

# Das capas para o espelho: imaginário sobre o feminino nas pautas de moda<sup>1</sup>

Denise da Costa Oliveira Siqueira  
Karla Alessandra Florencio Suarez

## **Introdução**

O jornalismo sobre moda das revistas femininas é um rico espaço para a construção midiática de representações da mulher brasileira contemporânea. Uma observação atenta mostra que as revistas voltadas para mulheres aliam significados míticos de feminilidade e de prazer e seus textos exemplificam um imaginário ambivalente do consumo e de estilos de vida. As narrativas construídas nessas publicações colaboram – nos textos jornalísticos como nos publicitários – para reforçar, muito mais do que para transgredir, modelos de comportamentos, assim como para sustentar uma circulação de mercadorias e para incentivar padrões de consumo.

Com muitas características de guias práticos ou “pedagógicos” para mulheres estarem “antenas” com comportamentos, moda e corpos a serem “usados” na estação, as revistas femininas aproximam-se de suas leitoras usando chamadas com “receitas” infalíveis para por fim a problemas que comumente as próprias edições fazem vir à tona. Como observou Michel Maffesoli, em *Homo eroticus*, “les mœurs évoluant, ce n’est plus dans L’Imitation que l’on va chercher ses modèles, mais dans Gala, Closer, Voici et autre Grazia. Mais est-ce bien différent ?” (2011: 200). Ou seja, com as mudanças nos costumes, na pós-modernidade, em certo sentido, não é mais na esfera do religioso (o autor faz referência ao livro *A imitação de Jesus Cristo*), mas na esfera midiática das revistas populares, de fofoca e femininas que se vai em busca de modelos de vida.

Em seu fazer jornalístico, essas revistas assumem características próprias. Como no jornalismo diário, empenham esforços para noticiar o que há de “novo”

no mundo (criando seções como “As últimas de moda”, da revista Nova). Contudo, sua ligação mensal (e não diária) com a atualidade se dá por meio da prática de um jornalismo interpretativo, “uma expansão do fato original: contém entrevistas, antecedentes, consequências, opinião de especialistas” (Buitoni, 2009: 22). Assim, as revistas femininas, especialmente as voltadas para moda, se aproximam do jornalismo de entretenimento, opinativo e de serviço.

Outra característica da “imprensa feminina” é a busca da construção de uma relação “íntima” com a leitora, a quem as revistas falam diretamente (“A decisão que você terá que tomar cedo ou tarde” – Nova, nov. 2012, capa; “Mandou mal no primeiro encontro? Disse eu te amo antes da hora? Calma! Dá para consertar” – Nova, nov. 2012, capa). A redação em tom coloquial e conduzida como uma conversa é marca dessas publicações desde a carta da editora para as leitoras até as matérias sobre roupas, maquiagem, viagens, homens.

Mesmo com as mudanças na mídia impressa por conta da facilidade de acesso a aparatos digitais móveis, as revistas femininas vêm mantendo seu espaço junto às leitoras. Tais publicações vêm passando por processos de integração ou convergência ao mundo digital criando sites que interagem com os veículos impressos, perfis nas redes sociais e ainda versões para tablets e smartphones. A editora Abril, por exemplo, mantém o site *Mdemulher* com *links* dedicados às edições do mês de Nova (<http://mdemulher.abril.com.br/nova>), Estilo de Vida (<http://mdemulher.abril.com.br/estilo/>) e de outras publicações direcionadas ao público feminino.

É interessante observar que a própria editora cria categorias de “revistas femininas” e “revistas masculinas”<sup>2</sup>. Implícita nessa categorização encontra-se todo um conjunto de representações, um “museu de imagens”, parafraseando Durand (1998), sobre masculino e feminino. Na categoria “revistas femininas” da editora Abril há um espaço para revistas de moda – o que ao contrário, não acontece com as revistas que a empresa indica como “masculinas”.

Em outra ponta, o caráter comercial/publicitário dessas revistas é grande, acompanhando as mudanças do final do século passado na condição financeira feminina (mulheres no mercado de trabalho e com algum poder aquisitivo), mas também deixando claro que anunciantes, ao lado de assinantes e leitores, mantêm as revistas.

Partindo desse contexto e considerando o corpo da moda um espaço importante a observar quando se analisa o imaginário sobre a mulher nas revistas, escolhemos como objeto empírico da pesquisa duas revistas de destaque no mercado editorial brasileiro. Nova e Estilo de Vida, abordam o feminino a partir de visões de mundo com algumas diferenças e muitas semelhanças nas representações da mulher. Ambas trabalham com uma mesma lógica: buscam levar a moda que exibem em suas capas e matérias para os espelhos e corpos das leitoras.

