



As Representações Femininas na Revista *Cosmopolitan* Brasileira, Chilena e Colombiana¹

Laís Franco RIBEIRO^{2 3}

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

Resumo

Este artigo apresenta parte da pesquisa que se desenvolve pelo Grupo de Estudos de Gênero e Mídia, do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), a qual analisa as representações femininas nos textos publicados em revistas segmentadas. Esta etapa focou a análise das chamadas de capas das edições do mês de setembro de 2011, da revista *Cosmopolitan* em sua versão chilena, do mês de fevereiro de 2012 da *Cosmopolitan* colombiana e a do mês de abril, também deste ano, da *Cosmopolitan* brasileira (Nova). O objetivo é traçar uma análise levando em consideração discussões teóricas sobre produção jornalística e gênero, tendo como foco, principalmente, o papel e imagem da mulher que tais veículos trazem ao seu público, se os discursos se convergem ou divergem. A metodologia adotada é a utilizada pelo Projeto de Monitoramento da Mídia Global.

Palavras-chave: jornalismo; comunicação; veículos segmentados; estudo de gêneros; representações femininas.

Apresentação

As pesquisas em Comunicação Social sobre temáticas envolvendo questões de gênero na mídia e na holística do jornalismo vêm crescendo. Junto a esta tendência, no segundo semestre de 2010, foi criado o Grupo de Estudos de Gênero e Mídia, junto ao Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Dentre as pesquisas desenvolvidas pelo grupo de estudos encontram-se discussões sobre as representações femininas nos veículos segmentados, como, por exemplo, as revistas. O presente artigo traz justamente parte dessa reflexão, em especial a análise das manchetes de capa veiculadas no mês de setembro de 2011, da revista *Cosmopolitan* em sua versão chilena, do mês de fevereiro de 2012 da *Cosmopolitan* colombiana e a do mês de abril, deste ano, da *Cosmopolitan* brasileira (Revista Nova). A discussão teórica fundamenta-se em estudos de gênero e produção jornalística.

Métodos e técnicas: os caminhos da pesquisa

¹¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da UEPG, integrante do grupo de estudos de Gênero e Mídia, email: Laís.lfribeiro@gmail.com

³ Coautoria: Professora Paula Melani Rocha, Adjunta da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Pesquisadora do grupo de Gênero e Mídia, da UEPG. Pesquisadora-colaboradora do Labjor/UNICAMP (FAPESP), orientadora do trabalho, email: paulamelani@gmail.com



A metodologia adotada neste projeto envolve pesquisa tanto bibliográfica, quanto documental. As técnicas utilizadas na coleta dos dados e análise das amostragens são as mesmas definidas pelo Projeto de Monitoramento de Mídia.

Tal Projeto estuda a representação das mulheres e dos homens nas notícias veiculadas em vários meios de comunicação, como jornais, rádio e televisão, em diferentes nações. O primeiro monitoramento da Mídia Global ocorreu em 1995, envolvendo mais de 70 países. Em 2000, 2005 e 2009, foi realizado novamente, sendo que nesta última edição participaram 100 países. Entre os méritos do projeto estão os métodos adotados para que a pesquisa se torne mais viável, considerando sua amplitude e pessoas envolvidas. O estudo coleta dados quantitativos e, posteriormente, realiza a análise qualitativa. As categorias investigadas são: notícia (que deve ser classificada por número de página, assunto e local); pessoas na notícia (papel, sexo e idade, ocupação/posição, função na notícia, relações familiares, vítima, sobrevivente, citação direta e fotografia); e análise (foco na mulher; igualdade/desigualdade; análises adicionais). Cada resposta tem um código correspondente, o qual deve ser anotado em uma Tabela de Codificação.

O procedimento descrito acima é aplicado no monitoramento das pesquisas em jornais do grupo de Gênero e Mídia. Por outro lado, para o monitoramento das revistas, se viu necessário acrescentar os seguintes aspectos:

- categorias para textos: jornalístico; opinião; entretenimento; divulgação; orientação/educativo;
- assinado: sim; não;
- autoria: homem; mulher;
- assunto: saúde; sexo; alimentação; moda; família; relacionamento; estética; personagem; outro.

Como se mencionou acima, a amostragem corresponde às chamadas de capas das revistas femininas do mês de setembro de 2011, a *Cosmopolitan* em sua versão chilena, do mês de fevereiro de 2012 da *Cosmopolitan* colombiana e a do mês de abril, também deste ano, da *Cosmopolitan* brasileira (Revista Nova).

