

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Como as revistas femininas brasileiras identificam as representações da sexualidade

feminina – um estudo de caso sobre as revistas *Lola, Nova e Marie Claire*

Juiz de Fora

Janeiro de 2015

Débora Fajardo Pontes

Como as revistas femininas brasileiras identificam as representações da sexualidade

feminina – um estudo de caso sobre as revistas *Lola, Nova e Marie Claire*

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de mestre em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Juiz de Fora

Janeiro de 2015

Débora Fajardo Pontes

Como as revistas femininas brasileiras identificam as representações da sexualidade

feminina – um estudo de caso sobre as revistas *Lola, Nova e Marie Claire*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora como pré-requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal.

Dissertação aprovada em ___/___/2015.

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) – Orientador

Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira (UFSJ)

Prof. Dr. Adolpho Carlos França Queiroz (UPM)

Conceito obtido

Juiz de Fora

2015

Esse trabalho é dedicado às professoras da minha infância e da família – mãe e avós. Apesar dos baixos salários e das condições desfavoráveis de trabalho davam o melhor de si para iniciar as crianças no mundo das letras. Na vigência da ditadura militar, os atrasos eram frequentes no pagamento dos professores estaduais, em Minas Gerais, chegando a meses sem receber. Os recursos para a manutenção da escola muitas vezes não vinham. Apesar disso, diariamente uma sopa era providenciada para a merenda das crianças carentes, com a colaboração de pequenos comerciantes e dos alunos mais abastados. Formava-se uma fila na entrada e cada um depositava numa bandeja a pequena doação trazida de casa – um legume. Do açougue vinham retalhos de carne e da quitanda os legumes e verduras fora do padrão de venda. A caixa escolar era mantida com a promoção de festas e doações, para garantir a compra de giz, material de limpeza, cadernos e lápis para os alunos carentes. Professoras e diretoras zelavam pela escola como quem cuida da própria casa. São capítulos que a história oficial da educação não escreveu. Nada mais justo que homenageá-las em um trabalho dedicado à pesquisa de gênero.

Darcy Ribeiro asseverava: “não existe ‘professorinha’. Existe a professora, uma profissional que deve ser respeitada como tal”. Pelo seu raciocínio, ‘professorinha’ só fica bem mesmo na poética canção de Ataulfo Alves, quando recorda o seu pequenino Mirai.

AGRADECIMENTOS

À família – apoio imprescindível.

Ao professor Paulo Roberto Figueira Leal, que orientou este trabalho de forma atenciosa e precisa. Em sala de aula nos incentivava a buscar sempre o ponto de equilíbrio entre as muitas versões de um mesmo fato, ainda que isso pareça difícil de ser alcançado.

À Universidade Federal de Juiz de Fora, extensivo aos integrantes do PPGCOM/Facom: professores, colegas, funcionários. Com a UFJF, onde fizemos a graduação e agora o mestrado, temos tido a oportunidade de estabelecer parcerias em projetos extracurriculares, ampliando nosso leque de atuação. A realização do mestrado permitiu uma renovação do fazer jornalístico, muito além da carreira científica; trouxe atualização à atividade redacional, muitas vezes tornada árida pela necessidade de enquadramento às normas das empresas e aos interesses patronais.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização deste trabalho; aos professores da banca de defesa; aos escritores e pessoas que nos inspiraram e emprestaram suas histórias para que mais um capítulo fosse escrito na ciência comunicacional.

*Quando o mundo fica mais compreensível, nos tornamos
mais capazes de falar e agir sobre nós e o mundo.*

Regina Toledo e Vera Lins (1983).

*Quanto mais o tempo de vida se converte em um referencial interno, e quanto mais a
autoidentidade é assumida como um esforço reflexivamente organizado, mais a sexualidade
se converte em uma propriedade do indivíduo.*

Anthony Giddens (1992)

RESUMO

Essa dissertação tem como proposta identificar as representações da sexualidade feminina em revistas brasileiras contemporâneas dirigidas à mulher. O objetivo é verificar o quanto essas representações distam, ou se aproximam, dos estereótipos femininos construídos ao longo da civilização ocidental. O corpus da pesquisa é formado por três publicações de editoras consolidadas no mercado brasileiro: *Nova* e *Lola* (já extinta), da Editora Abril, e *Marie Claire*, da Editora Globo, colecionadas por seis meses – de janeiro a junho de 2013. A fundamentação teórica inclui trabalhos de estudiosos do feminismo, da história das mulheres no mundo ocidental, da identidade como construção narrativa, das interações sociais e da comunicação. A Análise de Conteúdo categorial, como proposta por Laurence Bardin, foi a metodologia usada para analisar o material selecionado. Procedeu-se ainda a uma pesquisa de recepção com leitoras das respectivas revistas, cujo objetivo é averiguar a sua percepção relativa a esse produto. A pesquisa aponta para a ideia de “modernizar para não transformar” - característica encontrada nas revistas e acentuada nas últimas décadas.

PALAVRAS-CHAVE: representação; identidade; sexualidade feminina; estereótipo; civilização ocidental.

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to identify different forms of female sexuality representation in contemporary Brazilian magazines aimed at female audiences. The specific aim is to verify how much these representations get close or far from long-standing feminine stereotypes built in Western civilization. The research corpus is composed of three publications by some traditional Brazilian printing houses: the Nova and Lola magazines (the last one already extinct) by *Editora Abril* and Marie Claire by *Editora Globo*, collected along six months – from January through June 2013. Theoretical fundamentals used in this work include results of research about feminism, the history of women in the Western world, identity as a narrative construction, social interactions and communication. Categorical content analysis, as a proposal by Laurence Bardin was the methodology used to analyze the selected material. A research work about the reception of this product has also been conducted. The overall conclusion suggests the existence of an idea of “modernizing in order not to transform” a characteristic that has been found in magazines and seems to have been highlighted in the last decades.

KEY WORDS: representation; identity, feminine sexuality, stereotype, Western civilization.

LISTA DE TABELAS

Tabela A.1: Revistas lidas pelas entrevistadas.....	264
Tabela A.2: Forma de acesso às revistas.....	264
Tabela A.3: Palavras que lembram a mulher nas revistas.....	264
Tabela A.4: Percepção da mulher real refletida (ou não) nas revistas.....	265
Tabela A.5: Atitudes frente aos conselhos das revistas.....	265
Tabela A.6: Tipos de atitude frente aos conselhos das revistas.....	265
Tabela A.7: Visão de si própria como a mulher das revistas.....	266

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 PERCEPÇÕES DA IDENTIDADE FEMININA – UMA NARRATIVA PASSADA A LIMPO JORNALÍSTICA	16
2.1 MOLDADAS PARA O FRACASSO	20
2.2 O CORPO E A FUNÇÃO.....	29
2.3 O FEMINISMO DÁ AS CARAS: AVANÇOS E RECUOS.....	38
2.4 A MULHER E SEU PERCURSO.....	50
3 A (DES)CONSTRUÇÃO DA SEXUALIDADE, O DISCURSO DA BELEZA E AS REPRESENTAÇÕES DA MULHER	63
3.1 SEXUALIDADE E COSTUMES	67
3.1.1 O discurso e a prática.....	73
3.1.2 Conflitos e relações de poder	77
3.2 O DISCURSO DA BELEZA	84
3.2.1 A estética na roda da economia	93
3.2.2 A moda na história	100
3.3 REPRESENTAÇÕES DA MULHER DENTRO E FORA DO DISCURSO MIDIÁTICO.....	107
4 JORNALISMO, IMPRENSA FEMININA E DISCURSO FEMINISTA	117
4.1 DA “GALÁXIA DE GUTTEMBERG ÀS MÍDIAS DIGITAIS	118
4.2 MULHERES E PAPÉIS	124
4.3 VOZES DO FEMINISMO	139

5 AS REPRESENTAÇÕES QUE EMANAM DE REVISTAS FEMININAS CONTEMPORÂNEAS.....	151
5.1 <i>LOLA</i> – JANEIRO A JUNHO DE 2013.....	158
5.2 <i>NOVA</i> – JANEIRO A JUNHO DE 2013.....	171
5.3 <i>MARIE CLAIRE</i> – JANEIRO A JUNHO DE 2013.....	192
5.4 APLICAÇÃO DAS CATEGORIAS AO MATERIAL PESQUISADO – TÍTULOS E MATÉRIAS PRINCIPAIS DE SEIS EDIÇÕES DE <i>LOLA</i> , <i>NOVA</i> E <i>MARIE CLAIRE</i> . COMPARAÇÕES ENTRE AS REVISTAS.....	214
5.5 ANÁLISE DA PESQUISA DE RECEPÇÃO	227
6 CASTELOS DE PALAVRAS, MONTANHAS DE SIGNIFICAÇÕES.....	232
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	254
APÊNDICE. TABELAS DA PESQUISA DE RECEPÇÃO.....	264
ANEXO. AMOSTRAS DAS CAPAS DAS TRÊS REVISTAS CONSIDERADAS NO PRESENTE ESTUDO.....	267
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	270

1. INTRODUÇÃO

As plataformas eletrônicas revolucionaram as formas de comunicação no século XX, mas as transformações não pararam aí. O século XXI trouxe a interconexão de mídias, ampliando sobremaneira as possibilidades de acesso aos meios digitais, impondo mudanças não só no jeito de se comunicar, mas também de se relacionar. Não é exagero dizer que o mundo não é mais o mesmo a partir desses eventos. Contudo, os veículos impressos continuam a ocupar seu espaço na sociedade hiperconectada. Apesar de todo o progresso tecnológico que nos cerca, continuam a abarrotar as bancas e a disputar adeptos entre os que buscam informação. As revistas são, provavelmente, o segundo mais antigo meio massivo, perdendo apenas para os jornais. É certo que elas se modernizaram, aderindo às novas plataformas; talvez num ato de sobrevivência. Mas é fato também que, apesar de todas as disponibilidades digitais, muita gente faz questão de receber o exemplar impresso em casa ou adquiri-lo nas bancas.

Marques de Melo (1985) destaca que Edgard Morin foi um dos primeiros analistas do fenômeno da indústria cultural a chamar a atenção para um aspecto eminentemente político da expansão dos meios massivos no século XX – a sua função colonizadora. Esse não é um dado novo para os estudos contemporâneos, mas é muito presente e foi confirmado no *corpus* escolhido.

Das três revistas analisadas uma foi extinta – justo a que era fruto de um projeto genuinamente nacional. *Lola* não sobreviveu mais que três anos, enquanto a quase cinquentona *NOVA* e a setentona *Marie Claire* prosseguem em suas carreiras. *NOVA* e *Marie Claire* são projetos internacionais, cujos mentores são os norte-americanos. Elas circulam em dezenas de países e idiomas – em versões locais. Se a análise de conteúdo – metodologia adotada neste trabalho – nos impele a produzir inferências sobre o objeto estudado e suas relações com o entorno, valorizando o contexto, eis aí a primeira: o naufrágio de um projeto

nacional, que se apresentava como diferenciado, e a prevalência dos modelos importados das metrópoles culturais. Para o *corpus* dessa pesquisa, *Lola*, *NOVA* e *Marie Claire* foram colecionadas por seis meses, de janeiro a junho de 2013.

O processo chamado “dominação cultural” pressupõe um conjunto de crenças, valores, conhecimentos, normas de comportamento e até um estilo de vida, como sugerem Beltrán e Cardona (1982):

É pelos meios de comunicação que se diz ao homem comum quem ele é: lhe dão identidade, dizem-lhe o que quer ser: lhe dão aspirações, dizem-lhe como seguir esse caminho: lhe dão a técnica, dizem-lhe como sentir que é assim mesmo quando não o é na realidade: lhe oferecem um possibilidade de fuga (WRIGHT MILLS *apud* BELTRÁN e CARDONA, 1982).

Morin (*apud* MELO, p. 57) vai além e considera que os produtos culturais penetram “na grande reserva que é a alma humana”. Trata-se de nova estratégia de dominação territorial, ensejando uma segunda colonização que mantém a aparência da autonomia nacional para os países liberados da tutela política dos centros metropolitanos. Assegura-se outra dependência: a econômica. Mas há outro aspecto que Morin não tratou. As empresas de comunicação das metrópoles – no caso, as revistas, além de se autopromover e auferir lucros com a venda de seus produtos culturais, divulgam os produtos de empresas “irmãs” – grande parte dos cosméticos/artigos de toalete, além de muitas grifes de roupas e acessórios, pertencem a multinacionais e são fartamente mostrados nos produtos da indústria cultural. Alimenta-se duas fontes: a ideológica e a material.

Desde as grutas da pré-história, a correr pelos séculos, a figura da mulher é fartamente representada. Hoje ela se multiplica em um sem número de imagens a ocupar os espaços urbanos e os meios massivos. Mas o que diz sobre as mulheres, em realidade, essa profusão imagética? Perrot (2007) acredita que a avalanche de imagens sobre a figura feminina coloca uma vasta e espessa capa sobre as mulheres reais. A autora relata que pesquisadores sobre a Antiguidade já apontavam as ambiguidades na relação das mulheres com as imagens que se

produz sobre elas. Sugeriam que, em geral, trata-se mais do imaginário dos homens. As mulheres quase nunca representavam a si mesmas.

No capítulo dois desse trabalho faz-se uma retrospectiva sobre os conceitos que moldaram a percepção da figura feminina no mundo ocidental, desde as telas, a literatura, a medicina, as imposições sociais e o senso comum. Fala-se sobre as diferenças que marcam o corpo feminino e suas limitações, a maternidade, a questão sexual feminina, a educação, as formas de coerção, os movimentos feministas. No capítulo três são abordados dois componentes associados na figura feminina – os conceitos de beleza e a sexualidade, bem como as representações variadas que tiveram ao longo do tempo. O capítulo quatro trata dos meios de representação, do surgimento das revistas femininas, do jornal – seu predecessor, e dos movimentos feministas, que muito utilizaram a forma impressa para se manifestar.

No capítulo cinco aplica-se o material pesquisado às categorias definidas, de acordo com a metodologia adotada. As categorias temáticas foram estabelecidas pelos pressupostos da análise de conteúdo categorial. Faz-se uma leitura do *corpus*, aplicando as categorias definidas, e também uma comparação entre as três publicações, destacando suas diferenças e semelhanças. Nesse capítulo inclui-se ainda a análise da pesquisa de recepção empreendida junto às leitoras das três revistas. O perfil da pesquisa de recepção encontra-se no apêndice.

Os quadros sinópticos mostram a compilação dos títulos das matérias – relacionados às categorias que representam, assim como as escolhas semânticas nos textos das matérias principais de cada edição. Eles revelam os enquadramentos escolhidos nas distintas propostas editoriais. O capítulo seis se dedica a um procedimento analítico, correlacionando o material de pesquisa com a história das representações femininas e com a própria história das mulheres. Em seguida, vêm as considerações finais. Diante da inviabilidade de apresentar

todo o material pesquisado, optou-se por colocar em anexo a capa das edições de janeiro de cada revista, pois elas ilustram as propostas editoriais quanto às chamadas e imagens.

O objetivo dessa pesquisa, mais do que identificar os conteúdos manifestos e latentes nos títulos e matérias selecionados – a partir das categorias definidas, é buscar relacioná-los à situação contextual em que esses produtos circulam. Numa época em que se discute marcos regulatórios de mídia no Brasil, posição já adotada por países vizinhos sul-americanos, faz-se oportuno trazer ao debate a tão decantada “autonomia” dos meios de comunicação. A partir das suas estruturas dissecadas será possível vislumbrar até que ponto esse conceito se apresenta como uma possibilidade.

2 PERCEPÇÕES DA IDENTIDADE FEMININA: UMA NARRATIVA PASSADA A LIMPO

Ao afirmar no início de seu livro *O segundo sexo* que “ninguém nasce mulher: torna-se mulher”, *Simone de Beauvoir* (1980) se propõe a demonstrar, ao longo da narrativa, como os costumes e valores engendrados por uma sociedade patriarcal fortemente consolidada moldaram o perfil feminino perpetuado em verso e prosa, bem como assumido em larga escala na postura e atitudes de mulheres ocidentais. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de ‘feminino’, reflete a autora.

Caracterizada por uma forte dependência do coletivo, a espécie humana estabelece ligações através de um universo simbólico, resultando em níveis de percepção e autopercepção no campo da construção cultural. As pessoas partilham definições sobre si mesmas e sobre os outros nas relações estabelecidas nos espaços público e privado. E tais definições alojam-se muito mais no campo da narrativa do que na realidade, principalmente quando se considera que somos transformados ao longo da existência e adaptáveis aos ambientes e aos tempos da vida. Linguagem e comunicação são consideradas, junto com o aparecimento da função simbólica, como manifestações da cultura, distintivos da espécie humana (PEREIRA, 2011).

Para abordar as representações da mulher em revistas femininas é preciso evocar as noções de identidade. Segundo a conceituação dos Estudos Culturais britânicos, identidades são narrativas que os indivíduos produzem sobre si mesmos (HALL, 2006). Originada na Universidade de Birmingham, essa corrente de pesquisa se caracteriza pela sua natureza interdisciplinar e pelo empenho em estudar as relações entre a cultura e a sociedade, bem como os vínculos de poder e hierarquização aí embutidos.

O lugar de preponderância da linguagem nas interações humanas é destacado por vários autores e diferentes áreas de pesquisa. “Uma vida é pura linguagem, é pura experiência da linguagem e de seus limites”, reflete o jornalista José Castello (2014), ao comentar o livro de Cristóvão Tezza – *O Professor*, cuja temática é a história de um filólogo. Eni Orlandi (2005) destaca que o discurso, mais que a mera transmissão de informações, é um complexo processo de constituição de sujeitos e produção de sentidos, gerando identificações do sujeito e de construção da realidade.

Santaella (2003, p.31) amplia o coro sobre a influência do ambiente social nas subjetividades, ao considerar que a “cultura é a parte do ambiente feita pelo homem”, implicando no reconhecimento de que a vida humana é vivida num contexto duplo, o habitat natural e seu ambiente social e, muito mais que um fenômeno biológico, a cultura inclui todos os elementos do legado humano maduro, adquiridos pela aprendizagem consciente ou por processos de condicionamento.

Ao propor que a sociedade é uma realidade ao mesmo tempo objetiva e subjetiva, o Interacionismo Simbólico abre caminhos para a compreensão de fenômenos identitários. Os autores Peter Berger e Thomas Lukmann (2007), expoentes dessa corrente sociológica - originada na Escola de Chicago, destacam que a sociedade é uma produção humana e o homem é um produto social. A socialização é explorada em um duplo viés, a primária e a secundária. A primária ocorrendo nos primeiros anos de vida, no ambiente próximo e familiar; a secundária é quando o indivíduo é introduzido em outros ambientes e setores do mundo social. Esses autores qualificam a linguagem como um dos principais mecanismos de socialização primária. E destacam que a socialização secundária não sobrepõe a identidade criada na socialização primária, mas admite reelaboração, podendo ser reconstruída.

A partir dessas reflexões que colocam a linguagem como elemento primordial da convivência humana, depreende-se que ela ocupa lugar destacado no âmbito do simbólico.

Junte-se a isso o papel preponderante que os meios de comunicação detêm na sociedade contemporânea. Além de sugerir as pautas que vão permear as conversas diárias de milhões de pessoas, as mídias propõem modelos de representação, dividindo com as tradicionais instituições sociais – família, escola e igreja – a influência sobre as subjetividades.

Nas sociedades de massa, onde os modelos e padrões determinados pelos interesses hegemônicos são bombardeados a todo instante na mente das pessoas, através dos canais formais de comunicação, a linguagem multiplica seu poder, potencializada por outros recursos, como os visuais, constituintes das formas de comunicação não verbal. Kathryn Woodward (2000, p.18) argumenta que “a produção de significados e a produção das identidades que são posicionadas nos (e pelos) sistemas de representação estão estreitamente vinculadas”. Para a compreensão da expressão “hegemonia cultural” – e interesses hegemônicos – recorreu-se às considerações do filósofo italiano Antônio Gramsci (*apud* MARTIN-BARBERO, 2009), que explica a dominação ideológica de uma classe pela outra, fenômeno que ocorre também entre nações. Os dominados assimilam os valores e interesses dos dominantes como se fossem seus, resultando em uma dominação parcialmente consentida.

Há que se considerar as mediações – filtros que se interpõem e interpelam as mensagens recebidas pelos indivíduos, através dos meios massivos. Nenhum sujeito é totalmente passivo ante as mensagens recebidas; ele interroga, negocia. Mas a pergunta que não quer calar: como se dão essas mediações e em que medida? Se considerarmos que no ambiente de trabalho e na família, assim como em outros círculos sociais, as pessoas ao redor estão também sujeitas à influência dos mesmos meios massivos, o espaço que sobra para a negociação das mediações provavelmente fica muito restrito.

Ao estudar qualquer fenômeno comunicacional ou de linguagem na sociedade atual, torna-se imperioso que se tribute aos meios o papel que realmente desempenham no cotidiano, nos mais diversos setores da vida. Nas esferas pública e privada, ditam moda,

influenciam valores e padrões de conduta, comportamentos; sugerem gírias, expressões verbais e chavões; colocam na ordem do dia os assuntos do seu interesse.

O problema aqui proposto consiste em identificar as formas como a sexualidade feminina é representada em revistas brasileiras dirigidas às mulheres, nas primeiras décadas deste terceiro milênio. Perpetuando-se no tempo e no espaço, essas publicações ocupam horas de lazer, são companheiras de viagem, habitam salas de espera de consultórios e escritórios, são revendidas em sebos, não importando a data da sua edição. Têm como vantagem, em relação aos meios eletrônicos, a sua materialidade e a facilidade com que são transportadas e guardadas. Em que pese o desenvolvimento tecnológico estrondoso dos meios massivos eletrônicos e digitais, as mídias impressas conservam seu lugar na preferência de vasto público. As revistas femininas no Brasil multiplicaram seus títulos a partir das últimas décadas do século XX.

Giddens (1992) pondera que a sexualidade poderia parecer um tema de irrelevância pública; uma questão absorvente, mas essencialmente privada. Mas ele mesmo reconhece que se trata de um fator permanente, por ser um componente biológico e, como tal, necessário à continuação da espécie. Além disso, o sexo hoje aparece continuamente no domínio público e fala a linguagem da revolução; as mulheres hoje, como nunca antes, reivindicam igualdade com os homens nesse quesito.

Para estudar essas características, nos apoiaremos nos Estudos Culturais, que entendem a formação das identidades como algo imbricado em relações de poder, de censura ou aprovação, de olhares assimétricos. Também recorreremos aos estudiosos dos movimentos feministas e aos títulos que fazem referências à participação das mulheres na história humana; esse material produz um mosaico sobre o papel feminino e sobre as manifestações multifacetadas, em diferentes épocas e lugares, em que elas reivindicaram igualdades sociais de gênero. Do Interacionismo Simbólico, busca-se o entendimento de como a identidade não

pode prescindir da diferença, um conceito binário que, por princípio, impõe a dicotomia do bom e do mau, do correto e do inadequado.

2.1 – MOLDADAS PARA O FRACASSO

“Toda história é história contemporânea, tem um compromisso com o presente; interroga o passado tomando como referência questões que fazem parte da nossa vida”, reflete Carla Pinsky, na apresentação do livro *Minha história das mulheres*, de Michelle Perrot (2007, p.11). Esse pensamento sugere que as determinações históricas são essenciais para a compreensão da desigualdade de gênero presente ainda hoje em nossa sociedade, com todas as suas implicações: os significados das aparências, as manifestações da sexualidade, a luta por direitos, o papel da família, do Estado e da religião na vida das pessoas, as dificuldades e possibilidades de acesso à cultura. No século XVIII, ainda se discutia se as mulheres eram seres humanos como os homens, ou se estavam mais próximas dos animais irracionais (IBID, 2007). Em termos históricos, o século XVIII não está tão distante assim. Muitos valores persistem desse “caldo” cultural - historicamente recente, a despeito da mulher já ter se firmado como ser humano, com papel atuante e decisivo na sociedade.

Hall (2006) aponta que é através dos discursos que os sentidos são construídos, e que os mesmos possibilitam identificações, logo o surgimento de identidades. Que narrativas sobre a condição feminina, produzidas ao longo da civilização, moldaram o perfil das mulheres e determinaram seus papéis no mundo social?

A história específica das mulheres ficou esquecida, ou não foi registrada, durante séculos, por um motivo básico: a mulher viveu limitada ao espaço doméstico durante larga faixa temporal. O que era importante acontecia no espaço público, e nele estavam os homens. Foi no século XX que se descobriu que as mulheres têm uma história e que essa história podia

ser escrita. Algum tempo depois se percebeu que as mulheres podem, conscientemente, tentar tomá-la nas mãos, com seus movimentos e reivindicações (PERROT, 2007).

No entendimento de Beauvoir (1980), características atribuídas como intrínsecas às mulheres são, de fato, adquiridas, resultantes de séculos de conformação aos padrões ditados por uma cultura sob o comando do sexo masculino e, por isso mesmo, notoriamente favorável aos homens. Isso poderia resumir a essência do que procura mostrar a autora em sua obra de referência – *O Segundo Sexo*, considerada um divisor de águas na seara dos estudos sobre a condição feminina.

Apesar da distância temporal que nos separa da sua produção – o texto foi escrito na primeira metade do século XX, a atualidade e pertinência de algumas das colocações de Beauvoir são reveladoras de quanto certos valores e conceitos sobre as mulheres mudaram tão pouco em mais de sessenta anos, justamente no século que mais obteve avanços materiais e tecnológicos em toda a história.

Ao falar de características atribuídas às mulheres, a partir da visão gestada em uma sociedade regida por valores masculinos, corre-se o risco de fazer supor uma dominação simplista, em que o sexo mais forte – pelo menos fisicamente – subjuga o mais fraco. Mas a questão não é tão simples.

As considerações de Gramsci ajudam a aprofundar essa reflexão. Seu entendimento a respeito da dominação de uma classe pela outra pode ser estendido a outros tipos de dominação na sociedade, e sugere que tal situação não se sustenta apenas pela força física ou material, mas pela hegemonia cultural através da qual os dominantes “educam” os dominados. Martin-Barbero (2009), refletindo sobre o pensamento gramsciano, propõe que não se pode pensar a dominação como uma imposição externa, desprovida de sujeito, mas também envolve um processo de apropriação de sentido, de sedução e de cumplicidade por parte da classe subalterna.

Desse raciocínio se infere que uma opressão ostensiva pode ser mais facilmente combatida, ao passo que uma dominação na forma cultural envolve uma trama que incorpora contradições, pode demorar a ser percebida e sugere um quê de naturalidade nessas relações, como se, por características inatas, um determinado grupo devesse se submeter a outro. Bourdieu (2012) considera que a dominação masculina está de tal maneira ancorada em nosso inconsciente que não a percebemos mais, de tal maneira afinada com nossas expectativas que dificilmente conseguimos repô-la em questão.

O conceito de hegemonia nos abre caminho para um melhor entendimento das complexas relações entre homens e mulheres ao longo dos séculos. Unindo a orientação gramsciana ao pensamento de Beauvoir – de que as mulheres aprendem a ser mulheres – desembocamos nos estudos contemporâneos sobre a formação das identidades. Se as percepções identitárias são produtos sociais, construídas verbalmente, como sugerem os Estudos Culturais, decorre que essas narrativas são passíveis de modificações. E é essa possibilidade de mudança que manifesta a disputa de poder entre grupos diversos. A mídia tem sido considerada um lugar privilegiado para forjar narrativas identitárias, já que ela se constitui não só um meio de representação, mas também de construção da realidade. (COSTA, 2002).

Pelo Interacionismo Simbólico, entendemos os grupamentos humanos como constituídos de uma realidade social e simbólica. A realidade simbólica mantém a sociedade em constante movimento, através de três operações que se dão em um processo dialético: interiorização, exteriorização e objetivação. A interiorização ocorre quando o indivíduo introjeta os valores e normas de uma comunidade. A exteriorização é quando ele interfere no coletivo, a partir do seu “eu”, o modo como age/reage em dado contexto. A objetivação se dá quando a coletividade incorpora a exteriorização, que passa a funcionar como norma usual em determinado ambiente (BERGER e LUCKMAN, 2007).

Uma pesquisa realizada por Broverman e colegas nos Estados Unidos, no campo da saúde mental de adultos, traz um dado revelador. Apresentou-se uma lista de estereótipos sexuais a psiquiatras e estudantes de psiquiatria, pedindo-lhes que enumerassem, separadamente, o que consideravam características próprias de homens, mulheres e adultos mentalmente sadios. Constatou-se que os conceitos de homens e adultos mentalmente sadios coincidem. Já o conceito de mulheres mentalmente sadias divergia bastante do ideal social do adulto maduro. O que força à dedução de que as mulheres são educadas para apresentar características que as colocam à margem desse ideal de maturidade. A pesquisa é citada na coletânea *A opressão da mulher*, um trabalho que conjuga quatro autoras e cita também outras pesquisas de gênero (TOLEDO, 1983).

A permissão para chorarem com mais frequência e por motivos irracionais, os enfeites em demasia a ponto de lhes tolher os movimentos e os elogios que aludem excessivamente à beleza física seriam alguns dos componentes a contribuir para o padrão de imaturidade das mulheres. Além disso, “as meninas são superprotegidas, com todas as conotações de destrutividade dos anseios de autonomia que tal atitude acarreta”, argumenta a psicóloga Ana Maria Winogron (1983, p.14). As mães são mais severas com as filhas na exigência ao comportamento considerado adequado, solicitam sua ajuda nas tarefas domésticas, têm mais controle de suas saídas. É comum ainda se inculcar nas meninas o temor à rejeição pelo sexo masculino se demonstram oposição e falta de vaidade. Já com os meninos a relação dos familiares tende a ser menos conflitante, pois o que se espera deles corresponde mais ao que é encontrado e aceito como comportamento normal nas crianças em geral (IBID, 1983).