Assim, para a análise do imaginário sobre o feminino nas duas revistas foi selecionada uma amostra qualitativa por escolha que contempla as edições de maio

e novembro de 2010 a 2014 das duas publicações. O objetivo foi observar a mulher, por meio das capas e matérias de moda, a partir de inúmeras referências que a moda constrói. Como fundamentação teórico-metodológica, lançamos mão de um olhar interdisciplinar, recorrendo a leituras da comunicação, da sociologia e da história cultural.

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

Ao longo do último século, a mulher alcançou no Ocidente um espaço de reconhecimento social como não ainda havia conquistado ao longo da história. Novas condutas foram legitimadas – embora preconceitos, restrições e violência contra as mulheres ainda sejam problemas graves a serem enfrentados. Grandes mudanças no centro da condição feminina significaram também mudanças na sociedade.

A imprensa acompanhou essas mudanças e as retratou, sendo, por isso mesmo, um repositório interessante para se observar as mutações sociais e o imaginário sobre a mulher. Muito embora a ideia de imprensa como reflexo ou espelho da realidade há muito seja criticada, não é possível conceber a imprensa como uma atividade fora de sintonia com o seu tempo, com a sociedade que produz os acontecimentos noticiados. Como escreveu Scalzo (2003: 16), “revistas representam épocas”.

Publicações voltadas para o público feminino como Nova e Estilo de Vida, expressam em suas páginas premissas que parecem inerentes a uma mulher “contemporânea” e que asseveram que não cultivar a beleza, não ser bem sucedida profissionalmente ou sexualmente ativa e bem resolvida são características depreciativas. Na realidade, todas essas características são “naturalizadas”, são construídas, mas apresentadas como “naturais” ou “normais”, portanto, devendo ser aceitas.

As páginas dessas revistas apontam, em grande parte, para o “modelo de mulher super-poderosa”, que começou a ser evidenciado nos últimos anos da década 1990 e continua a ser propagado (Leal, 2014). Uma mulher *workaholic*, cumpridora com sucesso de seus afazeres domésticos, profissionais, maternos, sexuais e mantenedora de um corpo saudável e em ótima forma. Enfim, uma mulher-máquina produtiva que um olhar mais crítico entende que somente poderia manter o ritmo e o sorriso fotogênico à base de tratamentos, terapias e, ainda, medicamentos, vitaminas, hormônios sintéticos, drogas legais e, quiçá, ilegais.

Em geral, essa mulher imaginada (ou tipo-ideal, para fazer referência ao conceito sociológico de Weber) é heteronormativa, mas observa-se que começam a aparecer colunas ou espaços que consideram a mulher que se preocupa em agradar a “ela” e não a “ele” (por exemplo, no site de Nova). Em todo caso, independente de orientação sexual, a mulher produtiva, poderosa é uma presença forte.

De acordo com Buitoni (2009), as revistas em geral e as femininas em especial, 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 o tom intimista utilizado nas revistas femininas com a prevalência da função conativa/apelativa da linguagem, de verbos no imperativo, tendo como principal objetivo persuadir e influenciar a leitora por meio de ordens, pedidos e sugestões. Desse modo, as revistas deixam claro que são portadoras legítimas de um conhecimento do qual as leitoras são desprovidas. Em outras palavras, são autorizadas a proferir conselhos em função do reconhecimento naturalizado da parte das leitoras.

As chamadas de capa utilizam frases de efeito e apresentam fórmulas para resolver diversos problemas, além de promessas irrealizáveis: “Na praia sem dramas. Produtos e tratamentos que trazem resultados rápidos” (Estilo de Vida, nov. 2010, capa); “Magérrima com a dieta do chá e do sorvete, sem sacrifício” (Nova, maio 2010, capa). Lidas como forma de “passar o tempo”, essas revistas têm suas capas mercadologicamente preparadas para alavancar vendas. Os mecanismos de sedução permeiam toda a publicação em anúncios de produtos e serviços inseridos, inclusive, em matérias.

Com capas que atualizam as representações femininas por meio de imagens de modelos e atrizes que fazem sucesso no momento, as revistas possuem uma articulação ampla com uma rede de outros meios de comunicação. Seus conteúdos pautam programas de rádio, TV, jornais e sites. Como produtos integrados a complexos sistemas de *marketing*, as revistas possuem seções sobre livros, CDs, viagens, filmes e moda. Em Nova estão seções como Anotações de Viagem; Shopping Já! Moda; Shopping Já! Beleza; Repórter de Moda. Já em Estilo há seções como Chique e acessível; Escolhas da Editora; Achados de Estilo; Guia de Estilo.