Um olhar teórico: gênero e representações femininas

Como o intuito de analisar o material coletado, a partir do mapeamento, foi necessário mergulhar sobre conceitos de gênero e também sobre representações femininas. Porém, a bibliografia é muito densa, englobando autores e autoras de diferentes nacionalidades e áreas. Não se pretende nesta reflexão esgotar a literatura sobre gênero, mas sim, trazer algumas das importantes contribuições sobre o tema. As autoras apresentadas são: Scott (1990), Saffioti (1979) e Lauretis (1994). A autora americana Scott (1990) definiu gênero como uma relação de poder, propondo às



pesquisadoras feministas tratem-no como uma categoria de análise, semelhante à raça e à classe social. Ela considera esses três eixos quando se discute as desigualdades de poder, sem atribuir valores de prioridades a qualquer um dos três, e inclui na análise o discurso dos oprimidos bem como o sentido e a natureza de sua opressão. Cada uma das três categorias necessita de um modelo teórico. O estudo do gênero, por exemplo, envolve um sistema de relações não determinadas apenas pelo sexo e pela sexualidade. A grande dificuldade das formulações teóricas é contemplar a universalidade e a especificidade histórica em contextos em transformação.

Conforma Rocha (2004) aponta Scott (1990) chama a atenção dos estudiosos para considerar as relações sociais e institucionais no estudo do gênero e descreve sua definição de gênero como algo mais amplo, dividido em duas partes e em diversas subpartes. A primeira parte conta com quatro subpartes: símbolos; conceitos normativos; noção de política; e identidade subjetiva. Para a autora, nenhum desses elementos pode operar sem os outros, pois embora não atuem sempre simultaneamente, eles estão relacionados. Para entender a definição de gênero, devem-se analisar as relações entre estes quatro aspectos. Na segunda parte de sua definição sobre gênero, Scott menciona o poder.

Assim, a autora mostra que o gênero é o primeiro campo, contudo, não é o único, no qual o poder é articulado. Ele é um meio para compreender as relações complexas entre diversas formas de interação humana em diferentes sociedades. O gênero é uma dimensão decisiva da organização da igualdade e da desigualdade. As relações aparentemente naturais entre masculino e feminino espelham estruturas hierárquicas fundamentadas sobre o gênero, o mesmo é válido para as relações políticas, empregatícias e matrimoniais. Para Scott (1990), o poder está explícito em diversas instâncias e implícito em outras, ele circula em uma sociedade, mesmo de forma desigual.

Para a autora brasileira Saffioti (1979) o sexo é um fator de estratificação social e uma categoria de análise, como classe social e etnia. Tratam-se de categorias fixas, sendo que cada uma delas necessita de modelos teóricos diferentes para serem compreendidas. Para se entender a construção do gênero, deve-se considerar o processo de modelagem conquista dos seres humanos, envolvendo as classes sociais e a trama de relações sociais entre mulheres, entre homens e entre homens e mulheres. Saffioti (1979) critica a psicanálise e a antropologia na discussão sobre a subordinação feminina, por fornecerem à mística feminina, conteúdos de fragilidade da mulher e a reclusão da mulher à esfera privada. Semelhante à Simone de Beauvoir, ela também critica a visão de Freud sobre o conhecimento das origens humanas e a subordinação feminina, em limitar-se à virilidade e em universaliza sua argumentação.

As explicações teóricas que universalizam a questão do gênero desconsideram as características contextuais, históricas e as relações sociais fundamentais no



processo de modelagem conquistas que participam da construção do gênero. Os pesquisadores devem desvendar as determinações essenciais do sistema social, considerando o processo de recomposição da totalidade histórica, as conexões entre as relações de produção, bem como a estratificação social, para compreender as relações de gênero em uma sociedade específica. Para Saffioti (1979), a análise só se torna completa se o pesquisador considerar todos esses aspectos sobre a dominação masculina em uma sociedade específica, sem universalizar (ROCHA, 2004, p. 70)

Lauretis (1994) dialoga com os autores Althusser e Foucault focando os conceitos de poder, micro poderes, tecnologia sexual e ideologia e suas relações com o estudo de gênero. Busca romper com o conceito de diferenças sexuais sob uma visão binária, colocando de um lado o homem e do outro a mulher. Ela mostra que há diferentes tipos de mulheres e homens de acordo com as especificidades de cada sociedade e cultura. O conceito de gênero deve, assim, envolver um sujeito múltiplo formado pela diferença sexual, pelos códigos linguísticos e representações culturais, engendrado nas relações sexuais bem como nas de raça e classe. Constituído por contradições, mas não dividido (ROCHA, 2004).