Maria Lúcia Rocha-Coutinho (2012) denuncia as discrepâncias entre o que se diz de homens e mulheres e alerta que antigos conceitos definidores das identidades masculina e feminina ainda estão presentes na sociedade, resultando em discursos contraditórios e conflitantes com os atuais. Com o surgimento da sociedade industrial moderna, e a

consequente separação das esferas da produção e da reprodução, isso fez com que esses dois âmbitos do cotidiano dos sujeitos passassem a desenvolver lógicas próprias. Na lógica da produção, as características valorizadas positivamente e consideradas importantes no mundo do trabalho, como a racionalidade e a perspicácia intelectual, passaram a integrar a identidade masculina. Já, identificadas na lógica da reprodução estão as características da intuição, fragilidade e abnegação, que passaram a definir a identidade feminina. Esse quadro acarretou em forte discriminação da mulher, pois, a partir dessa identidade, lhe foram negadas as capacidades socialmente valorizadas e que garantiram a primazia dos homens na vida pública.

Beauvoir (1980) também lista uma série de características na linguagem definidora do caráter das mulheres, desde os requisitos gregos até os nossos dias, uma condição que permanece basicamente a mesma através de mudanças superficiais. Eis algumas: mesquinha, prudente, espírito de contradição, não tem senso da verdade nem de exatidão, carece de moralidade, mentirosa, interesseira. Segundo ela, há nessas afirmações alguma verdade. Só que as condutas que se denunciam não são ditadas à mulher pelos seus hormônios nem prefiguradas nos compartimento de seu cérebro: são marcadas pela sua situação, já que as mulheres nunca constituíram uma sociedade autônoma e fechada; estão integradas na coletividade governada pelos homens e na qual ocupam um lugar de subordinação, aceitando com resignação os traços que lhes são atribuídos.

Processos de condicionamento – essa pode ser uma expressão chave quando se fala das mensagens definidoras das características femininas e masculinas incutidas, por séculos, nos homens e nas mulheres, e enquadrando a condição feminina nos conceitos de submissão, atitudes tolhidas e reprimidas. Winogron (1983, p. 15) comenta que:

a dicotomia feminino-masculino, concretizada e reforçada na divisão de papéis do homem e da mulher dentro da família e da sociedade, tem sido cada vez mais apontada como fonte de insatisfações em nível individual e social. Sua visão dos seres humanos é rígida e repressora e tem servido para perpetuar historicamente uma condição fundamental de injustiça, que é a opressão de um sexo pelo outro.

Vinculada ao atendimento dos interesses hegemônicos imediatos, “a identidade é uma construção discursiva que transcende as particularidades dos indivíduos e dos grupos restritos, para inseri-los em um projeto globalizante, consoante com os mitos e anseios de uma sociedade em dado momento”, resume Rocha-Coutinho (2012, p. 14). Segundo a autora, as identidades podem ser continuamente formadas e transformadas, de acordo com as diferentes representações dos sistemas culturais que nos rodeiam. Os sujeitos contemporâneos se defrontam com uma multiplicidade de identidades possíveis e mutáveis, com as quais podem se identificar ainda que de forma provisória.

O padrão duplo de moralidade e de valores entre homens e mulheres é uma constante no mundo civilizado. Desde tempos imemoriais, a mulher foi orientada para ter no casamento a meta maior de sua vida, tanto em sociedades ocidentais quanto no Oriente; a maternidade seria a sua máxima realização. Mas o casamento, e a própria maternidade, para os quais a figura masculina também era imprescindível, sempre teve conotações e pesos diferentes para os dois sexos.

Ao mesmo tempo em que para o homem o casamento era uma parte da sua vida, para a mulher era a essência; do matrimônio ela teria de extrair sua quota de realização, cuidando do lar, dos filhos, do marido. Enquanto isso o homem se realiza nas casas que constrói, nas cidades que administra, no progresso que empreende. Nas funções de mãe, esposa e dona de casa, a mulher não é reconhecida em sua singularidade (BEAUVOIR, 1980).

O despertar e o desenvolvimento do erotismo feminino também foram seriamente prejudicados pelas condições em que era concebido o casamento tradicional. Para compensar essa frustração e a repressão de seus desejos, a mulher cerca-se de plantas, de bichos e de confortos, sedas, veludos, porcelanas, que poderão satisfazer parcialmente essa sexualidade contida que ordinariamente sua vida erótica não satisfaz (IBID, 1980).

Essa duplicidade na área sexual se verifica desde a Antiguidade. Segundo relata Montaigne, citado pela mesma autora, os reis da Pérsia convidavam suas mulheres para os festins; mas quando o vinho principiava a esquentá-los de verdade e lhes era preciso dar rédeas à volúpia, mandavam-nas de volta para casa para que não participassem de seus imoderados apetites e ordenavam que viessem as mulheres que não tinham obrigação de respeitar. “É preciso que haja esgotos para assegurar a salubridade dos palácios”, diziam os padres da Igreja (IBID, p, 321).

A cultura comandada pelos ideais masculinos valorizou o recato feminino, dividiu as mulheres em puras e impuras, negou o prazer feminino. E o recato feminino como virtude vigorou até mais da metade do século XX. O flerte devia partir sempre do rapaz; caso não evoluísse para um namoro sério, o rapaz saíria impune, mas a moça teria a reputação manchada e comprometida a chance de arranjar um marido, comenta a historiadora Carla Pinsky (2011), na premiada coletânea *História das mulheres no Brasil*. No período de namoro e noivado era a moça quem deveria segurar o freio nas carícias. Aos rapazes se desculpava se tentassem “avançar o sinal” – isso estava de acordo com a “natureza do homem”, diziam os costumes. Outro medo inculcado nas mulheres era sobre a figura do “aproveitador”, o sedutor que abusaria da ingenuidade feminina e partiria sem assumir as consequências. Nessas situações, muitas eram abandonadas pela própria família e não lhes restava outra saída a não ser uma casa de prostituição.

Mas o grande temor era ficar solteira, um valor que persistiu mesmo após a liberação sexual dos anos 1960. Isso até em sociedades avançadas como a norte-americana. O medo da solidão não era a única razão; havia ainda um forte componente econômico, de dependência financeira da família, além da discriminação social por não terem cumprido o “destino feminino”. Em tempos mais remotos, a alternativa honrosa que se apresentava ao casamento era o convento. Mas este também não era para todas. Era uma honra ter uma filha religiosa e

as vagas para essa função eram destinadas prioritariamente a famílias abastadas, sendo vetadas a mestiças e descendentes de famílias judias – os cristãos novos (IBID, 2011).

Giddens (1992) denuncia a promoção do amor romântico como tarefa predominantemente atribuída às mulheres; suas ideias estavam claramente associadas à subordinação da mulher ao lar e ao seu relativo isolamento do mundo exterior. Um casamento eficaz, ainda que não particularmente satisfatório, podia ser sustentado por uma divisão de trabalho entre os sexos, com o marido dominando o trabalho remunerado e a mulher, o trabalho doméstico. Por esse aspecto, ressalta-se a importância do confinamento da sexualidade feminina ao casamento, como símbolo da mulher respeitável. Aos homens se permitia conservar distância do reino da intimidade; a situação do casamento era um objeto primário das mulheres.

A questão do padrão duplo se agrava quando se constata que ele existe com a colaboração e convivência das próprias mulheres, situação bem tipificada nos quesitos do casamento e da prostituição. Com a separação das mulheres entre puras e impuras e o sexo no matrimônio basicamente restrito à procriação, como recomendava a Igreja Romana, muitos homens não se satisfazem com a “castidade” imposta às suas mulheres e buscam prazer nas escapadelas, geralmente referendadas pela própria sociedade e até pelas esposas; algumas se sentiam lisonjeadas que o marido tivesse outras mulheres.

A mulher legítima, oprimida enquanto mulher casada, é respeitada como pessoa humana. Já a prostituta não tem os direitos de uma pessoa; nela se resumem, ao mesmo tempo, todas as figuras da escravidão feminina. (BEAUVOIR, 1980). A prostituta seria o bode expiatório da sociedade; o homem libera nela os seus instintos e a renega. Também as mulheres ditas “respeitáveis” desprezam aquelas que vendem o corpo, mas não os homens que as usam. Já nos homens, a duplicidade se verifica, por exemplo, quando exaltam as esposas castas e fiéis, mas incitam ao adultério a mulher do vizinho.

O fato de muitas mulheres preferirem ter um filho homem aponta outra contradição; a mulher reivindica e, ao mesmo tempo, renega sua condição feminina, embora algumas justifiquem tal preferência pelos privilégios que o homem detém na sociedade. O infanticídio das meninas – prática antiga que perdura na Índia e na China, pela limitação de um só filho da lei, provocou um déficit demográfico de meninas que preocupa demógrafos (PERROT, 2007).

Bourdieu (2012) sugere que uma apreensão verdadeiramente relacional da situação de dominação entre os homens e as mulheres, como se estabelece nos espaços e subespaços sociais – na família, no trabalho, na escola, no universo burocrático e no campo da mídia - despedaça a imagem fantasiosa de um “eterno feminino”. Ao contrário, faz ver melhor a permanência da estrutura da relação de dominação entre os homens e as mulheres, que se mantêm acima das diferenças substanciais de condição, ligadas aos movimentos da história e às posições no espaço social.

Nolasco (1995) propõe que os verdadeiros opressores das mulheres são o capitalismo e a burguesia que, sob certo aspecto, oprimem também os homens. Se para a mulher ambos interditaram o acesso ao mundo do trabalho e do progresso pessoal, para o homem, que tem livre acesso a ele, a opressão se situa, inicialmente, na impossibilidade de fracassar. E alerta que a diferença é que as mulheres já se deram conta disso, mas os homens sequer têm noção dos níveis e das formas de opressão a que estão submetidos.

Com esse raciocínio concorda Bourdieu (2012) ao considerar que, se as mulheres, submetidas a um trabalho de socialização que tende a diminuí-las e negá-las, fazem a aprendizagem das virtudes negativas da abnegação, da resignação e do silêncio, os homens também são prisioneiros e, sem se aperceberem, vítimas da representação dominante.

A dominação masculina se dá muitas vezes de forma bastante camuflada. Mas pode ser identificada nas entrelinhas de uma sociedade que, por exemplo, eleva a mãe e menospreza a mulher. É o caso da velha expressão “quem manda lá em casa é ela”; a mulher

“manda” na casa porque é a cuidadora e responsável pelo bem estar do lar e da família, enquanto o homem mantém seu status e se ocupa da esfera pública.

“Trata-se de um paradoxo criminoso recusar à mulher toda atividade pública, vedar-lhe as carreiras masculinas, proclamar sua incapacidade em todos os terrenos e confiar-lhe a empresa mais delicada, mais grave que existe: a formação de um ser humano”, protesta Beauvoir (1980, p. 291). A expressão “rainha” do lar pode encobrir contradições; em muitos casos ela se traduz mais em uma escravidão da casa, do marido e dos filhos. Muitos homens exageram propositadamente a importância da influência exercida pelas mulheres, mas no fundo sabendo muito bem que estão mentindo.

2.2 – O CORPO E A FUNÇÃO

Até que ponto a biologia característica de homens e mulheres determina os papéis e funções que assumem na vida social, na coletividade? A pergunta sugerida pela pesquisadora Nádia Lima (1987) tem ecoado com mais força a partir de meados do século XX, suscitando embates teóricos e controvérsias. Foi nas últimas décadas, principalmente, que algumas teorias surgiram com o intuito de abalar seriamente as antigas convicções que acompanham a humanidade há muito tempo.

Citando Beauvoir, Lima (N.,1987) pondera que, apesar de reconhecer que a fêmea é a presa da espécie, tendo em vista a subjugação do indivíduo (mulher) pela continuidade da espécie, isso não a imobiliza nessa situação, já que a natureza não é um dado imutável e o homem é definido também pela história. Enquanto que para as fêmeas do reino animal a relação entre a maternidade e a vida individual é naturalmente regulada pelo cio e pelas estações, nas mulheres ela é indefinida. Beauvoir declara que só a sociedade pode decidir por ela.

Em geral, as definições de mulher, a partir do senso comum, trazem respostas direcionadas pelas funções exercidas pelo corpo. Assim, a mulher passa a ser definida como “fêmea, matriz, útero”, enquanto o homem é definido como “macho” (IBID, p. 44). Mas a visão do corpo masculino traz uma aura de prestígio, como se fosse um dado objetivo no mundo: o sujeito, absoluto. Já para a mulher é corpo é visto como um obstáculo, uma prisão, por tudo que o especifica.

Duas correntes específicas do feminismo propõem argumentos prós e contras sobre os determinantes do corpo da mulher à sua condição social. Lima (N.,1987) destaca o confronto das ideias de Sulamith Firestone e Beauvoir. Ela comenta que em *Dialética dos Sexos*, Firestone defende que a condição feminina decorre da biologia, da maternidade; para essa autora, a fisiologia do corpo feminino constitui a condição primária do indivíduo mulher. Daí, a dominação masculina é possível por não ser o homem destinado às funções reprodutoras; e aposta que, no futuro, a mulher se libertará da sua “condição biológica”, recusando a maternidade e usufruindo dos benefícios da ciência para perpetuar a espécie de forma planejada.

Já Beauvoir, citada por Lima (N.,1987), questiona a interrelação entre a força da espécie (sobrevivência) e a afirmação individual na existência de homens e mulheres, encaminhando a discussão para a supremacia do social. O fato de os dados fisiológicos exercerem uma relevância fundamental na vida da mulher, colocando-a em uma condição inferior em relação ao homem, é, sem dúvida, um destino, mas não um destino imutável, pondera. O dado fisiológico não é tudo, pois depende de um contexto social e sua significação é regida por uma segunda natureza: os costumes. Não é a fisiologia que pode criar valores, arremata.

Mas a própria Nádya Lima (1987) entende que o pensamento de uma não exclui o da outra, e ambos se completam. Para ela, a abordagem da questão feminina, a partir de uma

perspectiva global, deve buscar definir a especificidade da mulher considerando os níveis fundamentais que constituem a base do ser humano – os níveis natural e social.

Na esteira das convicções que refutam os fatores biológicos como determinantes dos condicionamentos psicossociais, Regina Toledo (1983) comenta a pesquisa sobre o comportamento sexual em tribos das ilhas Samoa. No trabalho antropológico *Sexo e temperamento*, Margareth Mead revela que características tradicionalmente vistas como femininas, como a passividade e o desejo de cuidar de crianças, podem ser facilmente estabelecidas como masculinas em determinada tribo e em outra serem consideradas indesejáveis à maioria dos homens e das mulheres. Daí resulta que não há mais base para que tais aspectos do comportamento humano sejam automaticamente ligados a fatores biológicos.

Ainda na coletânea *A dominação da mulher*, as autoras enfatizam a relevância dos primeiros condicionamentos infantis, na família e na escola, onde os papéis feminino e masculino ganham forma e passam a atuar de múltiplas maneiras sobre a personalidade. É a socialização primária, como propõe o Interacionismo Simbólico. De acordo com a ideologia dominante, ser “normal e aceitável” é estar a mulher em uma condição submissa e oprimida, “aceitando como natural e eterna uma situação que pode ser mudada, pois seus condicionamentos são culturais e históricos”, dizem as autoras (IBID, p. 6).

Por séculos, criou-se uma íntima associação entre a fisiologia feminina – em particular, o seu aparelho genital – e os distúrbios mentais. Há registros de tratamentos destinados às mulheres diagnosticadas como doentes mentais, usados frequentemente em instituições asilares durante os séculos XIX e princípio do XX, para controlar as sexualidades inconventionais das mulheres. Muitos desses tratamentos confundiam-se com os mais rigorosos e cruéis métodos de tortura, como a mutilação genital e a introdução de gelo na vagina, relata Magali Engel (2011). Na Grã-Bretanha, na primeira metade do século XX,

muitas moças solteiras que ficavam grávidas eram enviadas aos milhares para reformatórios e sanatórios. Era inadmissível que as mulheres quisessem sexo (GIDDENS, 1992).

A sexualidade feminina foi tema de controvérsias no âmbito das ciências. Uma especulação era sobre o reconhecimento ou a negação do prazer sexual da mulher. Em meados do século XIX, o conhecido médico William Acton afirmava que “a maioria das mulheres (felizmente para elas mesmas) não se incomodam muito com sentimentos sexuais de qualquer espécie. O que os homens sentem habitualmente, só raras vezes atinge as mulheres” (*apud* ENGEL, 2011, p. 340). Para esse médico, tais mulheres constituíam aberrações ninfomaníacas, apresentando-se, portanto, como um contingente potencial para os hospícios onde deviam ser confinadas.

Não é a mesma coisa ser uma moça, ou um rapaz, tanto na Idade Média quanto no século XXI, sob muitos aspectos: o corpo em confronto com as mudanças do tempo, as aparências, a maternidade, a prostituição. A longevidade das mulheres é um fato recente; hoje, em geral, maior que a dos homens graças também aos avanços da ginecologia e da obstetrícia. Nas Idades Média e Moderna a mortalidade feminina era alta, principalmente por causa do parto; a maternidade era devastadora. Em caso de dificuldades os médicos preferiam salvar a criança em vez da mãe. Assim aconteceu com as primeiras cesarianas praticadas na Itália. No século XIX, a tuberculose atingiu gravemente as mulheres do povo, subnutridas crônicas (PERROT, 2007).

A frigidez, ideia segundo a qual as mulheres não sentem prazer e não desejam o ato sexual, foi bastante difundida, permitindo aos homens a justificativa de procurar o prazer em outros lugares, com amantes e prostitutas. O mecanismo da ovulação só foi descoberto no século XVIII e somente em meados do século XIX é que se reconhece a sua importância (IBID, 2007).

A mutilação feminina, prática usada ainda hoje na África muçulmana e mesmo na Europa, pelas migrações, é totalmente tolerada no mundo contemporâneo e não suscita reações expressivas da parte de órgãos internacionais e dos países ditos desenvolvidos. O prazer feminino não era tolerado e a sexualidade consentida para as mulheres, e mesmo exigida, era a conjugal. A libertinagem do século XVIII é, sobretudo, masculina assim como o erotismo do século XIX (PERROT, 2007).

Perrot (2007) reflete que o corpo das mulheres, embora sonhado e desejado, é também dominado, subjugado e muitas vezes roubado na sua própria sexualidade; além de ser também comprado pelo viés da prostituição. A gama de violências exercidas contra as mulheres é, ao mesmo tempo, variada e repetitiva. Só o que muda é o olhar lançado sobre essas formas de violência, o limiar de tolerância da sociedade e das mulheres, a história das suas queixas.

Tal como o negro em uma sociedade de brancos, pode-se comparar a situação da mulher em um mundo regido por valores masculinos; as condutas mediante as quais eles se adaptam, as compensações que buscam, todo o seu modo de sentir e agir explicam-se tendo em vista a passividade a que são condenados (BEAUVOIR, 1980). Até algumas décadas atrás, o contexto geral deixava poucas possibilidades às mulheres, confirmando o complexo de inferioridade, em geral, desenvolvido por elas desde a infância, e que certamente pesará sobre suas realizações intelectuais.

Para mostrar o quanto os condicionamentos socioculturais são determinantes na formação das subjetividades, Bourdieu (2012) apresenta uma sugestiva ilustração. Imagine bebês frágeis e indefesos, à mercê do desamparo; ao nascer, nada havia que os diferenciasse de outras crianças – assustados, chorões, carentes de colo e atenção, pequenos frente aos adultos. Em um primeiro momento, é difícil imaginar que Hitler, Mussoline e Kadhafi tenham nascido como crianças comuns. No entanto, nada havia naquele momento que determinasse seus destinos.

A civilização patriarcal votou a mulher à castidade e à sexualidade passiva. Ao homem, reconhece-se mais ou menos abertamente o direito a satisfazer seus desejos sexuais, dentro e fora do casamento. Até a mudança dos costumes sexuais - com as revoluções comportamentais deflagradas a partir dos anos 1960, a mulher, se cedia ao ato carnal antes ou fora do casamento, era alvo de desprezo e vergonha; o que não ocorria com o homem. A esterilidade era temida e vergonhosa, sempre atribuída à mulher; motivo de repúdio. A virgindade das moças era valorizada, cobiçada e vigiada até à obsessão pela família e a sociedade, um valor presente desde a Antiguidade (PERROT, 2007).

Um costume da Idade Média mostra o caldo de contradições em que conviviam as posições feminina e masculina na sociedade. Ao mesmo tempo em que se exigia a virgindade feminina, tolerava-se um rito de iniciação sexual dos rapazes, que saíam em bandos em busca de presas, segundo a descrição de Georges Duby e Jaques Rossiaud – na obra *A prostituição medieval*, citados por Perrot (2007). Infeliz da que se deixasse capturar; deflorada - principalmente se foram muitos, não encontraria marido e, desonrada, estaria condenada à prostituição.

O controle da sexualidade feminina continua a ser um dos baluartes da sociedade patriarcal séculos afora. No Brasil colonial, seguindo o modelo da metrópole europeia, não foi diferente. Emanuel Araújo (2011) constata que a mulher podia ser mãe, irmã, filha, religiosa, mas de modo algum amante. Além disso, todo o conhecimento médico sobre o corpo feminino dizia respeito à reprodução. No entender da maioria dos médicos daquela época, a mulher não passava de um mecanismo criado por Deus exclusivamente para servir à reprodução; era só um instrumento a serviço do seu dono, como a pluma do poeta ou a espada do guerreiro.

Foi, sem dúvida, a invenção da pílula anticoncepcional, lançada no mercado em 1960, que abalou seriamente a hierarquia entre os sexos e colocou em xeque a visão da maternidade

como o único caminho para a realização integral da mulher, seu destino biológico e sua vocação natural. Mesmo trazendo em seu bojo muitos efeitos colaterais (aumento de peso, distúrbios vasculares e dores) - hoje amenizados pelo avanço farmacológico, a pílula permitiu à mulher exercer mais livremente sua sexualidade, sem o ônus da gravidez indesejada; o caminho para novas conquistas, como as profissionais, também lhe foi facilitado. A função reprodutora não se acha mais comandada pelo acaso biológico; é agora controlada pela vontade.

Com as antigas convicções abaladas por esse advento, abre-se novo debate sobre o papel social da mulher, tendo como pano de fundo os conturbados anos 60 e 70 do século passado, cujas ideias e ideais reviravam pelo avesso o mundo estabelecido. Além do que, “não é verdade que a maternidade basta, em qualquer caso, para satisfazer uma mulher; há muitas mães infelizes, amargas, insatisfeitas”, arremata Beauvoir (1980, p. 289).

O rompimento do sexo com a reprodução em uma sociedade midiaticizada, reflexiva, onde garotas entram em contato com discussões sobre sexo e relacionamentos, são influências que afetam a posição feminina e inserem a mulher no mundo externo, principalmente pelo trabalho. Mas o paradoxo é que muitas, mesmo depois de deflagrada a emancipação feminina, mantinham ideias preconcebidas de dependência do casamento para ter uma sensação de integridade. Giddens (1992) cita uma pesquisa em que uma das entrevistadas confessa que nunca pensou na possibilidade de não casar. O casamento ainda era usado como meio para se alcançar certa autonomia e status social.

O horror ao envelhecimento é relacionado, por alguns estudiosos, ao fato de ter estado a mulher, por muito tempo, encerrada em suas funções de fêmea, e depender muito mais que o homem do seu destino fisiológico. Há não muitas décadas, o homem maduro estava empenhado em empresas mais importantes que as do amor. A mulher, ao contrário, tinha a finalidade e o sentido de sua vida acabados com a chegada da menopausa. Não lhe caberia

mais a reprodução, os filhos estavam criados; a ela não restava outra coisa a não ser os cuidados do lar. Com isso, ela descobre sua liberdade no momento em que não tem mais o que fazer dela. É uma situação repetitiva na história e não está ligada ao acaso; é definida pela sociedade patriarcal. Por volta dos cinquenta anos, a mulher está em plena posse de suas forças, sente-se rica de experiências; é mais ou menos nessa idade que o homem ascende às mais altas posições, aos cargos mais importantes; quanto a ela, ei-la aposentada das suas funções (BEAUVOIR,1980).

A sociedade de estrutura patriarcal, como é a nossa, impôs papéis definidos para homens e mulheres, hoje questionados e já não tão sedimentados. Ao homem competia lutar pela sobrevivência, fora do âmbito do lar, participar das mudanças sociais, controlar os meios produtivos, mostrar segurança, independência e ser polígamo. Já a mulher deveria atender aos afazeres domésticos, ser passiva, dependente, insegura e monogâmica. A posição dos homens no domínio público foi alcançada à custa da sua exclusão da transformação da intimidade (GIDDENS,1992).

Mesmo destronando o mito da feminilidade e começando a afirmar sua independência, não é sem dificuldade que as mulheres conseguem viver integralmente sua condição de ser humano. Insistindo na preponderância do social na formação das identidades, Beauvoir (1980) aponta que o narcisismo aparece tão precocemente na menina que se poderia pensá-lo como emanção de um misterioso “instinto feminino”; na verdade, por tudo que se percebe na educação/formação das meninas, é mais a influência da educação e do ambiente do que algo ditado por um destino anatômico. A mulher “feminina” traz como traço essencial a passividade.

“Assim como o pênis tira do contexto social seu valor privilegiado, é o contexto social que faz da menstruação uma maldição. Um simboliza a virilidade, a outra, a feminilidade”, dispara Beauvoir (1980, p. 56). Em sua opinião, a menina foi reprimida e mutilada durante

toda a infância, mas “nenhuma educação pode impedi-la de tomar consciência de seu corpo e de sonhar com seu destino; quando muito poderão impor-lhe estritos recalques que pesarão mais tarde sobre toda a sua vida sexual” (IBID, p. 65). Confirmando suas proposições, a palavra “incomodada” foi usada até recentemente, nas últimas décadas do século XX, para se referir à menstruação.

Sempre reprimida ou ignorada, a sexualidade feminina não fazia parte do repertório de conversas nem das próprias mulheres. Somente a partir dos anos 1970 é que as mães passam a falar preventivamente de menstruação com as filhas; o mercado passa a oferecer os produtos de higiene íntima - amplamente divulgados pela publicidade nos veículos massivos (PERROT, 2007).

Os afazeres domésticos, atribuídos como atividade exclusiva da mulher durante séculos, foram um dos maiores boicotes à sua realização; a triste rotina de trabalhar e nada realizar. “Uma fadiga indefinidamente recomeçada, no decorrer de um combate que jamais comporta uma vitória; mesmo em casos mais privilegiados essa vitória nunca é definitiva” (BEAUVOIR, 1980, p. 199). Poucas tarefas se apresentam tão sem atrativos: lavar os pratos, varrer e espanar móveis, passar roupas, que no dia seguinte estarão novamente sujos, empoeirados, amarrotadas. Empreendimentos pouco reconhecidos e pouco valorizados, e nunca remunerados. A sorte das mulheres é tanto mais dura, quanto mais pobres e sobrecarregadas elas são.

A desigualdade na divisão do trabalho doméstico, foco de estudo da professora de Economia, Hildete Pereira de Melo, da Universidade Federal Fluminense, é apontada como um dos pontos frágeis nos lares brasileiros. Pesquisadora dessa temática há anos, ela enfatiza a sobrecarga que se impõe às brasileiras, no cumprimento de jornada dupla (ou tripla) - o cuidado com os filhos, as tarefas da casa e o trabalho fora. Destaca que os povos escandinavos são o único exemplo de trabalho igualitário no lar, países onde é difícil encontrar empregadas

domésticas. E avalia que a história ajuda a explicar o comportamento machista e classista dos brasileiros em relação a esse trabalho. Por aqui, as tarefas domésticas foram confundidas por muito tempo com a exploração do trabalho escravo, inclusive após a abolição. Essa característica da sociedade patriarcal ainda influencia muitas mulheres economicamente emancipadas (CARNIERI, 2012).

A blogueira feminista Lola Aronovich, professora de literatura inglesa da Universidade Federal do Ceará, argumenta que é preciso riscar o verbo “ajudar” do vocabulário quando se trata da atuação do homem dentro do lar. A função é de ambos, que precisam dividir as tarefas, já que hoje, na maioria das configurações familiares, homem e mulher trabalham fora. Ela destaca que, infelizmente, é um privilégio do homem, chegar do trabalho, ver a casa limpa e ter a comida pronta (RUPP, 2012).

A dificuldade de delegar funções em casa é um problema que vem de longe. Historicamente, se olharmos a revolução feminista, desde os anos 1960, a mulher foi construir sua independência, mas concentrou tudo em si, sobretudo em países latinos e de Terceiro Mundo. O trabalho de emancipação feminina não foi feito junto com os homens; as mulheres entraram no mercado de trabalho, mas não conseguiram dividir os afazeres de casa com o marido e os filhos, comenta a idealizadora do grupo feminista Dente de Leão Cidadania e Direitos Humanos, Maíra Nunes (IBID, 2012). Beauvoir (1980) acrescenta que querer viver como um homem e como uma mulher, ao mesmo tempo, multiplica os trabalhos e fadigas.

2.3 – O FEMINISMO DÁ AS CARAS – AVANÇOS E RECUOS

Ao estudar o feminismo, a primeira coisa que chama a atenção é que não se trata de um movimento único, conduzido de forma linear. Ao contrário, poderia ser comparado a uma colcha de retalhos, onde cada pedaço não é intrinsecamente identificado com o outro, mas, no

conjunto, coopera para a formação do todo. As manifestações feministas, no correr da história, se deram de forma coletiva ou isolada; ora programadas, ora espontâneas; às vezes lideradas por damas da sociedade, em outras por mulheres das camadas populares. Em algumas situações tiveram muita repercussão, em outras nem tanta. Erupções compreensíveis em qualquer situação de opressão.

