mas o homem continua um importante ponto de referência - em vários artigos, o principal” (BASSANEZI,



1993, p.134). Já em relação à expressão da sexualidade, ainda é esperado que a mulher apresente certa ingenuidade e inexperiência.

Aproveitando o surto de industrialização e o chamado “milagre brasileiro”, *Claudia* também pode ser considerada um marco na história da imprensa feminina por apresentar acentuada marca da publicidade que, como vimos, possui tradicional e estreita ligação com a imprensa feminina (MIRA, 2011, p.55). “Recheada de propagandas, elaborada com vistas às possibilidades abertas pela urbanização crescente e a expansão das classes médias, seu público-alvo são as mulheres destas classes – capazes de consumir os produtos anunciados” (BASSANEZI, 1996, p.37).

Apesar da repressão política, a sexualidade, que é tratada em *Claudia*, também será foco de publicações na década de 1970. “O produto mais veiculado nas revistas gerais, nas femininas ou masculinas, foi o sexo. Sexo foi o principal produto editorial vendido nesta década” (BUIIONI, 2009, p.115).

Surgem assim revistas cujo foco recai sobre a sexualidade, como *Nova* (1973) e *Carícia* (1975), ambas publicadas pela Editora Abril. O assunto aparecerá também em *Carinho*, criada pela já extinta Editora Bloch (BUIIONI, 1990, p.51).

Carícia, voltada para mulheres mais jovens que as leitoras de *Claudia*, por exemplo, apresenta uma profusão de artigos sobre sexo e afetividade. “A revista especializa-se na faixa dos 15 aos 19 anos, usando sua linguagem no estilo de “o careta que não se manca” (nº 42) e “se um carinha desses pintou no pedaço” (nº 47) e adotando a perspectiva dos filhos (Mamãe está ficando esquisita” (nº 25); “Meu pai proíbe meu amor” (nº 17) (SARTI; MORAES, 1980, p.27).

Já a revista *Nova* é a versão brasileira da revista norte-americana *Cosmopolitan*, criada em 1965. *Nova* tem entre seus principais assuntos o prazer sexual feminino: “Trabalhando, cozinhando, comendo, em qualquer situação, a *mulher-Nova* é erotizada: a imagem *sexy* se espalha por toda a revista, nas fotos e ilustrações” (SARTI; MORAES, 1980, p.42). A edição inaugural da revista, por exemplo, foi a primeira a trazer a palavra orgasmo, que substituiria o termo “clímax”, usado nas demais publicações (MIRA, 2001, p.127).

A filosofia da *Cosmopolitan* concentra-se na ideia de que é preciso infundir na leitora confiança em si própria, algo como ‘você é capaz’, ‘você pode’. A modelo com roupa decotada na capa, muitos artigos sobre comportamento, sexo, liberação, um desejo de luxo e estudada descontração, algumas pitadas culturais e eis a fórmula que se foi adequando ao clima brasileiro (BUIIONI, 1990, p.51).



Fazendo sucesso ao tratar de sexo, a revista *Nova* não está, entretanto, imune a críticas. Uma delas é feita por grupos feministas que afirmam que a revista vende uma falsa liberação sexual, já que a preocupação continua centrada no olhar e aprovação masculinos, o que reforçaria valores conservadores (MIRA, 2001, p.132-3).

A DÉCADA DE 1980 E A VALORIZAÇÃO DO CORPO

Como vimos, revistas femininas sempre colaboraram com a criação e reprodução do ideal corporal e de beleza de cada época. Em suas páginas, a beleza sempre foi tratada como conquista individual e autoconstrução, como explica o filósofo Gilles Lipovetsky (2000, p.161): “Assim como os homens têm a obrigação moral de trabalhar para manter sua família, as mulheres têm o dever de oferecer a imagem da beleza, de fazer tudo para conservar o brilho da juventude”.

Contudo, entre as décadas de 1900 e 1930, “[...] o gesto de se embelezar era associado a mulheres excessivamente vaidosas, das artistas às libertinas. As revistas brasileiras – principais mídias da época, ao lado dos jornais – reproduziam esses valores” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p.176). Já periódicos publicados durante a década de 1960 mostram um corpo feminino ainda natural, belo por suas características inatas, (Ibidem, p.181).