O sistema sexo gênero é visto como uma construção social e pertence a um sistema de representação que atribui significado de valor, prestígio, identidade, status dentro da hierarquia social e posição de parentesco a indivíduos dentro da sociedade. Os símbolos e as representações estão em construção no seio da família, e de outras instituições, como trabalho, na igreja, na escola e em sua formação específica. Quando alguém se representa ou é representado como masculino ou feminino, subentendem-se todos esses atributos sociais (ROCHA, 2004).

Lauretis (1994) estabelece uma relação entre o conceito de gênero e a concepção de ideologia discutida por Althusser, sendo o primeiro uma instância da ideologia. Nesse sentido, considera todas as instituições da sociedade (política, educação, leis, justiça, família, igreja) atuando nas representações do gênero. As mulheres devem ser vistas como seres históricos, como sujeitos de relações reais, motivadas pela contradição cultural de mulheres que se situam dentro e fora do gênero, simultaneamente dentro e fora da representação. O sujeito é formado pela representação do gênero (dentro do seu referencial androcêntrico) e o que essa representação torna irrepresentável. São dois espaços diferentes que formam o movimento, o espaço discursivo, representado pelos discursos hegemônicos e o *space-off*, que são os espaços sociais e discursivos que existem nas margens dos discursos hegemônicos, nas contra práticas e nas novas formas de comunidade. Esses dois espaços coexistem juntos e em contradição (ROCHA, 2004, p.74)

O poder não se concentra apenas na esfera do Estado, ele se distribui por todas as instituições interligadas e móveis que atuam separadas, mantendo a estrutura da sociedade. Ele atua em pequenos focos e não se limita a apenas dois extremos, os que exercem o poder e os que são dominados. Um mesmo sujeito pode exercer poder em determinada situação e ser oprimido em outra. Faz parte da idéia das contradições presentes na cultura. Há uma correlação de forças atuando com características assimétricas (ROCHA, 2004). O gênero, assim, não é determinado apenas por



um conceito universal, ele passa a ser visto como uma categoria de análise, ele está presente nas relações de poder, nas instituições e muda de acordo com a sociedade, cultura e período histórico. A mulher passa a ser vista como um sujeito múltiplo.

A análise do material coletado não discorre apenas sob a perspectiva dos estudos de gênero. A categorização dos textos e das pessoas envolvidas remete ao conhecimento de teorias do jornalismo, em especial, sobre o processo de produção da notícia.

Produção jornalística: da seleção à construção da notícia

O conceito de produção jornalística é definido por Traquina (2005) como o processo de seleção dos acontecimentos até a construção final da notícia, o qual é norteado por um conceito chave para o jornalismo: os valores notícia. O autor, fundamentado em Wolf, mostra que os valores-notícia estão presentes tanto na seleção quanto na construção da notícia.

Os valores-notícia de seleção estão divididos em dois subgrupos: a) os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta dos acontecimentos em termos de sua importância e interesse como notícia, e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. Os valores-notícia de construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia (TRAQUINA, 2005, p.78).

Em cada uma destas etapas do processo há diferentes categorias de valores notícia. Dentre os critérios substantivos na seleção estão: notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito (controvérsia) e infração (escândalo). Já nos contextuais, também na seleção, estão: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso. A fase de construção envolve os seguintes valores-notícia: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância. Traquina (2005) acrescenta, também, os valores-notícia segundo a concepção da empresa jornalística: linha editorial do veículo e a própria organização jornalística da empresa referente à linha de produção.

Dentro da rotina produtiva há uma etapa fulcral, responsável pela qualidade da informação divulgada, refere-se à apuração do fato. Uma informação que é mal apurada gera uma informação errada, e na sociedade em rede isto pode implicar em grandes repercussões, Para Pereira Junior (2006, p.71), a apuração e a investigação da informação são o que diferenciam o jornalismo da literatura.

O exercício da apuração envolve um procedimento metodológico com observação, análise de documentos, pesquisa, entrevista com fontes primárias e secundárias e checagem das informações coletadas. No entanto, dependendo do fato relatado não há documentação disponível ou necessidade de pesquisar o tema, isto não exclui os outros passos. Sabe-se que a notícia em si não espelha a



realidade, ela é sim uma construção da realidade. A realidade não é a matriz da notícia e sim sua percepção. A apuração implica na verificação do ocorrido. O jornalista, por sua vez, é um contador e histórias reais e ele depende de interlocutores, os quais auxiliam na construção dessa realidade.

Já na escolha de fontes e o ângulo dado à notícia, nem sempre obedecem a uma logística objetiva. Para que a construção da realidade se torne próximo ao real, o profissional deve traçar um plano de ação que controla a manifestação da subjetividade por todo o processo de produção. Um dos objetivos do plano é a busca do equilíbrio e a isenção da cobertura jornalística, e estabelece uma sistematização para o processo de produção da notícia. A isenção e o equilíbrio passam a ser vistos como técnicas, ou meios, que contribuem com os jornalistas no desenvolvimento e verificação das notícias (KOVACH; ROSENTIEL, 2004).