Importa destacar que as divergências também caracterizaram o movimento. As reivindicações que estavam na ordem do dia para algumas manifestantes às vezes não tinham a menor relevância para outras. A liberdade sexual - no modo como a viviam os homens, a igualdade de oportunidades fora do ambiente do lar, o avanço nos direitos civis tinham pesos diferentes, dependendo do grupo. Há inclusive algumas correntes que não questionavam, de forma aprofundada, as diferenças dos papéis sociais de homens e mulheres; queriam apenas obter alguns direitos como o de votar e ser votada; ficaram conhecidas como as sufragistas.

Mulheres em luta por igualdade de gênero é uma temática que perpassa diferentes épocas e civilizações na história da humanidade, intensificada nos últimos séculos. Considerando-se o longo período da civilização ocidental, é muito curto o tempo em que as mulheres alcançaram o status de cidadania. O voto feminino – requisito básico para a condição de cidadão - foi conquistado a partir do século XX. Perrot (2007) destaca que elas tiveram que esperar até o final do século XIX para ver reconhecido seu direito à educação, e muito mais tempo para ingressar nas universidades.

Mas apesar de todos os controles e dos valores que moldaram a mente feminina, mulheres - em todas as épocas, com maior ou menor ousadia, conseguiam transgredir as regras. Fumar, ler coisas proibidas, discordar dos pais, sensualizar no figurino, investir na carreira e nos estudos eram motivos de transgressão. Pinsky (2011) comenta que havia ainda as que ousavam na sexualidade; algumas conseguiam manter as aparências e ficar longe da

pecha de mal faladas ou levianas; outras, sem a mesma sorte, eram estigmatizadas ou abandonadas.

Celi Pinto (2010) considera que a chamada primeira onda do feminismo ocidental ocorreu a partir das últimas décadas do século XIX. Primeiro na Inglaterra, algumas mulheres se organizaram para lutar por seus direitos. A reivindicação inicial, que se popularizou, foi o direito ao voto. As “sufragetes”, como eram conhecidas, promoviam grandes manifestações em Londres, foram presas várias vezes, fizeram greves de fome. Em 1913, na famosa corrida de cavalos, em Derby, a feminista Emily Davison atirou-se à frente do cavalo do Rei, morrendo. O voto feminino só foi conquistado no Reino Unido em 1918.

Muitos movimentos foram empreendidos por mulheres na busca por emancipação, em diferentes períodos. Mas para os objetivos desse trabalho nos concentraremos nas manifestações ocorridas no Brasil, conectando-as, quando for o caso, com os movimentos internacionais.

Para Celi Pinto (2007), dois momentos se destacam no feminismo brasileiro: do final do século XIX até a década de 1930, muitas vozes femininas se ergueram na literatura, na imprensa, nas artes e na política para reafirmarem as capacidades que o patriarcalismo lhes queria negar; o outro momento, ao final de 1960, combinou a resistência à ditadura militar com a revolução dos costumes que atingia o mundo ocidental, conformando um novo feminismo brasileiro.

Na primeira fase, detectam-se manifestações organizadas e também vozes isoladas de mulheres que se rebelaram contra as condições em que viviam. Era um feminismo marcado por personalidades, derivando do esforço pessoal de mulheres que, pela sua excepcionalidade - geralmente intelectual, rompiam os papéis para elas estabelecidos, colocando-se no mundo público em defesa dos direitos do gênero feminino. Pinto (2007) identifica pelo menos três vertentes claras no movimento brasileiro desse período.

A primeira vertente, a mais forte e organizada, é a liderada por Berta Lutz, e tem como ponto central a incorporação da mulher como sujeito portador de direitos políticos. As sufragistas lutavam pela inclusão de um elemento – o voto feminino, para o bom andamento da sociedade, sem mexer nas posições tradicionais do homem e da mulher. Formada em Biologia pela *Sorbonne*, Lutz era uma expressiva liderança, com acesso aos ambientes da elite e do poder constituído.

A segunda vertente, que a autora chama de um feminismo difuso, foi expressa em múltiplas manifestações da imprensa feminista alternativa. São mulheres cultas, com vida pública (professoras, escritoras, jornalistas), que abordam um campo mais vasto de questões; falam da educação da mulher, da dominação dos homens e do seu interesse em deixar as mulheres fora do mundo público. Seus textos tocam em temas delicados para a época, como a sexualidade e o divórcio, representando uma face menos comportada do feminismo brasileiro.

A terceira vertente se manifesta no movimento anarquista e, depois, no Partido Comunista. É composta de trabalhadoras e intelectuais que defendem a liberação da mulher de forma radical, tendo como um dos pontos centrais a exploração do trabalho. É o menos comportado dos feminismos do período e sua grande expoente foi Maria Lacerda de Moura. O movimento das operárias de ideologia anarquista, reunidas na “União das Costureiras, Chapeleiras e Classes Anexas”, lança um manifesto, em 1917, onde proclama: “Se refletirdes um momento vereis quão dolorida é a situação da mulher nas fábricas, nas oficinas, constantemente, amesquinhas por seres repelentes” (IBID, p. 35).

As brasileiras só conquistaram o direito ao voto em 1932, no governo de Getúlio Vargas, provavelmente a única grande conquista dos movimentos feministas do período. Mas é preciso salientar as inúmeras manifestações reivindicando o voto feminino que ocorriam desde o século XIX, em diferentes estados e regiões – Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Minas Gerais, no Nordeste, destacando-se a tentativa frustrada de incluí-lo na Constituição

Brasileira de 1891. O golpe de 1937, que inaugurou a ditadura Vargas, impôs muitos limites à organização da sociedade civil; os movimentos feministas arrefeceram com a instalação do arbítrio.

A segunda onda do feminismo brasileiro coincidiu com o período de luta contra a ditadura militar, implantada em 1964, e contribuiu para a problematização e maior discussão das questões de gênero, bem como para a consolidação de políticas públicas que assegurassem o exercício dos direitos da mulher nas décadas seguintes.

O feminismo que eclodiu nos Estados Unidos e na Europa, a partir dos anos 1960/70, têm estreita relação com a efervescência política e cultural que essas regiões experimentavam naquele momento. O “sonho” do capitalismo norte-americano, bem como os valores morais das tradicionais sociedades ocidentais eram questionados, criando um caldo de cultura propício a mudanças de mentalidade também em relação às mulheres. Na Europa, outro mito que mostrava sinais de derrocada era o do ideal socialista, com a revelação dos crimes e atrocidades que ocorriam sob a tutela desse regime (IBID, 2007).

O cenário brasileiro apresentava particularidades, com dois campos ideológicos que se enfrentavam: os conservadores, que apoiavam o golpe de 64, e a esquerda onde militavam intelectuais, artistas e movimentos clandestinos. Em meio a esse contexto, as mulheres tinham de abrir espaço para incluir suas lutas. Pinto (2007) destaca o que considera um aspecto fundamental da realidade brasileira: a presença dos movimentos de mulheres entre as camadas médias e populares.

Paola Giuliani (2011) reforça esse aspecto ao dizer que algumas brasileiras, mesmo com uma consciência frágil sobre direitos e igualdades, foram ativas em movimentos reivindicatórios desde as primeiras décadas do século XX. Seja em grupos comunitários ligados às pastorais, nos Clubes de Mães ou nos sindicatos, elas denunciavam a ausência ou precariedade de serviços públicos, protestavam contra a carestia, reivindicavam melhores

salários, condições de trabalho e de vida. Também se ocupavam da temática da saúde, nas questões relativas à maternidade – com todas as suas implicações, e a atenção e prevenção de doenças como o câncer. Nesse tipo de participação as mulheres não compareceram como trabalhadoras, mas como cidadãs excluídas, ou usuárias mal atendidas, dos serviços públicos essenciais.

A mulher pobre, cercada por uma moralidade completamente desligada da sua realidade, sofria pressões de todos os lados, comenta Cláudia Fonseca (2011). Para escapar à miséria, completando o salário minguido e regular do seu marido, arriscava a sofrer o pejo da “mulher pública”. Em vez de ser admirada por trabalhar, como o homem em situação assalariada, teria de defender sua reputação contra a poluição moral, já que o assédio, principalmente nas fábricas, era lendário, e isso até os anos adiantados do século XX.

Uma peculiaridade do feminismo brasileiro, apontada por Pinto (2007), é que, a partir da segunda metade do século passado, ele se caracteriza por uma luta por autonomia em um espaço profundamente marcado pelo político; defende a especificidade da condição de dominação da mulher, numa sociedade em que a condição de dominado é comum a grandes parcelas da população. Diferentes mulheres enfrentam uma gama de problemas diferenciados no Brasil.

O fim da incapacidade jurídica da mulher casada, no Brasil, veio com a Lei n. 4.121, de 1962, assinada pelo presidente João Goulart, após longa tramitação e interferências de inúmeros políticos. O seu ponto mais conservador mantinha o homem como chefe do lar, mas, positivamente, ela liberava da tutela do marido a mulher que desejasse ter uma profissão. Berta Lutz, uma das batalhadoras pela emancipação feminina, teria dito quando da sua aprovação: “falta tudo mais” (MARQUES, T., 2008). Era uma prévia dos prolíferos anos 1970 nas lutas femininas.

Ao lado de diferentes solicitações, debateu-se muito a sexualidade, o direito ao prazer e ao aborto. “Nosso corpo nos pertence” era o mote, recuperando, após mais de sessenta anos, as inflamadas discussões que socialistas e anarquistas do início do século XX haviam promovido sobre o tema. O planejamento familiar e o controle da natalidade passaram a ser pensados como integrantes das políticas públicas. No campo político, as mulheres começam a ocupar espaço nos partidos e a disputar eleições, em diversas instâncias do poder, porém, não ainda no ritmo desejado.

O ano de 1975 é considerado emblemático para o feminismo brasileiro e mundial, definido pela ONU como o Ano Internacional da Mulher e o primeiro da década da mulher. Foi nesse ano que a ONU, através de um decreto, oficializou o dia 8 de março como o Dia Internacional da Mulher. A escolha da data foi uma homenagem às mulheres que morreram em uma fábrica, em Nova Iorque, quando faziam uma greve e ocuparam o local para reivindicar melhores condições de trabalho. A manifestação foi reprimida com violência, as mulheres foram trancadas na fábrica, que foi incendiada. No Brasil, no mesmo ano, Terezinha Zerbini lançou o Movimento Feminino pela Anistia, cujo papel foi relevante; a Anistia veio em 1979. A aprovação do divórcio, em 1977, pela Lei 6.515, também beneficiou as mulheres.

Com a redemocratização da década de 1980, o feminismo brasileiro entra em uma fase de efervescência, com grupos e coletivos em todas as regiões, tratando de uma gama ampliada de temas – violência, sexualidade, direito ao trabalho, igualdade no casamento, direito à terra, direito à saúde materno-infantil, luta contra o racismo, opções sexuais. Muitos grupos eram próximos dos movimentos populares de mulheres, em bairros pobres e favelas, que lutavam por saneamento, educação, habitação e saúde, apoiados pelas Comunidades Eclesiais de Base da Igreja Católica. Isso aproximou o feminismo intelectualizado de classe média dos movimentos das camadas populares.

A criação do Conselho Nacional da Condição da Mulher (CNDM), em 1984, foi uma das mais significativas vitórias do feminismo brasileiro. O Conselho promoveu, junto com outros grupos importantes, uma campanha nacional para a inclusão dos direitos das mulheres na Carta Constitucional de 1988 – uma das que mais garante direitos para a mulher no mundo (PINTO, 2007).

Na década de 1980, a participação das brasileiras no mercado de trabalho saltou de 28% para 45%. O movimento feminista organizado ganha corpo, com a participação de intelectuais e estudantes que iam e voltavam da Europa e dos Estados Unidos, sempre aliado à luta pelo fim da ditadura militar. Na América do Norte, feministas lideradas por Beth Friedan queimam sutiãs em praça pública, inaugurando o novo feminismo ocidental, e influenciando vários continentes (IBID, 2007).

Uma nova forma de pensar se introduzia entre as brasileiras, não mais conformadas aos antigos papéis de mãe, companheira, esposa. “Elas estavam descobrindo seus corpos, com suas mazelas e seus prazeres”, diz Pinto (2007, p. 65). Foi no Rio de Janeiro e em São Paulo que surgiram os primeiros grupos inspirados no feminismo do hemisfério norte. Exiladas políticas também formavam grupos fora do Brasil, e a considerada mais importante organização de mulheres no exílio foi o Círculo de Mulheres Brasileiras em Paris, de 1975 a 1979.

A Constituição de 1988 foi uma oportunidade para o feminismo brasileiro consolidar muitas das suas pretensões. A “Carta das Mulheres”, promovida pelo Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM), é considerado o documento mais completo e abrangente produzido na época; elaborado por representantes de diferentes segmentos e endereçado à Assembleia Nacional Constituinte, defendia direitos sociais e detalhava as demandas femininas, destacando-se a questão da violência contra a mulher.

O CNDM, cuja titular tinha status de ministra, perdeu importância nos governos Collor e FHC. No primeiro governo Lula foi criada a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, e foi recriado o Conselho. Mesmo após a promulgação da Constituição de 1988, a violência contra a mulher continuava a demandar soluções. Entre as conquistas estão as Delegacias Especiais da Mulher, espalhadas pelo país, e uma das mais importantes vitórias foi a Lei Maria da Penha - Lei n. 11.340, de 2006, que criou mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher.

Com a virada do milênio, muita gente se pergunta se o feminismo acabou. Pinto (2007) considera que a pergunta faz sentido, pelo esmaecimento do movimento como tal e pelo aparecimento de manifestações antifeministas ou pós-feministas, como alguns se autodefinem. Ela sugere duas explicações para esse quadro: a primeira refere-se à dissociação entre o pensamento feminista e o movimento; a segunda, à profissionalização do movimento por meio do aparecimento de várias ONGs voltadas para a questão das mulheres. A autora explica que hoje se configura um feminismo difuso; não faz muito tempo, mesmo em ambientes intelectuais e respeitados - não importando a ideologia, as piadas sobre mulheres, negros e gays eram consideradas “normais” e provocavam risos. Hoje, não é mais legítimo tratar essas categorias como inferiores ou ridículas; isso é, sem dúvida, uma vitória dos movimentos sociais.

Mas a história da emancipação das mulheres não se resume a conquistas. Importa ressaltar que a busca pela igualdade de gênero ainda é um movimento em construção, segundo as próprias autoras que se dedicam ao tema.

O trabalho é um território fundamental para se compreender a discriminação sexual. Desde a noite das cavernas até o dia ensolarado das novas tecnologias, o trabalho feminino nunca foi fácil, em diferentes épocas e civilizações. Em *O mito da beleza*, Naomi Wolf (1992) comenta a pesquisa da historiadora Rosalind Miles, segundo a qual, nas sociedades pré-

históricas, as tarefas das mulheres eram árduas, incessantes, variadas e opressivas. Se fosse elaborada uma relação do trabalho primitivo, a conclusão seria a de que as mulheres cumpriam cinco tarefas enquanto os homens cumpriam uma.

Antes da Revolução Industrial nenhum trabalho era pesado demais para elas, reitera Miles; e durante a exploração do sistema fabril, no século XIX, as mulheres eram universalmente forçadas a trabalhar mais e a receber menos do que os homens. A proporção primitiva de cinco por um, na comparação dos trabalhos feminino e masculino, hoje baixou para dois por um. E essa proporção é fixa e internacional, com o agravante de que os empregadores em toda parte concordam que as mulheres eram induzidas mais facilmente a suportar excessos de fadiga física do que os homens (IBID, 1992). A desigualdade salarial entre os sexos, para as mesmas funções, persiste ainda no terceiro milênio, tanto no Brasil quanto em países ditos desenvolvidos, conforme ilustram inúmeras estatísticas.

Depois que ocuparam os postos de trabalho, durante e após as grandes guerras, não foi sem resistência que as mulheres se mantiveram na conquista desse mercado. Campanhas estrangeiras do Primeiro Mundo tiveram repercussão no Brasil e pregavam a volta da mulher ao lar e aos valores tradicionais da sociedade, após os conflitos. É oportuno recordar que a mulher ideal, definida a partir dos papéis femininos tradicionais, devia se ocupar no cuidado do lar, dos filhos e do marido, além de manter as características “próprias” da feminilidade, como instinto materno, pureza, resignação e doçura, de acordo com Carla Pinsky (2011).

Mas, se por um lado, os homens se sentiam ameaçados pela crescente presença feminina no mercado, no pós-guerra, por outro, algumas características dessas trabalhadoras eram bons argumentos para que os empregadores as mantivessem nos postos de trabalho. A economista Marilyn Waring, citada por Wolf (1992), concorda que os patrões não renunciarão facilmente a um sistema em que metade da população do mundo trabalha por quase nada, e

reconhece que - exatamente porque essa metade trabalha por tão pouco, pode não lhe restar nenhuma energia para lutar por seja lá o que for.

O amor-próprio reduzido, a tolerância para com tarefas repetitivas e monótonas, a falta de ambição, o alto nível de conformidade, o maior respeito pelos homens (que são seus superiores) do que pelas mulheres (que trabalham a seu lado) e a pouca sensação de controle sobre suas vidas são características detectadas em trabalhadoras nas áreas da informação e de processamento para as modernas indústrias de serviços, que mais convêm aos empregadores, de acordo com o economista Marvin Harris (*apud* WOLF, 1992). Num estágio superior, as gerentes de nível médio são aceitáveis, desde que se identifiquem com o mundo masculino e não façam muitos esforços para subir. Algumas poucas mulheres simbólicas no topo da corporação, nas quais a tradição feminina esteja totalmente extinta, são úteis para inspirar as subalternas (IBID, 1992).

Mesmo nos ambientes vanguardistas das questões sociais, a mulher quase sempre ocupou posição desvantajosa e foi discriminada. Entre os sindicalistas e movimentos de trabalhadores, as suas reivindicações na condição de gênero eram muitas vezes consideradas “burguesas” pelos companheiros de luta. Daí, algumas perceberem a necessidade de empreender movimentos separados para as suas demandas.

Na antiga União Soviética as mulheres exerciam as profissões menos agradáveis e menos consideradas. Na medicina soviética a maioria dos profissionais eram mulheres. Explica-se: sendo a medicina gratuita, o profissional era mal remunerado pelo Estado e cumpria uma jornada dura e cansativa; não dispunha das regalias e do status dos médicos no mundo capitalista. Beauvoir (1980) chama a atenção para a necessidade de um movimento específico e autônomo das mulheres trabalhadoras já que, mesmo em países ditos socialistas, não havia igualdade entre os homens e elas.

Mary Del Priore (LEMOS, 2011) considera que as conquistas femininas trouxeram também ambiguidades e armadilhas para as mulheres. Em sua opinião, a brasileira tem grande responsabilidade no abismo entre os sexos em nosso país. Muitas perpetuam valores e conceitos que não condizem com o atual estágio de suas conquistas. Gostam de ser chamadas de “docinho”, identificadas com algo desfrutável, e reproduzem antigos comportamentos no ambiente doméstico quando não deixam os filhos lavar a louça. A historiadora define a sociedade brasileira como sendo ainda “profundamente racista, machista e homofóbica”, incluindo nesse perfil homens e mulheres.

Wolf (1992) acredita que a maior investida da sociedade patriarcal contra o avanço feminino foi a criação do “mito da beleza”, intensificado na década de 1990, em decorrência direta da ascensão das mulheres a posições de poder, ocorrida na década anterior. As mulheres formam o maior e mais assustador grupo de migrantes em busca do mercado de trabalho de todos os tempos; e o impressionante potencial desse contingente precisava ser solapado, ou a tradicional elite masculina no poder ficaria em desvantagem.

O “mito da beleza” se constitui na última e melhor tática para deixar as mulheres ocupadas até mesmo em seu tempo livre; em constante frustração por não conseguirem os resultados almejados, com as finanças minadas enquanto alimentam as indústrias dos “santos óleos” – cosméticos, cirurgias plásticas e, principalmente, competindo entre si. Em épocas anteriores, o requisito da “beleza” era exigido somente de trabalhadoras em profissões de grande visibilidade: modelos, atrizes, bailarinas e as que se dedicavam ao sexo por remuneração mais alta. Mas, a partir da instauração do “mito”, a beleza passou a ser exigência para todas as mulheres, em qualquer seara profissional. Os meios massivos, notadamente a televisão, contribuem sobremaneira para isso, disseminando o padrão de beleza requerido. As mulheres assumiram, ao mesmo tempo, os papéis de dona de casa, de profissional que faz carreira e de profissional de beleza (IBID, 1992).

2.4 – A MULHER E SEU PERCURSO

A mulher na história é uma temática que não se esgota e para explorar as marcas da figura feminina no tecido social é preciso delimitar enfoques. Ideias antigas, mas sempre renovadas, parecem ser a tônica no intuito de refrear as mulheres em sua busca por igualdade de gênero nas diferentes áreas da atuação humana. A moral sexual, diferenciada desde sempre, foi um bastião nessa seara de confronto, assim como o trabalho feminino. Mesmo quando elas partiram para a conquista do mercado de trabalho, a sua atuação sempre foi vista com desconfiança, preconceitos, como subsidiária ao trabalho do homem. A mulher deve incessantemente conquistar uma confiança que não lhe é de início concedida: no princípio ela é suspeita, precisa dar provas de si. Se tem valor, afirmam, ela as dará. “Mas o valor não é uma essência dada, é a culminação de um desenvolvimento feliz” (BEAUVOIR, 1980, p.470).

Como se sabe e já foi dito, as mulheres nunca constituíram uma sociedade isolada. Se as ações - individuais e coletivas – são construídas a partir da interação entre as pessoas, conforme propõem Berger e Luckmann (2007), entende-se que as ações das mulheres se dão a partir das suas interações, não só entre si, mas também com os homens.

Apesar de viverem juntos, homens e mulheres não são afetados da mesma forma pelos grandes acontecimentos e rupturas. Nem sempre as revoluções e as guerras modificaram as fronteiras entre os sexos; os avanços da condição feminina não estão estritamente ligados à cronologia da história política e social. O Renascimento, com sua renovação estética, reforçou para a mulher os seus deveres de beleza, a exigência física da feminilidade. A Revolução Francesa, com sua célebre e universal Declaração dos Direitos do homem e do cidadão, é outro exemplo. Foi uma importante ruptura com a maior parte dos costumes, sobretudo o costume normando – que não reconhecia nenhum direito à mulher; mas atendeu somente aos direitos civis; a mulher continuou sem direitos políticos, como o voto. Elas eram cidadãs

passivas, como os menores, os estrangeiros, os mais pobres e os loucos. Para Perrot (2007), de todos os acontecimentos, a livre contracepção foi, sem dúvida, o mais destacado a contribuir para a emancipação feminina, pois abalou as relações entre os sexos e começou a “dissolver” a hierarquia entre eles.

Lygia Fagundes Telles (2011), integrando a coletânea *História das Mulheres no Brasil*, sugere que a mulher, vivendo em condições adversas, conseguiu extrair dessa situação algo positivo para compor e enriquecer sua personalidade. Escondida, guardada, não podendo se mostrar em público – como viveram muitas de nossas antepassadas – a mulher desenvolveu de forma extraordinária o seu sentido de percepção, de intuição. A autora reflete que a mulher “vivendo na sombra, esgueirando-se, reprimida e ainda assim sob suspeita, desenvolveu uma capacidade sensorial até para a própria defesa pessoal” (IBID, p. 671).

As condições adversas citadas por Telles não se limitam à vigilância e controle externos da família e da sociedade, mas estendem-se a outros aspectos mais íntimos e pessoais. Por séculos, o sexo para elas estava intimamente ligado ao risco da gravidez, o que por si só já impunha limitações à sua possibilidade de ter prazer. As formas de controle da natalidade eram precárias e o parto era uma das maiores causas de mortalidade feminina; o aborto era clandestino e arriscado. Apesar disso, abortos e infanticídios eram muito praticados, inclusive no meio rural, este último persistindo até o século XIX, embora cada vez mais condenado (PRIORE, 2011a).

Em toda a história as mulheres vêm recebendo rótulos que, uma vez introjetados, passam a compor sua personalidade. Esse dado remete ao entendimento sobre a existência de uma realidade simbólica, que impulsiona as operações de interiorização, exteriorização e objetivação dos sujeitos nos meios em que vivem (BERGER e LUCKMANN, 2007). Um fato curioso pode ser observado quando desenterraram as estátuas de Pompéia. Notou-se que os homens estavam entesados em movimentos de revolta, desafiando a natureza ou procurando

fugir, ao passo que as mulheres, curvadas, encolhidas sobre si mesmas, voltam o rosto para a terra. “Elas acreditam que são impotentes contra as coisas: os vulcões, os policiais, os patrões, os homens; creem que são feitas para sofrer” (BEAUVOIR, 1980, p. 368).

Por muito tempo as legislações de vários países, entre eles o Brasil e também nações europeias, punham as mulheres casadas na dependência total do marido, que detinha a gestão absoluta de seus bens, inclusive das rendas e salários delas. Em muitos lugares, pelo casamento, as mulheres perdiam o sobrenome, tornando quase impossível reconstituir linhagens femininas. Batalhas jurídicas épicas foram travadas no intuito de modificar esses costumes.

Na sociedade brasileira, alguns fatos chamam a atenção pela excentricidade de uma sociedade marcadamente machista. Lygia Telles (2011) comenta o relato do naturalista francês *Saint-Hilaire*, em uma de suas famosas viagens pelos trópicos, no século XIX, dando conta da prisão e repressão em que viviam as brasileiras das classes mais abastadas. Após a estada em uma fazenda, o francês ouviu as desculpas do cordial anfitrião, por não ter apresentado a esposa e filhas, já que esse era um costume da época. A regra devia ser seguida para não prejudicar o aparecimento de futuros pretendentes, caso as moças se apresentassem a um estranho, ainda que por alguns minutos na sala e diante de toda a família.

Alguns dos considerados “grandes” pensadores da humanidade colocavam ostensivamente a mulher em um patamar inferior ao homem. Para Aristóteles, “a mulher é mais vulnerável à piedade, chora com maior facilidade, é mais chegada à inveja, é menos digna de confiança”; seu pensamento influenciou gerações posteriores. Rousseau dizia que “a mulher é destinada ao casamento e à maternidade”. Kant a considerava “pouco dotada intelectualmente, indiscreta e moralmente fraca” (LIMA, N., 1987, p. 59).

As revoluções do século XX abriram brechas nos sistemas de poder, favoráveis à reivindicação latente da igualdade dos sexos, mas não sem luta. Em alguns países europeus, as

mulheres obtiveram o direito ao voto depois das brasileiras. É o caso das francesas, que o conquistaram em 1944; uma paridade postergada porque os movimentos sociais e operários eram indiferentes às questões de gênero e também muitas mulheres consideravam a questão social prioritária e o voto feminino como algo prematuro (PERROT, 2007).

A Primeira Guerra Mundial, por sua duração e intensidade dramática, a princípio reforçou a ordem dos sexos, na avaliação de Perrot (2007). Eles combatiam, elas cuidavam deles. Mas durante o conflito as mulheres se imiscuíram em lugares e tarefas masculinas nas quais se saem muito bem: conduzem arados, automóveis e bondes; gerenciam seu orçamento, aprendem a lidar com dinheiro, recebem melhores salários. O sindicalismo cria condições favoráveis às mulheres. Em vários países o direito de se sindicalizar precedeu o direito de votar, como na França.

De todas as fronteiras, em todas as nações, a da política foi a mais difícil de transpor; centro de decisão e controle de poder era considerado território masculino desde a *polis* grega. A democracia representa uma possibilidade de inclusão feminina, pela sua lógica de abrangência a todos os indivíduos. Mas para alcançá-la é preciso modernizar os espíritos, evoluir os costumes e a ocorrência de comoções, como as guerras (IBID, 2007).

É digno de nota que, após as duas guerras mundiais, há um movimento no sentido de restaurar a antiga ordem, com os homens tentando recuperar as prerrogativas na esfera pública. Os regimes totalitários, como o fascismo italiano e o nazismo alemão, tentam recolocar as coisas nos antigos lugares, bem como seus sucedâneos na Espanha, França, Brasil e em outros países, os quais fazem da diferença entre os sexos e de sua hierarquia um princípio absoluto.

No Brasil, até os anos 1960, mais da metade da população residia no meio rural, inserida em regimes de produção familiar ou de assalariamento informal e instável. Mas a partir dessa década, um contingente de brasileiras que habitavam nas cidades já participava

ativamente de práticas reivindicatórias, liderando ou integrando. Em 1968, elas comandam o Movimento Nacional contra a Carestia; em 1970, o Movimento de Luta por Creches; em 1974 participam do Movimento Brasileiro pela Anistia; em 1975 criam os Grupos Feministas e os Centros de Mulheres, além da destacada presença feminina na elaboração da Constituição de 1988, através de representantes de variados segmentos sociais, revela Paola Giuliani (2011).

A década de 1980 registrou, em quase todo o mundo ocidental, um avanço nas leis que penalizam o estupro, o assédio sexual no trabalho, o incesto e garantem a proteção das mulheres vítimas de maus tratos. O direito se tornou um terreno essencial na democratização entre os sexos; são ações espaçadas que colocam em discussão a questão da identidade, da diferença e da hierarquia entre os sexos (PERROT, 2007).

Mas não se pode deixar de registrar que, ainda no século XX, a mulher descasada era fortemente discriminada, mesmo na fase posterior à transformação dos costumes. O estupro foi muitas vezes usado como arma de guerra nos dois conflitos mundiais do período. E o recurso da prostituição por mulheres de famílias pobres ainda é recorrente, fato que recrudescer durante as guerras e nas crises que a elas se seguem.