A cada edição, sonhos, possibilidades de realização plena são oferecidos às leitoras. Estilo de Vida e Nova são exemplos do tipo de revistas de entretenimento femininas de “autoajuda”. Tais publicações se enquadram no que Freire Filho (2011) chamou de “jornalismo de autoajuda” ao estudar matérias sobre autoestima na revista Veja (também da editora Abril).

Presente no Brasil desde a década de 1970, a revista Nova (versão da internacional Cosmopolitan) representa a mudança ocorrida na linha editorial nas últimas décadas. Como descreveu 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: 106).

Para nosso estudo, Nova ganha destaque a partir da década de 1990, quando, juntamente com revistas como *Dieta Já*, *Boa Forma*, *Corpo a Corpo* e *Pense Leve*, encontra no discurso sobre o corpo perfeito um tema central, voltando-se para a modelação do corpo como forma de encontrar o prazer e a liberdade, com toques de conotação sexual.

Na revista, o corpo é fragmentado: cabelos, seios, rosto, barriga, pernas são alvo de uma detalhada listagem de problemas a ser tratados. A transformação/docilização (Foucault, 1989) do corpo simboliza o domínio da mulher sobre si mesma, o que nos remete à ideologia individualista. Da mesma forma, as representações deste corpo sugerem controle de si e da situação, um lugar de poder. As imagens femininas não deixam dúvidas a esse respeito: olhar confiante, atitude ativa, movimentos leves, largos sorrisos. Apesar do modelo de indivíduo autônomo, observa-se que se trata de um sujeito caracterizado pela falta, que se encontra em busca de orientação do que fazer em um mundo guiado por valores como consumo, beleza, prazer, corpo e trabalho. Dito de outra forma, indiretamente a revista mostra que sua leitora não se basta a si mesma. Ao contrário, o recurso à revista denuncia a carência das coordenadas para se orientar em um mundo que muda rapidamente.

Além de como fazer, há indicações de quem faz: as matérias também aconselham a procurar um nutricionista ou um endocrinologista se o problema for peso; um dermatologista, em se tratando de pele; um cirurgião plástico, caso a questão seja a forma corporal. O recurso ao especialista – único dotado do conhecimento científico para lidar com problemas que afetam as leitoras – é revelador da forma como as leitoras são desautorizadas a tomar decisões por conta própria.

As capas trazem os exemplos: mulheres consideradas lindas, maquiadas, com cabelos longos e com pouca roupa, exaltando o corpo considerado ideal naquele momento. Os anúncios publicitários seguem a mesma linha.

Estilo de Vida, por sua vez, chega ao Brasil junto ao movimento dos grandes eventos de moda que faz despertar o interesse pelo assunto e o desejo de estar alinhado com os padrões da passarela. A publicação, pertencente à marca internacional *InStyle*, circula em 17 países, faz parte dos maiores títulos de moda do mundo e está presente nos eventos brasileiros de moda mais importantes como São Paulo Fashion Week e Fashion Rio.

Em geral, suas matérias trazem celebridades como modelos para peças de roupas, maquiagens, penteados, acessórios. Sempre com a indicação da marca, do estilista, do maquiador, do tipo de produto que as mulheres estão usando, as matérias utilizam pouco texto e muitas imagens para abordar os temas. As imagens são bem elaboradas, editadas e alteradas por programas de edição como Photoshop para seduzir pelo olhar.

## **Interpretando representações**

As revistas femininas que estudamos são escritas para mulheres, trazendo imagens sobre mulheres. Daí a ideia de seu uso como guia. Ao assumir esse papel, as revistas e suas pautas sobre moda produzem sentidos, reforçam e constroem imaginários. Tomamos imaginário como conjunto de representações, de imagens, modos de ver o mundo construídos no âmbito de uma cultura, a partir de experiências e também de subjetividades.

Ao mesmo tempo individual e social, o imaginário está sempre em construção, em processo, é dinâmico e permeia todas as esferas da sociedade. É um modo simbólico de compreender o mundo não por um viés puramente racional, mas pela apreensão de experiências e sentidos. De acordo com Pesavento,

(...) tanto as sociedades arcaicas quanto as modernas possuem sistemas de imaginários a construírem verdades, mitos e crenças. Todos os homens vivem, ao mesmo tempo, em um mundo prosaico, das coisas do cotidiano, e em certo mundo do fabuloso, do desejo, do sonho. O que é certo é que nenhuma sociedade vive fora do imaginário e que é uma falsa questão separar os dois mundos, o do real e o do imaginário (2008: 47).