Os segmentos femininos no Brasil e as revistas de consumo

Como mostram Rocha e Ribeiro (2011), a maioria parte das revistas ilustradas, da segunda metade do século XIX, preocupava-se em atrair o leitor com textos leves e boas imagens, entre estas encontravam-se as revistas destinadas às mulheres. Elas abordavam, principalmente, literatura e moda, mas definiam-se fundamentalmente por definir o papel social e os padrões de comportamento desejáveis para as mulheres da época.

Nesse discurso – da imprensa em geral e da feminina em particular -, a tônica recaía sobre as formas de conduta da mulher no lar e no mundo. Nesse sentido, ultrapassavam o papel de vitrine dos costumes da época, constituindo-se em veículo privilegiado de imposição de um modelo social (MARTINS, DE LUCCA, 2008, p.117).

Entre 1912 e 1930, Aumentou as publicações no país, principalmente de revistas de periodicidade mensais e semanais como aponto a pesquisa, ‘Estatística: da Imprensa Periódica no Brasil, feito pelo Departamento Nacional de Estatística’, totalizando 2.959 títulos. São Paulo e Rio de Janeiro destacaram-se no ranking (MARTINS, DE LUCCA, 2008). Entre as publicações, existem meios os quais iam contra os padrões da do período, que promoviam reflexões sobre imposições sociais voltadas às mulheres, mas tiveram vida curta.

A melhor fase da revista de consumo no país, que focam o público feminino, desperta nos anos 50, tendo um dos protagonistas Victor Civita. Até este período. A revista ‘A Cigarra’, do grupo Diários Associados, era recorde de mercado. A revista publicava moldes de costurar. Havia outros títulos que se voltavam para o sucesso da época: as fotonovelas. Entre essas revistas se destacou ‘Grande Hotel’, da Editora Vecchi. O dono da editora Abril, Victor Civita, percebeu que havia mercado em potencial para novos títulos no Brasil. Por isso, resolveu lançar novos segmentos.



Ainda nos anos 1950, Civita lança ‘Capricho’, com o intuito de competir com a ‘Grande Hotel’ e a ‘Manequim’ para brigar com ‘A Cigarra’, além de revistas em quadrinhos. Para Martins e De Lucca (2008) em pouco tempo, Civita alcançou pessoas como Assis Chateaubriand, Roberto Marinho, Adolfo Bloch e Adolfo Aizen.

A revista se tornava mais economicamente viável se atraísse anúncio, algo que não era possível com as infantis e fotonovelas. A primeira nesta corrida foi a revista ‘Manequim’, a qual abordava tanto fotos como desenhos de moda, todos comprados de agências europeias (MARTINS; DE LUCCA, 2008). As revistas femininas consagraram-se a partir do jornalismo de serviço, voltando-se para moda, beleza, reportagens de interesse geral, culinária. Ao passar dos anos, os temas foram se adaptando às mudanças sociais e acompanharam os assuntos do dia- a- dia da leitora.

Os segmentos se adequando à sociedade e as editoras brasileiras, focando nas estratégias de *marketing* editorial da Europa e dos Estados Unidos, lançam outros títulos, com isso, a revista de consumo aumenta ano a ano. Segundo Buitoni (1981), a revista feminina não se trata de amadurecer ou crescer. O caminho se resume aos padrões femininos ditos ideais.

Atualmente existe revista para o público masculino e feminino, sejam eles jovens, adultos ou da terceira idade. O tema também é diversificado, como: casa, jardim, turismo, futebol, esporte, lazer, carro, moda, saúde, política, negócios, música, sexo, cinema, religião entre outros.

A globalização e os meios tecnológicos contemporâneos favorecem para o surgimento de veículos segmentados, principalmente de revista de consumo. A dita aldeia global identifica muitas ‘tribos e nichos’ de possibilidades de mercado. Ressalta que esta aldeia global abrange heterogeneidade e homogeneidade. Porém, tal mercado não é conduzido por pluralidade, mas sim por conglomerado midiático. Segundo Martins e De Lucca (2008), a Editora Abril, em 2007, publicou mais de 100 revistas, levando em consideração tanto as com periodicidade fixa quanto as edições especiais, algo que correspondeu a cerca de 40% do total das vendas de revistas. Com certeza, esta editora está entre os conglomerados de empresas de comunicação que tem o poder de controlar a maior parte dos meios de comunicação do país.