A valorização do corpo naturalmente belo está relacionada ainda ao fato de que a sensualidade feminina e mesmo sua sexualidade deveriam ser controladas. “À jovem cabe evitar a todo custo ser taxada de leviana, ‘vassourinha’ ou ‘maçaneta’ (aquela que ‘passa de mão em mão’), mantendo-se dentro dos limites reservados às ‘moças de família’ (BASSANEZI, 1996, p.65). A preocupação mais intensa com a beleza física começa a aparecer nas revistas na década de 1970:

A edição de janeiro de 1975 de *Claudia* mostra que o corpo sensual é valorizado por acessórios e passa a ser destaque. “Técnicas” de cuidados de si também entram em cena – nessa edição trata-se de depilação. As noções de “mulher liberada” e “emancipação da mulher”, aludindo à revolução sexual, agora encontram eco em um movimento feminista internacional e mais radical. Fala-se ainda de conquistas femininas, de anseios e desejos da mulher que é mãe, esposa e, em alguns casos, também exerce uma profissão. Mas começa-se a tratar da mulher vaidosa, feminina, que se preocupa em ser bela, atraente (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p.182).

Esse cenário se transforma durante a década de 1980. Multiplicam-se então as publicações voltadas especificamente para os cuidados corporais, com dicas de *fitness*. As revistas são direcionadas, em sua maioria, às mulheres (SCALZO, 2003, p.36).



Na década de 1980, com o *boom* das academias no Brasil, vídeos e publicações especializadas em ginástica invadiram as bancas de jornal. A revista *Boa Forma* surgiu nesse contexto. Lançada em 1986, trazia a cada edição mensal uma *nova* técnica, um *novo* segredo, uma *nova* fórmula de emagrecer e ter um corpo belo e saudável com a prática de atividades físicas. “Musculação sem mistérios”, exercícios “infalíveis” da ginástica localizada, dicas da “ciclista fanática”, dicas de beleza antes e depois da malhação. O mundo parece girar em torno da atividade física. *Boa Forma* exemplifica a segunda categoria escolhida, a do corpo “marombado” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p.184).

É também durante os anos 1980 que assuntos ligados à alimentação e nutrição passam a fazer parte do conteúdo de publicações femininas. A alimentação ganha destaque e surgem publicações como *Saúde!*, lançada em 1982, pela Editora Abril, buscando oferecer dicas de como se alimentar melhor (Ibidem, p.184). Entretanto, a ênfase das revistas femininas, mesmo nos anos 1990, ainda é sobre a beleza corporal:

Em 1992, começaram a circular *Forma Física*, da Editora Efecê, e *Corpo a Corpo*, da Símbolo. De início, as duas eram mais abrangentes. *Forma Física* trazia matérias sobre esportes e atividades físicas para ambos os sexos e *Corpo a Corpo* tratava de ecologia, esoterismo e vida alternativa. *Boa Forma* voltava-se para o público profissional, abordando técnicas, materiais esportivos e equipamentos. Naquele ano, as três resolveram se reposicionar, buscando o público feminino e concentrando-se na forma física (Ibidem, p.186).

Surgem ainda outras revistas especializadas como *Plena Beleza* (1997), da Ediouro, *Plástica & Beleza*, *Estética*, entre outras. Aparecem também publicações que têm como público-alvo profissionais de beleza. Um exemplo é a revista *Cabelos, Beleza & Cia.*, lançada também pela Ediouro, no ano de 1996 (BELACIANO, 2002, p.92).

Também é válido lembrar outros fenômenos relevantes que acontecem na década de 1980. O primeiro deles é a consolidação das revistas para adolescentes, com *Carícia*, *Atrevida*, *Toda Teen* e *Querida* (KAZ, 2002, p.19). Em 1985, a revista *Capricho* muda seu posicionamento e abandona a imagem de revista de fotonovela. A nova fórmula editorial de *Capricho* traz artigos de moda, beleza e comportamento para adolescentes e faz suas vendas crescerem novamente (MIRA, 2001, p.175).

