

Das capas para a vida: as representações do feminino nas revistas *Nova e Estilo de Vida*¹

Karla Alessandra Florencio Suarez²
Denise da Costa Oliveira Siqueira³

Resumo

Este trabalho é um estudo sobre as representações do feminino presentes na pauta moda de publicações impressas voltadas para mulheres. Como objeto empírico da pesquisa foram escolhidas duas revistas de destaque no mercado editorial brasileiro que pertencem a uma mesma editora, a Abril. Tais publicações, *Nova e Estilo de Vida*, abordam o feminino com óticas que muitas vezes se cruzam, mas que apresentam diferenças. O objetivo do trabalho é analisar, através da mídia impressa, a mulher a partir de inúmeras referências que a moda traz e constrói sobre ela. A pesquisa também aborda o papel da moda como forma de comunicação e o papel do corpo como meio para a moda. Como fundamentação teórica, recorreremos a leituras dos campos da comunicação, da sociologia e da história cultural.

Palavras-chave: Representações; Feminino; Mídia impressa; Corpo; Moda.

Introdução

As revistas femininas têm importante papel na construção midiática de representações da mulher. Estas publicações aliam significados míticos de feminilidade e de prazer e seus textos exemplificam um imaginário ambivalente do consumo e de usos do conceito de estilo de vida. As narrativas encontradas nessas publicações colaboram, especialmente com a publicidade, a sustentar a circulação de mercadorias e a incentivar padrões de consumo.

Consideradas guias práticos para mulheres estarem “antenas” com as últimas tendências tanto na moda como no comportamento e nos corpos a serem “usados” na estação, as revistas femininas aproximam-se de suas leitoras usando em suas capas títulos chamativos como “receitas” infalíveis para pôr fim a problemas que comumente as próprias edições fazem vir à tona. *Nova e Estilo de Vida*, as revistas a serem analisadas neste artigo, acompanham este fluxo com maestria.

Ao observar uma banca de jornais nota-se a impressionante presença de títulos destinados exclusivamente às mulheres. Em uma visita ao site da editora *Abril*, em 10 de maio de 2014, somamos 16 títulos exclusivamente femininos publicados pela empresa e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Email: kfsuarez@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da FCS/UERJ. Email: denise.siqueira@yahoo.com.br.

apenas cinco masculinos. E isto sem falar nas revistas de informação, que estão passando por uma “feminilização” intensa com a inclusão de temas considerados do universo das mulheres, como vaidade, beleza, saúde e cirurgia plástica.

Quanto ao seu fazer jornalístico, as revistas femininas assumem características bastante peculiares. Diferentemente da imprensa diária, este tipo de veículo não empenha esforços para noticiar o que há de “quente” no mundo. Sua ligação com a atualidade se dá por meio da prática do jornalismo interpretativo, que “é uma expansão do fato original: contém entrevistas, antecedentes, consequências, opinião de especialistas” (BUITONI, 2009) e que, vez ou outra, se faz presente nas páginas dos periódicos femininos. No entanto, como atenta Buitoni (2009), este tipo de publicação está mais para as linhas do jornalismo de entretenimento, do opinativo e do de serviço, pois engloba desde palavras-cruzadas até roteiros de turismo e informações sobre lazer, com páginas dedicadas à opinião e ao colunismo.

Outra característica bastante peculiar da imprensa feminina é a relação íntima com a leitora, para quem a revista está sempre se dirigindo e chamando de você, tu ou vós – no passado (BUITONI, 2009). A redação em um tom coloquial e conduzida como uma conversa entre amigas que trocam conselhos e experiências é marca das revistas destinadas às mulheres.

Vale destacar que a revelia do que muitos acreditaram e propagaram, mesmo com toda a facilidade dos tempos digitais, a mídia impressa, em especial as revistas segmentadas, não foram extintas e conseguiram manter sua importância junto aos leitores, mesmo com a chegada definitiva da internet. As revistas femininas passaram por um processo de integração ao mundo digital, criando sites que interagem com os veículos impressos e, mais recentemente, perfis nas redes sociais e ainda versões para *tablets*. Também no século XXI, o caráter comercial/publicitário dessas revistas foi intensificado, acompanhando a condição financeira feminina, com sua entrada definitiva no mercado de trabalho e aumento do seu poder aquisitivo.