Análise dos veículos

Cosmopolitan

A escolha do segmento *Cosmopolitan* se dá devido a área de atuação da mesma. O segmento tem 58 edições pelo mundo, sendo disponível em 34 línguas e vendida em mais de 100 países. A revista representa mulheres das mais diversas culturas e realidades. Com periodicidade mensal, o público alvo é a mulher jovem, entre 18 e 49 anos, que trabalha e pertence às classes A, B e C. No blog da revista Nova, ela se intitula uma revista completa, voltada para a mulher cheia de atitude e



sonhos a conquistar. “Divertida, inteligente, essencial em cada página, incentiva a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios atuais, buscar o prazer sem culpa e fortalecer a autoconfiança”.⁴

Revista Nova (*Cosmopolitan* brasileira)

A *Cosmopolitan* brasileira é titulada como Nova. A edição analisada neste trabalho foi a de número quatro (mês de abril), ano 40, com 186 páginas. A editora é a Abril, e o custo dela é a mais alta de todas as revistas analisadas: R\$ 8,90 a versão bolso. A edição analisada da Nova conta com nove chamadas de capa, sendo elas três consideradas como textos jornalísticos, três de orientação/educacional, dois sobre divulgação e um como opinião. Sete textos foram assinados, sendo seis por mulheres (um texto ‘Promoção para você’ foi assinado por duas mulheres).

Os assuntos foram variados. O que se destacou nesta questão foi moda, com quatro exemplos, seguido de relacionamento (duas chamadas), uma sobre sexo e outra sobre personagem. Apesar da quantidade de textos jornalísticos ser a mesma de que textos de orientação/educacional, o primeiro é explorado num total de 14 páginas. Já o segundo, em 19 páginas. Em relação aos entrevistados dos textos jornalísticos, esta edição da Nova se diferencia das demais já analisadas no Grupo Gênero e Mídia (por exemplo, as edições do mês de março, abril e maio de 2011). Dos nove entrevistados, apenas duas são mulheres. Quatro são autores de livros de autoajuda Best-sellers e três são homens que estão em cargo de liderança, como presidente, técnico e coach e. Já as mulheres, uma é da área de saúde e outra é atriz.

Uma das matérias, ‘Chamada em espera’, aborda o porquê alguns homens não retornam a ligação depois de um encontro. Com estereótipos, como ‘a chefona’; ‘a louca para casar’, ‘a língua solta’, ‘a negativa’ e ‘a ligada no ex’, o texto procura apontar motivos pelos quais a mulher não recebeu mais a ligação do homem. A estrutura de cada estereótipo é a mesma: uma rápida descrição do que seria a mulher mandona ou louca para casar, por exemplo, em seguida, aparece como a mulher se vê e como o homem a vê. Em a ‘chefona’, a mulher se vê, segundo o texto, como capaz, moderna, confiante e superdireta. Já o homem a vê como competitiva, pouco feminina e independente demais. Após isso, há a descrição do que uma mulher dita chefona faz. Neste caso, o texto afirma que se você é uma mulher chefona, pode sim “conviver com uma louça mal lavada se depois de um jantar romântico ele se ofereceu para fazer o serviço, mas não tirou todos os vestígios de gordura”. Depois, aparecem algumas dicas do que seria algo sexy para se fazer ou falar em um encontro. Por último, há frases do que seria uma mulher ‘over’ de chefona. Uma delas é “Eu sei me cuidar sozinha”.

⁴ Disponível em <https://www.assine.abril.com.br/portal/revista!initRevista.action?codProjeto=905>



Na descrição da mulher dita ‘louca para casar’, nas frases do que seria sexy para um encontro, aparece que seria para a mulher ser “normal e falar: ‘Olha que criancinha linda’”. Já a mulher negativa se vê como alguém experiente, escolada, e por isso, sem muita fé nos homens. Na visão masculina, ela seria “uma mulher insatisfeita, que nunca vai ser feliz na companhia deles.” Uma das características da mulher negativa é “quando está em uma situação desconfortável, você tende a reclamar e ficar de cara feia”. E, por última, a mulher ligada no ex, nas dicas do que seria sexy dizer no primeiro encontro encontra-se “Se por algum motivo o tema “ex” surgir na conversa, nunca fale mal do seu”.