Não basta o direito ao voto e um trabalho para considerar uma total libertação da mulher; em muitos casos o trabalho nem é uma liberdade. A estrutura social não foi modificada profundamente pela evolução da condição feminina. Este mundo sempre pertenceu aos homens e ainda conserva a forma que eles lhe imprimiram. É preciso não perder de vista esses fatos, dos quais a questão do trabalho feminino tira sua complexidade. A maioria das mulheres que trabalham não se evade do mundo feminino tradicional; ela se liberta economicamente do homem, mas nem por isso alcança uma situação moral, social e psicológica idêntica à dele (BEAUVOIR, 1980).

As questões de classe sempre interferiram diretamente na condição das mulheres, diferenciando-as. As jovens aristocratas e burguesas eram mais vigiadas e protegidas. Já as

das classes populares eram postas para trabalhar muito cedo, geralmente em serviços domésticos, fábricas e oficinas de costura, e também em propriedades rurais. Nesses locais não só enfrentavam serviços pesados, mas os riscos da sedução. Moças e mulheres eram constrangidas por patrões e por encarregados. Para as empregadas domésticas, o assédio muitas vezes contava com a conivência das patroas, que preferiam ver seus filhos envolvidos com a moça sadia, recém-chegada do interior, a frequentar bordéis, arriscando-se a pegar sífilis. Os jornais operários do norte da França denunciavam os abusos nas fábricas no final do século XIX e começo do XX (PERROT, 2007). Essas situações se reproduzem também no Brasil e em outros países.

A questão religiosa se impunha imperiosa nas sociedades mais antigas, exercendo sua influência nos diversos aspectos do cotidiano. A Igreja Romana, cuja doutrina predominou no mundo ocidental, era - e ainda é - francamente hostil a qualquer forma de contracepção que não seja natural, influenciando até mulheres que lutavam por igualdade de gênero. Algumas feministas hesitavam em abordar as questões sexuais, no começo do século XX, assuntos considerados tabus para o pudor feminino.

Já os países protestantes tinham mais tolerância aos controles de natalidade; neles as relações entre os sexos se deram de forma diferente. A Reforma, no século XVI, traçou um novo caminho para as mulheres, abrindo-lhes a instrução. O livre acesso à Bíblia pressupunha que as meninas também soubessem ler; uma rede de escolas para os dois sexos foi implantada na Europa protestante, em contraste com países setentrionais e mediterrâneos. A sacralização do poder dos clérigos, na Idade Média, também é desfavorável ao sexo feminino; a Idade Média é “máscula” (PRIORE, 2011a). O feminismo protestante foi mais ativamente sufragista do que seu homólogo católico e latino. Na Europa do Norte as mulheres votaram mais cedo e chegaram mais cedo ao poder do que nos países latinos.

As mulheres somam uma maioria assustadora entre as vítimas do Tribunal da Inquisição, da Igreja Romana – cerca de 90%. Foram presas e queimadas pela onda de repressão iniciada no século XV e exacerbada nos séculos XVI e XVII, sob acusações diversas. Algumas eram condenadas por práticas esotéricas e estranhas, outras porque detinham os saberes da cura com o uso de ervas e recursos naturais. Com suas práticas desafiavam não só o poder clerical, mas também a ciência da época. A medicina acadêmica firmava seus passos naqueles dias e não queria saber de concorrência (PERROT, 2007).

As considerações de Perrot se juntam às de Timothy Walker, professor da *University of Massachusetts Dartmouth*, nos Estados Unidos. Em seu livro - *Médicos, medicina popular e Inquisição*, Walker relata como os representantes da medicina profissional se aliaram ao Santo Ofício para desacreditar e eliminar os curandeiros e as bruxas; a motivação era, sobretudo, econômica, mas também “científica”. O autor considera que essa aliança foi fundamental para o êxito da perseguição empreendida (MARQUES, 2014). No Brasil Colônia, o saber curar também foi motivo de perseguição a muitas mulheres (PRIORE, 2011a).

Perrot (2007, p. 90) denuncia que “a dimensão erótica é essencial na condenação das feiticeiras; elas encarnam a desordem numa sociedade que ordena os corpos”. Manifestavam uma sexualidade mais livre, fora dos padrões vigentes, como a prática de relações sexuais fora da idade permitida – após a menopausa.

Com a chegada da burguesia, a beleza feminina passa a ser um quesito valorizado e negociado. Beauvoir (1980) entende que a diferença entre as que se vendem pela prostituição e as que se vendem pelo casamento está na forma e na duração do contrato. No ambiente doméstico, a quantidade de mulheres que apanhava dos maridos era enorme, até meados do século XX. Bater na mulher e nos filhos era considerado normal, desde que fosse com moderação; comportamento tolerado pela vizinhança, principalmente se a esposa tinha fama

de ser dona de casa relaxada. Mas sempre houve as que se defendiam, embora fossem minoria.

A prostituição, sistema antigo e praticamente universal, é mais um estandarte nas contradições dos gêneros. Sua reprovação pela sociedade se dá de modo distinto nas civilizações antigas e orientais em comparação com a sociedade cristã. O tráfico de escravas brancas se intensificou no final do século XIX, e hoje é um mercado expandido e sofisticado; detém lucros consideráveis e utiliza modernos recursos como a internet para divulgar seus serviços. As traficadas, em geral, pertencem a classes populares, oriundas de regiões ou países pobres. Há outro braço da prostituição que abarca mulheres de baixa ou nenhuma renda, que se veem forçadas a adotá-la por necessidades de sobrevivência; um cenário comum em regiões pobres do Brasil, onde muitas vezes os próprios filhos, crianças, abordam turistas e passantes, em busca de clientes para suas mães e irmãs. O tema dividiu as feministas. No século XIX elas se mobilizaram contra a exploração das mulheres. Já em 1975 apoiaram os movimentos de prostitutas. Hoje continuam divididas.

O sedentarismo, assim como o recato, também era considerado uma ‘virtude’ feminina; mulheres ligadas à terra, à casa, à família. As formas de confinamento eram diversificadas: a clausura, o harém, o gineceu, o quarto do castelo feudal, a casa, o bordel. Pitágoras dizia que uma mulher em público está sempre fora de lugar; Rosseau considerava que toda mulher que se mostra se desonra; Perrot (2007) conclui que é preciso proteger as mulheres, ocultar sua sedução, identificando nessas atitudes um temor das mulheres em público, em movimento. As tentativas de barrar seus deslocamentos ocorriam de muitas formas; alguns hotéis recusavam hospedar mulheres sozinhas. Mesmo assim, elas se movimentam, viajam, migram. Algumas foram atraídas pelas missões, católicas ou protestantes, na esteira da expansão colonial. Mulheres viajantes eram minoria; entre essas

destacam-se as que se dedicavam à “grande reportagem”, como na cobertura de guerras. O período entre guerras marcou uma expansão real do espaço feminino na esfera pública.

As sociedades jamais poderiam ter se desenvolvido e reproduzido sem o trabalho doméstico das mulheres, que é invisível, dizem os historiadores. Eram sempre ajudantes de seus maridos, no artesanato, na feira, na loja. Só a partir dos séculos XVIII e XIX, com a expansão da economia industrial, as mulheres passam a ter uma remuneração individual, deixando a casa, o lar, e integrando formalmente o trabalho fora. Posteriormente aumenta o número de operárias da costura. No século XX, o setor terciário foi o que mais ampliou a oferta de empregos prioritariamente destinados às mulheres: vendedoras, secretárias, enfermeiras, professoras primárias (IBID, 2007).

O feminismo agiu como que em ondas. No século XIX, a luta pela igualdade dos sexos é uma noção relativamente nova; enunciada pelos cartesianos no século XVII, refinada e reiterada em seguida. Com diferenças reais segundo os países e as culturas políticas, a cultura do gênero é mais forte nos países anglo-saxões. Na segunda metade do século XX, mais nitidamente nos anos 1960/70, firma-se o *Women's Lib*, com expressão destacada na América do Norte, lutando pela “liberação” das mulheres e, eventualmente, pela igualdade na diferença. As mulheres redescobrem seu corpo, seu sexo, seu prazer (PERROT, 2007).

No Brasil e em outros países, o feminismo agiu por alianças muito diversas. Com o liberalismo, com o socialismo, com os poderes estabelecidos. De modo geral há aliança entre feminismo e modernidade, feminismo e democracia. O protestantismo deu muitas dirigentes feministas. Houve ainda o feminismo católico, que irrigava o sindicalismo cristão (PINTO, 2007).

Importa destacar que o direito ao trabalho, ao salário, aos ofícios e às profissões comporta dimensões que são, ao mesmo tempo, econômicas, jurídicas e simbólicas, com

diferenças sociais evidentes. As classes populares necessitam do salário das mulheres, mesmo quando o consideram um “trocado” ou um “bico”.

Foi o feminismo que constituiu as mulheres como atrizes na cena pública, deu forma a suas aspirações, voz a seu desejo. Foi um agente decisivo de igualdade e de liberdade, portanto, de democracia. Ainda que tardiamente, os avanços da condição feminina são consideráveis, reconhecidos até por legislações, como a Constituição europeia, e abrindo a elas o acesso a domínios que antes lhes eram vetados, inclusive militares e políticos.

Os homens sonham, cobiçam, imaginam o sexo das mulheres, mas este está também no cerne de relações contraditórias; ele é a fonte do erotismo, da pornografia, do sadomasoquismo, denuncia Perrot (2007). A autora considera que a reivindicação e a conquista dos direitos do corpo caracterizam o feminismo contemporâneo, marcado pela busca do direito à contracepção e à interrupção voluntária da gravidez; mas o feminismo suscita também um antifeminismo mais ou menos virulento, que vai da caricatura misógina à crítica política mais radical. Não é fácil medir seus efeitos no jogo das interações que tecem a sociedade.

Estudiosos concordam sobre a ironia verificada, hoje, na postura de algumas mulheres que desdenham o feminismo, ao mesmo tempo em que se embrenham em carreiras antes consideradas masculinas, exibem suas minissaias e administram livremente sua sexualidade. Numa atitude de miopia histórica, não reconhecem que as conquistas femininas atuais foram obtidas a partir das lutas das mulheres do passado, que se expuseram perante a opinião pública, reivindicaram direitos, desafiaram tabus, não se conformaram com o papel que lhes era impingido. Agir no espaço público não era fácil para elas, confinadas ao domínio privado por longo período. Eram criticadas logo que se mostravam ou falavam mais alto. Tudo ia bem quando se apoiavam em seus papéis tradicionais; assim era nos motins por alimentos ou nas

ações caritativas, quando agiam como mães e donas de casa. As coisas se complicavam quando ousavam agir como “homens” (IBID, 2007).

No setor político, apesar de constituírem mais da metade do eleitorado, as brasileiras ainda têm inexpressiva representação. O descumprimento à Lei Eleitoral de Cotas, que determina um preenchimento mínimo de 30% das candidaturas para as mulheres, é flagrante, acarretando em menor poder de decisão e voz escassa nas instâncias de poder.

No século XVII, Descartes apregoava que “o espírito não tem sexo”, e seu discípulo *Poulain de La Barre* foi um dos primeiros a afirmar a igualdade dos sexos. Apesar dos esforços de alguns, empreendidos ao longo do tempo, a hierarquia dos sexos está longe de ser dissolvida, as aquisições são frágeis e reversíveis, os recuos são sempre possíveis. Os efeitos perversos dessa situação se traduzem em solidão, confronto, violência conjugal, agravados pela angústia identitária, marcando as vidas e as relações de homens e mulheres, quase sempre tensas, na avaliação de Perrot (2007). Para essa autora, a história das mulheres é tão trágica quanto a dos homens. A revolução sexual, da qual se fala, está inacabada. Na verdade, é interminável. História a continuar. História a se fazer também.

Beauvoir (1980) defende que, no interesse de homens e mulheres, é oportuno que a mulher esteja livre para correr todos os riscos, superando a condição em que as suas possibilidades foram sufocadas e perdidas para a humanidade. E se as dificuldades são mais evidentes na mulher independente é porque ela não escolheu a resignação e, sim, a luta. Os problemas vivos encontram na morte uma solução silenciosa; uma mulher que se empenha em viver e superar as restrições que lhe são impostas é, portanto, mais dividida do que a que enterra sua vontade e seus desejos. Somente quando se compara ao homem ela se estimará em estado de inferioridade.

Giddens (1992) traz ao debate os conceitos de “sexualidade plástica” e “relacionamento puro”, um estágio evoluído para onde a humanidade estaria caminhando,

segundo ele, numa superação da mentalidade do amor romântico. Nessa nova mentalidade, dois seres humanos, cada um bastando a si próprio perfeitamente, se amarrariam um ao outro por espontânea vontade. O contrário disso, em uma combinação de energia de gênero desequilibrada e disposições psicológicas inculcadas, mantêm-se as divisões dualísticas de sexo bem fortemente determinadas. Não mais o mercado da beleza em troca da ascensão social e econômica; não mais o sustento garantido em troca das estafantes tarefas do lar, mas um estado harmônico de relação entre os sexos.

Os sistemas de representação, com destaque para os meios massivos, são importantes definidores de pertencimento e de identidades. Tanto podem ser usados para impulsionar mudanças quanto para reforçar estereótipos.

O que foi exposto até aqui não tem a intenção de aprisionar a mulher em uma condição de vítima pura e simplesmente. Mudanças no status feminino e nas relações de gênero aconteceram e não podem ser desprezadas. No quesito sexualidade, por exemplo, a psicanalista Regina Navarro Lins, traz um dado revelador. Em entrevista ao programa *Conexão Roberto D'Ávila*, exibido pela TV Brasil, ela comenta que a maior mudança detectada no comportamento das brasileiras, a partir das percepções colhidas em seu consultório, na última década, foi o crescimento acentuado do adultério feminino. Para reiterar o que diz, conta que algumas mulheres - que já são atendidas por outros terapeutas - buscam o seu consultório especificamente para tratar dessa temática - o próprio adultério. Elas ficam constrangidas de abordar a questão com seus terapeutas.

É um tema sobre o qual não há estatísticas, mas a lógica nos induz a presumir que o adultério feminino sempre ocorreu minoritariamente em relação ao masculino, até pelas condições em que viviam a maioria das mulheres, sempre mais vigiadas e enclausuradas. A dupla moral da sociedade patriarcal, com padrões distintos para os dois sexos, conferia aos homens a liberdade sexual dentro e fora do casamento, muitas vezes com a aceitação da

própria esposa e da família. O adultério sempre foi uma prerrogativa masculina no mundo ocidental. Já o adultério feminino, mesmo não sendo um dado novo na história, traz como diferencial a escala em que se apresenta, de acordo com a psicanalista.

O que se pretendeu retratar aqui, ao destacar as repressões e condicionamentos a que as mulheres foram submetidas em toda a história da civilização ocidental, é a sua condição de oprimida enquanto integrantes de uma sociedade compartilhada com os homens. A identificação desse perfil é fundamental para o trabalho a que se propõe: detectar nas revistas dirigidas às mulheres as representações que se aproximam ou distanciam dos estereótipos femininos produzidos ao longo dos séculos.

3. A (DES)CONSTRUÇÃO DA SEXUALIDADE, O DISCURSO DA BELEZA E AS REPRESENTAÇÕES DA MULHER

Para se compreender a conexão estabelecida entre a sexualidade feminina e a beleza, no discurso midiático da sociedade patriarcal capitalista, o melhor exemplo está nas modelos que estampam as revistas, cartazes e outdoors - seja em editoriais de moda ou anúncios. Não raro elas aparecem em poses desconjuntadas, trazendo no rosto a expressão de quem está tendo um orgasmo. A imagem é usada de forma recorrente para os mais variados fins; vale para a venda de perfumes, batons, carros, roupas de grife, chuveiros e o que mais a imaginação dos publicitários determinar. É oportuno destacar que a sensação de êxtase exige a perda de limites. É invariavelmente assim que as mulheres são representadas: sem controle de si mesmas. Nesse aspecto, não há paridade com a representação masculina. O homem está sempre bem postado, exibe segurança, é senhor de si (ALVES, D.,1985).

O tipo de representação acima relatado é chamado por Wolf (1992) a “pornografia da beleza”. A imagem de mulheres aperfeiçoadas (e também ajudadas por Photoshop) pode sugerir à leitora que ela precisará ter aquela aparência se quiser ter direito às mesmas sensações.

Já o “sodomasoquismo da beleza”, outra terminologia usada pela mesma autora, propõe uma nova leitura. Nesse estilo, as cenas sugerem dominação e violência contra a figura feminina. Dois exemplos são citados por ela: no anúncio do perfume *Obsession*, um homem musculoso carrega ao ombro o corpo nu e inerte de uma mulher; em outro anúncio de perfume da grife Hermés, uma mulher loura está amarrada com tiras de couro, pendurada de cabeça para baixo, amordaçada e com os punhos acorrentados. Exemplos desse tipo se multiplicam, incluindo a sugestão de cenas de estupro e de rapto, com as mulheres sempre mantendo a aparência imaculada e artisticamente fotografadas. “A mulher aprende com essas

imagens que, não importa o quanto seja agressiva no mundo profissional, no âmbito pessoal o que a torna desejável é a sua submissão ao controle” (WOLF, p. 176).

Até meados dos anos 1960, a pornografia era basicamente uma experiência masculina, e o contato das mulheres com ela se restringia à visão das capas das revistas masculinas nas bancas de jornal. Mas na década seguinte a pornografia da beleza invadiu a arena cultural feminina; à medida que as mulheres foram ficando mais livres, a pornografia acompanhou. Era preciso uma contraofensiva ao fato das mulheres terem alterado substancialmente seus papéis públicos (WOLF, 1992).

Com a chegada da pílula anticoncepcional, a derrubada da moral sexual dupla e a liberação feminina, o sexo para as mulheres tomou outra conotação: passou a ser alegre, sensual, brincalhão, sem violência ou vergonha, sem medo das consequências. Esse novo modelo de relações poderia destruir por completo as instituições que já estavam por demais abaladas com as mudanças em curso (IBID, p. 177).

As imagens estão ligadas à história. Sexualidade, moda e política estão interconectadas. Na época do *Flower Power*, anos 1960, o sexo adquiria uma conotação mais livre e natural. Mas, nas décadas seguintes, quando as mulheres passaram a encarar a feminilidade de forma política, a cultura popular redefiniu o sexo terno e íntimo como entediante. O anonimato e o sexo-relâmpago passaram a ser os afrodisíacos do momento, os encontros de apenas uma noite. Já que as mulheres queriam a liberdade sexual e um bocado do poder do mundo, era melhor que aprendessem a fazer sexo como os homens. Foi quando a *Vogue* publicou os nus adornados de couro de Helmut Newton, e as fotografias de pré-adolescentes nuas de David Hamilton eram vendidas em livrarias (WOLF, 1992).

A partir daí, o corpo feminino “ideal” foi desnudado e colocado em exibição por toda parte. Pela primeira vez na história, as mulheres foram confrontadas com os detalhes nítidos da “perfeição”, com os quais deviam se comparar. Isso fez surgir uma nova experiência

feminina – o exame minucioso e ansioso do corpo como algo intrinsecamente ligado ao prazer sexual feminino. Numa transferência de imagens, na década de 1980, as convenções da fotografia pornográfica de alta classe, como as da *Playboy*, passaram a ser usadas de forma geral para vender produtos às mulheres. Assim, o pensamento sobre a beleza que se seguiu foi radicalmente diferente de tudo que o havia precedido. “Ver um rosto na expectativa do orgasmo, mesmo se se tratar de uma representação, é um poderoso argumento de vendas” (WOLF, p. 178). Com a inexistência de outras imagens sexuais, muitas mulheres passaram a acreditar que precisariam ter aquele rosto, aquele corpo, para atingir o êxtase.

Essa questão foi abordada por Denise Alves (1985), que recorreu às considerações de uma psicóloga para falar das imagens e usos do corpo. No estudo referido, a autora discorre sobre a contradição entre as propostas feministas e a utilização de modelos de uso do corpo conservadores e machistas, fartamente representados nos meios massivos.

As mulheres tiveram sua sexualidade negada e reprimida por séculos; foram classificadas e rotuladas em “puras e impuras”. Mas essas conceituações vêm se relativizando cada vez mais a partir de meados do século XX, com as transformações comportamentais e sexuais que abalaram valores estabelecidos. A sexualidade feminina quase sempre foi considerada problemática em diversos contextos e também pelas ciências, relacionada a problemas psíquicos e a doenças. Foi motivo de inúmeros tratados, hoje considerados completamente infundados. Paralelamente, no homem a sexualidade era vista como um fator biológico natural sem maiores complicações.

A beleza, no universo feminino, é um atributo que suplanta em muito as questões puramente estéticas. Esteve - e está - ligada à ascensão social e econômica, exerceu papel marcante no mercado dos casamentos burgueses, ainda é motivo de valorização ou discriminação em ambientes de trabalho. É alvo da padronização que atende aos interesses

hegemônicos das indústrias de cosméticos, de roupas e acessórios, dos inúmeros artefatos que apelam à condição feminina.

Beauvoir (1980) indaga por que a mulher é o outro? Os estudos da identidade – que refletem sobre a *diferença* - ajudam a compreender que a fêmea da espécie humana é o perfil desviante da norma - o macho. O homem é visto na sua forma integral - um ser inteiro, enquanto a mulher é analisada por partes e aspectos específicos: feia ou bela, pura ou impura, inteligente ou estúpida.

Divididas e classificadas em categorias estanques, as mulheres são colocadas em desvantagem em relação aos homens no palco social. Antes de comprovarem qualquer qualidade que as habilite a exercer determinado papel ou função, já entram discriminadas, para o bem ou para o mal. Ainda quando prova sua competência, uma mulher, considerada bela pelos padrões vigentes, tem suas habilidades apagadas em função da sua aparência. Passa a ser conhecida como a “musa” do vôlei, do tênis, do Congresso. Para o homem não há paridade nesse tipo de julgamento. Ele nunca tem a competência medida pelos traços físicos, e muito menos sua capacidade é ofuscada pela aparência.

A linguagem marca as coordenadas da vida na sociedade e enche esta vida de objetos de significação. A realidade da vida diária, porém, não se esgota nas presenças imediatas, mas abraça fenômenos que não estão presentes “aqui e agora”. Isto quer dizer que experimentamos a vida cotidiana em diferentes graus de aproximação e distância, espacial e temporal (BERGER e LUCKMAN, 2007). Compreendendo que a realidade da vida cotidiana nos é apresentada também como um mundo intersubjetivo - do qual participamos junto com outros homens, se buscará apreender os intercursos entre as representações femininas que emergem das revistas e as situações e discursos da vida real. Este capítulo destaca ainda as representações das mulheres dentro e fora do espaço midiático.

3.1 – SEXUALIDADE E COSTUMES

O controle da sexualidade vinculado ao controle da produção é uma marca da sociedade industrial, propõe Winckler (*apud* ALVES, D., 1985), nos seus estudos sobre sexualidade e pornografia. O pesquisador considera a *produção* e a *sexualidade* as duas dimensões características da hegemonia sociocultural burguesa: a unidade entre formas de comportamento e a atividade prática coletiva; a hegemonia sócio-sexual pressupondo uma relação pedagógica.

O mesmo pensamento é compartilhado por Jos van Ussel (*apud* SONENREICH e BASSIT, 1980), para quem o desenvolvimento da burguesia traz conceitos e hábitos novos, faz aparecer um tipo de homem totalmente novo e relações humanas que levaram à inevitável síndrome antisssexual. O trabalho se torna um fim em si, a ociosidade é a mãe de todos os vícios, o prazer é pecado. Esse autor destaca que a hipocrisia é somente uma parte do vasto complexo de tabus, característico do padrão burguês. Chorar, rir, andar depressa, correr, tudo se tornava inconveniente. Mostrar a nudez, jamais. Até o início do século XVI, a nudez não era objeto de tabu. Dormia-se nu, se despia e vestia diante dos outros, se tomava banho nu em lugares públicos; personagens sagrados eram representados nus ou seminus. Foi a partir desse período que a nudez passou a ser “vista” e proscrita, surgiram as regras em fases progressivas. No rio Sena, onde todos se banhavam nus, passou-se a delimitar lugares distintos onde homens e mulheres podiam se banhar. Mais tarde os trajes de banho se tornaram obrigatórios. E depois, no mesmo século, os banhos públicos foram fechados por causa da sífilis. A onda de repressão atingiu também o mundo das artes; nus das pinturas de Miguel Ângelo foram cobertos e alguns quadros de outros autores foram queimados, tanto por determinações católicas quanto calvinistas. Na era vitoriana, Shakespeare teve sua obra corrigida e purificada, sendo as coisas chocantes – referências ao amor e sexo proibido – eliminadas.

A família nuclear burguesa tem suas origens no século XIX, nos primórdios da formação do Estado nacional e do capitalismo brasileiro. Seus traços são comuns a todas as sociedades integradas no modo de produção capitalista, incluindo aí a organização da sexualidade. Winckler (*apud* ALVES, D., 1985) destaca que até a República Velha, a burguesia nascente usava formas coercitivas para “disciplinar” as classes populares, adotando até a violência física. Já por volta de 1920, a burguesia industrial, em resposta à crescente intervenção do Estado na organização do mercado de trabalho e à pressão operária por melhores condições de trabalho, procura formas mais sofisticadas para disciplinar as classes populares, procurando integrá-las ao mundo fabril através de padrões éticos e de rígido controle da moral sexual.

Esse modelo de família nuclear se consolida a partir de 1930. A tônica desse padrão era dessexualizar o corpo e desviar a libido para desempenhos considerados úteis. O sexo devia ser voltado para a reprodução, mantendo-se, sob novas modalidades, a ordem patriarcal. A reprodução da moral sexual burguesa nas classes populares atende duplamente aos interesses do capital: prepara os indivíduos para a subordinação no trabalho e restringe a sexualidade aos aspectos funcionais da ordem capitalista. Nas primeiras etapas do capitalismo, era importante que o indivíduo reprimisse e sublimasse seus desejos, moldado no princípio do desempenho. Mas o desenvolvimento do progresso e a acumulação do capital levaram a uma relativização desse princípio (IBID, 1985).

A possibilidade de atingir níveis ilimitados de produção, com relativa automação, cria para a burguesia a necessidade de planejar um consumo crescente e constante. As mudanças ocorreram nos países centrais do sistema capitalista e também nos periféricos, resguardando-se o tempo específico e as diferenças entre os países e suas regiões. Com isso, o poder de controle da família é diluído e redistribuído com outras agências: a escola, a indústria cultural,

as autoridades médicas. Os modelos da nova individualidade são marcados pelo consumismo, pelo investimento erótico na mercadoria, pela procura da eterna juventude (IBID, 1985).

Em *Histórias Íntimas: Sexualidade e Erotismo na História do Brasil*, Priore (2011b) faz um inventário da sexualidade no país desde a colonização, e avalia a rápida transformação do comportamento brasileiro nesse quesito, no último século. Ela diz que é a passagem de uma sociedade extremamente repressiva, para quem o sexo era sujo, proibido, para uma sociedade em que hoje o sexo é ginecológico, o corpo se exhibe, as pessoas não têm mais limites para expor sua sexualidade (DUARTE, R., 2011).

A historiadora revela que a noção de privacidade veio sendo construída ao longo dos séculos, a partir de transformações sociais, políticas e econômicas. No Brasil, do século XVI até meados do XIX, as pessoas dormiam em esteiras, no chão duro ou em redes; as habitações eram rústicas, com divisões internas que não ensejavam a intimidade. A privacidade é uma invenção da metade do século XIX, quando se criou o quarto do casal. Nas famílias da elite agrária predominava o modelo patriarcal; já nas camadas populares prevaleciam os concubinatos e uniões não legalizadas, com filhos ilegítimos.

As tentativas de regulamentar o sexo existem em praticamente todas as sociedades e são muito mais antigas do que o cristianismo e o próprio monoteísmo – acusados frequentemente de serem os autores da repressão sexual, afirmam Sonenreich e Bassit (1980). Nas antiguidades chinesa e egípcia já se buscava normatizar o sexo e o prazer; o matrimônio era a norma da atividade sexual. Os gregos, embora fossem bem mais livres, não deixavam de nortear o prazer. Nos banquetes, comuns em Atenas e proibidos em Esparta, cantava-se o prazer sexual, mas não incluíam sua prática; eram o lugar do discurso, sabedoria, poesia e bebida. O banquete era uma instituição, com suas normas, através do qual os gregos controlavam e organizavam as manifestações de prazer. Entendiam que as forças do desejo não podiam ser sempre aprisionadas; era preciso canalizá-las.

No Brasil Colônia, pretendia-se controlar a sexualidade feminina de várias formas. As mulheres, ou se submetiam aos padrões misóginos impostos, ou reagiam com o exercício da sedução em diversos níveis, e com a transgressão, inclusive a homossexualidade, condenada com rigor na legislação civil. A sexualidade feminina nesse período manifestava-se se esgueirando pelos desvãos de uma sociedade misógina, e suportando a culpa do pecado a ela atribuído pela Igreja (PRIORE, 2011a).

As questões de classe interferem diretamente na sexualidade e a pobreza sempre foi uma constante entre os brasileiros. Para explicar a imagem de “mulher fácil” das brasileiras, Priore (ROCHA, 2011) recorre a causas do passado, sendo a primeira a permanente relação da pobreza com a prostituição. A nudez, na colônia, tinha conotação de carência material; os escravos andavam seminus. No século XIX, há registros de que viajantes estrangeiros eram muito críticos em relação ao comportamento das mulheres no Brasil. Muitas escravas dedicadas ao pequeno comércio entregavam-se, ocasionalmente, à prostituição, pressionadas pela obrigação de pagar uma determinada quantia acertada com seu proprietário. A prostituição, no entanto, não se restringiu a esse grupo. Durante o ciclo do ouro foi largamente disseminada e aceita na cultura popular mineira, espalhando-se por todo o país.