Nessa perspectiva, pensar o jornalismo assim como a moda como “reais”, apartados do imaginário, seria um equívoco. Tanto um quanto outra são construídos a partir da vida cotidiana, concreta, mas também de imagens, visões de mundo, de expectativas.

Durante a análise das representações que compõem o imaginário do feminino nas revistas encontramos categorias de sentidos e discursos com temas tratados nas edições. As categorias que despontaram na análise da amostra de Nova foram: corpo (a mulher, os padrões estéticos e os cuidados com o corpo); sexo (a vida sexual); homem (o comportamento de ambos os sexos, os modos de se portar, as representações idealizadas de um e de outro); relacionamento (as relações sentimentais e pessoais das mulheres, amizade, casamento e maternidade); carreira (o que é e como ser bem sucedida e ter sucesso).

Em Estilo de Vida as categorias levantadas a partir da amostra escolhida foram: corpo (a relação da mulher com os padrões estéticos e os cuidados com o corpo); moda (as “tendências” da estação, eventos de moda, o que usar e como usar); consumo (o que se deve ter, consumir e onde se deve ir para estar na moda).

A construção das categorias (que é metodologicamente flexível e aponta temas recorrentes e representativos) indica temáticas e abordagens principais das duas publicações: sexo e relacionamento para Nova e moda e consumo para Estilo de Vida. No entanto, essas temáticas são contempladas nas duas publicações e se mesclam a assuntos variados.

## Revista Nova

Primeira categoria observada em Nova, “corpo” aparece com destaque desde as capas. Além da primeira página, há inúmeras matérias falando sobre lançamentos de novos tratamentos estéticos, cosméticos milagrosos, maquiagem, cuidados com a pele, dietas, cirurgias estéticas, “corpos ideais”. As atrizes e celebridades em poses sensuais estampam a capa da revista, exibindo corpos aperfeiçoados/formatados também por programas de edição de imagem. O corpo é tratado como objeto de desejo, sedução, saúde e sucesso. Um objeto da moda, mostrado em seu formato mais *fashion*.

O corpo “perfeito” é exposto em Nova como uma realização, influenciando diretamente no sucesso sexual, profissional e nas relações pessoais. Mesmo as seções que tratam de saúde apontam para o corpo exercitado, magro como objetivo a ser alcançado. As pautas de moda reforçam esse discurso.

Na categoria “sexo” reúnem-se matérias com um destaque dificilmente presente em outras revistas do gênero. Trata-se o tema como central para a felicidade e realização da mulher contemporânea. Inovadora por tratar do tema no Brasil quando outras revistas ainda representavam a mulher como dona de casa, Nova continua dando destaque a essa abordagem. Nas capas há pelo menos uma matéria que fala sobre relações sexuais. O prazer sexual feminino é exaltado, embora em diversos momentos esteja ligado à realização sexual do parceiro e seja tido como uma responsabilidade da mulher. O sexo está, em grande parte, ligado ao sucesso dos relacionamentos amorosos. Em seções como Sexpert, Coisas de Casal e Para ele ler, o assunto é abordado como principal nas relações entre os casais.

Nas matérias sobre moda o sexo aparece como forma de utilizar o corpo ideal, sendo objeto para garantir sucesso e prazer. Na seção permanente *Sexy e Over* é possível notar como o sexo ou a sensualidade é valorizada na publicação: são dicas de roupas, acessórios e atitudes que, de acordo com cada edição, são os mais sensuais do momento. É possível ainda encontrar dicas para usar aparelhos da moda como telefones celulares para o prazer sexual – como em “O aplicativo de iPhone ‘My Vibe’ transforma seu telefone em um vibrador...” (Nova, nov. 2012: 116.). Ou ainda, matérias nas quais a moda é tida como solução para ser mais sexy (como em “Deixe seu homem babando com uma calcinha preta ou branca...” (Nova, maio 2010: 94.).

Esse discurso apresenta, por vezes, contradições. Apesar de pregar a liberdade sexual feminina é possível encontrar em matérias falas como essa:

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 (Nova, maio 2012: 158.)

O depoimento deixa claro certos “ditames” morais, diferenças entre o comportamento aceitável de homens e mulheres, o que se espera da “nova mulher” e deixa transparecer que a liberdade pregada pela revista ainda é, em grande medida, retórica. Na realidade, contraditoriamente, o prazer sexual da mulher continua sendo representado por valores que a própria publicação considera antigos: admitir o prazer, transar com quem e quando sentir vontade, ter atitudes predominantemente tidas como masculinas, que já foram vistas como “libertinagem”, hoje são atualizadas na figura censurada/indesejável da “piriguete”.