Outra matéria que merece ser discutida é a ‘Guia cinematográfico do sexo oral.’ A partir de descrições de atos sexuais, segmentados em ‘cenários’, o texto aborda como fazer um sexo de cinema. Destaca-se por todas as descrições, os verbos no imperativo, como, por exemplo, encoste, alterne, sugue, caminhe, coloque, entre outros. O texto traz um bloco com o título ‘roteiro’, o qual descreve a cena de um dia normal, já inserindo o que deverá ser feito para que o sexo será como o de um filme. No segundo bloco, ‘atuação’, há a descrição, em tópicos, dos atos que a mulher deverá seguir. O texto também traz dois roteiros de você como espectadora. Segundo o texto, é dando que se recebe. Mas é preciso “deixar as instruções à vista do gato e avise que agora é a vez de ele abrir a boca, enquanto você fecha os olhos”. Junto à parte intitulada ‘Cenários’, esta a parte dois (*Não corta!*), com nove cenários para que a mulher realize no homem, e dois sobre o que o homem realiza na mulher.

O texto opinativo também merece destaque na análise. ‘O que um homem pensa quando...’ é escrito por um homem, e aborda o que se passa pela mente de um entrevistado, que no caso é jornalista. O texto é todo construído na primeira pessoa, dando dicas de como uma mulher poderia agir diferente e o que ele pensa em algumas situações. Há uma construção de um estereótipo feminino. Ao avistar uma mulher na rua, o texto diz que o homem pensa: “a gente tolera vocês lendo o horóscopo da Susan Miller todo o mês”. O interessante aqui é o termo “tolerar” e a menção conotativa ao trecho “lendo o horóscopo da Susan Miller. Mais para o final do texto, na parte intitulada *se sente preterido*, aparece a seguinte afirmação: “Para completar, ela resolveu pintar o quarto sozinha, fazendo pouco dos meus dotes de homem do lar. Fiquei com o orgulho ferido [...]”.

Cosmopolitan colombiana:

A edição analisada da *Cosmopolitan colombiana* é a número dois (mês de Fevereiro), do ano 40, com 112 páginas. Também da editora Televisa, e custa R\$ 7,90. Nas oito chamadas de capa, três são textos jornalísticos, bem como textos orientativos/educacionais. Um é de opinião, e outro de



divulgação. Mesmo havendo apenas um texto de divulgação, totalizando doze páginas, enquanto os textos jornalísticos e orientativos/educacionais contam com dez páginas cada.

São assinados seis dos oito textos, sendo que há um equilíbrio: três homens e três mulheres. Os assuntos abordados são diversificados. Há três voltados para relacionamento, dois sobre sexo, um sobre personagem, outro sobre moda, e, por último, um sobre saúde. Nos textos jornalísticos, há mais entrevistadas mulheres, totalizando cinco, e dois entrevistados homens: quatro são da área da saúde, dois são autores e uma é atriz.

Tanto os textos jornalísticos da *Cosmopolitan* chilena e colombiana, abordam um tipo de estrutura descritiva. A matéria *Fiebre de Scarlett* (Febre de Scarlett, *Cosmopolitan* colombiana), por exemplo, diz a roupa, o restaurante e até o pedido da atriz entrevistada. Na linha de apoio, o autor traz as realizações de Scarlett, e a última frase é ‘*cómo es su vida después de Ryan*’ (Como é sua vida após Ryan). Isto demonstra que, mesmo ela sendo uma pessoa, como a própria matéria diz, realizada, ‘*guapa y con cerebro*’ (bonita e com cérebro) tem-se que abordar a questão do divórcio. É válido ressaltar a expressão “bonita e com cérebro”, como se fosse exceto neste caso algo excludente. Outra parte da matéria, que colabora para reforçar que uma atriz deve ser atraente para ter sucesso, é ao final do segundo bloco, ‘*Bueno, nosotros dudamos que alguien no vea su físico... pero si es tan buena para interpretar otros roles como lo es para hacer de mujer sexy, inteligente y deseable, entonces verla será fascinante.*’⁵

Outra matéria da *cosmopolitan* colombiana, *20 tips para verte bien... ¡Desnuda!* (20 dicas para te ver bem... Sem roupa!. Página 30 – o índice diz página 29), com caráter educativo/orientativo traz como linha de apoio: *Em Cosmo, no medimos el atractivo de una mujer en kilos o centímetros. Para nosotras, lo importante es que te sientas hermosa de pies a cabeza al dejar caer la ropa*⁶. O texto trás, a partir de vinte dicas, sugestões de como manter uma vida dita ‘saudável’, desde os pés, até as axilas. Porém, como aborda o subtítulo, a ideia central do texto não é necessariamente que a mulher ‘sinta-se bem’, mas que ela esteja preparada para quando retirar sua roupa, subentendendo para um parceiro.