No final dos anos 1980, nascem as edições brasileiras de *Elle* e *Marie Claire*, ambas existentes até hoje no mercado editorial nacional. Enquanto *Elle* tratava primordialmente de moda, *Marie Claire* adotava o slogan “Chique é ser inteligente”. Em suas matérias, *Marie Claire*, procurou “[...] inserir a mulher no seu papel participativo, por meio de reportagens de impacto, grandes viagens fotográficas [...] e com abordagens amplas sobre o trabalho” (KAZ, 2002, p.18).



OS ANOS 1990: SEGMENTAÇÃO, *WELLNESS* E REVISTAS POPULARES

Durante a década de 1990, aumenta a chamada segmentação, que acontece não apenas com as publicações voltadas para o público feminino. “Revistas de decoração e arquitetura se multiplicam e também se subdividem em menores – existem aquelas dedicadas a quem quer cuidar do jardim, a quem quer decorar o escritório, uma loja ou um quarto de bebê” (SCALZO, 2003, p.36).

É nesse mesmo momento histórico que surgem revistas como *Caras*, que tratam da vida dos famosos, em especial das celebridades televisivas. O sucesso desse tipo de publicação é grande e algumas revistas femininas como *Contigo*, por exemplo, que veiculavam fotonovelas, passam a direcionar suas pautas para a cobertura televisiva (BUITONI, 2009, p.146).

A preocupação com o corpo também é modificada. Se músculos bem definidos imperam na década de 1980, o mesmo não acontece em publicações contemporâneas. Estas continuam valorizando a forma física, porém aliada a outros benefícios, como o prazer. Surgem assim publicações como a revista *Bons Fluidos* (2010), da Editora Abril, que trata de temáticas como espiritualidade e auto-conhecimento e se autodenomina “a revista do bem-estar” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p.185).

Nota-se, assim, um movimento das publicações em direção a um corpo não somente bonito, mas saudável. A preocupação passa do *fitness* ao chamado *wellness*. “Do corpo ‘naturalmente’ belo dos anos 1960, passa-se por um corpo de músculos hipertrofiados nos anos 1980 e chega-se aos anos 2000 com um corpo almejado que mescla boa forma física com atividades que gerem bem-estar” (Ibidem, p.187).

Nos anos 1990, se dá ainda o surgimento de revistas femininas populares. O fato constitui uma grande mudança, já que as revistas sempre estiveram ligadas aos segmentos médios da população. Relacionados ao aumento do poder aquisitivo das classes C e D, são lançados vários títulos, como *Ana Maria*, *Viva Mais*, *Minha Novela*, *Ti-ti-ti*, *Minha Revista*, *Malu*, *Alô TV*, *Saiba Mais*, *Conta Mais*, entre outros (BELACIANO, 2002, p.94). O fenômeno foi analisado por Marília Scalzo (2003, p.48):

Com preços baixos e assuntos relacionados geralmente à televisão e à vida doméstica, essas publicações chegaram a vender cerca de um milhão de exemplares por semana. Só as revistas populares da Editora Abril (*Ana Maria*, *Contigo!*, *Viva Mais* e *Minha Novela*) venderam cerca de 50 milhões de exemplares em 2002.

Surgem também no mercado editorial brasileiro publicações femininas que se posicionam como “diferentes” da imprensa feminina tradicional:



Há uma publicação que tenta subverter alguns imperativos da publicidade e da moldagem social: é a revista *TPM* lançada pelo editor Paulo Lima em abril de 2000 [...] *TPM* apresenta matérias inteligentes e aprofundadas, ao lado de seções de roteiro cultural e comentários humorísticos – coisa rara em imprensa feminina – e propõe outras visões de consumo, embora dentro de uma economia capitalista. Muitos padrões femininos de beleza são quebrados (BUITONI, 2009, p.207).