Outra categoria de análise encontrada no estudo de Nova, “homem”, apresenta matérias com chamadas em suas capas como “O que o deixa apaixonado por você logo na primeira vez” (Nova, maio 2012, capa.) e “Os homens entregam como é a mulher ideal” (Nova, nov. 2012, capa.). A revista parece colocar-se novamente como guia privilegiado para a relação entre homens e mulheres, definindo-os de forma estereotipada.

Nos textos jornalísticos sobre moda, o homem aparece mesmo em matérias e editoriais sobre roupas e acessórios femininos. É comum ver a figura masculina ao lado de modelos femininos em *looks* para o verão ou para usar na balada. A imagem do homem pode ser inteira ou fragmentada: apenas partes de seu corpo como mãos segurando barrigas esbeltas, cinturas, nuca.

A categoria “Relacionamentos” está inserida na revista Nova como forma de discutir e dar dicas para as leitoras sobre suas relações pessoais. Os temas abordados são as relações com a família, amigos e namorados/maridos, casamento, maternidade, vida social. Em alguns trechos das edições analisadas nota-se que estigmas de outras gerações em relação ao feminino ainda se fazem presentes – por exemplo, o fato de mulheres se sentirem pressionadas a serem mães: “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” (Nova, maio 2012: 86.). A diferença é que agora a relação com a maternidade parece estar ligada também a dilemas como conciliá-la com carreira ou a como manter um corpo “sarado” após a gravidez.

Nas pautas de moda a categoria relacionamentos está intimamente ligada à roupa certa para utilizar em cada ocasião como a viagem a dois, o passeio na praia, o jantar em família e o casamento da cunhada. Não é raro encontrar na revista enquetes nas quais os homens respondem se preferem esse ou aquele modelito e o que acham mais sexy e bonito (“Verão com ou sem canga? (...) Ouvimos 175 caras para descobrir o que eles acham mais sexy para você usar no calor.”) (Nova, nov. 2012: 62.).

“Carreira”, outra categoria em Nova, aborda as relações da mulher com o mercado de trabalho. Nesta categoria também podemos agrupar 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” (Nova, maio 2011, capa) e “Passe naquele concurso público – e não abale sua vida social” (Nova, maio de 2012, capa). Sem discutir profundamente as relações ainda desiguais do mercado de trabalho entre mulheres e homens, a revista coloca essa relação como estando em um estado de “paraíso” no qual as mulheres poderiam alcançar qualquer cargo e posição que desejarem sem preconceito ou barreira.

Nas matérias de moda as dicas sobre a roupa certa para usar em cada situação de trabalho ocupam muitas páginas de cada edição. Na seção “Com que roupa eu vou”, leitoras recebem dicas do que usar quando enviam perguntas como “Sou engenheira civil e trabalho em um escritório. O *dress code* é básico e casual, mas sempre fico sem inspiração. O que devo vestir?” (Nova, nov. 2011: 59.).

## **Estilo de Vida**

Na revista Estilo de Vida desperta a atenção a quantidade de matérias que tratam de maquiagem e acessórios, deixando evidente uma visão de moda relacionada com a forma de se vestir, mas também com o conjunto imagético que adorna o corpo. O corpo torna-se mídia que transporta as mais diversas opções de adornos e suas representações, mostrando-se também como objeto de moda, seja pelo que carrega, seja pela forma que assume. Tal corpo deve acompanhar padrões que exaltam a magreza, o corpo esculpido e jovem, mas que também ditam como o corpo deve ser usado e exposto.

Os temas presentes na categoria “corpo” em Estilo abordam desde tratamentos e “padrões” estéticos até a vestimenta adequada para cada biotipo. Palavras como *sexy* e *poderosa* são destaque nesta categoria que pretende orientar/guiar as mulheres no caminho de se sentirem mais belas, exibindo belos corpos, pele e cabelos e também usando as roupas adequadas para seu tipo físico, a fim de modelá-lo para se sentirem elegantes e “na moda”. Nas pautas de moda da revista, o tema corpo é destaque em relação a dicas de vestimentas mais adequadas para cada biotipo ou faixa etária, como em “420 roupas e acessórios para quem tem 20, 30, 40, 50...” (Estilo de Vida, nov. 2010, capa.) ou em “56 biquínis poderosos. Shapes e estampas que afinam, enxugam e modelam” (Estilo de Vida, nov. 2010, capa.).

A categoria “moda” propriamente dita 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 em que se apresentam variadas formas de se usar uma mesma peça de roupa, imitar os trajes de celebridades e fazer o último penteado da estação, a publi-

cação vai ensinando suas leitoras a usar e seguir determinados “modelos” para que estejam “antenas”. O caráter pedagógico adotado pelas matêritas reforça a relação assimétrica entre a publicação e suas leitoras, que recorrem à revista como fonte de conhecimento e informação.