Na *El peligroso encanto de las chicas malas* (O perigos encanto das mulheres más) , o autor traz até Dom Quixote para explicar seu ponto de vista. Em um texto trabalhado e opinativo, o autor expressa completamente seu ponto de vista, não havendo nenhum entrevistado. Em uma parte encontra-se *Es decir: ‘no podemos adeptar el hecho de que ellas pueden autodeterminarse’* (Diga: não podemos aceitar o fato de que eles podem ser autodeterminante). Mais adiante, o autor diz que

⁵ Tradução das autoras: Bom, nós duvidamos que alguém não veja seu físico... mas sim é muito boa para interpretar outras áreas como o é para ser uma mulher sexy, inteligente e desejável, então vê-la será fascinante

⁶ Tradução das autoras: Na *Cosmopolitan*, não medimos o atrativo de uma mulher em quilos ou centímetros. Para nós, o mais importante é que te sinta bonita dos pés a cabeça ao deixar a roupa cair.



eles (homens) têm complexo de dominadores, algo que responde a ‘*nuestra necesidad controladora de machos que lo podemos todo*’. Continuando, ‘*creemos que eventualmente podremos someterlas y las transformaremos en las personas buenas que siempre debieron ser*’⁷. Conta com bastante recursos visuais, como fotos de filme em que há ‘mulheres más’, e Box, intitulado: Características básicas de uma mulher má; Como ser uma de elas sem ser vilã; Amamos; No amamos. No primeiro Box (Características básicas de uma mulher má), O autor expõe o que considera como uma mulher má. As características são: *Pensamiento Independiente* (Pensamento Independente); *Capacidad de decisión* (Capacidade de decisão); *Dueña de si misma* (Dona de si mesma); *Poco convencional* (Pouco convencional); *Nada conservadora* (Nada conservadora). Ou seja, a mulher não pode ter vontades próprias, que já é considerada uma ‘pessoa má’. Os textos assim, trazem representações femininas e masculinas da sociedade colombiana, focando uma desvalorização da mulher em relação ao homem.

Cosmopolitan chilena

A edição analisada da *Cosmopolitan* chilena é a de número nove (mês de setembro), do ano 39, com 128 páginas. Da editora Televisa S. A., e é a mais barata de todas as revistas analisadas, R\$ 7,45. Nas nove chamadas de capa, a maioria é texto jornalístico (quatro). Há três de divulgação e dois de orientação/educativo Porém, mesmo sendo quatro textos jornalísticos, totaliza-se onze páginas, já os textos de divulgação são doze páginas. Os assuntos explorados são diversificados. Um texto que explora o assunto de personagem, outro de estética, um sobre sexo, e há ainda alimentação. De relacionamento são dois, o assunto moda se sobressai, com três textos.

Todos os textos jornalísticos são assinados por mulheres. Há um alto número de fontes, quinze, sendo 93,3% (14 mulheres), e apenas um entrevistado é homem. Desses, onze são da área da saúde, dois são autores, e uma atriz.

Assim como a *Cosmopolitan* chilena, a matéria sobre a personalidade (*Las claves de Francisca* – As chaves de Francisca), é mais completa, e explora aspectos descritivos. O texto voltado para o assunto sexo, *El orgasmo masculino extendido* (O orgasmo masculino estendido), aborda a temática a partir de entrevistas de especialistas da área, como terapeuta sexual e médicos. Isso traz mais credibilidade ao texto. Porém, o formato também é a partir de passos a se seguir para que ‘seu homem atinja o orgasmo’. É importante trazer as partes como exemplo: *Y llevar a tu hombre a esse punto* (E levar o seu homem a este ponto); ou *Tu hombre estará tan exitado* (Seu homem estará tão excitado). Em três passos, todos apresentando *Las cinco movidas* (Os cinco movimentos), ao final,

⁷ Tradução das autoras: nossa necessidade controladora de homens que podemos tudo [...] cremos que eventualmente podemos submetê-las e as transformaremos em pessoas boas que sempre deveriam ser.



conta com a maioria dos verbos são no imperativo, como, por exemplo, *graba, dale e sácate*. (grave, dê, tire).

Outra matéria que merece destaque seria a *¿Puede una infidelidad salvar tu relación?* (Pode uma infidelidade salvar sua relação?). Ao decorrer do texto, a autora se insere, sendo tudo em primeira pessoa do plural, como na passagem, *A nuestras manos* (A nossas mãos); *nos han llamado* (nos chamaram), *dudamos mucho* (duvidamos muito), trazendo uma proximidade com a leitora.

Considerações finais

A discussão pautou-se nos estudos sobre produção jornalística e gênero. Procurou olhar a representação feminina nos textos analisados. O mapeamento revela o foco na mulher e a presença de temas da sociedade contemporânea, reiterados pela indústria do consumo, em todas as revistas em questão: moda, relacionamento e sexo. Trata estes temas como de interesse da leitora, assim a revista torna-se um produto vendável. A representação feminina é estereotipada e vende imagens da mulher ideal: bela, magra, com um relacionamento, sem estria, cabelo bem tratado. Esta predominância estimula o consumo em prol da beleza idealizada, a qual está sempre estampada nas capas das revistas femininas, representada por personalidades dos países. Vêm-se as representações femininas ainda em um discurso de desigualdade entre gêneros, predominando a preocupação da mulher ter que agradar o homem, seja no trabalho ou na cama.