Partindo desse contexto inicial e considerando o corpo da moda um espaço importante a observar quando se analisam as representações sobre a mulher nas revistas, escolhemos como objeto empírico da pesquisa duas revistas de destaque no mercado editorial brasileiro que pertencem a uma mesma editora, a Abril. Tais publicações, *Nova e Estilo de Vida*, abordam o feminino com óticas que muitas vezes se cruzam, mas que apresentam diferenças. Para a análise das representações do feminino presentes nas duas

revistas foi selecionada uma mostra que contempla as edições de maio e novembro dos anos 2010, 2011 e 2012 das duas publicações. O objetivo do trabalho é analisar, através da mídia impressa, a mulher a partir de inúmeras referências que a moda traz e constrói sobre ela. Como fundamentação teórica, lançamos mão de um olhar interdisciplinar, recorrendo a leituras dos campos da comunicação, da sociologia e da história cultural.

Revistas femininas: leitura para a mulher ou sobre a mulher?

No último século, a mulher no Ocidente alcançou um espaço social que não ainda havia conseguido ao longo da história. Um novo padrão de conduta se estabeleceu e se legitimou tão rapidamente quanto o assumido pela “nova mulher” como o visto durante as revoluções e mudanças que aconteceram no século passado. Grandes mudanças no centro da condição feminina, naturalmente, significam também grandes mudanças na sociedade.

A imprensa acompanhou essas mudanças e as retratou, tendo o papel de tentar registrar os fluxos e mudanças da sociedade, ser o reflexo do que ocorria. Muito embora a ideia de imprensa como reflexo ou espelho da realidade há muito tenha caído por terra, é impossível não conceber a imprensa como uma atividade que precisa estar em sintonia com o seu tempo, com a sociedade que comumente produz os acontecimentos noticiados. Scalzo (2003, p.16) trata de revistas, mas a afirmação vale para todos os produtos da imprensa: “[...] revistas representam épocas. [...] só funcionam em perfeita sintonia com seu tempo. Por isso, dá pra compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas. Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas”.

As publicações voltadas para o público feminino *Nova* e *Estilo de Vida*, buscam expressar em suas páginas premissas que parecem inerentes uma mulher “contemporânea” onde não cultivar beleza, por exemplo, é uma característica depreciativa, assim como não ser uma mulher bem sucedida profissionalmente ou sexualmente ativa e bem resolvida. As páginas destas revistas buscam traçar o perfil e dar dica sobre o “modelo de mulher superpoderosa”, que começou a ser evidenciado nos últimos anos da década 1990 e continua a ser propagado nessas duas primeiras décadas dos anos 2000 (BUITONI, 2009).

De acordo com Buitoni (2009), as revistas em geral, especialmente as femininas, exercem um papel de difusão da ideologia dominante, mais do que jornais e revistas semanais de atualidades. Elas ainda remetem a um feminino universal estereotipado e atemporal. A autora destaca também o tom intimista utilizado nas revistas femininas com a

prevalência da função conotativa da linguagem e não de verbos no imperativo, tendo com principal objetivo persuadir e influenciar a leitora por meio de ordens, pedidos e sugestões, o que é exatamente usado e presente sempre na publicidade e em revistas de comportamento, como no caso das revistas *Nova* e *Estilo de Vida*.

Com chamadas de capa que utilizam frases de efeito e apresentam fórmulas e soluções para resolver diversos problemas, além de promessas irrealizáveis, como: “Na praia sem dramas. Produtos e tratamentos que trazem resultados rápidos” (REVISTA ESTILO DE VIDA, nov. 2010, capa), “Magérrima com a dieta do chá e do sorvete, sem sacrifício” (REVISTA NOVA, maio 2010, capa.); essas revistas, lidas como forma de “passar o tempo”, têm suas capas preparadas cuidadosamente para alavancar suas vendas com um caráter predominantemente mercadológico. Esses mecanismos da sedução permeiam toda a publicação sempre entremeada com anúncios de produtos e serviços inseridos, inclusive, dentro de matérias jornalísticas.

Com capas que atualizam as representações femininas por meio de imagens de atrizes que estão fazendo sucesso em novelas, filmes e séries, essas revistas possuem uma articulação ampla com uma numerosa rede de outros veículos de comunicação que vendem e negociam bens da indústria cultural. Seus conteúdos em geral pautam programas de rádio, TV, jornais e sites da internet. Como produtos integrados a complexos sistemas de propaganda e marketing que são, as revistas femininas sempre costumam possuir seções sobre livros, CDs, viagens, filmes e claro a moda usada na estação. Em *Nova* estão presentes seções como: *Anotações de Viagem*, *Shopping Já! Moda*, *Shopping Já! Beleza*, *Repórter de Moda*. Já em *Estilo* podemos ver seções como: *Chique e acessível*, *Escolhas da Editora*, *Achados de Estilo*, *Guia de Estilo*.