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” (Estilo de Vida, maio 2010: 56.) e “Sua pele dourada e sexy em instantes” (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.

As matérias sobre moda na publicação funcionam como verdadeiros guias para se tornar uma mulher poderosa, de sucesso, rodeada de amigos, com uma vida social e cultural invejável sempre mirando-se nas celebridades que estampam suas capas em *looks* glamourosos com chamadas como “Débora Bloch: segredos de estilo” (Estilo de Vida, maio 2011, capa.) e “Cleo Pires: ela pode tudo” (Estilo de Vida, nov. 2010, capa.).

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, assim como o tema moda, está presente na publicação permeando todas as outras categorias. Pautando o consumo como forma de se sentir plenamente realizada e plena, a revista coloca o assunto como essencial para a vida da mulher contemporânea a que se dirige. Nas matérias sobre moda, o consumo aparece como fator “inerente” e “natural”. As chamadas da revista usam verbos no modo imperativo sugerindo como obrigação das leitoras adquirirem os produtos indicados. São exemplos: “43 biquínis lindos: veja aqui antes de comprar.” (Estilo de Vida, nov. 2012, capa.), “Colorida e chic! Tons fortes que você tem que usar” (Estilo de Vida, maio 2011, capa.) e “Verão sexy. Novos looks já!” (Estilo de Vida, nov. 2012, capa.).

### **A mulher em Nova e em Estilo de Vida: a construção do feminino**

A observação e análise das capas das duas revistas revelam que ambas estampam mulheres famosas, magras, geralmente brancas, com cabelos lisos ou artificialmente ondulados, rostos de traços finos e que se apresentam como exemplos de sucesso na vida pessoal, como na vida profissional. Acompanhadas de chamadas que as tratam como heroínas, ícones, modelos a serem seguidos, as matérias tendem a destacar os belos corpos dessas mulheres. Enquanto Nova comumente utiliza mulheres com pouca roupa e mostrando seus corpos, Estilo de Vida as coloca com “*looks* glamourosos” e elegantes, sem deixar de destacar suas “curvas”.

Não só as capas estampam tais representações do feminino, mas também em seu conteúdo jornalístico e nos anúncios publicitários é possível notá-las. O conjunto das imagens explora uma mesma família de motivos plásticos vinculados a um grande tema englobante: o da “beleza feminina” como cenário ou como chamariz. Aqui um corpo é oferecido à leitora, ali um rosto, adiante uma silhueta, muitas vezes simples fragmentos de mulher: mão, lábios, um torso, uma cabeleira.

Não se trata de um corpo “natural”, mas de corpos “culturais”, repletos de intervenções. Nota-se também que as publicações atribuem novos significados, produzem sentidos em relação aos corpos exibidos. Na medida em que produtos e serviços estéticos são lançados, relaciona-se o corpo, enquanto objeto de consumo, a uma imagem a ser perseguida e atingida.

Assim, o corpo é tema de grande destaque nas duas publicações aqui analisadas. Nas duas revistas encontram-se além de diversos anúncios publicitários de tratamentos estéticos, produtos de beleza e “milagres” da medicina estética, matérias que tratam de dietas, exercícios, cirurgias e tratamentos estéticos dos mais diversos, colocando o corpo e os padrões corporais em evidência. Somos levados a notar o corpo como mídia. “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 signica, editado por meio de programas de computador: não tem equivalente natural na realidade (Camargo e Hoff, 2006: 26-27).

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 – esposas, donas de casa e mães dedicadas – e ainda estar sempre bela, ser culta, ter uma vida profissional bem estabelecida e estar sempre pronta para a vida sexual. As capas dessas revistas são estampadas por modelos e atrizes, 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.

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 uma casa

deslumbrante, uma vida social diversificada e pautada em programas cultos, elegantes e refinados, com viagens fantásticas e amigos importantes. A aparência, tanto do físico como dos bens, é essencial para as leitoras de Estilo seguirem os passos das mulheres da revista.

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 evidentes as curvas. Enquanto isso, as imagens com apelo sexual presentes em Estilo são quase inexistentes, 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.

Nova e Estilo, contudo, mantêm em comum a grande quantidade de anúncios publicitários ou de produtos “anunciados” em matérias jornalísticas (na edição de novembro de 2012 de Nova, por exemplo, foram encontradas 289 imagens de produtos em matérias jornalísticas e na edição de maio de 2010 da Estilo, foram encontradas 378 imagens), além da quantidade elevada de matérias que dão dicas de onde ir, comprar, comer, do que usar, como usar e porquê usar.