A exportação do carnaval via CNN, nos anos 1980, exibindo mulheres seminuas, contribuiu para sedimentar o perfil de “mulher fácil” das brasileiras frente aos estrangeiros. Na década seguinte, o Brasil começa a receber o turismo de massa, muitas vezes com conotação sexual. A historiadora ressalta o quanto ainda é presente em nosso meio o ideal de melhorar de vida usando o corpo. Um exemplo atual é a busca pela participação em programas do tipo *Big Brother*, de onde as mulheres saem direto para as páginas da *Playboy*. Na sua avaliação, esses são sinais de uma população muito pobre, e somente uma educação abrangente e de qualidade poderá mudar esse perfil (LEMOS, 2011).

No mundo ocidental, a influência da Igreja Romana era quase absoluta; ela organizava a sociedade e ditava as normas da sexualidade. O sexo era visto como algo sujo e pecaminoso, que devia ser varrido para debaixo do tapete. As pessoas eram muito vigiadas, sobretudo as mulheres, e o menor desvio da norma recomendada devia ser confessado ao padre, até nas questões do leito conjugal. A influência religiosa era maior nas áreas rurais e pequenas comunidades. Nas cidades maiores esse poder foi se diluindo mais rapidamente (DUARTE, R., 2011)

O casamento, nos moldes em que era concebido pela Igreja Romana, séculos atrás, era uma espécie de ‘não-lugar’ do erotismo. O sexo devia ser breve e objetivo; a finalidade única do órgão reprodutor feminino era a procriação, nunca dar prazer à mulher. O sexo de lazer e diversão ficava para os homens no bordel (IBID, 2011).

E a ignorância que predominava nas ciências médicas contribuía para maior repressão ao prazer. Em Portugal, em 1540, acreditava-se que “a paixão física abreviava a vida do homem” e a relação sexual “emburrecia”. A recomendação era dormir de lado, nunca de costas, porque a concentração de calor na região lombar desenvolvia excitabilidade aos órgãos sexuais. Uma vez que a mulher engravidasse as relações sexuais eram suspensas, e também durante a amamentação, revela a historiadora.

O pensamento aristotélico sobre a dualidade dos gêneros, estabelecendo a superioridade masculina, modelou por muito tempo o pensamento ocidental, chegando a ser retomado com modulações pela medicina grega de Galeano e, na Idade Média, pelo teólogo Tomás de Aquino. De Aristóteles a Freud, o sexo feminino é visto como uma carência, um defeito, uma fraqueza da natureza. Para Aristóteles a mulher é um homem mal acabado, um ser incompleto, uma forma malcozida (PERROT, 2007).

O século XIX trouxe mudanças comportamentais expressivas. Priore pondera que a chegada dos produtos de higiene pessoal permitiu que o corpo fosse mais explorado na

sexualidade; antes, na colônia, até obter sabão era difícil. Mas é considerado também o século do adultério (KAZ, R., 2011). Reafirmando o pensamento de Jos van Ussel, a historiadora diz que foi o “século da hipocrisia”, a partir dos relatos verificados na imprensa da época. Uma sociedade de aparências, comandada por homens que se diziam honestos e honrados, mas frequentavam bordéis e mantinham famílias paralelas. A maioria das mulheres fazia vista grossa a essa situação, tolerando o adultério masculino como algo inevitável (MOTA, 2011).

Outras questões relativas à sexualidade precisam ser destacadas. O aborto sempre foi um tema ignorado pelas autoridades brasileiras e, embora proibido, praticado em todas as épocas. Muitas mulheres perderam a vida usando métodos nada convencionais para essa prática: ingestão de ervas, dar pulos e até casos extremos como o uso de objetos pontudos – agulhas, canivetes, colheres, tesouras e espetos de cozinha. Muitas crianças nasciam doentes quando o procedimento não tinha êxito. Como sempre, as mulheres mais pobres são as mais penalizadas, não podendo contar com recursos médicos e hospitalares.

A perseguição aos homossexuais é outra marca na sociedade brasileira, desde as primeiras visitas da Inquisição, no século XVI. Os homens eram mais visados que as mulheres. A discriminação era reforçada pelos conceitos médicos da época. No governo de Getúlio Vargas, manuais de educação sexual foram publicados e tinham a intenção de extirpar os homossexuais do país. Ainda no terceiro milênio, homossexuais são agredidos verbal e fisicamente em todas as regiões do país, chegando alguns a serem assassinados, inclusive nas cidades e estados mais progressistas. Na avaliação de Priore (DUARTE, R., 2011), essa postura se explica devido à obsessão pela virilidade e ao profundo machismo enraizado em nossa cultura.

A pedofilia (ou pederastia) sempre existiu e já era notificada em registros da Roma Antiga. No Brasil, os relatos do Santo Ofício, no século XVI, contam o estupro de crianças de seis, sete e oito anos, de ambos os sexos. Só no século XX foi criada uma legislação punitiva

para tal prática. O Código Penal sancionou as relações entre crianças e adultos a partir do Art. 266, em 1915.

3.1.1 - O discurso e a prática

Consta que a informação sobre sexo era espontânea em períodos mais remotos. Até o século XVI, diz Elias – citado por Sonenreich e Bassit (1980), as liberdades sexuais eram maiores, tanto o discurso como a prática. Só mais tarde a igreja tomou atitudes a esse respeito. Os filhos naturais eram criados junto com os legítimos. As crianças dormiam no mesmo quarto dos pais. Tentava-se organizar as práticas, estabelecer normas.

Nos séculos XIII e XIV se falava sobre sexo de uma maneira que hoje não seria admissível em qualquer contexto. Em 1522, Erasmo de Rotterdam publicava os *Colloquios* e, em 1530, *De civitate morum puerilium*, livros com intuito educativo em todos os planos. Ele não informa as crianças como se pratica o ato sexual, pois pressupõe que elas já sabem. Mas recomenda boas maneiras de como praticar o sexo e o amor. Até o século XVII, essas instruções partiam dos exemplos de plantas e de gente. As aproximações sexuais ocorriam em público (SONENREICH e BASSIT, 1980).

Mas no século XVIII a atmosfera era outra e a recomendação era o silêncio em torno do assunto. Falar e escrever era se expor demais, mesmo que a vida cotidiana não correspondesse à castidade proposta. Em 1786, S. G. Vogel recomendava silêncio sobre o tema, pois “uma só palavra inconveniente excita o sexo”. Em 1802, Rehen não dizia “pênis”, mas “a parte pela qual o corpo deixa sair certa excreção”. Em meados desse mesmo século, V. Raumer (citado por Elias) criticava com energia os textos de Erasmo, argumentando que os temas sexuais não deveriam ser abordados na frente das crianças (IBID, 1980).

Essas críticas evidenciam a mudança de atitude e de mentalidade em relação à sexualidade. Os discursos reprobatórios da medicina e da igreja, nos séculos XVIII e XIX, impunham tamanho silêncio ao tema, eram tantas as ameaças, que era difícil alguém se atrever a falar sobre o assunto. Mas sempre houve quem burlasse as regras. Os autores e editores de literatura erótica jamais abandonaram seu anonimato até pouco tempo, pelo menos nas civilizações ocidentais. Falar abertamente do corpo era um escândalo e os educadores proibiam até olhar o próprio corpo. No século XX, usa-se exemplos de plantas e de animais para não se falar de gente (IBID, 1980).

A origem da repressão ao sexo, ao prazer e ao discurso sobre eles suscita controvérsias. Brown acusa o monoteísmo, especialmente o cristianismo. Chiavacci também relaciona a religião com a repressão à sexualidade. Nos primeiros séculos da era cristã, com o pensamento de santo Ambrósio, e mais tarde sob a influência do neoplatonismo de Santo Agostinho, o prazer era visto como sub-racional, sub-humano. Na moral católica, com Agostinho, o sexo e toda volúpia se tornam uma grande desgraça. Por 1700 anos permaneceu esse código rígido e pessimista. Com o Concílio Vaticano II, a encíclica *Gaudiam et Spes*, a interpretação pessimista do sexo arrefeceu um pouco (IBID, 1980).

Mas Jos van Ussel (*apud* SONENREICH e BASSIT, 1980), se propõe a mostrar que o cristianismo é muito menos responsável pela atitude antissexual ocidental do que a maior parte das pessoas (e entre elas escritores cristãos) pensa habitualmente. O seu ponto de partida nos estudos é a história da educação sexual, de onde ele conclui que, quanto mais progride o “emburguesamento” da sociedade, mais a sexualidade é reprimida e regride, padrão que prevalece até o final do século XIX.

É oportuno fazer algumas reflexões sobre a acusação da doutrina judaico/cristã estar no cerne da repressão sexual no Ocidente. Em primeiro lugar há um grande desconhecimento

do texto bíblico por parte de alguns autores; em segundo, há um equívoco ao considerar a versão católica romana como porta-voz oficial da cristandade.

O pensamento de Agostinho e de outros teóricos da mesma linha está, sob alguns aspectos, em franco desacordo com o texto sagrado. Se for examinada de capa a capa, não se encontra na Bíblia um só trecho delimitando o ato sexual somente para a procriação. Ao contrário, na Primeira Carta de Paulo aos Coríntios, o apóstolo adverte aos casais que não se afastem do ato conjugal para não por em risco a estabilidade do casamento (I Co 7.3,5). O livro de Cantares, de Salomão, trata com muita naturalidade o amor carnal do homem e da mulher, usando-o como metáfora para o relacionamento místico de Cristo e sua “noiva” – a igreja.

Diferentemente das legislações ocidentais, que vieram bem depois – inclusive as da época do Iluminismo, a lei mosaica assegura inúmeros preceitos de proteção à mulher. Um deles refere-se à poligamia masculina, comum na era pré-cristã. Se tomasse outra mulher, ordenava-se ao homem: “não diminuirá o mantimento desta (a primeira), nem o seu vestido, nem a sua obrigação marital. E se lhe não fizer essas três coisas, sairá de graça, sem dar dinheiro” (Ex 21.10-11). Considerando-se que a expressão “obrigação marital” refere-se especificamente ao ato sexual, pode-se verificar que já no Antigo Testamento a restrição do sexo à procriação não existia. Além disso, o texto garantia à mulher sair do casamento, sem dever nada ao marido, se as três condições não fossem cumpridas.

Em mais de um trecho a Escritura impede que ex-mulheres sejam vendidas como escravas (Ex 21.8 e Dt 21.14). No Novo Testamento, o relato sobre a mulher flagrada em adultério e trazida a Jesus, há dois componentes dignos de nota (Jo 8.1-11). Ao ser pega, deixaram escapar o homem que estava com ela, contrariando frontalmente o preceito bíblico de que ambos deveriam ser punidos (Dt 22.22); o machismo já campeava solto na terra santa.

A segunda questão é que, ao pedir que atirasse a primeira pedra os que estavam sem pecado, Cristo elevou a condição feminina naquele momento, livrando a acusada do apedrejamento.

Muitos outros trechos da Bíblia confrontam o pensamento agostiniano e os ensinamentos católicos, colocando em xeque sua posição de representante oficial do discurso judaico/cristão. Não é de estranhar que a Igreja Romana tenha proibido, por séculos, a leitura bíblica aos leigos; fato que só foi contestado após a Reforma Protestante. Os trechos citados não requerem a interpretação de um teólogo. Para acessá-los, basta saber ler.

Uma campanha nazista corrobora o entendimento acima dito. Dizia o texto: “o judeu roubou nossas mulheres pela democracia sexual. Nós, a nova geração, devemos levantar-nos para matar o dragão, a fim de fazer reviver o que há de mais sagrado no mundo: a mulher serva e escrava” (do líder nazista, Gottfried Feder) (STUART, 1974, p. 35).

Há os que argumentam que no islamismo o sexo é visto como um aspecto natural e biológico da ordem cósmica; o ato sexual seria exaltado e não culpabilizado, desde que vivido no casamento legal. Acontece que, entre os muçulmanos, as regalias são concedidas ao homem, para quem a poligamia é consentida; ele pode ter no máximo quatro esposas e várias concubinas (SONENREICH e BASSIT, 1980). O islamismo coloca, ainda hoje, a mulher em uma condição discriminada e desfavorável.

Após os anos 1950 estabelece-se uma enorme diferença na literatura sobre sexualidade. Também as práticas sexuais são transformadas a partir da revolução dos costumes, deflagrada no período. Mas vários autores concordam que a distância entre o que se diz e a prática relativa ao sexo parece ser uma constante no mundo ocidental, embora variando o repertório em diferentes épocas.

Por que se fala hoje em dia tanto do sexo? Sonenreich e Bassit (1980) comentam a tese defendida por alguns estudiosos, de que os governantes estimulam a fala e o exercício do sexo – até fingindo que o condenam – para afastar o homem da luta para outras liberdades e

direitos dos indivíduos. Mas parece lógico ver também a associação entre a liberdade sexual, a liberdade de expressão e as outras liberdades. A abundância de literatura contemporânea sobre sexo teria, sem dúvida, uma ligação com os interesses econômicos de editores, da carreira de certos autores, e ainda da psiquiatria. “Livros, revistas, filmes sobre sexo e ‘loucura’ servem e fortalecem o ‘poder’ dos vendedores. Mas não se pode afirmar que todos aqueles que escrevem sobre sexo e psiquiatria se compõem com o ‘poder’ que pretendem desmascarar”, dizem os autores (IBID, p.136).

Esses autores consideram ainda que hoje se escreve e se diz muito mais sobre sexo do que intimamente se tolera e talvez se faça. Citam Dominique Fernandez, que no ensaio-romance *L'étoile rose*, publicado em 1978, diz não estar convicto de que, na realidade, a tolerância e a falta de preconceitos em relação ao sexo seja tão grande como aparece na literatura atual; sugere que, em nosso tempo, talvez seja correto dizer que ocorre o inverso do que muitas vezes antes se observou - as práticas sexuais eram muito mais livres do que se escrevia e se dizia (SONENREICH e BASSIT, 1980).

Priore (LEMOS, 2011) compartilha desse pensamento e diz não acreditar nessa disposição sem limites para o sexo, apregoada pelos meios massivos. Irônica, ela argumenta que a vida tumultuada e estressante da maioria das pessoas, e os frequentes engarrafamentos no trânsito, em nada combinam com tanta disposição sexual e com idas frequentes a *sex shops* para saber das últimas novidades. Atribui o exagero de informações sobre o tema a ações de marketing e tentativas de vender revistas. Não há dúvidas quanto à utilização comercial do sexo em nosso tempo. Mas nem o sexo, nem o modo de praticá-lo, foram criados para os benefícios da indústria cultural ou de lingerie.

3.1.2 - Conflitos e relações de poder

No século XIX, estudos e discursos sobre o sexo levaram ao desenvolvimento de vários contextos de poder e de conhecimento. A sexualidade feminina foi reconhecida e imediatamente reprimida – tratada como a origem patológica da histeria (GIDDENS, 1992). Do ponto de vista clínico, chama a atenção a associação da frigidez feminina com uma série de manifestações psíquicas. A “histeria” é quase equiparada com a frigidez por alguns autores, entre os quais estão Freud e Reich (SONENREICH e BASSIT, 1980).

Durante toda a infância foi a menina reprimida e mutilada. A adolescência era marcada pela espera do “príncipe encantado”; ela sempre esteve convencida da superioridade viril. Esse prestígio dos homens não é uma miragem pueril, tem bases econômicas e sociais; eles são indiscutivelmente os senhores do mundo, e tudo persuade a adolescente de que é de seu interesse tornar-se vassala. (BEAUVOIR, 1980).

Já a sexualidade masculina é pouco referenciada em toda a volumosa literatura sobre sexo e sexualidade existente. Um dos motivos é que ela era considerada “sem problemas” no contexto das circunstâncias sociais “separadas e desiguais”, até bem pouco tempo. Sua natureza e complexidades eram ocultadas por uma variedade de indulgências sociais que atualmente já foram ou estão sendo destruídas: o domínio do homem na esfera pública; o padrão de moral duplo; a divisão das mulheres em puras e impuras; a compreensão da diferença sexual proporcionada pelos costumes e pela biologia; a transformação das mulheres em problemas (obtusas ou irracionais); a divisão sexual do trabalho. A natureza frágil da sexualidade masculina nas circunstâncias sociais modernas está bem documentada nos estudos de casos (GIDDENS, 1992).

Monteiro (2000) chama a atenção para o deslocamento nas representações masculinas provocado pelas lutas políticas e culturais da segunda metade do século XX, quando os movimentos feministas e gays passaram a reivindicar maior equanimidade nas relações de gênero. Esses fatos impuseram sucessivas rupturas dos tradicionais perfis sexuais como os

únicos aceitáveis, acarretando a discussão de temas como a crise da masculinidade, novo homem, novos papéis para o homem na família e mudanças nos relacionamentos entre homem e mulher.

Ainda assim, as relações de poder que se estabelecem no contexto sexual evidenciam a desvantagem feminina dentro e fora do casamento. No matrimônio, o sexo devia ser responsável e autocontrolado, mas ordenado de modos distintos e específicos para o homem e a mulher. Citado por Giddens (1992), Foucault demonstra que a tentativa de manter sob controle a atividade sexual feminina é claramente demonstrada na literatura da época moderna. Era uma fonte de preocupação, necessitando de soluções; as mulheres que almejavam prazer sexual eram definitivamente anormais. Segundo as palavras de um especialista médico, o que é a condição habitual do homem (excitação sexual) é a exceção nas mulheres.

Os ideais do amor romântico afetaram mais as aspirações das mulheres que as dos homens, embora eles também fossem influenciados. O *ethos* do amor romântico teve um impacto duplo sobre a situação das mulheres; por um lado, ajudou a colocá-las “em seu lugar” – o lar; e, por outro, pode ser encarado como um compromisso radical com o machismo da sociedade moderna. Os sonhos do amor romântico conduziram as mulheres a uma severa sujeição doméstica. Mas são ideias que tendem cada vez mais a fragmentar-se, sob a pressão da emancipação e da autonomia sexual feminina (IBID, 1992).

As transformações atuais são dramáticas e perturbadoras, sobretudo para as mulheres, na opinião de Giddens (1992). É difícil para elas enfrentar as mudanças que ajudaram a produzir, pois há todo um sistema de regulação sexual preexistente. Até algumas décadas atrás, o sexo não era amplamente representado, analisado e discutido. E tal confinamento do tema as afetava muito mais. Muitas casavam sem qualquer conhecimento sobre o assunto, exceto o de que ele estava relacionado aos impulsos indesejáveis dos homens e tinha de ser

suportado. Esse autor considera que não só os grupos feministas, mas as mulheres comuns, que tratam das suas vidas cotidianas, foram pioneiras em mudanças de grande amplitude.

O filósofo italiano Norberto Bobbio compartilha dessa opinião, para quem a revolução das mulheres foi a mais importante revolução do século XX. Citado por Lygia Fagundes Telles (2011), a autora explica que o comentário de Bobbio não diz respeito à chamada revolução feminista, “com seus acertos e desacertos, agressões e digressões demagógicas”. A referência é a uma revolução mais paciente e profunda, deflagrada de forma mais visível no final do século XIX, para desenvolver-se plenamente durante a segunda grande guerra, quando as mulheres, com desenvoltura, se espraíram nas mais diversas atividades, antes dominadas quase exclusivamente pelos homens; um caminho que não teve volta.

As sociedades modernas têm uma história emocional secreta, mas prestes a ser revelada. É uma história das buscas sexuais dos homens, mantidas separadas de suas identidades públicas. Um fato chama a atenção: à medida que começa a falhar o controle sexual dos homens sobre as mulheres, cresce o fluxo de violência masculina contra elas. No momento, abriu-se um abismo emocional entre os sexos, e não se pode dizer com certeza quanto tempo ele levará a ser transposto (GIDDENS, 1992). Priore (DUARTE, R., 2011) reforça esse entendimento, ao comentar que a autoestima masculina está tão baixa que eles passaram a usar o artifício da dor de cabeça para não ter relações sexuais.

Discussões sobre relações mais igualitárias começam a aparecer quando a mulher passa a ganhar o próprio dinheiro e tem mais controle da sua sexualidade. É consenso entre autores que hoje se espera muito mais sexualmente do casamento, tanto da parte das mulheres quanto dos homens, do que nas gerações anteriores. A maioria das mulheres não tolera mais o padrão duplo de moralidade, na maior parte das sociedades ocidentais.

Priore (IBID, 2011) considera que o casamento ainda é uma instituição muito valorizada entre os brasileiros. Os divórcios aumentaram, mas ainda casa-se muito, embora o

modelo familiar tenha mudado bastante. As mulheres passaram a casar e a ter filhos mais tarde; e o número de filhos por família cai para uma média de dois atualmente, e não mais de seis, como nos anos 1960. A grande questão que se interpõe é em relação às expectativas de homens e mulheres sobre o casamento. Ela cita dados do IBGE, segundo os quais, para o homem brasileiro o casamento é o momento de constituir família; portanto, brigas e infidelidades não atrapalham esse projeto. Já para a brasileira é uma questão de amor e, sobretudo, de viver uma paixão. Quando elas não vêm cumprida essa agenda, querem mudar de parceiro. Daí o grande número de divórcios.

Para ambos os cônjuges, o casamento é, a um tempo, um encargo e um benefício, mas não há simetria nas situações de homens e mulheres. Para as jovens, o casamento era, até meados do século XX, o único meio de se integrarem socialmente; se ficassem solteiras tornavam-se socialmente em resíduos. Para elas, nunca houve paridade nos contratos e permutas com a casta masculina.

Mas um paradoxo digno de nota é que, mesmo depois que as mulheres “foram à luta”, o casamento continuou a ser usado por muitas como um meio para alcançar certa autonomia. Giddens (1992) cita pesquisas conduzidas por Rubim que demonstram essa situação. Beauvoir (1980) argumenta que a passagem do amor ideal ao amor sexual não é simples. Muitas mulheres podem passar toda a vida procurando um ideal inacessível.

A palavra “liberação” aparece nos anos 1970, em consonância com os movimentos mundiais de afirmação das minorias, quando os tabus começam a ser questionados, e entram nas discussões os temas como o orgasmo, casais mais igualitários, divórcio. Mas a sociedade machista respondeu rapidamente a esses avanços. Foram períodos de grande violência contra as mulheres no Brasil, dando origem ao primeiro movimento feminista de massa intitulado “Quem ama não mata”. Mulheres eram mortas por usar biquíni, por fumar. Tudo era motivo para os homens mostrarem seu machismo frente às mudanças em curso, diz Priore (DUARTE,

R., 2011). A exigência do teste de gravidez para admissão no trabalho só foi abolida no Brasil em 1995, com a Lei nº 9.029. Antes disso, essa prática discriminatória era amplamente adotada em qualquer atividade profissional.

O século XX trouxe como grande mudança a descoberta do corpo, na avaliação de Priore (IBID, 2011). E muitos fatores contribuíram para isso. A indumentária feminina tornou-se mais leve e reduzida – até mesmo impulsionada pela economia de guerra, nas primeiras décadas do período. As mulheres foram drenadas para o mercado de trabalho, associando trabalho com liberdade financeira, pílula, prazer. Surge a lingerie. Certamente, essas questões impactam no casamento, comenta a historiadora, para quem a sexualidade no Brasil é marcada por muita repressão e, ao mesmo tempo, por muito espaço.

Mas o advento da internet, junto com a parafernália eletrônica, trouxe sérias rupturas na construção da privacidade. Qualquer pessoa pode se dar a ver, mostrar sua nudez, se prostituir via ‘rede’. O mundo da telinha, seja do computador ou do celular, abriu uma possibilidade enorme para a pessoa mostrar o que ela tem de mais privado. E as transformações foram muito rápidas; falta consciência às pessoas sobre seu próprio corpo e sexualidade. A autora acredita que o erotismo consistia em imaginar a nudez; ver uma mulher coberta e considerar a possibilidade de despi-la. Mas na internet o sexo é ginecológico e mecânico; e é assim que muitos jovens o veem pela primeira vez. Como historiadora, diz que só consegue olhar pelo “retrovisor”, e não pode antever os impactos dessas mudanças sobre a sexualidade (IBID, 2011).

Giddens (1992) considera que quanto mais o tempo de vida se converte em um referencial interno, e quanto mais a autoidentidade é assumida como um esforço reflexivamente organizado, mais a sexualidade se converte em uma propriedade do indivíduo. Esse estágio apontaria para a superação dos ideais do amor romântico e a inclinação ao relacionamento puro, no qual se entra em uma relação apenas pela própria relação. E cita

alguns autores para falar da equação “sexo e poder”. Para Marcuse, a permissividade sexual não é absolutamente a mesma coisa que liberação; a transformação da sexualidade em mercadoria é universal, mas o erotismo fica quase completamente eliminado. No entendimento de Foucault, também citado, a permissividade da época atual é um fenômeno do poder, e não um caminho para a emancipação. E para Reich, a sexualidade, expressa de modo adequado, é a principal fonte de felicidade; e quem é feliz está livre da sede de poder.

Priore (DUARTE, R., 2011) chama a atenção para algumas características do passado ainda presentes na sociedade brasileira; posições antiquadas em relação ao sexo, herança de um passado hipócrita, nas quais se destaca o comportamento “duas caras”. Na vida pública, o brasileiro é descolado, gosta de piada suja, paquera a mulher do outro e topa todas. Mas na vida privada e na intimidade ele continua racista, machista e homofóbico.

A definição do dicionário Aurélio para hipocrisia traz as expressões “impostura, fingimento, dissimulação”. Esse é o perfil sugerido pela historiadora e por outros autores já citados para caracterizar certas atitudes identificadas no padrão de comportamento burguês e na sociedade brasileira. Em um passado recente, era comum homens de posses manterem uma garçonière para encontrar suas amantes; estas, em geral, oriundas dos seus círculos de amizade e familiar. A dupla personalidade no que diz respeito à sexualidade se verifica também nos meios de representação. No cinema, Priore (IBID, 2011) recorda a pornochanchada, com a clássica figura do garanhão, que pegava todas, mas queria casar com a virgem. Os anos 1980, em que as mulheres obtiveram muitos avanços, registraram grande violência contra elas.

Mas as mulheres também não são poupadas nas críticas da historiadora quanto ao padrão duplo. Fora de casa são independentes, mas no lar querem ser “princesas”. Elas casam para entrar em um conto de fadas. Mas a ocorrência de comportamentos extremos na mesma sociedade é evidenciada; de um lado está o que a ela chama de “cachorrice”, meninas que se

relacionam com todos e engravidam sem medir as consequências, contrapondo-se ao movimento das “princesas”, presente em igrejas protestantes e católicas, de jovens que valorizam o casamento e a virgindade. Em sua opinião, haverá o momento em que iremos ver mulheres se organizando para serem identificadas como algo além de um pedaço de carne.

Para definir o comportamento ambíguo dos brasileiros, verificado em diversos contextos, Priore (DUARTE, R., 2011) usa a expressão “cidadania partida”; atitudes conservadoras contrapondo-se à posição que o país ocupa entre as dez principais economias do mundo. No seu entendimento, isso compromete o nosso desenvolvimento e uma discussão precisará se impor se quisermos avançar socialmente. “Quando vamos, na intimidade, ser inteiros?”, pergunta (ROCHA, P., 2011).

3.2 – O DISCURSO DA BELEZA

Na sala de aula, o professor desenha três bolas coloridas no quadro: rosa, amarela e branca. Pergunta a três alunos, separadamente, qual era a mais bonita, de modo que um não visse a resposta do outro. Cada aluno escolheu uma das cores. Não precisou mais que três opiniões para provar o que pretendia: “a beleza não está na coisa vista, mas nos olhos de quem vê”, ponderou o mestre, tentando mostrar filosoficamente a subjetividade desse conceito, que pode ser moldado e transformado pelos interesses hegemônicos e pelo trabalho da mídia.

Quando o assunto é a beleza feminina, ela é descrita como se fosse definida por uma divindade; ignora-se que é “determinada por seres mortais, moldada pela política, pela história e pelo mercado”, diz Beauvoir (1980, p. 116). A beleza tornou-se um novo fundamentalismo que transforma o Ocidente secular em algo tão repressor e dogmático quanto qualquer fundamentalismo oriental, reitera a autora.

Wolf (1992) denuncia: os homens usaram a “beleza” das mulheres como uma forma de moeda entre eles. As ideias acerca da beleza evoluíram a partir da Revolução Industrial, lado a lado com ideias relacionadas ao dinheiro, de tal forma que as duas atitudes são praticamente paralelas em nossa economia de consumo. Uma mulher linda é como um milhão de dólares, o seu rosto é a sua fortuna. No mercado dos casamentos burgueses, do século XIX, as mulheres aprenderam a considerar sua própria beleza como parte desse sistema econômico. Um sistema reducionista, na lógica do capitalismo e do consumo; a beleza para a mulher e o dinheiro, o bom carro, para o homem.

Perrot (2007) argumenta que, na visão estereotipada da mulher na história, a mulher é antes de tudo uma imagem, um corpo vestido ou nu. A beleza é um capital na troca amorosa ou na conquista matrimonial; uma troca desigual na qual o homem tem o papel de sedutor ativo, enquanto ela deve contentar-se em ser o objeto da sedução, embora engenhosa em sua pretensa passividade.

Já se disse que o comportamento de homens e mulheres não é moldado pelo acaso nem determinado por aspectos biológicos. Com a vigência do modelo patriarcal da família burguesa, criou-se um caldo de cultura onde a mulher, enclausurada no lar e esperando do homem a sua sobrevivência e a dos filhos, permaneceu fora das mudanças sociais e dos processos de produção. Delegou-se ao macho os privilégios da economia e à fêmea, os da incerteza. Nesse ambiente sem desafios, a mulher não foi provocada a refletir sobre si mesma e o mundo que a circunda, acarretando na falta de conhecimentos para formular hipóteses, críticas e soluções. Quando o mundo é mais compreensível, nos tornamos mais capazes de falar e agir sobre nós e o mundo (TOLEDO, 1983).