A cada lançamento, envolto pela espetacularização “glamourosa” da qual ela se constrói, novas ilusões de sonhos, possibilidades de realização plena são dadas para as leitoras como parte constituintes do conteúdo dessas publicações. *Estilo de Vida* e *Nova* são exemplos bem claros deste tipo de publicação característico das revistas de entretenimento femininas de “auto-ajuda” e que abordam como temas principais estilo de vida, moda e beleza, principalmente nos aspectos ligados a corpo, roupas e acessórios, traçando assim um perfil do que seria a representação atual da idealização do feminino.

Presente no Brasil a partir da década de 1970 a revista *Nova* (representante da internacional *Cosmopolitan*) representa a mudança ocorrida na linha editorial nas últimas décadas, onde descreve Buitoni:

Nova seria a mulher adulta casada ou não, com poucas preocupações domésticas e com muita preocupação quanto ao sexo. Uma mulher mais “liberada”, que não pensa em casamento, necessariamente. É uma revista com uma linha mais “feminista”, por veicular uma ideologia voltada para mulher como ponto principal, só que ainda dentro de uma perspectiva totalmente consumista, exacerbada com doses de sofisticação. A princípio parece ser uma publicação que defende a mulher; mas no fundo, serve mais para promover a integração na sociedade de consumo (2009, p. 106).

Nova ganha especial destaque a partir da década de 90, quando, juntamente com as revistas femininas como *Dieta Já*, *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Pense Leve*, encontra no discurso sobre o corpo perfeito o tema central de suas matérias, editoriais e anúncios publicitários, destacando-se *Nova* por ter características mais voltadas para a modelação do corpo como forma de encontrar o prazer e a liberdade, com toques de conotações sexuais.

O corpo é decodificado, surgindo outros signos para cabelo, seios, rosto, barriga, perna, que são alvo de uma detalhada listagem de problemas a serem tratados. A transformação do corpo simboliza o domínio da mulher sobre si mesma. Da mesma forma, as representações deste corpo sugerem o controle de si e da situação. As imagens femininas não deixam dúvidas a respeito do lugar de poder que a mulher ocupa: interagindo com os produtos, sozinha – como garota-propaganda –, não precisa de acompanhantes; possui olhar confiante, atitude, altiva, executa movimentos leves e esbanja largos sorrisos, sugerindo convicção e certeza. Além de como fazer, há indicações de quem faz: as matérias também aconselham as leitoras que procurem um nutricionista ou um endocrinologista, se o problema for peso; um dermatologista, em se tratando de pele; um cirurgião plástico, caso seja a forma corporal. As capas trazem mulheres consideradas lindas, maquiadas, com cabelos longos e com pouca roupa, exaltando o corpo perfeito. Os anúncios publicitários seguem a mesma linha.

A *Estilo de Vida* chega ao Brasil junto ao movimento dos grandes eventos de moda que fazem despertar em grande parte da população o interesse pelo assunto e o desejo de estar alinhando com os padrões da passarela. A publicação está presente nos eventos brasileiros de moda mais importantes como o *São Paulo Fashion Week* e o *Fashion Rio*. A publicação pertence à marca internacional *InStyle* está presente em 17 países e está entre os maiores títulos de moda do mundo.

Em geral, suas matérias trazem celebridades como modelos para a demonstração de como usar peças de roupas, maquiagens, penteados, acessórios. Sempre com a indicação da marca, do estilista, do maquiador, do tipo de produtos que as famosas estão usando, as matérias em geral utilizam pouco texto e muitas imagens para abordar seus temas. Podemos

notar que as imagens são bem elaboradas, pensadas e alteradas por programas de edição como o famoso *Photoshop*, para que ganhem ares de verdadeiras pinturas, obras de arte, frutos passíveis de admiração por suas leitoras, ganhando altos graus de sedução ao olhar.

Nova e Estilo: lendo as representações

Para a análise das representações do feminino presentes nas duas revistas foi selecionada uma mostra que contempla as edições de maio e novembro dos anos 2010 a 2012 das duas publicações, sendo então realizada uma leitura aprofundada dos textos e uma pesquisa profunda do material. Fruto deste processo, encontramos categorias de sentidos e discursos nas duas publicações, com temas centrais e assuntos comuns tratados ao longo das edições que fazem vir à tona as representações do feminino presentes em tais publicações.

As categorias elencadas a partir da análise da amostra selecionada da revista *Nova* foram:

- **Corpo:** aborda a relação da mulher com os padrões estéticos e os cuidados com o corpo.
- **Sexo:** temas que ocupam grande parte da revista e têm grande relevância nas edições, abordando todos os aspectos relacionados à vida sexual, sexualidade e sensualidade.
- **Homem:** trata de aspectos relacionados ao comportamento de ambos os sexos, seu modo de vestir, de se portar, as representações idealizadas de um e de outro.
- **Relacionamento:** aborda as relações sentimentais e pessoais das mulheres, como amizade, casamento e maternidade.
- **Carreira:** tema também com grande relevância na revista, destaca o que é e como ser bem sucedida e ter uma carreira de sucesso.