Vale destacar aqui também as semelhanças das publicações no tocante ao tema “carreira”. Nas duas publicações não aparecem discussões sobre as lutas das mulheres no mercado de trabalho, os valores ainda desiguais dos salários, a discriminação entre os sexos. A abordagem quase sempre toma ares de histórias magníficas, “contos de fadas”, sendo exaltadas as mulheres que conseguiram se sobressair. Essa abordagem coloca a responsabilidade sobre as mulheres, sem abordar questões que envolvem o mercado e as políticas públicas de forma crítica.

### **Considerações finais**

Contemporaneamente assistimos a mudanças relacionadas ao imaginário sobre o feminino nas revistas destinadas às mulheres. Imagens ligadas à modelação do corpo, a tratamentos estéticos, consumo de cosméticos, dietas, exercícios físicos, ao prazer sexual, à sensualidade e ao sucesso profissional, ocupam claramente mais espaço do que imagens de mulheres relacionadas às habilidades do lar e à maternidade. O feminino é representado por um ideal de beleza onde o corpo é a maior mídia e, junto a ele, os acessórios de moda, desde a vestimenta até os adornos. Esse padrão de beleza toma ares de troféu e de facilitador das relações, ignorando outras configurações corporais. Não há espaço para o corpo diferente, amputado, deformado, “deficiente”. Não se veem corpos transgêneros, travestidos, radicalmente modificados, como os dos adeptos da *body modification*.

Parte de um conglomerado midiático, as publicações femininas estudadas não são recheadas de anúncios de eletrodomésticos, mas trazem inúmeros objetos de desejo até em suas matérias jornalísticas. São sapatos, bolsas, roupas, joias, cosméticos, lugares – o que nos leva a observar que a representação do feminino continua extremamente ligada ao consumo, mesmo se esse consumo mudou de ordem: do eletrodoméstico para o objeto de uso pessoal e cosmético.

A pauta moda aparece como guia para as mulheres, não só em relação à roupa que devem usar, mas aos lugares que devem frequentar, os cosméticos, o tipo de maquiagem, de cabelo, de corpo e até o de consumo intelectual que devem ter, pois um livro pode fazê-las ficar mais “antenas”. A moda pautada nestas revistas está ligada ao sucesso profissional, social, intelectual e dos relacionamentos, guia para a felicidade e o *status*.

Temática discretamente tratada em publicações de meados do século XX, o sexo aparece em matérias que abordam como ser “boa de cama”. A questão interessante de se observar nesse ponto é que as publicações orientam as mulheres para satisfazer o parceiro. A medida, por vezes, não é o próprio prazer ou o prazer conjunto, mas o prazer do outro, do homem. Nesse sentido, as publicações fazem um paralelo com aquelas dos anos 1960, que ensinavam a manter o casamento agradando ao marido (Siqueira e Faria, 2007). As mulheres construídas agora têm a “obrigação” de se manter sexualmente ativas e dispostas. Parece mais uma tarefa que se soma às demais do gênero: ser mãe e companheira dedicada, dona de casa primorosa, profissional competente, bela, magra, jovem e sexualmente desejável.

Nova e Estilo parecem se completar no tocante a ditar as regras para o sucesso dessa “nova mulher”. Enquanto a primeira a orienta em suas relações sentimentais, sexuais e na carreira, a outra traz o manual para que ela tenha uma brilhante vida social, recheada de elegância, luxo e *glamour*. A mulher retratada em Nova como aquela de Estilo tem sobre seus ombros uma lista de deveres a realizar para ser bem sucedida e feliz. Nesse sentido, a “liberdade” de escolha alardeada por ambas se mostra falha, uma vez que está limitada aos “modelos”. As publicações não abordam de forma crítica os temas cruciais para as lutas femininas, tais como a violência doméstica, os direitos femininos, o aborto, a prevenção de doenças femininas, desigualdade no mercado de trabalho.

A imagem da “nova mulher”, mais livre e ativa, intelectualizada, poderosa, possuidora de bens, em busca de seu prazer, é um discurso (Foucault, 1996) nas revistas femininas. No fundo das aparências (Maffesoli, 1999), mesmo enaltecendo certas características, as publicações sustentam um modelo já conhecido: as “super-mulheres” cuidadosamente construídas, bem-sucedidas e livres, por mais sexo hedonista que façam, por mais desbocadas que sejam, parecem ainda esperar pelo príncipe encantado, pela aceitação e admiração. No imaginário que as revistas estudadas constroem, a mulher sujeita-se, mais uma vez, para corresponder a mo-

delos sempre transitórios: assim é que da capa da revista, o corpo exemplar, a moda exemplar, passam para o espelho da leitora.