Criada para ser uma alternativa às revistas femininas tradicionais, o primeiro editorial de *TPM* deixa clara sua crítica a tais publicações: “As revistas femininas nem mesmo se dignam a velar aquilo que pensam da mulher brasileira: uma pessoa simplória, de horizontes estreitos, com pouquíssimo potencial, de espiritualidade rasa, cultura próxima do zero [...]” (LIMA apud HOLLENBACH, 2003, p.249). Entretanto, somente uma análise específica da publicação poderia confirmar se *TPM* é efetivamente inovadora. Esta poderia ser, inclusive, uma possibilidade de investigação futura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de termos abordado as mudanças ocorridas ao longo da história da imprensa feminina, percebe-se que pouco foi efetivamente modificado e a tônica da revistas continua a mesma. Nossa conclusão corrobora a posição enunciada por Dulcília Buitoni (2009, p.212): “Por mais que a liberdade seja alardeada, moda e beleza continuam a conformar. A mulher é estimulada a ser independente financeiramente, mas continua dependente do olhar masculino”.

O trabalho de análise histórica dessas publicações levou a pesquisadora a afirmar que: “O novo que dá ideia de efêmero, transitório, oculta apenas a permanência” (Ibidem, p.212). Entretanto, é necessário ponderarmos que, mesmo com mudanças expressivas no papel da mulher na sociedade, as desigualdades e disparidades entre gêneros persistem, como explica Lipovetsky (2000, p.15):

As identidades sexuais mais se recompõem do que se desfazem, a economia da alteridade masculino/feminino não é de modo algum arruinada pela marcha da igualdade. O homem permanece prioritariamente associado aos papéis públicos e ‘instrumentais’, a mulher, aos papéis privados, estéticos e afetivos [...].

Além disso, deve ser feita uma relativização do poder midiático de conformação, como analisa Bassanezi (1996, p.94) em relação à tentativa de controle da sexualidade feminina: “É bastante provável que nem todas as moças se submetessem aos padrões. Se há tantos conselhos, é porque talvez haja quem não dê ouvidos a eles, por exemplo, no que diz respeito a uma mais livre expressão da sexualidade”.



Por sua brevidade, as conclusões deste artigo são limitadas. Entretanto, a investigação acerca da imprensa feminina não se esgota aqui e deve ser contínua, já que as representações de gênero veiculadas por ela têm um papel fundamental na desconstrução ou manutenção de desigualdades. Além disso, a análise crítica dos produtos midiáticos e de seu desenvolvimento histórico pode funcionar como ferramenta de mudança de nossa realidade social.

REFERÊNCIAS

BASSANEZI, Carla. **Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal – 1945-1964**. In: Cadernos Pagu de trajetórias e sentimentos, nº 1. Campinas: IFCH/Unicamp, 1993.

_____. **Virando as páginas, revendo as mulheres. Revistas femininas e relações homem-mulher; 1945-1964**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BELACIANO, Marilena. Revistas segmentadas – elas sabem com quem falam. In: **Mulheres em revista - o jornalismo feminino no Brasil**. Cadernos da Comunicação 4 – Série Memória. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2002, p.90-97.

BUITONI, Dulcília H. Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. 2ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

_____. **Imprensa feminina**. 2ª ed. São Paulo: Editora Ática, 1990.

Aner.org.br [homepage na Internet]. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Editores de Revista; [acesso em 20 jun. 2011]. Disponível em <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42418-1.asp>>

HOLLENBACH, Gabriela Boemler. **O casamento e a TPM: novos tempos, novos sentidos**. In: Revista Em Questão, Porto Alegre, v.9, n.2, p.255-269, jul/dez 2003.

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

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas – a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho D'água/Fapesp, 2001.

SARTI, Cynthia; MORAES, Maria Quartim de. **Aí a porca torce o rabo**. In: BRUSCHINI, Cristina; ROSEMBERG, Fúvia (Org.). **Vivência: história, sexualidade e imagens femininas**. São Paulo: Brasiliense e Fundação Carlos Chagas, 1980.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida de. **Corpo, saúde e beleza: representações sociais das revistas femininas**. In: Revista Comunicação, mídia e consumo, vol.4, n.9, p.171-188, março 2007. Disponível em <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/5032/4656>>. Acesso em 14 jun. 2011.

KAZ, Leonel. Um olhar sobre elas, as revistas. In: **Mulheres em revista - o jornalismo feminino no Brasil**. Cadernos da Comunicação 4 – Série Memória. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2002, p.10-21.