Em *Estilo de Vida* as categorias elencadas a partir da amostra escolhida foram:

- **Corpo:** aborda a relação da mulher com os padrões estéticos e os cuidados com o corpo.
- **Moda:** ocupando a maior parte da revista, aborda as últimas “tendências” da estação, eventos de moda, lançamento, trazendo verdadeiros de guias do que usar e como usar.
- **Consumo:** abordar principalmente o que se deve ter, consumir e onde se deve ir para estar no padrão “cool” da moda.

Revista Nova

A categoria “Mulher-corpo” em *Nova* aparece com grande destaque na revista desde sua capa. São inúmeras matérias falando sobre os últimos lançamentos em tratamentos estéticos dos mais variados, cosméticos milagrosos, maquiagem, cuidados com a pele e corpo, dietas, cirurgias estéticas, “corpos ideais”. Em geral, atrizes e celebridades de destaque em poses sensuais com boa parte do corpo aparecendo estampam a capa da revista, exibindo lindos corpos aperfeiçoados também por programas de edição de imagem que criam fotografias perfeitas transformando-os em troféus dignos de serem exibidos, com curvas perfeitas e sem nenhuma imperfeição. O corpo é tido como objeto de desejo, sedução, saúde e sucesso.

O corpo “perfeito” é exposto em *Nova* como a maior realização que as mulheres podem conseguir. Influenciando diretamente em seu sucesso sexual, profissional e em todas as relações pessoais. Mesmo as sessões da revista que tratam do tema saúde colocam o corpo sarado, magro como sendo o que deve ser seguido e alcançado.

A categoria “Mulher-sexo” presente em *Nova* ganha um destaque dificilmente presente em outras revistas do mesmo segmento. Trata-se o tema como sendo central para a felicidade e realização da mulher moderna. Inovadora por tratar destes assuntos no Brasil, *Nova* ganha grande destaque na abordagem. Em suas capas há sempre pelo menos uma matéria que fala sobre relações sexuais. O prazer sexual feminino é exaltado, entretanto em diversos momentos está ligado diretamente a realização sexual do parceiro e é tido como uma responsabilidade inerente a mulher que não quer se frustrar em suas relações sentimentais. O sexo está, em grande parte, na revista ligado ao sucesso dos relacionamentos amorosos. Em sessões como *Sexpert*, *Coisas de Casal* e *Para ele ler*, o assunto é abordado como sendo o principal nas relações entre os casais.

Apesar de pregar a liberdade sexual feminina é possível encontrar em matérias falas como:

Acredito que tudo em excesso é ruim. Ligar demais, ir muito atrás e transar com muitos caras só vai prejudicar a mulher. Infelizmente, vivemos em um mundo machista e, quanto menos a mulher expuser sua vida particular, melhor. O que acho que acontece hoje em dia é que elas estão mais seguras para fazer o mesmo que o homem sempre fez, o que tiverem vontade. Particularmente não ligo, já me relacionei com mulheres modernas e lido bem com isso. O único problema é distinguir a mulher moderna com a piriguete. (REVISTA NOVA, maio 2012, p. 158.)

Deixando claro que certos ditames morais, diferenças entre o comportamento de homens e mulheres e o que se espera da “nova mulher”, não trazem dúvidas de que a tal liberdade pregada não passa de mais nada do que mera ilusão. Na verdade o prazer sexual da mulher ainda continua sendo representado por valores de décadas passadas, onde a mulher admitir seu prazer, transar com quem e quando sentir vontade, ter atitudes predominantemente tidas como masculinas, são vistas como pecados, erros e falta de moral.

“Mulher-homem”, outra categoria encontrada em *Nova*, apresenta matérias sobre a relação entre os dois sexos. São abordados os relacionamentos amorosos, familiares, laços de amizade e profissionais entre ambos os sexos. Quase sempre com chamadas em suas capas como “O que o deixa apaixonado por você logo na primeira vez” (REVISTA NOVA, maio 2012, capa.) e “Os homens entregam como é a mulher ideal” (REVISTA NOVA, nov. 2012, capa.), a revista pretende ser assim um guia para a relação entre homens e mulheres, colocando-os em estereótipos, influenciando no julgamento de suas leitoras sobre seus relacionamentos. Rotulando as relações e as pessoas envolvidas a revista trata assim as “mazelas” que atingem este relacionamento historicamente complicado.