Denise da Costa Oliveira Siqueira  
Professora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Karla Alessandra Florencio Suarez  
Graduada em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
(UERJ)

Recebido em fevereiro de 2015.

Aceito em abril de 2015.

### Notas

1. Este artigo é o resultado ampliado e aprofundado de uma versão inicial apresentada no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/Intercom 2014, em Foz do Iguaçu.

2. No site de vendas da editora (<http://www.assine.abril.com.br/portal/home.action>) estão classificadas como revistas femininas: Claudia, Nova, Estilo de Vida, Women's health, Máxima, Boa Forma, Elle, Contigo e Manequim. Como revistas de moda estão classificadas: Estilo de Vida, Elle e Manequim. Ou seja, a categoria revistas femininas já engloba a categoria revistas de moda. Na categoria revistas masculinas estão: Vip, Placar, Playboy, Quatro rodas, Men's Health, Veja, Exame e Superinteressante.

### Referências

- 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. e HOFF, Tânia M. C. *Erotismo e mídia*. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2006.
- DURAND, Gilbert. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. São Paulo: Difel, 1998.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1989.
- FREIRE FILHO, João. O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. *Famecos*, vol. 18, nº 3, 2011, p. 717-745. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/10379/7279> . Consulta em 16/01/2015.
- LEAL, Tatiane. *Executivas poderosas: o discurso midiático sobre a mulher e o trabalho na revista Você S/A Edição para Mulheres*. Trabalho apresentado no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/ Intercom, Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0573-1.pdf>. Consulta em 16/01/2015.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MAFFESOLI, Michel. *Homo eroticus: des communions émotionnelles*. Paris: CNRS, 2011.  
\_\_\_\_\_. *No fundo das aparências*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.  
PESAVENTO, Sandra Jatthy. *História e história cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.  
SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.  
SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Mito, moda e os videoclipes. In: \_\_\_\_\_ (Org.).  
*O corpo representado: mídia, arte e produção de sentidos*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014. p. 17-32.  
\_\_\_\_\_. e 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**

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. 2014.  
PUBLIABRIL. Defesa de mídia revista Nova. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 10 de out.2014.  
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 ESTILO DE VIDA. Ano 10, ed. 128 (maio.2013). São Paulo: Abril.  
REVISTA ESTILO DE VIDA. Ano 11, ed. 134 (nov.2013). São Paulo: Abril.  
REVISTA ESTILO DE VIDA. Ano 11, ed. 140 (maio.2014). São Paulo: Abril.  
REVISTA ESTILO DE VIDA. Ano 12, ed. 146 (nov.2014). 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.  
REVISTA NOVA. Ano 41, n. 5 (maio.2013). São Paulo: Abril.  
REVISTA NOVA. Ano 41, n. 11 (nov..2013). São Paulo: Abril.  
REVISTA NOVA. Ano 42, n. 5 (maio.2014). São Paulo: Abril.  
REVISTA NOVA. Ano 42, n. 11 (nov.2014). São Paulo: Abril.

## **Resumo**

O artigo apresenta um estudo sobre o imaginário do feminino presente em pautas de moda de publicações impressas voltadas para mulheres. Como objeto empírico da pesquisa foram escolhidas duas revistas de destaque no mercado editorial brasileiro. Nova e Estilo de Vida, da editora Abril, abordam o feminino em suas capas e matérias sobre moda com óticas que apresentam algumas singularidades, mas se assemelham em vários aspectos, sobretudo no discurso sobre o consumo e sobre o corpo. O objetivo do texto é analisar, através do jornalismo sobre moda, o imaginário acerca da mulher a partir da observação de recorrências nos discursos textual e imagético. A pesquisa também busca delinear 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**

Imaginário. Mulher. Revista feminina. Corpo.

## **Abstract**

This article presents a study of the imaginary about the feminine in fashion printed magazines aimed at woman. As empirical research object we chose two prominent brazilian magazines. Nova and Estilo de Vida, published by Abril, talk about the feminine in their covers and in fashion matters in perspectives that have some singularities, but are similar in many aspects, especially in the discourse on consumption and on the body. The purpose of this paper is to analyze, through fashion journalism, the imaginary about women from the observation of recurrences in textual and visual speeches. The research also seeks to outline the role of fashion as a way of communicating and the role of the body as a medium to fashion. As theoretical background, we turn to readings of communication, sociology and cultural history fields.

## **Keywords**

Imaginary. Woman. Women's magazine. Body.