Beauvoir e Wolf concordam que os aspectos da toaleta e adorno na condição feminina superam a questão da vaidade, mas exprimem a situação social da mulher. Considerada como objeto, a maneira pela qual se veste e se enfeita modifica seu valor intrínseco. Não é mais

pura futilidade dar tanta atenção aos trajes, mas uma obrigação imperiosa para sustentar ou alcançar determinada posição. Muitas mulheres se prostituem ou arranjam quem as “ajude” para se vestir. “Veste-se para se mostrar; mostra-se para se fazer ser” (BEAUVOIR, 1980, p.305).

Considerando-se que a cultura é a experiência comum vivida por um grupo, que permite sua sobrevivência, depreende-se que as pessoas são condicionadas a tomar e a exercer certos papéis sociais que, por sua vez, definem seu lugar dentro da sociedade, seu comportamento e sua concepção de si mesmas. Isso não funciona de forma robotizada, pois não somos máquinas; há espaços para diferenças pessoais, contanto que elas não levem a um total afastamento das normas aceitáveis, o que acarretaria em um comportamento desviante (TOLEDO, 1983).

As características distintas de cada sociedade ou cultura são definidas a partir das necessidades predominantes do grupo. Assim, os temas que passam a se destacar em cada grupamento contribuem para a concepção de um povo sobre si mesmo, que é a base para as imagens preconcebidas que outros povos fazem dele. O fato é que as culturas impõem certos padrões de comportamento a seus membros. E os meios de representação, notadamente os massivos, levam muita gente a acreditar que certas atitudes e aptidões são “naturalmente” determinadas. Isso pode ser transposto também para o universo masculino/feminino. Os estereótipos são formados em todas as sociedades.

Largamente usado pelos meios de comunicação de massa, o ‘estereótipo’ pode ser explicado como o raciocínio da “preguiça mental” - a representação na sua forma mais dura, limitada, monolítica. É um conceito ligado às questões da psicologia social. A passividade que caracterizará a mulher “feminina” é um traço que se desenvolve nela desde os primeiros anos. Mas é um erro pretender que se trata de um dado biológico; na verdade, é um destino que lhe é imposto por seus educadores e pela sociedade (BEAUVOIR, 1980).

Mesmo alcançando postos de comando em diferentes esferas, e não mais limitada aos papéis de esposa e mãe, a mulher contemporânea ainda se debate com antigos conceitos que a moldaram por séculos. Em *O mito da beleza*, Wolf (1992) identifica o que considera a última trincheira ainda por derrubar para que a mulher possa obter sua igualdade em todos os campos.

Como já se falou anteriormente, o “mito da beleza” foi engendrado como contraofensiva a partir das consideráveis conquistas femininas, marcadamente nos anos 1980. Na última década do século XX, a indústria da beleza e o culto à bela fêmea assumem dimensões exponenciais no mercado e nas representações femininas. Para Wolf (1992), eles manipulam imagens que minam a resistência psicológica e material das mulheres, reduzindo as conquistas intensificadas a partir dos anos 1960 a meras ilusões.

Moldado pela cultura e por fatores econômicos, o conceito de beleza e seu valor como moeda varia de acordo com as épocas. Foi no século XIX que a beleza feminina ganhou peso no mercado do casamento burguês. Famílias com menor poder aquisitivo apostavam na beleza das filhas para mudar seu status social. A mulher tinha sua situação social definida, em larga medida, pelos seus atributos físicos, não só no casamento, mas também na prostituição. Em tempos anteriores, esse quesito não pesava tanto nos contratos de casamento.

O sistema de valores da antiga “mística feminina” – calcada na supervalorização da domesticidade e da maternidade – foi assimilado pela economia trabalhista para ser usado contra as reivindicações de oportunidades das próprias mulheres. A beleza passa a ser fator discriminatório no trabalho. E não foi uma decisão estética que levou os empregadores a ter seus escritórios decorados com belas mulheres, mas uma reação do sistema originada por um medo bem fundamentado, considerando-se a estrutura do poder. Se a sociedade já não atribui importância à virgindade feminina, não pede que elas confessem seus pecados no confessionário, nem que mantenham suas cozinhas meticulosamente arrumadas, é preciso lhes

impingir nova carga antes que tivessem acesso ao verdadeiro poder e autoridade. Os ritos da beleza entram em cena para produzir nova servidão (WOLF, 1992).

Nunca é demais ressaltar a importância da cultura e dos papéis que ela impõe ao analisar fenômenos comportamentais, ainda mais em se tratando de metade da população do mundo ocidental. As pesquisas de Mead na tribo Tchambuli, da Nova Guiné, mostram uma inversão do que se espera de um homem e de uma mulher entre nós. Enquanto as mulheres são treinadas para serem comerciantes, pessoas dominadoras e donas de atitudes que poderiam ser interpretadas como frias e impessoais, os homens são educados para as atividades artísticas. São, portanto, mais emotivos e carinhosos para com os outros que suas mulheres. Essa é mais uma demonstração de que a cultura atribui arbitrariamente certos traços humanos às mulheres e outros aos homens (TOLEDO, 1983).

Se na força física a mulher tem notória desvantagem em comparação ao homem, os novos padrões estéticos impõem agora que ela se sinta ainda mais desvalorizada quando é incessantemente comparada aos modelos considerados ‘perfeitos’ que povoam as revistas, televisões e todos os meios de representação. Já na primeira metade do século XX, Beauvoir (1980, p.70) bradava: “Não ter mais confiança no corpo é perder a confiança em si mesmo”. Basta ver a importância que os rapazes dão a seus músculos, para compreender que todo indivíduo julga o corpo como sua expressão objetiva, arremata.

A mulher, antes tolhida por sua sexualidade negada e reprimida, agora que tem mais liberdade e controle sobre suas decisões e sexualidade, recebe nova carga repressiva em relação ao corpo que deve ter. Muito antes dos movimentos em massa de emancipação feminina, Beauvoir já alertava que no rapaz os impulsos eróticos só confirmam o orgulho que tira de seu corpo: neste ele descobre o sinal de sua transcendência e de seu poder. Enquanto que a moça pode até assumir seus desejos, mas eles serão sempre vergonhosos. Seu corpo

inteiro é aceito com embaraço. São precisamente as esportistas que, interessadas em sua própria realização, se sentiam menos inferiorizadas em relação ao homem (IBID, 1980).

Wolf (1992) considera que as mulheres aceitaram de bom grado o que ela chama de QBP (qualificação de beleza profissional), apresentando menor reação do que outros grupos oprimidos em relação a exigências irracionais. Um dos motivos seria que a QBP canaliza medos residuais. Para a mulher de classe média, recém saída do isolamento do lar, a vida na rua e no escritório apresenta ansiedades desconhecidas; ela será submetida a um exame em público que sua mãe e avó evitaram a todo custo. Acostumadas a considerar a beleza um bem, as mulheres estavam abertas à aceitação de um sistema de valorização direta desse requisito, em substituição ao sistema indireto do mercado matrimonial e da mística feminina. A equiparação da beleza com o dinheiro não foi examinada cuidadosamente; a beleza foi redefinida para prometer às mulheres o tipo de poder que o dinheiro dá aos homens. Em contrapartida, a mulher da classe trabalhadora sabe há muito tempo da brutal exploração no trabalho que a “beleza” poderia evitar.

Há outro fator apontado como causa para as mulheres acolherem sem resistência os padrões estéticos que lhes são impostos. Com a sobrecarga da jornada dupla e até tripla, conjugando o trabalho fora e as tarefas da casa, é o tempo que ela reserva para si mesma, para se cuidar. Ao mesmo tempo em que é uma opressão, torna-se também um prazer. O mito da beleza atende à avidez das mulheres por poesia e cor, compensando os áridos locais de trabalho. À medida que elas abrem caminho no espaço masculino, muitas vezes prosaico e emocionalmente estagnado, os sacramentos da beleza brilham com maior intensidade (IBID, 1992).

Os argumentos de Heloneida Studart (1974), cujos estudos são calcados nos ensinamentos de Piaget e de outros teóricos do comportamento, se encontram com os de Wolf. A psicogenética demonstrou, em meados do século XX, que a idade mental da mulher

doméstica variava em torno de oito anos. Em resumo: é uma retardada. Em vez de levarem-na a tratamento de reabilitação, como fazem com os excepcionais, oferecem-lhe o consagrado papel de ‘rainha do lar’. E lhe dizem que não mude.

Foi nessa condição mental que a mulher passou a atuar fora do lar, em situações de crise – nas duas grandes guerras. E mesmo provando largamente sua competência profissional, adentrou esse desafio com uma idade mental reduzida, o que provoca um pensamento mágico que confunde histórias de telenovelas com a realidade. Essa mentalidade encurtada pode ter contribuído para a mulher ter aceitado sem resistência o padrão de beleza que lhe passou a ser exigido, no exercício de funções que nada tem a ver com esse requisito. Elas foram adestradas para isso; durante séculos formaram uma multidão de cérebros desperdiçados.

Citado por Studart (1974), o professor Lauro de Oliveira Lima argumenta que, sem lutar no mundo, sem atuar sobre o mundo, a mulher voltou-se para si mesma. E o cérebro que não recebe os mesmos estímulos é condicionado para ficar entorpecido e sem ação. O psicólogo de Harvard, Jerome Kãgan, explica que o cérebro que não recebe os estímulos apropriados entra em processo de retardamento, difícil de ser recuperado. O menino era criado solto e a menina ficava em casa, sendo preparada para sua futura profissão – a de esposa. Na rua, o garoto enfrenta os desafios do mundo, desenvolve a inteligência e os músculos. Em casa, a menina assimila os “problemas” da mãe: o pudim que queimou, a empregada que roubou o batom, o romance da telenovela. Os meninos brincam de esporte, elas de comidinha. Ela foi ser a rainha do lar e deixou para os machos a medicina, a geofísica, a astronáutica, a matemática pura e as artes.

Muitos escritores perceberam as semelhanças metafísicas entre os rituais da beleza e os rituais religiosos. Constituem uma nova fé a partir de antigas crenças, recorrendo a técnicas tradicionais de mistificação e controle do pensamento para transformar as mentes das

mulheres de forma tão radical quanto qualquer onda religiosa. Suas imagens e seu método são uma imitação grosseira do catolicismo medieval.

No mercado da beleza, as feias caem em desgraça até que o século XX as resgate: todas as mulheres podem ser belas, de acordo com a indústria dos “santos óleos” e os editoriais das revistas femininas. É uma questão de maquiagem e de cosméticos, de vestuário, dizem as publicações. A moda se impõe em um misto de prazer e tirania, modelando as aparências. Em suma, ninguém tem o direito de ser feia. A estética é uma ética (WOLF, 1992).

Com isso, a recente liberdade conquistada pelas mulheres fica restringida e mantêm-se intactas as desigualdades de poder. Mesmo inaugurando um novo milênio, as mulheres continuam oprimidas por um poderoso sistema de crenças que mantém parte de sua consciência presa a uma forma de pensar que o mundo masculino abandonou na Idade Média. Se uma consciência está centrada num sistema medieval de crenças e uma outra é inteiramente moderna, o mundo contemporâneo e seu poder pertencerão a esta última. Os ritos da beleza são arcaicos e primitivos para que o cerne da consciência feminina possa se manter arcaico e primitivo. Trata-se de uma mentalidade que molda a filosofia, a política, a sexualidade e a economia, muito além do indivíduo; que permeia os dias da mulher moderna de forma rigorosa. (IBID, 1992).

A noção de identidade tem estreita ligação com as relações de poder. Para Tadeu da Silva (2000, p. 81), “o poder de definir a identidade e marcar a diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder”. Nisso concorda Woodward (2000), considerando que todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído. A cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade. A autora completa que

somos constrangidos, não só pela gama de possibilidades que a cultura oferece – pela variedade de representações simbólicas, mas também pelas relações sociais.

Priore (LEMOS, 2011) denuncia um aspecto que, a seu ver, compromete a autoestima das brasileiras. Trata-se da adoção do padrão “Barbie”, a boneca norte-americana loura de silhueta alongada, que invadiu o mercado brasileiro e povoou o mundo infantil feminino a partir dos anos 1970. Para a historiadora, é uma “perversão” a imposição de um modelo de corporalidade que nada tem a ver com a nossa mestiçagem; padrão reforçado pelas apresentadoras infantis louras. A mistura de negro, índio e branco nunca vai resultar numa Barbie.

A moda das louras chegou ao Brasil no final do século XIX, com a importação de prostitutas europeias trazidas por cafetões; mulheres pobres que se diziam ‘louras’. Depois vieram também as bonecas francesas. O cinema americano consagrou o padrão, mas com um modelo falso; Marilyn Monroe, considerada o maior símbolo sexual das telas, não era originalmente loura.

Mas a chegada da Barbie foi determinante para que a brasileira ficasse obcecada em ser loura, magra e consumista; um ideal primeiramente incorporado pelas mulheres da elite, e depois pelas das outras camadas, avalia Priore (IBID, 2011). O consumo é outra marca da boneca. Enquanto as bonecas bebês ensinavam a ser mães, a Barbie ensina a consumir. Há um arsenal de acessórios disponíveis, tanto para a boneca quanto para as garotas; desde roupas, calçados e bijuterias a casa, carro, penteadadeira. É um mundo cor de rosa que chega também às mochilas, pastas e cadernos.

A consciência do “eu” é oriunda da socialização. A identidade seria constituída a partir das interações às quais o indivíduo é submetido durante sua vida; a autoconsciência é uma construção intersubjetiva e simbólica (BERGER e LUCKMAN, 2007). Sobre esse aspecto alguns autores têm opiniões convergentes, ainda que discordem em relação a outras questões.

Na ótica frankfurtiana, o consumo e a diversão ofertados pela mídia seriam formas de garantir o apaziguamento dos “dominados”, forçando a diluição dos problemas sociais. Ainda que os conceitos atuais tenham se distanciado dessa visão unilateral e desfavorável dos meios massivos, e que a noção de “mediação” tenha sido incluída nessa discussão, há muito a considerar sobre a reprodução dos interesses hegemônicos patriarcais e capitalistas no contexto midiático.

Quanto à beleza feminina, Wolf (1992) considera que o homem se acha no direito de julgar a beleza de qualquer mulher, enquanto ele próprio não é julgado, não é questionado, porque é considerado ‘divino’. Para ela é de tamanha importância que a cultura masculina exerça esse julgamento, porque ele é o último direito não contestado a permanecer intacto dentro a antiga lista dos privilégios masculinos; aqueles que se acreditava terem sido concedidos por Deus, pela natureza ou alguma outra autoridade absoluta para que todos os homens exercessem sobre todas as mulheres. Esse direito é exercido diariamente, com severidade muito maior, para compensar os outros direitos sobre as mulheres, e as outras formas de controlá-las, hoje perdidos para sempre.

3.2.1 – A estética na roda da economia

Um detalhe curioso no último jogo da Copa do Mundo, de 2014, dá uma dimensão do que as indústrias de moda e beleza representam na economia mundial. A modelo brasileira Gisele Bündchen, que acompanhou o jogador espanhol Puyol na condução da taça dos campeões até o estádio, era, provavelmente, a pessoa mais rica dentro do Maracanã. Não havia ali um jogador do futebol europeu, brasileiro ou estrangeiro, que tivesse uma fortuna comparada à dela. Eleita pela revista norte-americana *Forbes* como a única personalidade brasileira a compor sua lista das celebridades mais poderosas do mundo, Gisele lidera, pela

oitava vez consecutiva, a lista de modelos mais bem pagas do planeta. Com uma fortuna avaliada em US\$ 386 milhões, desde que começou a ser contada, em 2001, ela é quase duas vezes mais rica que o jogador Ronaldo Nazário. A *top* brasileira faturou uma quantia estimada em 47 milhões de dólares entre junho de 2013 e junho de 2014 (VEJA *online*, 2014).

A modelo não sai para trabalhar por menos de US\$ 128 mil, o que significa que ela recebe R\$ 280 mil por dia trabalhado. Isso se traduz em R\$ 11 mil por hora, ou quase um salário mínimo brasileiro por minuto - R\$ 700 (o atual salário mínimo do Brasil é de R\$ 724,00). Sua fortuna é amealhada principalmente por contratos de publicidade. Além das inúmeras grifes – do Brasil e do exterior – para as quais “vende” sua imagem, atualmente ela é a estrela da campanha da multinacional sueca de moda H&M. Em casa, o salário “forte” é o dela, apesar de seu marido ser um dos mais bem pagos astros da NFL, a liga esportiva mais importante dos Estados Unidos. Tom Brady recebe US\$ 26,5 milhões por temporada, o que não chega perto da renda da mulher (UOL, 2014).

Apenas pela aparição de alguns minutos no jogo final da Copa, consta que a *top* teria recebido R\$ 1 milhão da marca francesa *Louis Vuitton*, considerada a maior grife de luxo do mundo. Eram da mesma marca o vestido usado por ela (aliás, muito criticado pelo estilista brasileiro Ronaldo Fraga e por outros fashionistas) e o baú onde estava a taça carregada por Puyol. A moda se imiscui em diferentes searas, inclusive no futebol.

Gisele desbancou a princesa Diana, até então a mulher mais fotografada do planeta. Em vinte anos de carreira, já estampou as capas de mais de 700 revistas, dentre as mais importantes publicações internacionais de moda. No mundo *fashion* criou-se uma expressão específica para designar a brasileira: *über model*, que em alemão significa “suprema”. Não se pode esquecer que Bündchen encarna o padrão Barbie.

“Consumo e cultura são palavras-chave para compreendermos os processos de formação das identidades na contemporaneidade”, constata Ana Lúcia Enne. (2006, p. 16) A

autora evidencia que a oferta de produtos e ideias é cada vez maior, e que a não adequação do indivíduo a esse padrão consumista imposto pode levar, em muitos casos, à sua exclusão e estigmatização social.

O significado do consumo extrapolou seu fim primeiro – escoar a produção e atender as necessidades básicas – e passou a dar distinção social; o consumo torna-se estratégia de afirmação identitária e é responsável por suscitar desejos, que na verdade nunca serão satisfeitos e, por isso, tornam-se fonte inesgotável de ilusão, frustração e eterno recomeço (IBID, 2006).

As mulheres gastam bem mais que os homens para manter a aparência considerada “adequada”. A exigência de uma fatia maior da renda para o cuidado próprio é parte da finalidade da QBP, que engendrou uma discriminação pela renda aplicada pela própria vítima da discriminação. A mística da beleza empobrece as mulheres do ponto de vista material e psicológico. “Ela drena as finanças, o lazer e a confiança dessa classe em ascensão, permitindo às empresas fazer uso do conhecimento das mulheres nos níveis superiores, ao mesmo tempo em que defendem as estruturas de organizações dominadas pelos homens”, considera Wolf (1992, p. 69).

Uma antiga editora de moda da *Vogue* queixava-se que as mulheres são punidas pela aparência que têm, enquanto os homens podem ir longe só com um terno de lã cinza; ela estimava suas despesas de manutenção em torno de oito mil dólares por ano. Nos Estados Unidos, as profissionais urbanas dedicam um terço de sua renda à “manutenção da beleza” e consideram ser esse um investimento necessário (IBID, 1992).

Esse padrão estético reforça a política de dois pesos e duas medidas. As mulheres, em geral, recebem menos que os homens pelo mesmo trabalho. E devem gastar mais do que eles com a própria aparência. Além disso, a “lógica” da beleza inverte para elas os estágios das carreiras masculinas. Elas perdem poder à medida que envelhecem, no mesmo ritmo que eles

se empoderam. Outro agravante, é que essa cultura dominante mantém as mulheres isoladas. É mais difícil encontrar a solidariedade quando as mulheres aprendem a se ver como beldades e concorrentes. O “mito” faz com que elas acreditem que é cada uma por si. O “mito” faz uso do corpo da mulher para transmitir seu papel econômico (IBID, 1992).

A suposta inferioridade feminina, e sua conseqüente subordinação ao macho da espécie humana, estão intimamente ligadas à infraestrutura socioeconômica. Na questão das profissões, por exemplo, não é o trabalho em si que é julgado melhor ou pior, inferior ou superior. É o sexo ao qual se atribui o trabalho que fica sendo, *a priori*, julgado mais ou menos importante. As representações tradicionais de algumas profissões exemplificam isso: o médico e a enfermeira, o cardeal e a freira, o diretor e a secretária, o pintor e a modelo, o professor e a “professorinha”, o “companheiro” (com megafone) e a “companheira” (repetindo palavras de ordem) (TOLEDO, 1983).

A explicação inatista tem sido condenada como veículo para justificar a discriminação sexista psico-socio-econômico-cultural, que impede que os seres humanos de ambos os sexos desenvolvam igualmente suas potencialidades individuais e de participação social. Estudos antropológicos realizados por Rosaldo, Chodorow, Ortner e outros têm demonstrado sobejamente que não há uma conexão necessária do sistema reprodutor feminino ou masculino com um determinado papel social e/ou tipo de comportamento. Esses autores defendem que as mulheres não são meras reprodutoras da sociedade humana através de seu aparelho sexual: elas são co-participantes em grupos socioculturais que definem e elaboram sua ordem social, de acordo com suas necessidades num dado momento histórico de seu desenvolvimento. A subordinação da mulher, o status feminino como inferior ao do homem, se for universal não é eterno (IBID, 1983).

Essa estrutura não se modificará enquanto permanecer a postura ideológico-paternalista da sociedade patriarcal. Em sociedades que não atribuem uma atitude específica a

um sexo, ou não há subordinação e dominação entre os sexos, o trabalho pode readquirir seu valor intrínseco real, embora aí entrem outras variáveis como o mercado e seus fluxos. Muito do que era considerado trabalho de homem hoje é compartilhado com as mulheres. A psicóloga italiana Elena Belloti (*apud* TOLEDO, 1983) entende que estamos mais humanizados, pois já se acredita que os homens podem chorar e as mulheres pensar.

Ao mesmo tempo em que conquistam poder e marcam posição na sociedade, as mulheres registram cada vez mais distúrbios ligados à alimentação e recorrem a todo tipo de artifício na busca frenética pelo corpo perfeito. A cirurgia plástica populariza-se e torna-se uma das mais desenvolvidas especialidades médicas, no final do século XX. A pornografia firma-se como um dos gêneros culturais mais procurados, desbancando outras manifestações sedimentadas. Cria-se a necessidade artificial de corresponder a um modelo idealizado de mulher, praticamente impossível de ser alcançado, em que a velhice e a obesidade não têm vez e são razões para a estigmatização.

Os sistemas de trabalho que dependem da coação de uma mão de obra, forçando-a a aceitar condições más e remuneração injusta, reconhecem a eficácia de manter essa mão de obra exausta para impedir que ela se rebele. A classificação de “belo sexo”, com todas as conotações que isso implica, relega às mulheres uma preocupação excessiva com a proteção de sua beleza (WOLF, 1992).

O Brasil é recordista nos negócios relativos à estética e à beleza. O mercado de cosméticos brasileiro está entre os primeiros do mundo e a sua indústria de moda ocupa posição destacada.

Pela primeira vez, em 2014, o Brasil superou os Estados Unidos e ocupa agora o primeiro lugar em cirurgias plásticas no ranking internacional, de acordo com os dados divulgados pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica. Entre 2009 e 2012, o número cresceu 120%; só em 2013 foram 1,5 milhão de procedimentos. E sete em cada dez cirurgias

plásticas são estéticas; um número bem mais expressivo que as reparadoras. O implante de silicone nos seios foi o procedimento mais procurado (é a Barbie norte-americana com seus seios fartos). As brasileiras fazem uma cirurgia de aumento de mama a cada 5 minutos (G1, 2011). Elas lideram também a colocação de prótese no glúteo e a chamada cirurgia íntima (rejuvenescimento vaginal) (LAMAS, 2013).

A obsessão pela magreza tornou-se um imperativo e deve-se muito mais às questões estéticas que de saúde, incrementando ainda a venda de inibidores de apetite e gerando embates entre a Anvisa e o Congresso Nacional. Deputados e senadores se acham no direito de suspender as decisões da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, liberando remédios à base de anfetaminas que estavam proibidos desde 2011, sem necessitar da sanção presidencial. Resta saber até que ponto essa atitude está ligada aos interesses dos lobistas da indústria farmacêutica.

É flagrante o silêncio da mídia sobre os distúrbios alimentares, como a anorexia e a bulimia, que crescem em todo o mundo ocidental. A exceção é quando ocorrem fatos esporádicos que provocam a comoção geral, como aconteceu em 2007, com a morte quase simultânea de duas garotas brasileiras por anorexia. A repercussão no mundo midiático foi grande, rendendo até um artigo no jornal *The New York Times*; uma novela levou o tema para o seu enredo e os principais desfiles de moda daquele ano abordaram a questão. Mas algum tempo depois tudo caiu no esquecimento, embora o problema persista.

Bulimia e anorexia nervosa são distúrbios alimentares resultantes da preocupação exagerada com o peso corporal, e podem levar a problemas psiquiátricos graves, e até à morte, se não forem tratados adequadamente. As mulheres – principalmente adolescentes em busca da carreira de modelo - sempre foram as mais afetadas, embora o problema seja agora registrado também em homens e mulheres maduras. No Rio Grande do Sul, a proporção é de um caso masculino para dez femininos, de acordo com a busca por auxílio médico (G1,

2014). A doença chega acompanhada da depressão e as pessoas que a têm são mais propensas a cometer suicídio, alerta o pesquisador Gláucio Soares, do IESP-UERJ, que reclama das catastróficas estatísticas brasileiras sobre o assunto (IG, 2013). A faixa etária está abaixando nos casos de anorexia. A estimativa é que o problema atinja 1% da população mundial.

Priore (LEMOS, 2011) recorda que, até os anos 1980, a mulher considerada “gostosa” era aquela que enchia uma cama, a mulher com formas. Mas foi ainda nos anos 1960 que a magreza excessiva passou a ser consagrada nas passarelas, com o aparecimento da modelo britânica Twiggy. Loura, muito magra e com aparência andrógina, ela é considerada uma das primeiras supermodelos do mundo. Aos poucos o padrão passou a inspirar, não só o mundo da moda, mas as mulheres dentro e fora das passarelas. Em 2007, o universo fashion foi sacudido, na semana de moda de Milão, quando a imagem de Isabelle Caro, fotografada por Oliviero Toscani, chocou o mundo. Retratada nua para a grife *Nolita*, a modelo francesa lutava contra a bulimia. A imagem provocou controvérsias e trouxe reflexões sobre o padrão de magreza adotado nos desfiles e editoriais de moda. Caro morreu em 2010, aos 28 anos, em decorrência da doença (GARMENDIA, 2007).



Só se leva uma mulher a gastar dinheiro com “consertos” se ela se sentir deteriorada. A culpa e o sacrifício que lhe é consequente formam o eixo central também desse novo sistema religioso da beleza, comenta Wolf (1992). Os ritos da beleza ampliam cada vez mais

as faixas etárias que procuram influenciar. Nunca se é jovem demais para se preocupar com as marcas da feiura feminina – envelhecimento ou gordura. Nem a mulher mais velha pode considerá-los coisa do seu passado. Como não têm ponto de partida ou de chegada, tais ritos implicam que a mulher não pode viver sem culpa, podendo contaminar outras com seu comportamento relaxado. Um exemplo desse ardil teológico está na tabela “científica” da *Clinique*, que relaciona as seguintes categorias sob o título “Rugas”: muitas, algumas, poucas, muito poucas. Não existe uma categoria para “nenhuma”. É inconcebível a ideia de que alguma jovem possa estar ileso. O fato de existir como mulher, mesmo como menina adolescente, significa estar em deterioração.

A autora pondera ainda que os anúncios publicitários direcionados aos homens são eficazes por adularem seu amor próprio, enquanto os anúncios dos produtos rituais funcionam, como o fazem os anúncios dirigidos para as mulheres, em geral, induzindo a que as mulheres se sintam tão culpadas quanto possível. Dizem eles que a única responsabilidade moral pelo seu envelhecimento ou pela sua silhueta está nas suas próprias mãos.

3.2.2 – A moda na história

A moda conta muito da história, não só a das mulheres. Mas sua importância é acentuada quando o foco é a representação feminina. O estudo da moda confirma que beleza e estética andam de mãos dadas com economia e poder.

As mudanças no conceito de beleza acompanham de perto os ciclos e transformações da história humana, sempre aliadas aos interesses hegemônicos vigentes. Antes da era industrial, quando os fatos da natureza eram determinantes no suprimento de alimentos e não havia a estocagem, o sobrepeso e a obesidade eram associados à fartura, características da classe dominante. O padrão de beleza elegeu, então, as mulheres avantajadas, retratadas nas

pinturas da Renascença, e mesmo depois, vistas nos traços impressionistas de *Renoir*. Em tempos contemporâneos, quando a comida que faz mal à saúde e engorda é barata e está fartamente disponível, a magreza virou sinônimo de beleza e saúde. Os produtos considerados benéficos e não engordativos são naturais, produzidos em pequena escala, disponíveis para poucos bolsos. É quando aparecem os distúrbios como a anorexia e a bulimia, que atingem majoritariamente as mulheres.

Na evolução dos trajes, as mulheres sofreram muito mais as mudanças do que os homens. Para eles, ainda que as vestimentas causassem algum desconforto, não se comparava com o que era imposto a elas. Na Grécia Antiga, a roupa era praticamente a mesma para os dois sexos; a indumentária revelava sua mentalidade: a liberdade era visível no modo como o corpo era apenas coberto, não apertado. O efeito era estético, não erótico. A nudez era considerada completamente natural. Os romanos copiaram essa simplicidade grega. Mas no fim da Antiguidade as roupas procuravam ocultar as formas (SENAI, 2004).

O jogo da moda, no seu sentido próprio, começou em meados do século XV, quando se descobriu que a vestimenta podia ser usada intencionalmente, tanto para o exibicionismo do corpo como para o seu encobrimento. O refinamento feudal retratava bem a imagem elitista na representação estética. Vigora o excesso, toucas, véus e chapéus de variadas formas. O Renascimento italiano traz vestimentas sem muita rigidez, ao contrário dos europeus do norte. A Reforma afetou visivelmente a indumentária, moderando os excessos. O maneirismo espanhol influenciou toda a Europa, com seu aspecto severo e distante, formas que escondiam o corpo, golas com rufos engomados que impediam movimentos espontâneos. Até aí eram semelhantes as vestimentas masculinas e femininas, com corpetes rígidos e mangas bufantes à altura dos ombros.