A categoria “Relacionamentos” está inserida na revista *Nova* como forma de discutir e dar dicas para as leitoras sobre seus relacionamentos pessoais. Os principais temas abordados são as relações com a família, amigos e namorados/maridos. Casamentos, maternidade, vida social, são assuntos constantes. Podemos notar em diversos trechos das edições analisadas que estigmas de outras gerações em relação ao feminino ainda se fazem válidos e presentes em *Nova* como, por exemplo, o fato de mulheres se sentirem pressionadas a serem mães, principalmente em determinada idade: “Entre as mulheres, é comum que a chegada dos 30 anos desencadeie nervosismo sobre a maternidade. Porque, por mais que você nunca tenha pensado nisso, a maternidade é algo precioso: é quando nasce o filho que nasce a mãe” (REVISTA NOVA, maio 2012, p.86.). Porém, agora a relação com a maternidade parece estar ligada também a dilemas como conciliar maternidade e carreira e/ou como manter um corpo sarado mesmo após a gravidez.

“Carreira”, outra categoria presente em *Nova*, aborda as relações da mulher com o mercado de trabalho. Como nas demais categorias presentes na revista, nesta também podemos ver diversas matérias que se colocam como guias para o sucesso feminino: “De demitida a promovida. Saia da lista negra do seu chefe para a lista vip do mercado” (REVISTA NOVA, maio 2011, capa.) e “Passe naquele concurso público – e não abale sua vida social” (REVISTA NOVA, maio de 2012, capa.). Sem discutir profundamente as

relações ainda desiguais do mercado de trabalho entre mulheres e homens a revista coloca esta relação como estando em um estado de “paraíso” onde as mulheres podem alcançar qualquer cargo e posição que desejarem sem praticamente nenhum preconceito ou barreira.

Estilo de vida

Na revista *Estilo de Vida* desperta a atenção o número de matérias que tratam de maquiagem e acessórios, deixando evidente que atualmente a moda não se vê mais só relacionada com a forma de se vestir, mas também com o conjunto imagético que adorna o corpo. O corpo trona-se mídia que transporta as mais diversas opções de adornos e suas representações, tornando-se assim também objeto de moda, seja pelo que carrega, seja pela forma que assume, buscando estar sempre dentro de padrões pasteurizantes que endeusam a magreza, o corpo esculpido, jovem, perfeito, como sendo o que deve se usado e exposto.

Intimamente ligados ao consumo também vemos os temas presentes na categoria “Mulher-corpo” presente na revista *Estilo*, abordando desde tratamentos e “padrões” estéticos até a vestimenta adequada para cada biótipo. Palavras como sexy e poderosa são destaque nesta categoria que pretende guiar as mulheres a se sentirem mais belas, tendo um belo corpo, uma bela pele e cabelos e também usando as roupas adequadas para seu tipo físico a fim de modelá-lo e se sentirem elegantes e “na moda”.

A categoria “Moda” é a de maior destaque em *Estilo*. A revista aborda desde a cobertura e os destaques dos grandes eventos do mundo “fashion”, até a indicação do melhor traje para ir a determinado local. Com diversas matérias onde apresenta variadas formas de usar uma mesma peça de roupa, imitar os trajes de celebridades, fazer o último penteado da estação e assim por diante, a publicação vai “guiando” suas leitoras para que usem e sigam determinados “modelos”, e assim estejam “antenadas”.

É interessante observar também que o tema moda, como é retratado na revista, também está intimamente ligado à sensualidade e valorização do corpo. Em toda parte há dicas de como valorizar determinado tipo físico, determinado traço e determinada idade...Em “Na nova proposta, os vestidos, as saias e os casacos têm contornos mais sexy” (REVISTA ESTILO DE VIDA, maio 2010, p.56.) e “Sua pele dourada e sexy em instantes.” (REVISTA ESTILO DE VIDA, nov. 2011, capa.), podemos notar que a palavra sexy aparece como algo primordial para a beleza feminina e para se estar em dia com a moda do momento.

Outra categoria encontrada na revista *Estilo de Vida*, “Consumo”, aparece de diversas formas na publicação. Com sugestões que vão desde onde comprar até para onde ir ou viajar, o tema consumo está presente na publicação permeando todas as outras categorias. Pautando o consumo como forma de se sentir realizada e plena, a revista coloca o assunto como essencial para a vida da “mulher moderna” que retrata.