Todos os veículos dão dicas e orientações de como ser uma boa amante, atraente, bonita, profissional, magra, saudável... Temas críticos da sociedade e de relevância social não são abordados. A sociedade de consumo e seu contexto interferem nas representações femininas atuais bem como no foco da mulher e nas relações de gênero.

Os resultados também mostram que a maioria das chamadas analisadas na revista Nova não correspondem a textos jornalísticos, diferente das outras duas revistas pesquisadas. Na *Cosmopolitan* chilena há quatro textos jornalísticos, dentre nove, totalizando onze páginas. Já na colombiana, são três textos jornalísticos entre oito, com total de dez páginas. Nota-se que a profundidade e qualidade dos textos nas revistas estrangeiras analisadas é maior do que a brasileira.

Ressalta-se o tema divulgação no Chile, com três entradas, totalizando doze páginas. O mesmo acontece na colombiana, mas nesta destaca-se a força da divulgação. Enquanto a chilena há três textos caracterizados neste segmento, na colombiana há apenas um, com 12 páginas.

Na revista colombiana, os assuntos são melhores explorados, diferentemente do exemplar brasileiro, o qual se destaca o assunto moda, com quatro entradas, seguido de relacionamento (duas chamadas), uma sobre sexo e outra sobre personagem.



Na *Cosmopolitan* chilena, todos os textos jornalísticos são assinados por mulheres. Destaque também para as fontes femininas. De quinze entrevistados, 14 são mulheres. Já o exemplar colombiano há um equilíbrio. Dos seis textos assinados, metade é uma pessoa do sexo masculino.

É preciso ressaltar que em todos os exemplares analisados, as mulheres idosas e menos privilegiadas, como da classe C e D, não são retratadas, sendo excluídas e, muitas vezes, até invisíveis. Segundo Dulcília Buitoni, em seu livro *Mulher de Papel*, o caminho que as revistas, principalmente as femininas, seguem limita-se “adaptação aos padrões femininos ideais”. E, conclui-se que tanto a *Cosmopolitan* chilena, como a *Cosmopolitan* colombiana e a *Nova*, reforçam esteriótipos de como seria a mulher perfeita, o interessante que lê-se como “perfeita” sob a óptica do outro, sempre masculino e não sob a perspectiva da mulher. E não trata-se de um posicionamento do autor, porque como a análise mostrou, grande parte é de autoria feminina ou no caso da edição colombiana, há um equilíbrio. Mesmo assim, percebe-se que trata-se de uma representação social semelhante nos três países envolvidos no estudo. Porém, deve-se destacar que há intensidades diferentes em cada um deles. A que mais volta-se a ‘enlatar’ a mulher, é a *Cosmopolitan* brasileira, a qual coopera para reforçar pré-conceitos estabelecidos na sociedade.

Referências bibliográficas

BUITONI, D. **Mulher de Papel: representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo, Loyola, 1981.

LAURETIS, T. de. **A tecnologia do gênero**. In: *Tendências e Impasses - O feminismo como crítica da cultura*. Org. Heloísa Buarque de Holanda. Rio de Janeiro, Rocco, 1994.

MARTINS A. L. & LUCA T. R. de. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia. Métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis: Vozes, 2006.

ROCHA, Paula Melani. **As mulheres Jornalistas no Estado de São Paulo: o Processo de Profissionalização e Feminização da Carreira**. In. WWW.bocc.ubi.pt/pag/rocha-paula-melani-mulheres-jornalistas.pdf

ROCHA, Paula Melani; RIBEIRO, Laís. **As representações femininas nos textos jornalísticos das revistas de consumo femininas**. Ponta Grossa, 2011.



SAFFIOTI, H.I.B. **A mulher na sociedade de classe.** Petrópolis, Ed. Vozes, 1979.

SCOTT, J. **Gênero, uma categoria útil de análise histórica.** In *Revista Educação e Realidade*. Uma publicação semestral da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Vol. 16, n.2. Jul/Dez 1990.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Editora Insular, 2005. Vol.II.

ZUCCO, Luciana Patrícia. **Como vender uma mulher?** Uma análise dos discursos sobre gênero nas revistas femininas, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2007. Disponível em: www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/L/Luciana_Patricia_Zucco_02.pdf