No fim do século XVI, é acrescentado à indumentária feminina o *vertugadin* – guardião da virtude, uma série de aros de ferro, vime ou osso presos na anágua, completada

por um rolo de almofada para dar forma de sino à saia. Para achatar os seios, a parte da frente do corpete levava uma chapa de chumbo. Além da nobreza, a rica burguesia também seguia essa moda. Na segunda metade do século XVII, Paris lidera a vida cultural na Europa e torna-se o centro da moda. No fim desse período, o Barroco se acalma, com os excessos de perucas, e os perfumes substituem a higiene pessoal.

Ainda no século XVII, a sobriedade dos puritanos foi divulgada na América do Norte pelos imigrantes, prevalecendo a opção por trajés mais confortáveis e abolindo-se os *vertugadins* e os acolchoados. A silhueta feminina perdia a rigidez. A Revolução Francesa, no fim do século XVIII, mudou a situação política e econômica da Europa, e trouxe vestidos leves e transparentes, pernas descobertas e sem meias, sapatilhas nos pés. As mulheres se auto-afirmavam não só nas roupas, mas em todo o comportamento; ganharam vida social nos salões, e um exemplo célebre desse período é a escritora Jane Austen, na Inglaterra.

As contradições do século XIX se refletiram nos trajés. A forma ampulheta projetou uma fragilidade meio artificial na vestimenta das mulheres românticas; apareceu o *corset*. O Impressionismo é a última manifestação artística desse período. E continuou a miscelânea na roupa feminina, a ausência de unidade de estilo era moda. As múltiplas formas, confusas, refletiam as incertezas do fim do século. Após a crinolina volumosa, vieram os babados, plissados, franjas, véus e passamanarias. Mais tarde, troca-se tudo isso por saias tão estreitas que só era possível andar com passos bem curtos. Os modismos eram sucessivos na moda feminina, ora revelando, ora escondendo o corpo, num ritual erótico. Enquanto isso, a moda masculina se restringia, dando lugar a uma uniformidade tediosa.

O começo do século XX é marcado pelos espartilhos, bustos acentuados, saias que varriam o chão. Na segunda década, a silhueta feminina se modifica, quando artistas, médicos e alfaiates buscam reformar a roupa feminina, liberar os corpos das armaduras de barbatanas, *corsets*, golas altas e caudas; juntos criaram o vestido reforma, que de início recebeu muitas

críticas. Na Inglaterra, após os movimentos de emancipação da mulher, o *tailleur* ganha seguidoras. Os esportes também ajudaram a influenciar os trajes. As roupas de banho ainda mantinham as pernas cobertas.

A primeira guerra mundial produz um profundo efeito sobre a moda. As mulheres, substituindo o trabalho masculino, ganham independência econômica e implanta-se uma nova mentalidade na busca por igualdade entre os sexos. A consequência evidente eram modificações radicais nos trajes femininos; busca-se a linha funcional. Por causa da própria economia de guerra, as roupas são simplificadas e reduzidas, os vestidos são encurtados, prevalece o utilitarismo. As curvas femininas foram reprimidas e achatadas no estilo melindrosa. A tendência de usar roupas masculinas vem da Inglaterra e Estados Unidos, ganhando cada vez mais adeptas.

A política nazista declarou a decadência do glamour e consagrou a mãe loura, que só usava sabão e camomila para se embelezar. Em toda a Europa, os materiais de consumo foram racionados. A roupa prática substitui o modismo. No final da década de 1940, após usar calças de tecido duro por anos, no trabalho e durante as guerras, a mulher quer novamente voltar a ser bonita. Vêm a saia balão, os saltos agulha, fitas no cabelo. Era o fim de uma era e o começo de outra. Nos anos 1950 aparecem os tecidos sintéticos e surge a moda jovem.

Na década de 1960, o excesso de poder aquisitivo leva à comercialização dos ídolos públicos, de James Bond aos Beatles, até então nunca vista. A extravagância toma conta da moda, surgem artigos caros. O ideal da juventude rebelde rendeu fortunas à publicidade e às boutiques. A estilista Mary Quant, em Londres, inova com a minissaia. As saias encurtadas afastaram o ideal feminino de suavidade. Entram as formas geométricas duras nos vestidos – trapézio, tubinho. No fim da década, os hippies propagam sua forma relaxada de trajar, com saias e cabelos compridos. A disputa entre o máxi e o mini faz surgir o midi; os sapatos são confortáveis.

Já nos anos 1970, após a turbulência da década anterior, alguns movimentos sociais importantes começam a adquirir forma. As mulheres lutam por empregos de liderança em carreiras interessantes. A moda se volta para a natureza e o Oriente; predominam os tecidos de algodão, surge a moda alternativa com jeans boca de sino, saias amplas e confortáveis. Busca-se o bem estar do corpo. É a era do *flower power*. O maxi, o midi e o mini se revezam; tudo é permitido na moda. Cada vez mais mulheres adotam o estilo masculino na indumentária, e os homens passam a usar cores fortes, antes consideradas femininas. Nascia a moda unissex.

Os anos 1980 marcam o empoderamento da mulher. Ela rompe com a mística feminina e alcança cada vez mais o mercado de trabalho, ocupando funções de chefia antes dominadas pelos homens. E manifesta seu poder através do traje: ombreiras enormes, ternos, coletes, judoca, cabelos curtos em oposição às cabeleiras fartas e onduladas da década anterior. É a época do *over*, tudo é exagero na moda. Botinas e coturnos compõem o visual.

É também o período em que se exacerba a sociedade de consumo. A moda se torna instável e efêmera. Nos velhos tempos, a moda não podia mudar de um dia para outro; usava-se o mesmo tipo de roupa por anos e até séculos. Agora, o que *in* hoje será *out* nas tendências de amanhã. Vem o fenômeno da grife na moda, com sua massificação e vulgarização (SENAI, 2004).

Os anos 90 do século XX trazem outro tipo de mentalidade, provocada pelas crises econômicas que se manifestavam. Há uma preocupação com a preservação ambiental e com o excesso de consumo. O minimalismo entra em cena; o menos é mais. É o fim dos exageros nos trajes, adota-se roupas “limpas”, sem excessos. O *prêt-à-porter* dá o tom. É mais barato e prático comprar roupas prontas. Mas para diferenciá-las usa-se a customização, e cada um personaliza a peça a seu gosto, agrega-se um toque pessoal. As grifes passam a investir maciçamente em publicidade. É a era das *top models*, que ficam cada vez mais ricas e

famosas. Junto com a norte-americana Cindy Crawford, a alemã Cláudia Schiffer, a inglesa Naomi Campbell e a canadense Linda Evangelista, as brasileiras passam a se destacar cada vez mais nas passarelas internacionais. Gisele Bündchen é consagrada a *top* das *tops*.

O terceiro milênio chega marcado pelo espírito do pós-modernismo. Vale praticamente tudo na moda. Existem as tendências, que marcam as estações e as criações das grandes marcas. Mas nada é mais uma imposição. A indústria da moda se profissionaliza cada vez mais e torna-se poderosíssima economicamente. O Brasil se destaca no setor têxtil e de confecções.

Apesar da liberdade nos trajés apregoada hoje, a moda para as mulheres apresenta, com frequência, traços que a ligam a imposições do passado. Enquanto isso, na moda masculina busca-se a elegância, mas sempre aliada ao conforto. A máxima “mulher elegante não sente frio”, mesmo que os termômetros marquem temperaturas reduzidas, ainda é ouvida e adotada em alguns círculos, assim como o uso de tecidos pouco confortáveis, que tolhem os movimentos. O fato é que as mulheres são muito mais afetadas diretamente pelas imposições da moda do que os homens. E isso não é um dado da natureza.

Na última década do século XX, alguns estilistas reciclaram antigos conceitos e trouxeram novamente as plataformas e o salto 15 cm para os sapatos femininos, ignorando o parecer de quiropraxistas, que alertam sobre os riscos para a coluna e os pés com o uso prolongado desses calçados (GILBERT, 2013). No Brasil, o seu uso é agravado pelas péssimas condições de conservação da maioria das calçadas e calçamentos das cidades.

Não se trata aqui de reprimir a vaidade e armar uma cruzada contra o salto alto. Mas há certos tipos de calçados que atentam às noções da ergonomia e da razão, tolhendo e dificultando o caminhar, forçando a coluna e provocando lesões nos pés. Exigem das mulheres um equilíbrio semelhante ao de artistas circenses sobre pernas de pau. Com

frequência, a beleza é associada ao sofrimento nos discursos. É preciso colocar novos percalços no caminho da mulher que conquista a emancipação e a igualdade na diferença.

Nas fotos a seguir, um exemplar de salto da Era Moderna (à esquerda) (SALTO 15) e o similar revisitado do século 21 (à direita).



A sociedade patriarcal capitalista já compreendeu a pouca resistência das mulheres às sugestões do mercado. É nos meios de representação que essas sugestões ganham vida, influenciando a estética, o comportamento e o que as mulheres devem pensar sobre si mesmas. Na busca insana pelo lucro, possibilitado pelo consumo desenfreado, as propostas não param de surgir e algumas chegam a ser bizarras. Ao lado de roupas, acessórios e cosméticos a oferta abrange agora as intervenções cirúrgicas. A cirurgia íntima é “vendida” como se fosse possível reconstituir a virgindade. As novas noções estéticas delimitam o aspecto que deve ter a genitália feminina, sugerindo correções por procedimentos cirúrgicos. A aplicação de botox, por vezes, ignora os parâmetros do bom senso, produzindo deformações e rostos sem expressão. Vale tudo para arrancar dinheiro das mulheres e ocupá-las, convencendo-as de que estão sempre precisando de reparos.

Em geral, tudo isso é noticiado - e anunciado - sem que se faça menção dos riscos, do número de mortes decorrentes desses procedimentos, dos erros médicos e resultados

indesejados. Alguns setores médicos não hesitam em cortar os corpos de mulheres sadias, com todos os riscos que isso possa implicar. Esses serviços são oferecidos com uma aura de sedução. A tática se assemelha à usada na venda de maquiagem; nas lojas, empregam-se jovens vendedoras, impecavelmente penteadas e maquiadas, para que as mulheres, não importa a idade e o tipo físico que tenham, se imaginem com aquela aparência ao comprarem o produto.

3.3 – REPRESENTAÇÕES DA MULHER DENTRO E FORA DO DISCURSO MEDIÁTICO

Perrot (2007) alerta que as narrativas existentes sobre as mulheres foram, em larga medida, produzidas pelos homens. Essa é uma questão central quando se busca identificar os discursos sobre a condição feminina que moldaram a civilização ocidental. A mulher demorou a revelar sua voz no mundo público, até para falar de si mesma.

Ao empreender um registro sobre a memória das mulheres na história, Perrot (2007) conta que deparou com a escassez de fontes. Em contrapartida, ela destaca, há um excesso de discursos sobre as mulheres em variadas formas: crônicas, gravuras, poemas, canções, retratos, pinturas, mas sempre a partir do olhar masculino, resultando em visões reduzidas ou estereotipadas. São manifestações que dizem mais sobre os sonhos ou os medos dos homens do que sobre as mulheres reais; elas eram imaginadas e representadas em vez de serem descritas e contadas, ela constata. Esse silêncio é referente às mulheres no coletivo; as figuras femininas destacadas ganhavam relatos e biografias, como rainhas, santas, princesas e heroínas.

Os motivos para esse silêncio eram vários. Mulheres afastadas da cena pública, enclausuradas no lar; e porque eram pouco vistas, pouco se falava delas. Ficaram de fora dos

relatos como se estivessem fora dos acontecimentos. Escrever a sua história é tirá-las do silêncio e do confinamento a que foram impostas.

O acesso à escrita para o sexo feminino foi tardio. Elas tinham direito à educação, não necessariamente ao saber, à instrução; e essa é provavelmente a mais antiga e constante das suas reivindicações. O saber comanda tudo: a emancipação, a promoção, o trabalho, a criação, o prazer. E essa reivindicação se acompanha de um imenso esforço de apropriação: leitura, escrita, acesso à instrução em procedimentos diversificados (PERROT, 2007).

Lygia Telles (2011, p. 670) recorda um pensamento bastante difundido em terras ocidentais, não só no Terceiro Mundo, mas em países ditos desenvolvidos – o de que os homens temem as mulheres inteligentes (e instruídas). Ela cita uma frase do poeta *Baudelaire* – “*Aimer des femmes intelligentes est un plaisir de pédéraste...*” (Amar mulheres inteligentes é um prazer de pederasta...), destacando que essas ideias podiam frear moças casadoiras que tinham ambições nos estudos ou no trabalho.

Algumas mudanças ocorreram quase ao mesmo tempo em vários países da Europa. A escolarização das meninas no primário operou-se por volta de 1880; no secundário em torno de 1900; o ingresso nas universidades foi entre as duas grandes guerras, e maciçamente a partir de 1950. Atualmente o número de mulheres nas universidades é maior que o dos rapazes, também no Brasil, de acordo com dados do IBGE.

Por longo período, no pensamento ocidental, as meninas eram educadas, não necessariamente instruídas. Ou instruídas apenas no que era necessário para torná-las agradáveis e úteis: um saber social. Eram formadas para seus futuros papéis de esposa e mãe, com hábitos de economia e higiene, valores morais de pudor, obediência, polidez e renúncia. Esse conteúdo comum varia segundo as épocas e os métodos para ensiná-los. As restrições femininas abrangiam várias áreas do saber, como as ciências, a matemática, a filosofia, além do pintar, esculpir, compor música e criar arte (PERROT, 2007).

Todo esse contexto foi decisivo nas formas de representação da mulher. Antes da chegada dos meios massivos, elas eram basicamente representadas em pinturas, esculturas e na literatura. Os modelos que as influenciavam diretamente, tanto na aparência quanto no comportamento, estavam próximos, na família e nos seus círculos sociais. Mas isso muda radicalmente com o advento dos meios massivos; as revistas, a fotografia, os eletrônicos. A partir daí, e cada vez mais, é principalmente nas telas e nas revistas que as mulheres vão se inspirar.

Uma das ideias centrais do Interacionismo Simbólico propõe que as pessoas criam significados durante a interação social; constroem a própria identidade. Nessa interação, a produção da identidade oscila entre dois movimentos; de um lado estão os processos que tentam estabilizá-la, de outro os que buscam subvertê-la. Seria algo semelhante ao que ocorre com os processos linguísticos e discursivos (BERGER e LUCKMAN, 2007). A fixação da identidade é uma tendência e, ao mesmo tempo, uma impossibilidade (SILVA, 2000).

Marshall McLuhan (*apud* PEREIRA, 2011). alerta para a atenção que se deve dar ao contexto na análise de um objeto qualquer, a fim de obter alargamentos conceituais. É preciso desviar o foco do objeto que se busca apreender, concentrando-se no fundo adjacente ao objeto. Esse procedimento abre caminho para apreender de maneira mais ampla as possíveis relações do objeto de estudo com acontecimentos outros que, não raramente, passam despercebidos. Se reveladas, porém, essas relações podem ressignificar o objeto e o contexto no qual ele está, apontando para a impossibilidade de separar rigidamente “sujeito, objeto e contexto”, ou, simplesmente, “figura e fundo”.

É precisamente isso o que se busca fazer nos dois primeiros capítulos desse trabalho. Ao realçar as marcas da figura feminina na civilização ocidental, suas representações, os conceitos que definiam as mulheres, as condições em que viviam submetidas busca-se construir o fundo ao qual se possa contrapor as representações destacadas das revistas. Esse

procedimento permitirá averiguar o quanto essas representações distam ou se aproximam dos estereótipos construídos ao longo dos séculos, a fim de dar resposta ao problema comunicacional aqui proposto.

Ao falar de estereótipos torna-se oportuno evocar as considerações de Bhabha (2007) sobre o tema. Ele o retrata como a principal estratégia discursiva nas formas de colonialismo e dominação, seja ela cultural, histórica ou racial. A “fixidez” é uma das principais características do estereótipo, mas trata-se de um modo de representação paradoxal: conota ao mesmo tempo rigidez e ordem imutável como também desordem, degeneração e repetição demoníaca. Ambas as características são elementos chave na construção ideológica da alteridade, do diferente, do outro.

Hall (2000, p. 109) argumenta que as identidades são construídas dentro e não fora do discurso, donde precisamos compreendê-las “como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas”.

Woodward (2000) comenta que é preciso examinar a forma como o conceito de identidade se insere no “circuito da cultura”. Citando Hall, ela destaca como a identidade e a diferença se relacionam com a discussão sobre a representação. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas, incluindo as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. “Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar”, completa ela (IBID, p. 16 e 17).

A relevância do contexto e dos meios de representação destacada por esses autores nos permite atentar para algumas particularidades na formação das mulheres, desde tenra idade. As meninas aprendem, desde as histórias infantis, que as histórias acontecem a mulheres “lindas”, sejam elas interessantes ou não. E, interessantes ou não, as histórias não acontecem a mulheres que não sejam “lindas”. Esses primeiros passos na educação da menina, sobre o mito da beleza, a torna suscetível às heroínas da cultura de massa da mulher adulta – as modelos nas revistas femininas e nas telas. São essas modelos que as mulheres geralmente mencionam primeiro quando pensam no mito, considera Wolf (1992). Hall (2000) adverte que as identidades são mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica, naturalmente constituída.

Wolf (1992) sugere que os modelos e padrões difundidos pelas revistas femininas nas representações da mulher operam na esfera do “sagrado”. E ressalta que, como as mulheres de classe média foram isoladas do mundo por longo período, separadas umas das outras, elas dependem mais do que os homens dos modelos culturais à disposição e tendem mais a ser influenciadas por eles. Por terem poucos modelos a imitar no mundo real, as mulheres os procuram nas telas e nas revistas femininas. Os homens são expostos a modelos de moda masculina, mas nem por isso os consideram figuras-modelo.

Por que as mulheres reagem tão intensamente a realmente nada – imagens, recortes de papel? Será sua identidade tão fraca assim? Por que elas acham que devem tratar “modelos” – manequins – como se fossem “modelos” – paradigmas? Por que as mulheres agem diante do “ideal”, qualquer que seja a forma que esse ideal assuma no momento, como se se tratasse de um mandamento inquestionável? (WOLF, 1992, p. 76 e 77).

A autora mesma reflete que não se trata de as identidades das mulheres serem mais fracas por natureza. A imagem “ideal” adquiriu uma importância obsessiva para as mulheres porque era esse seu objetivo. Na cultura masculina as mulheres não passam de “beldades”, para que essa cultura possa continuar sendo masculina. Quando as mulheres, nessa cultura, demonstram personalidade, elas não são desejáveis, em contraste com a imagem desejável da ingênua sem malícia.

A valorização excessiva da beleza-padrão, da beleza-modelo no universo feminino pode ser exemplificada mais uma vez a partir do fenômeno Gisele Bündchen. Os homens reconhecidos por sua beleza e que se tornam ícones em propagandas, em geral, são destacados também em outras esferas de atuação, como é o caso dos jogadores Cristiano Ronaldo e David Beckham. É mais difícil um homem construir uma carreira sólida (e rendosa) unicamente pela beleza, como é o caso da *top* brasileira.

Silva (2000) reflete que a identidade e a diferença são extremamente dependentes da representação. É por meio desta que elas adquirem sentido. E é ainda por meio da representação que a identidade e a diferença se ligam a sistemas de poder. “Quem tem o poder de representar tem o poder de definir a identidade”, arremata (IBID, p. 91). Essa máxima se mostra excepcionalmente observável nas formas de representação midiáticas contemporâneas. Ao produzir conteúdos de informação e entretenimento, as mídias marcam presença cada vez mais na vida do indivíduo, dividindo - e até sobrepujando - com as instituições tradicionais (família, escola, religião) a influência nas formações identitárias de pessoas e grupos.

O meio não é neutro, nem um mero instrumento, nem somente o transmissor. O meio é o conteúdo porque cada canal cria um “novo” ambiente diferente do anterior, que demanda esforços diferentes, organização social diferente, respostas diferentes e outras interações entre os órgãos dos sentidos, de acordo com McLuhan (*apud* PEREIRA, 2011).

Sobre a impossibilidade de neutralidade dos meios, e conseqüentemente das representações que divulgam, pode-se ajustar um comentário de Wolf (1992): a cultura estereotipa as mulheres para que se adequem ao mito, nivelando o que é feminino em beleza-sem-inteligência ou inteligência-sem-beleza. É permitido às mulheres uma mente ou um corpo, mas não os dois ao mesmo tempo. Uma alegoria comum que ensina esse fato às mulheres é a ligação entre uma feia e uma bonita, farta na literatura ocidental. A cultura

machista parece se sentir melhor ao imaginar duas mulheres juntas se elas puderem ser definidas como um fracasso e um sucesso de acordo com o mito da beleza.

Para a autora, desde o século XIV, a cultura masculina silenciou as mulheres decompondo-as maravilhosamente. A lista de feições, criadas pelos menestréis, primeiro paralisava a mulher amada no silêncio da beleza. O poeta Edmund Spenser aperfeiçoou a lista de feições em seu hino, o *Epithalamion*. Ela considera que herdamos essa lista em formas que vão desde os artigos de revistas femininas, que sugerem que se faça uma lista dos próprios pontos positivos, até fantasias da cultura de massa, que criam a mulher perfeita (IBID,1992).

Ainda no terreno das representações, Magali Engel (2011) recorda que uma das imagens mais fortemente apropriadas, redefinidas e disseminadas no Ocidente, pelo século XIX, é a que estabelece uma associação íntima entre a mulher e a natureza, opondo-se ao homem identificado com a cultura. A construção da imagem feminina a partir da natureza e das suas leis implicaria qualificar a mulher como naturalmente frágil, bonita, sedutora, submissa, doce etc. Aquelas que revelassem atributos opostos seriam consideradas seres antinaturais. Mas qualidades negativas – como a perfídia e a amoralidade – eram também entendidas como atributos naturais da mulher, o que conduzia a uma visão profundamente ambígua do ser feminino, explica Engel.

Silva (2000) destaca a importância da teoria cultural contemporânea, que ressalta alguns movimentos conspiradores no sentido de complicar e subverter a identidade. Entre esses, o hibridismo que, ao evidenciar a mistura, a conjunção entre diferentes nacionalidades e etnias, por exemplo, coloca em xeque os processos que tendem a conceber as identidades como fundamentalmente segregadas, divididas, separadas.

Em consonância com esse pensamento, Bhabha (2007) propõe que, teoricamente inovador e politicamente crucial, é ultrapassar as narrativas de subjetividades originárias e focalizar os momentos e processos que são produzidos na articulação. São esses “entre-

lugares” que fornecem o terreno para a elaboração de estratégias de subjetivação – singular e coletiva, que dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação, no ato de definir a própria ideia de sociedade.

As ambiguidades que envolvem a figura feminina e suas conquistas aparecem em vários momentos da história. Uma delas foi denunciada por Beauvoir (1980) há mais de meio século. Dizia ela que, apesar do “orgulho crispado” das norte-americanas, é recorrente nos filmes de Hollywood a figura da garota insuportável, caprichosa e rebelde que é amorosamente domada por um homem sensato. Um tipo comum encontrado na literatura barata e no cinema; um clichê que lisonjeia ao mesmo tempo os homens e as mulheres, segundo a autora. Esse tipo de observação mostra o quanto podem ser falaciosos os discursos que propagam o avanço sem medida das conquistas das mulheres na América do Norte.

Wolf (1992) reitera essa constatação destacando que as leis que tratam da aparência no local de trabalho só proliferaram nos Estados Unidos depois que as mulheres invadiram o reino público. A legislação norte-americana desenvolveu-se de forma a proteger os interesses da estrutura do poder por meio de um labirinto legal, onde o mito da beleza consiga bloquear os caminhos de forma tal que as mulheres nunca consigam ter a aparência “correta” e vencer. Em vários casos de assédio, as mulheres que demandavam contra seus chefes foram acusadas de usarem trajes “provocantes”, para decidirem no veredicto que o assédio fora “bem aceito” por elas. As mulheres se vestem para ser eficientes, porém femininas; tentam acompanhar uma norma em constante transformação e fracassam inevitavelmente. De dois terços a quase nove décimos delas são molestadas e põem a culpa em si mesmas e no controle insuficiente sobre sua aparência, constata.

Mas sua denúncia mais grave fica por conta de uma doença que grassa sorrateira, atingindo majoritariamente jovens de famílias bem estruturadas econômica e socialmente. Para manifestar tal denúncia, a autora faz um paralelo e pergunta: o que fariam as autoridades

da América se soubessem que os rapazes das famílias mais influentes, as maiores promessas da nação – estudantes das melhores universidades – passaram a rejeitar alimentos? Primeiro dezenas, depois centenas e milhares, até chegar a um em cada cinco, acometidos pela tal doença que não tem natureza clínica. A sua aparência é triste de ver: nádegas caídas, cóccix salientes, joelhos que se entrechocam, costelas aparentes que esticam a pele frágil. Não conseguem falar em voz alta e perderam a libido. Seu comportamento causa estranheza, pois mal acabam de comer e dirigem-se ao banheiro para, com o dedo na garganta, botar fora o que acabaram de ingerir. Muitos são hospitalizados e muitos morrem. Enquanto isso, a sociedade espera que eles assumam seus postos no parlamento, nas grandes redações de jornais, no comando de empresas, nos tribunais. Discursos precisam ser escritos e pesquisas precisam ser feitas.

A auto-imolação em massa acontece, provocada pela anorexia e bulimia, e não há nenhuma reação eficaz e evidente contra ela. O motivo para a inércia, diz Wolf (1992), é que os acometidos pela tal enfermidade são do sexo feminino. Fossem do masculino e já haveria ações em cadeia: constituição de forças-tarefas, assembleias, consultas a especialistas, capas nas principais revistas noticiosas, revoada de editoriais, relatórios atualizados. O futuro está cometendo suicídio lento e a “poderosa” América não toma providências porque as ameaçadas são as mulheres. A consciência do público está em sono profundo e as jovens estão morrendo de catatonia institucional. As instituições que abrigam e promovem essa doença estão hibernando.

Na cruzada contra a essencialização - o determinismo de tratar coisas não naturais como se fossem naturais - os teóricos Berger e Luckmann (2007), desenvolvem a ideia de que a realidade é construída socialmente, logo, um processo de institucionalização das práticas e dos papéis na vida cotidiana. É por meio desse mecanismo que os sujeitos constituem e aceitam as identidades sociais.

Mesmo sendo atravessadas por outros discursos – o que impõe a ocorrência de negociações com cada interlocutor em particular, as mensagens midiáticas são dotadas de uma linguagem acessível para abarcar o maior número possível de receptores. A noção de *entre-lugares*, sugerida por *Bhabha* (2007), parece ser crucial para elucidar ambiguidades encontradas nos entroncamentos entre os discursos sobre as mulheres e os seus reais papéis na sociedade. Até onde elas estão realmente emancipadas se, ao mesmo tempo em que ocupam postos de mando em diferentes esferas, são também avaliadas pelo critério de antigos valores e limitadas por regras que não atingem os homens? Essas reflexões nos levarão à busca dos enquadramentos dados pelas revistas à figura feminina e à medida da sua conexão, ou não, com os interesses hegemônicos e estereótipos ocidentais. Considera-se que a noção de enquadramento é fundamental em um problema de comunicação.

4. JORNALISMO, IMPRENSA FEMININA E DISCURSO FEMINISTA

Escritores já demonstraram que as revistas destinadas às mulheres refletem mudanças no status feminino. Na era vitoriana, elas atendiam a um sexo feminino em virtual servidão doméstica. No período das duas grandes guerras, com a participação das mulheres - de forma direta ou indireta, as publicações rapidamente desenvolveram um grau proporcional de conscientização social. Mas ao final dos conflitos, quando a mão de obra masculina voltou das trincheiras e era preciso desocupar os postos de trabalho tomados pelas mulheres, as revistas retomaram a “mística feminina” em sua temática, valorizando a maternidade e os cuidados do lar (WOLF, 1992).

As novas tecnologias também impuseram mudanças nas publicações femininas, já que transformaram completamente o ambiente das comunicações, afetando, de alguma forma, todas as mídias, não importando as suas características originais; dos jornais e revistas à música ouvida no rádio, do filme exibido no cinema ao programa de TV, tudo pode ser acessado na tela do computador ou do celular. As mudanças abrangem a produção, difusão e recepção das mensagens codificadas em texto, imagem ou som; os ambientes midiáticos tornam-se permeados por hibridizações. Fica cada vez mais distante o modelo convencional de comunicação de massa, em que a informação trafegava em sentido único. Mas bem antes disso, a escrita e a alfabetização promoveram alterações radicais na sociedade.

McLuhan (*apud* SOUZA, Janara, 2012) evidencia o que chamou a “galáxia de Gutenberg”, a passagem da cultura oral e manuscrita para a cultura tipográfica moderna, precedendo todas as outras tecnologias avançadas que marcam a contemporaneidade, como um marco sem precedentes na história universal. Para ele, a imprensa dá ao homem a “primeira máquina de ensinar”, a posse do saber, armando-o com uma perspectiva visual e um ponto de vista uniforme e preciso; liberta-o da tribo, que se transforma nos imensos

conglomerados de multidões solitárias. A partir desse fato a cultura heleno-latina se desdobra nas várias culturas nacionais, os grupos feudais se transformam nas nações modernas; aparece o público, o estado, o indivíduo. O novo meio de comunicação – a palavra impressa – faz-se o grande instrumento da civilização.