A mulher em Nova e em Estilo de Vida: uma comparação da construção do feminino

Observando as capas das duas revistas notamos que possuem aspectos comuns e relevantes. Ambas têm em suas capas mulheres famosas, magras, geralmente brancas e com cabelos lisos ou artificialmente ondulados, que possuem rostos de traços finos e se mostram como exemplos de sucesso tanto na vida pessoal como na vida profissional. Acompanhadas de chamadas que as tratam como heroínas, ícones, modelos a serem seguidas, as matérias sempre tendem a destacar os belos corpos dessas mulheres, porém enquanto *Nova* comumente utiliza mulheres com pouca roupa e mostrando bem seus corpos, a *Estilo de Vida* as coloca sempre com “looks glamourosos” e elegantes, sem deixar de destacar suas “curvas”.

Não só suas capas estampam tais representações do feminino, mas também em seu conteúdo e seus anúncios publicitários é possível notá-los. Todas as imagens exploram uma mesma família de motivos plásticos vinculados a um único grande tema englobante; o da “beleza feminina” incansavelmente, de uma imagem a outra, como cenário ou como chamariz, nos é oferecido aqui um corpo, ali um rosto, adiante uma silhueta, muitas vezes simples fragmentos de mulher: uma mão, lábios, um torso, uma cabeleira, porém sempre reconhecíveis como a parte que vale como todo.

Não é mais um corpo natural e sim repleto de transformações, uma vez que traz novas significações decodificadas pelos simulacros impostos, em especial ao corpo das mulheres. Nota-se também que são os meios de comunicação de massa que atribuem novos significados corporais, na medida em que produtos e serviços estéticos são lançados, relacionando o corpo, enquanto objeto de consumo, a uma imagem perfeita a ser perseguida e atingida pela sociedade atual.

Tema de grande destaque nas duas publicações aqui analisadas visto que encontramos nas duas revistas além de diversos anúncios publicitários de tratamentos estéticos, produtos de beleza e “milagres” da medicina estética, também matérias que tratam sobre dietas, exercícios, cirurgias e tratamentos estéticos dos mais diversos,

colocando o corpo e os padrões corporais a serem seguidos em evidência. Somos levados a notar o corpo como mídia onde:

O corpo-mídia apresenta-se como prótese, corrige as imperfeições do corpo natural e o torna refém de sua perfeição. É o Ideal a ser perseguido, não no que se refere à essência, mas à aparência. Trata-se de um corpo com natureza sígnica, editado por meio de programas de computador: não tem equivalente natural na realidade (CAMARGO; HOFF, 2006, p. 26-27).

Desde a antiguidade, a beleza da mulher é exaltada pelos artistas ao mesmo tempo em que é comparada a uma armadilha mortífera. Deslumbrante, ela hipnotiza, amedronta e desperta a desconfiança dos homens. Com relação a esse dispositivo de longuíssima duração, o século XX, marca uma mudança profunda. Pela primeira vez, mais nenhum sistema de representação vem alimentar a suspeita em relação aos atributos físicos da mulher, todas as imagens aterrorizantes da beleza, todos os ditados depreciativos dos encantos do segundo sexo tornaram-se herança vacante. Aliviada de seus laços tradicionais com o perigo e o vício. A beleza feminina se afirma daí em diante, como um valor sem sombra nem mal, uma qualidade inteiramente positiva (LIPOVETSKY, 2000).

Esse ideal de perfeição popularizou-se, principalmente nos anos de 1970, nunca antes o mito da beleza foi tão explorado e divulgado em revistas femininas, que conquistaram uma enorme legião de seguidoras. Segundo Wolf (1992), a ditadura da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar as mulheres e desviá-las de importantes questões sociais.

Não só com imagens, mas também com seus discursos, *Nova* e *Estilo*, vão traçando o perfil desta mulher que deve ser jovem, bem-sucedida e com um corpo magro e escultural. Seria uma categoria nova de mulher, a “super-mulher”, que deve encarar com maestria todas as atividades exercidas por suas mães e avós nas décadas de 1950/1960, onde se exaltava a figura da esposa, dona de casa e mãe dedica, e ainda estar sempre bela, ser culta, graduada, ter uma vida profissional bem estabelecida e estar sempre pronta para a vida sexual. As capas dessas revistas são estampadas por modelos e atrizes deslumbrantes, enquanto as manchetes anunciam reportagens sobre moda, comportamento, astrologia, e, em especial, sexo: dicas para seduzir o homem, truques para ter mais prazer na cama, manuais de como se portar no primeiro encontro.

Podemos notar uma diferenciação nas seções e conteúdos das duas revistas. *Nova* possui sessões como: *Bem Nutrida*, *Clube do Livro Erótico*, *Coisa de Casal*, *Com que roupa eu vou*, *Consulta Íntima*, *Consultor de Carreira*, *Corpo em Evidência*, *Curso de*

Make, Manual do Homem, Repórter de Beleza, Rotas do Prazer, Shopping já, Você Sexpert; enquanto *Estilo* possui seções: *Beleza sabe-tudo, Conexão-estilo, Ensaios de beleza, Ensaios de moda, Guia da festa, Guia de estilo, Radar de beleza, Radar de moda, Reportagens de beleza, Reportagens de moda, Star secrets*.

A primeira ocupa-se em apresentar a mulher como sendo independente, sexualmente ativa e “bem resolvida”, com uma vida profissional e cultural ativa, muitos amigos e “expert” no assunto beleza, mas que faz disso algo natural que deve ser inerente ao próprio existir como mulher, e preocupada com sua saúde e seu bem estar, mesmo que isso seja embutido de forma a induzi-la a somente se sentir bela e saudável com o “corpo” da moda. A segunda representa a mulher como elegante, sempre bem vestida, seguindo as últimas tendências da moda, consumindo os melhores produtos ou os produtos similares a eles e que tenham o aval da publicação. Apresenta como dever da mulher seguir os passos das celebridades, tendo sua casa perfeita, uma vida social diversificada e pautada em programas cultos, elegantes e refinados, com viagens fantásticas, casa deslumbrantes e amigos importantes. A aparência perfeita tanto do físico como dos seus bens é essencial para as leitoras de *Estilo* seguirem os passos das mulheres presentes na revista.

Podemos atentar também para uma diferenciação das revistas em relação as modelos escolhidas para suas matérias, em *Nova*, no geral, são modelos anônimas ou mulheres com profissões diversas, em *Estilo*, em grande parte, estrelas do cinema, da moda e da TV são os personagens e quem ilustram as matérias, onde estas são usadas como modelos de perfeição.

Também vale ressaltar a diferença entre a forma como as imagens femininas são apresentadas nas duas publicações. *Nova* apresenta na maior parte de suas matérias e até em suas capas o corpo feminino com conotações sexuais, com mulheres com expressões de prazer, com partes do corpo feminino entrelaçadas a corpos masculinos, sempre com pouca roupa e deixando evidente as curvas. Enquanto isso, as imagens com apelo sexual presentes em *Estilo* são quase nulas, geralmente o feminino vem retratado em seu conjunto, com foco no corpo inteiro e vestido de forma elegante, às vezes até sensual, mas não com o mesmo enfoque e expressões de prazer presentes em *Nova*.

Porém, *Nova* e *Estilo* mantêm em comum o número grandioso de anúncios publicitários presentes até em suas matérias jornalísticas (na edição de Novembro de 2012 de *Nova*, por exemplo, foram encontradas 289 imagens de produtos em matérias jornalísticas e na edição Maio de 2010 da *Estilo*, foram encontradas 378 imagens), e o

número elevado de matérias que dão dicas de onde ir, comprar, comer, do que usar, como usar e porquê usar, ganhando formas de manuais para a vida da mulher moderna que precisa estar informada e consumir.

Vale destacar aqui também a semelhanças das publicações no tocante ao tema “carreira”. Nas duas publicações não vemos reais discussões sobre as lutas das mulheres no mercado de trabalho, os valores ainda desiguais de salários, a discriminação entre os sexos e reais discussões sobre o tema como um todo. A abordagem quase sempre toma ares de histórias magníficas, “contos de fadas”, sendo exaltadas as mulheres que conseguiram se sobressair, como se a realidade do mercado pudesse ser vista de tal forma e este sucesso fosse possível em qualquer situação. Colocando toda a carga em cima das mulheres e sem abordar questões que envolvem o mercado e políticas públicas de forma crítica, fazendo com que as leitoras se sintam como as únicas responsáveis pelo seu sucesso, frustrando aquelas que pelos grandes problemas no sistema atual, ainda remanescente de décadas anteriores, não conseguem alcançar o sucesso desejado.

Considerações finais

Assistimos a uma mudança relacionada à representação do feminino na mídia impressa destinada às mulheres. Não mais são vistas imagens de mulheres relacionadas às habilidades do lar e à maternidade como sendo as principais atividades femininas, agora são apresentadas imagens ligadas à modelação do corpo, tratamentos estéticos mais diversos, consumo de cosméticos, dietas, exercícios físicos e muitas imagens ligadas ao prazer sexual, à sensualidade e ao sucesso profissional. Além disso, o feminino passa a ser representado por um ideal de beleza onde o corpo é maior mídia e o carro chefe e, junto a ele, os acessórios de moda, desde a vestimenta até os adornos. A beleza toma ares de troféu e facilitadora das relações nas mais diversas áreas.

Parte de um grande conglomerado midiático, as publicações femininas, agora não mais recheadas de anúncios de eletrodomésticos, trazem inúmeros objetos de desejo até em suas matérias jornalísticas. São sapatos, bolsas, roupas, joias, cosméticos, lugares... Tudo em sintonia com o restante do mercado. A representação do feminino continua extremamente ligada ao consumo.

Tema tabu em publicações de décadas anteriores, a sexualidade agora não mais é velada e recheia várias páginas das publicações. Com grande destaque na revista *Nova*, a temática vem em variadas formas, seja com dicas e manuais do que fazer e como se

comportar, seja como forma de garantir que se tenha um bom parceiro, se mantenham os relacionamentos ou se consiga um. Abordando poucos assuntos verdadeiramente importantes no que toca o tema sexo, como doenças sexualmente transmissíveis, a saúde sexual e a real liberdade feminina, a revista apresenta matérias que tratam maciçamente de como ser “boa de cama” para satisfazer o parceiro, apresentando as mulheres como tendo a obrigação de ser sexualmente ativas e sempre “dispostas”, colocando assim mais uma obrigação que se soma ao número infundável de “tarefas” que o feminino deve cumprir: ser mãe e companheira dedicada, dona de casa primorosa, profissional competente, estar sempre bela, magra e jovem.

Nova e Estilo parecem se completar no tocante a ditar as regras para o sucesso dessa “nova mulher”. Enquanto a primeira cuida de guiar as mulheres em suas relações sentimentais, sexuais e na carreira, a outra traz o manual para que elas tenham uma brilhante vida social, recheada de elegância, luxo e glamour. Tanto a mulher retratada em *Nova* como a retratada em *Estilo* tem sob seus ombros uma lista de deveres e obrigações para se sentirem realizadas, bem sucedidas e felizes. A liberdade então alardeada pelas duas, que tentam representar o feminino como tendo total poder de escolha, se mostra falha, uma vez que está limitada aos “padrões” e “estigmas” presentes nas revistas que não abordam de forma crítica temas cruciais para as lutas femininas como a violência doméstica, os direitos femininos, a prevenção de doenças femininas, desigualdade no mercado de trabalho.

Essa imagem da “nova mulher”, mais livre e ativa, moldada com paradigmas contemporâneos como tendo por “obrigação” ser intelectualizada, antenada ao mundo, possuidora de bens, em busca de seu prazer, é mais um dos fantoches propalados pelas revistas femininas, que mesmo enaltecendo certas características, ainda as mantêm acorrentadas ao sexo masculino: todas essas “super-mulheres”, por mais bem-sucedidas e livres que sejam, por mais sexo hedonista que façam, por mais desbocadas que pareçam, invariavelmente, parecem ainda esperar por seu príncipe encantado e pela aceitação e admiração do outro sexo. A mulher sujeita-se, mais uma vez, para corresponder a esse “padrão” estabelecido modernamente.

Referências bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BUITONI, Dulcília Helena S.. **Mulher de papel: A representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.

CAMARGO, Francisco C; HOFF, Tânia M. C. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2006.

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

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História e história cultural**. Belo Horizonte, Autêntica, 2003.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira, FARIA, Aline de Almeida. **Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas**. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo: ESPM, v. 4, n. 9, p.171 - 188, 2007.

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

Material jornalístico consultado

PUBLIABRIL. Defesa de mídia revista Estilo de Vida. Disponível em:<<http://www.publiabril.com.br/marcas/estilo/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 17 de out. 2013.

PUBLIABRIL. Defesa de mídia revista Nova. Disponível em:<<http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 10 de out.2013.

REVISTA ESTILO DE VIDA. Ano 7, ed. 92 (maio.2010). São Paulo: Abril.

REVISTA ESTILO DE VIDA. Ano 8, ed. 98 (nov..2010). São Paulo: Abril.

REVISTA ESTILO DE VIDA. Ano 8, ed. 104 (maio.2011). São Paulo: Abril.

REVISTA ESTILO DE VIDA. Ano 9, ed. 110 (nov. 2011). São Paulo: Abril.

REVISTA ESTILO DE VIDA. Ano 9, ed. 116 (maio.2012). São Paulo: Abril.

REVISTA ESTILO DE VIDA. Ano 10, ed. 122 (nov..2012). São Paulo: Abril.

REVISTA NOVA. Ano 38, n. 5 (maio.2010). São Paulo: Abril.

REVISTA NOVA. Ano 38, n. 11 (nov..2010). São Paulo: Abril.

REVISTA NOVA. Ano 40 , n. 5 (maio.2012). São Paulo: Abril.

REVISTA NOVA. Ano 40, n. 11 (nov..2012). São Paulo: Abril.

REVISTA NOVA. Ano 39, n. 5 (maio.2011). São Paulo: Abril.

REVISTA NOVA. Ano 39, n. 11 (nov..2011). São Paulo: Abril.