A palavra impressa foi também um instrumento destacado nas lutas das mulheres pelos seus direitos, desempenhando papel decisivo nas mudanças do status feminino. Foi através das letras impressas que elas registraram de forma veemente as suas demandas. E é por essas mesmas letras que hoje conhecemos as lutas do passado, que culminaram em muitas conquistas, embora outras tantas necessitem vir.

4.1 DA “GALÁXIA DE GUTENBERG” ÀS MÍDIAS DIGITAIS

Para falar de revista é preciso, antes, que se refira ao surgimento do jornal, considerado o primeiro meio de comunicação formal. Inicialmente ele não era um meio de massa, pois não atingia uma grande parte da população e exigia um público letrado. Assim também eram as revistas. Apesar de terem status distintos, revistas e jornais estão inseridos na categoria “indústria cultural”. E como foi o jornal que impulsionou esse processo é oportuno recordar as bases do seu surgimento.

Os primeiros jornais regulares impressos apareceram no século XVI em alguns países europeus, com periodicidade geralmente semanal ou mensal. Antes deles vieram os almanaques, com intuito comercial; depois as folhas volantes ou noticiosas – publicações ocasionais monotemáticas. Esses dois modelos precederam as gazetas, que tinham textos simples e temas diversos – um procedimento eminentemente informativo (ALVES, M., 2008). Tais fatos mostram que o jornalismo noticioso não é uma invenção norte-americana do século XIX, por mais relevantes que tenham sido as suas contribuições.

O Renascimento, período de transição entre as Idades Média e Moderna na Europa, compreendido entre o final do século XIV e meados do XVI, foi propício ao aparecimento da atividade editorial e jornalística. O comércio se consolidava, reafirmando o desejo da burguesia de ganhar relevo social e político; o capitalismo moderno lançava suas bases, impulsionado pela concentração das populações em núcleos urbanos, pelos descobrimentos e o desenvolvimento da indústria do papel. As primeiras universidades eram criadas. Havia um intenso movimento nas artes e na busca do conhecimento.

Apesar das intenções noticiosas, a marca do jornalismo europeu, no século XVIII, foi a imprensa de partido – *party press*, iniciada no Reino Unido. O modelo foi seguido na Europa continental, com a diferença de que nesta última se impunham sérias restrições à liberdade da atividade noticiosa. Os jornais do modelo britânico abrigavam um misto de notícias com artigos de opinião, textos filosóficos, ideológicos e também literários. A retórica era, em consequência, uma das disciplinas mais apreciadas pelos jornalistas políticos. Já nesse período, a inclusão de anúncios e as taxas pagas pelos empresários pela edição impunham restrições legais e econômicas ao exercício da liberdade informativa. Governos e oposição não hesitavam em fundar e financiar jornais (SOUZA, Jorge).

Os jornais gradualmente ganhavam novos públicos: trabalhadores, estudantes, mulheres. Os anúncios pagos indicavam a vigência do modelo empresarial que moldaria o jornalismo “industrializado” a partir do século XIX. Alguns veículos contratavam redatores para defender seus pontos de vista, dando início à profissionalização do jornalista. Nos Estados Unidos, após a Independência, o Congresso aprovou dez emendas à Constituição; a primeira delas assegura, até hoje, o caráter constitucional da liberdade de expressão, propiciando as principais transformações que o jornalismo sofrerá ao longo dos séculos XIX e XX (IBID).

A imprensa popular noticiosa se firma beneficiada por inventos como a rotativa, que permitia grandes tiragens a baixo custo unitário. Era o caminho aberto para a “imprensa de massa”, comandada por empresas que perseguiram mais o lucro do que benefícios políticos. A partir desses eventos a imprensa passa a ser considerada por alguns como o “quarto poder”. Mas trata-se de um poder problemático, pouco sujeito à fiscalização pública e à margem das instituições da democracia representativa. No entanto, é inegável que, no ambiente urbano, a imprensa converte a cidade em audiência, manifestando-se como agente capaz de produzir novas formas de identidade e de interação social.

Habermas (1984) propõe duas fases características do jornalismo - o político, “de partido”, no século XVIII, e o dos cidadãos, consumidores, contribuintes e votantes – participantes da esfera pública, a partir do século XIX, que necessitavam de uma imprensa que ecoasse suas questões e respondesse às suas necessidades informativas. Ele sugere que, na imprensa comercial de massas, o jornalista deixa de ser o juiz, passando essa função para o público; jornais e jornalistas providenciariam as informações para o público ajuizar. Há quem considere que essa teorização não previu o estabelecimento de laços promíscuos entre jornalistas (e donos de jornais) com políticos e setores produtivos/corporativos, resultando em claro prejuízo da independência informativa (SOUZA, Jorge).

No final do século XIX, o jornalismo noticioso passa a ser visto como uma especialidade técnica, que recolhe, processa e divulga as informações articulado na trilogia que ainda hoje define, sumariamente, os conteúdos informativos: notícias, em primeiro lugar; opinião e análise, em segundo; e informação de serviços, em terceiro (IBID).

A nova imprensa informativa torna-se um elemento primordial da vida pública, ajudando a definir a realidade em torno de acontecimentos que eleva à categoria de “notícia”. Ela favorece ainda a interação dos cidadãos através da leitura. Mas é preciso ressaltar que a igualdade formal no acesso às notícias não configura idêntico grau de acesso aos

enunciadores, nem idêntica representatividade nos discursos enunciados e, muito menos, idêntica capacidade de intervenção sobre o que é notícia (IBID). Na esteira dos jornais, as revistas também ganham notoriedade na vida pública, mesmo as não incluídas no status de noticiosas. No caso das publicações femininas, tiveram papel importante nas reivindicações e luta pelos direitos das mulheres, bem como na ratificação dos papéis atribuídos à mulher.

Com espaço consolidado na sociedade ocidental, o jornalismo tem suscitado muitos discursos que tentam definir sua forma e seus limites de atuação. Tornou-se um campo científico em meados do século XIX, evidenciando notadamente três perguntas nos seus estudos: o que são notícias; por que as notícias são como são; e quais são os efeitos da notícia? As tentativas de resposta são variadas; há os que acreditam na autonomia dos jornalistas e os que proclamam a força da organização empresarial sobre o trabalho individual. Mas é certo que todas as correntes posteriores já se afastaram consideravelmente da primeira, que considera o jornalismo um “espelho” da realidade, onde o profissional seria apenas um mediador desinteressado a descrever objetivamente os fatos (CASTRO, A., 2012).

A Teoria do *Newsmaking*, uma das mais atuais, coloca que o jornalismo, longe de ser o espelho do real, constrói uma suposta realidade (PENA, 2010 *apud* CASTRO, A., 2012). A produção da notícia, embora pareça simples, deve ser planejada como uma rotina industrial, com tarefas divididas entre distintos agentes. Essa perspectiva se aproxima do Interacionismo Simbólico, embora se dediquem a áreas de estudo distintas, ao destacar que a realidade é construída socialmente.

A mais atual proposição acerca da natureza do jornalismo faz um somatório de todas as outras teorias – consideradas incompletas – e resulta no que se chama Teoria Multifactorial, proposta pelo português Jorge Pedro de Souza. O autor entende que a notícia jornalística é o produto da interação histórica e presente de forças pessoais, sociais, ideológicas, culturais, históricas, dos meios físicos e dos dispositivos tecnológicos que

intervêm na sua produção e através das quais é difundida. Sugere ainda que as notícias têm efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais sobre as pessoas e, através delas, sobre as sociedades, as culturas e as civilizações (SOUZA, 2004 *apud* CASTRO, A., 2012). Essa conceituação, embora aplicada ao jornalismo noticioso, pode ser ajustada à produção e aos efeitos das revistas; a diferença fica por conta da atualidade – marca maior das notícias jornalísticas, não necessariamente presente nas revistas femininas.

McLuhan (*apud* PEREIRA, 2011) argumenta que linguagens e tecnologia são ideias próximas, desde que se pense tecnologia não como um objeto concreto e alheio ao humano, mas como um dispositivo pelo qual se ordena a própria comunicação e memória. Com esse pensamento, ele evidencia o conceito de “artifício”. É o *artifício* que aproxima linguagens humanas e tecnologia, sugerindo ações não garantidas por orientações genéticas, mas comportamentos herdados por vias não naturais, a partir de uma linguagem coletiva, arbitrária e artificial, portanto, simbólica.

A linguagem artificial e arbitrária usada nos meios massivos - jornalismo e outros produtos da indústria cultural - remete ao conceito de enquadramento, essencial ao entendimento da produção cultural e noticiosa. A construção da realidade pelos meios massivos se objetiva na seguinte premissa: os veículos escolhem abordar um determinado assunto, a partir de certo enfoque, em detrimento de outras possibilidades.

A primeira escolha a ser feita recai sobre o assunto a ser tratado; a segunda é como esse assunto será abordado – isso define o enquadramento. A comunicação entendida não como mero instrumento, mas como espaço de ação, delimita que os eventos narrados o sejam feitos a partir de enquadramentos preferenciais; os enfoques dirigem os debates na esfera pública, podendo, além de pautar, reforçar ou refutar valores ideológicos. Os processos de representação, manifestados em suportes de comunicação diferenciados e cada vez mais

sofisticados (e interligados), têm papel relevante na constituição das identidades contemporâneas, nas suas ratificações e nos seus descentramentos.

No jornalismo, as escolhas dos assuntos são orientadas pelos critérios de noticiabilidade e valores-notícia. Traquina (2005) define como noticiabilidade o conjunto de critérios que fornecem a aptidão de um assunto merecer um tratamento jornalístico, ter valor como notícia. É um procedimento que demanda uma série de avaliações dos jornalistas durante o processo de produção noticiosa. Os valores-notícia abrangem duas esferas: os de seleção, que orientam a escolha dos assuntos/acontecimentos; e os de construção, que indicam como serão apresentados os assuntos escolhidos. Esses critérios variam de acordo com os meios e as empresas de comunicação.

A própria cultura jornalística é apontada também como outro fator que intervém na construção da notícia. De acordo com Traquina (2005), a profissionalização da atividade jornalística induziu à formação de uma comunidade guiada por valores e interesses próprios, composta por elementos culturais que fornecem um modo específico de ser/estar, agir, falar e, principalmente, de ver o mundo.

Historicamente, as revistas femininas não se encaixam no conceito de jornalismo noticioso, embora sejam redigidas e editadas por jornalistas. Mas são amplamente caracterizadas como produtos da indústria cultural. Marques de Melo (1985) entende que, na imprensa feminina, a importância que se nega à atualidade – característica maior do jornalismo – é compensada com a ênfase na novidade. Por isso essas publicações têm sido um instrumento eficaz de modernização, reforçando o processo de mudanças comportamentais que ofereceram sustentáculo ao avanço do capitalismo monopolista em território nacional. Para ele, a imprensa feminina desempenha um papel importantíssimo na sedimentação da sociedade moderna que se impõe ao Brasil desde o período do desenvolvimento juscelinista; contribui para mudar sem transformar.

Os meios de comunicação se constituem em uma forma privilegiada do poder simbólico. Suas técnicas e padrões redacionais são desenvolvidos com o objetivo de difundir perspectivas particulares sob a aparência de visões universais e absolutas, levando à objetivação das relações sociais e à manutenção do *status quo*. Ao desempenhar seu papel institucional, a mídia em geral influi na construção social da realidade, fazendo com que o público acredite no discurso propagado pelos veículos midiáticos. Muitas vezes, é apenas através da mídia que as pessoas têm acesso às implicações de um assunto ou acontecimento.

Dessa forma, profissionais e veículos massivos adquirem capital simbólico; seus discursos passam a ter credibilidade junto ao público. Mas essa é uma relação complexa sobre a qual podem pairar negociações mal explicadas de transferências de poder. Os veículos, ao usar fontes “especializadas” em certo assunto, reforçam a autoridade dessas fontes; da mesma forma que setores do poder estabelecido podem atribuir “autoridade” a determinados profissionais de imprensa e veículos, reforçando sua credibilidade perante o público. Resta aí saber se há – e qual é - a moeda de troca envolvida nas transferências de credibilidade.

4.2 MULHERES E PAPÉIS

No Brasil, a atividade editorial chegou tarde, com a vinda de D. João VI ao país. Em 1808, ele decretava a criação da Imprensa Régia, destinada à impressão de decretos e papéis burocráticos e, ao mesmo tempo, revogava uma Ordem Régia de 1706 – cento e dois anos antes, que “mandava sequestrar as letras impressas e notificar os donos delas e os oficiais de tipografia que não imprimissem nem consentissem que se imprimissem livros ou papéis avulsos”. Era, até então, proibido editar no Brasil. O México, três séculos antes, já tinha sua primeira tipografia, seguido do Peru, Estados Unidos, Guatemala, Argentina, Cuba e Colômbia. (KHÉDE, 1984).

A imprensa sofreu entraves ao seu desenvolvimento em muitos lugares. Até 1920, os principais autores brasileiros eram editados em Portugal. Foi a partir dessa época que começaram a surgir aqui grandes editoras, pouco antes dos veículos eletrônicos massivos invadirem o espaço urbano: primeiro o cinema, depois o rádio, seguido da televisão. Estes contavam com a vantagem de alcançar também as pessoas analfabetas.

A revista feminina teve sua origem na Europa, disseminando-se depois para os Estados Unidos e outras partes do mundo. A primeira publicação nessa linha circulou em Veneza, em 1554, com o título *Il libro della bella donna*, de F. Luigi. Consta que o primeiro periódico feminino com circulação regular surgiu na Inglaterra, em 1693, com o nome de *Ladie's Mercury*, abrindo caminho para outros títulos, não só em solo britânico, mas em outros países. Vieram o *Courrier de La Nouveauté* (1758), na França, *Toilette* (1770), na Itália e *Akademie der grazien* (1774), na Alemanha. Um dos principais alicerces da imprensa feminina nos seus primórdios era a literatura (PRIORE *apud* BRAGA, A., 2007).

Apesar do pioneirismo inglês, foi na França que a imprensa feminina mais floresceu, com uma profusão de publicações do gênero. Alguns títulos, como *Journal des Dames et des Modes* (1758-1778), trazia concepções modernas para a época em seus discursos. Se até o século XIX as revistas para mulheres eram privilégio de uma elite, foi nos Estados Unidos que essa tendência se modificou. Alguns fatos como a Guerra Civil e a evolução da indústria gráfica foram determinantes para torná-las um produto de massa (BARROS, A., 2002).

Algumas revistas femininas com conteúdo mais político surgiram na França, a partir da Revolução Francesa. Um exemplo é o *Les Événements du Jour* (1790), um reflexo direto da Revolução. Periódicos na mesma linha também surgiram na Itália, concomitante à luta pela independência, e na Alemanha. Traziam discursos revolucionários, clamavam pelos direitos civis das mulheres, pela proteção do trabalho feminino, restabelecimento do divórcio, direito de exercer certas profissões, ação de investigação de paternidade (IBIB, 2002).

As revistas chegaram ao Brasil praticamente junto com a corte portuguesa e a autorização para imprimir em território nacional. Já no começo do século XIX se via esforços de uma nascente imprensa feminina. Era uma ousada empreitada, considerando-se o alto grau de analfabetismo da sociedade, principalmente entre as mulheres. Por aqui, alguns livreiros importavam revistas e jornais franceses para uma seleta clientela.

Foi por iniciativa de um homem que, em 1827, foi editada a que é considerada a primeira revista feminina brasileira – *O Espelho Diamantino*; publicação quinzenal editada por *Pierre Plancher*, também criador do *Jornal do Commercio*. Ele tinha as mulheres em alta conta e dizia na apresentação da revista: “Pretender conservá-las (mulheres) em estado de estupidez, pouco acima dos animais domésticos, é uma empresa tão injusta quanto prejudicial ao bem da humanidade”, comenta Kaz (L., 2002, p. 6). Em catorze números, suas leitoras receberam temas como literatura (contos de autores europeus), artes, teatro, política, moda, crônicas, culinária e anedotas. O ano em que foi lançada essa revista tornou-se emblemático, pois nele foi criada a primeira lei de instrução pública, facultando às meninas o ingresso no curso primário. Ainda no mesmo ano, iniciava o serviço regular de vapores entre o Rio de Janeiro e Santos, contribuindo também para a disseminação da imprensa (BUITONI, 1990).

Na América do Norte, em 1828, foi lançada *Ladie's Magazine*, sob o comando da jornalista Sarah Josepha. Nessa publicação cunhou-se um termo que, mais tarde, se transformou numa das grandes modalidades do jornalismo norte-americano – o “jornalismo de serviços”. Buitoni (1990) aponta que essa expressão esbarra em controvérsias, pois pode significar toda matéria ou informação que preste serviço à vida cotidiana do leitor. Apesar de estar incorporada ao jargão jornalístico, a expressão não é bastante clara e serve a diferentes interpretações. Ela propõe que o verdadeiro serviço é aquele que poupa trabalho ao receptor.

Algumas inovações alteraram a produção e disseminação das revistas. Em 1863, foi lançado nos Estados Unidos o primeiro molde de papel para confeccionar uma camisa

masculina, sob a iniciativa da *Butterick Company* (BARROS, A., 2002). O artifício barateou o custo dos moldes que, antes, eram importados da Inglaterra e França. Foi um sucesso certo que impulsionou o salto dos periódicos femininos em direção às grandes tiragens, além de promover a popularização da moda. As mudanças na forma de comercialização também ajudaram o aumento das vendas; além das assinaturas, as publicações podiam ser adquiridas em lojas e livrarias, fato que ocorreu quase simultaneamente nos Estados Unidos e na Europa.

As revistas e jornais dirigidos ao público feminino se sucediam no Brasil, especialmente nas capitais maiores, com maior ou menor duração dos periódicos. Em 1831, surgiu a segunda revista feminina – *Espelho das Brasileiras*, em Recife, por iniciativa do francês *Adolphe Émile de Bois-Garin*, utilizando a mesma receita da primeira; chegou a trinta edições. Alguns estudos listam *A Fluminense Exaltada*, publicação carioca de 1832. No mesmo rastro veio uma sucessão de novos títulos: *Jornal de Variedades* (1838), *Relator de Novellas* (1838), *Espelho das Bellas* (1841) e *A Marmota* (1849). Outro título com efêmera duração foi o *Correio das Modas* (1839), no Rio de Janeiro (BUITONI, *apud* LIMA, S., 2007).

Na segunda metade do século XIX a imprensa estreitou laços com a literatura, que passou a dividir espaço com a moda e variedades. Grandes escritores tiveram suas obras publicadas em jornais, sob a forma de folhetins. Entre eles, José de Alencar, Machado de Assis e Joaquim Manoel de Macedo. O romantismo impregnava os periódicos, disseminando sonhos e fantasias. A imprensa feminina brasileira nascia culta. As ilustrações passaram a ser mais utilizadas. *A Marmota*, jornal de grande sucesso (1849-1864), publicou as primeiras litografias impressas no papel em forma de figurinos, relata Kaz (L., 2002).

Ainda nesse período alguns periódicos mais audaciosos foram editados por mulheres, como o *Jornal das Senhoras*, sob a responsabilidade da professora argentina Joana Paula Manso de Noronha; um dos primeiros a contar com mulheres na redação, a partir de 1852

(BRAGA, A., 2002). Esse periódico ultrapassou os limites da moda e da literatura, aventurando-se em protestos, ainda que tímidos, sobre a maneira possessiva com que os homens tratavam suas mulheres. Defendia a conquista dos direitos civis e políticos para as mulheres, contando com colaboradoras de várias partes do país. O tom ousado das contestações, para a época, não tardou a receber reações indignadas, fazendo com que muitas colaboradoras pedissem o anonimato, inclusive a autora da seção de modas.

Mas foi num pequeno vilarejo no sul de Minas Gerais, chamado Campanha, que, em 1873, a professora Francisca Diniz lançou *O Sexo Feminino*, uma revista que conseguiu 800 assinaturas, um número expressivo para a época, considerada a primeira revista feminista brasileira. O periódico, que publicava também amenidades, defendia o fim da escravidão e o movimento sufragista. Foi depois transferido para o Rio de Janeiro, onde teve longa duração (KAZ, L., 2002).

Essas ideias transformadoras atingiram outras publicações como *A Família*, lançada por Josefina de Azevedo, irmã do poeta Álvares de Azevedo, nos anos 1880/90. Militante abolicionista e feminista, Josefina tratava a leitora como “eleitora” e defendia o divórcio em casamentos desfeitos por comum acordo. Na esteira das críticas à condição feminina, vieram outros jornais. Um grupo de mulheres com instrução secundária fundou, em 1862, *O Belo Sexo* (RJ), nessa linha reivindicatória. Estas não se mantinham no anonimato e expressavam-se mais livremente, o que lhes rendeu críticas e oposições acirradas. Apareceram ainda: *O Domingo* (1874) e *O Eco das Damas* (1879), também no Rio (LIMA, S., 2007).

Mas nem sempre as publicações críticas e conscientizadas sobre a dominação masculina predominavam. Apesar de aumentarem os títulos, à medida que se caminhava para o final do século XIX, as revistas que tinham um tom mais crítico rareavam e eram substituídas por outras, mais amenas, cujos títulos tinham nomes de flores, pedras preciosas, animais graciosos, todos metáforas da figura feminina: *A Camélia*, *A Violeta*, *O Lírio*, *A*

Crisálida, A Borboleta, O Beija-Flor, A Esmeralda, A Grinalda, O Leque, O Espelho, Primavera (IBID, 2007).

Moda e literatura eram assuntos destacados em várias publicações no final do século XIX, incluindo autores clássicos e nacionais. Alguns títulos foram criados praticamente em função da literatura, abrindo espaço também para a produção literária feminina. Por vezes viam-se textos sobre costumes e valores morais. Mas o eixo de sustentação de muitas revistas era baseado nos afazeres do lar, novidades da moda, moldes de roupas e monogramas para bordar, além de alguma literatura. Esse modelo colaborava para a imagem doméstica da mulher e por isso Buitoni (1990) o considera conservador.

O tom “conselheiro”, presente ainda hoje nas revistas femininas, já era encontrado nas matérias praticamente desde o começo das publicações. A partir de 1800, a moda consolida seu espaço, entrando de vez nas revistas e provocando uma perda progressiva do espaço literário. O mercado de roupas e tecidos se beneficia das páginas de moda, promovendo uma interação entre moda e revistas femininas, uma impulsionando a outra. As publicações femininas se ajustaram às transformações socioeconômicas. A crescente industrialização, o nascimento da classe média e a urbanização se refletiram nas revistas para mulheres, criando e reforçando hábitos de consumo.

A Estação, lançada em 1879, sucedeu *La Saison* – impressa em Paris para circular no Brasil. Seu principal chamariz eram as novidades do vestuário na Europa; usava as mesmas imagens e gravuras em metal da edição francesa, para aqui importadas e impressas; chegou a vender dez mil exemplares. Kaz (L., 2002) relata que a revista não tratava só de moda. Em meio a ingênuas histórias de amor, geralmente de autores europeus, surgiu como colaborador o filho de uma lavadeira, que já se renomara como Machado de Assis. Ali ele publicou, em forma de folhetim, o romance *Quincas Borba*.

No começo do século XX, as transformações na sociedade brasileira – como a vinda da República - refletiram-se na atividade editorial, principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, com o aumento da população urbana e das camadas médias, além da melhoria no nível de instrução. Na imprensa, maiores tiragens eram sustentadas pela publicidade, intensificando os hábitos de leitura de jornais e revistas, conforme mostram o aumento das publicações. Apareciam revistas mundanas, ricas e luxuosas, favorecidas pelo desenvolvimento das artes gráficas, com ilustrações e fotografias. Com a chegada da fotografia e as mudanças sociais do período, a imprensa se reconfigurou. No segmento feminino, a *Revista da Semana*, lançada em 1901, no Rio de Janeiro, trouxe a novidade da fotografia, ilustrando temas diversos (BRAGA, A., 2007). Mas assuntos importantes da primeira metade do século, como a *Semana de Arte Moderna*, em 1922, ficavam de fora das revistas femininas da época, e elas já eram muitas.

Kaz (L., 2002) recorda que *A Cigarra* era a revista feminina mensal dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, que tinha à frente O Cruzeiro – grande sucesso de vendas. Os editores das publicações de variedades já voltavam a atenção para o público feminino, incluindo matérias ou seções supostamente de interesse das mulheres. Elas ganhavam espaço nas matérias e nas propagandas. *A Revista da Semana*, entre outras, embora não fosse específica para o público feminino, trazia informações dirigidas às mulheres, ao lado da repercussão sobre as novidades do cinema, esportes, moda, beleza e bastidores dos eventos sociais, incluindo os bailes. Havia ainda a *A Senhorinha*, mais voltada para a moda e penteados, *A Vida Galante*, semanal ilustrada e *Frou-Frou* (1907/RJ). *A Revista Ilustrada* tinha seções femininas bastante procuradas .

A Revista Feminina é considerada uma das maiores empreitadas no ramo (1914-1936), criada por Virgilina de Souza Salles, em São Paulo. Destacou-se pela longevidade e abrangência – circulava em praticamente todo o país. Iniciou como um pequeno jornal – A

Luta Moderna, gratuito, onde se anunciava os produtos da empresa familiar da fundadora - cosméticos, romances e livros de culinária vendidos de porta em porta. Mas cresceu no formato de revista, premiando as leitoras que conseguiam novas assinaturas, as quais eram chamadas de “embaixatriz”. Na década de 1920 chegou a vender mais de 20 mil exemplares/mês, uma das maiores em circulação no país. Seu sustento estava diretamente ligado à publicidade da Empresa Feminina, de Cláudio de Souza, irmão de Virgilina; mas havia também propagandas de grandes lojas, modistas e fabricantes de produtos diversos. Embora defendesse o avanço da cidadania feminina, é considerada uma publicação conservadora. As temáticas variavam, mas dentro do que se poderia integrar ao “mundo da mulher”. Vários dos seus textos eram escritos por homens (LIMA, A., 2007).

A morte prematura da fundadora, em 1918, quase ameaçou a sobrevivência da revista, mas seus ideais tiveram continuidade com o seu marido, o irmão e a filha. O texto principal, uma espécie de editorial, que refletia o pensamento da publicação, abria cada edição. Era uma crônica que versava sobre um assunto do momento. Até junho de 1922 elas foram assinadas por Ana Malheiros, cuja identidade foi descrita através de uma história romântica e fantasiosa. Defendia os direitos da mulher e o voto feminino, além de fazer veementes protestos contra os crimes praticados contra as mulheres. Mas os assuntos políticos estavam ausentes, à exceção de veladas críticas à República. Os valores apregoados incluíam a moral, religião, tradição, nacionalismo, deveres de esposa e mãe. Só que Ana Malheiros era, na verdade, o pseudônimo de Cláudio de Souza, o irmão da fundadora e principal financiador do seu projeto. O segredo foi tão bem guardado que nunca chegou ao conhecimento público, só sendo revelado bem mais tarde. Cláudio era médico, empresário e literato; mantinha relações com importantes nomes da literatura nacional. Mas nos editoriais era um homem falando pelas mulheres (IBID, 2007).

Walkyrias foi uma revista criada em 1934 para comemorar o direito ao voto obtido pelas brasileiras. Durou até 1960, em um curioso percurso. Sua fundadora e diretora, Jenny Pimentel de Borba, prometia no primeiro número que acolheria “todos os assuntos para esclarecer as mulheres, neste momento em que fomos elevadas à categoria de cidadãos”. Inicialmente, a revista trazia capas desenhadas por Santa Rosa, Tarsila do Amaral, Georgina de Albuquerque, entre outros artistas de primeira linha, além de artigos assinados por Berta Lutz e Raquel de Queiróz, poesias de Gilka Machado e Cecília Meireles, contos de Lygia Fagundes Teles. Depois de uma interrupção, de 1947 a 1954, *Walkyrias* volta completamente transformada. Agora com o nome do marido de Jenny, Júlio Ruy Borba, no expediente, logo abaixo do dela, a revista trata, sobretudo, de acontecimentos sociais e publica muitas matérias pagas. Nos últimos dois anos foi praticamente editada às expensas do governador do Paraná, Moisés Lupion, símbolo de corrupção à época, e que inclusive foi capa de vários números. “A história de *Walkyrias* ilustra a derrocada do modelo de publicação para mulheres feita por mulheres, sem qualquer base empresarial”, sentencia a jornalista Ana Arruda (2002, p. 20).

Marques de Melo (1985) evidencia que vários trabalhos investigaram a imprensa feminina brasileira. No livro *Fotonovela e indústria cultural*, Angeluccia Habert aborda o filão mais numeroso da imprensa feminina no Brasil, nas décadas de 1960/70. Em *Mulheres de Papel*, Dulcília Buitoni (1981 *apud* MELO, 1985) estudou a representação da mulher, abrangendo diferentes jornais e revistas publicados nos últimos cem anos, cronologicamente escolhidos, para uma tese de doutorado na USP. Sua pesquisa tomou para análise textos não-jornalísticos, já que o jornalismo ocupa um espaço quase acidental na imprensa feminina brasileira. Este trabalho acadêmico é apontado por Melo como uma contribuição à história da imprensa brasileira, pois relata sistematicamente a evolução da nossa imprensa feminina. Mesmo considerando a relevância da pesquisa de Buitoni, Melo lamenta que ela não tenha

destacado a imprensa feminista; a autora apenas menciona que a imprensa feminina assistiu ao nascimento das reivindicações da mulher, e criou veículos próprios.

Melo (1985) cita a jornalista Ethel de Souza que, na década de 1950, fez um breve perfil sobre a imprensa feminina brasileira. A autora ressalta que, diante das publicações que eram oferecidas, as mulheres mais avançadas sentiam a necessidade de criar um jornalismo diferente, que refletisse a sua vida e aspirações, ajudando-as a emancipar-se. Em sua opinião, as revistas femininas procuram manter a mulher no atraso, através de uma literatura de evasão e de resignação. Sua pesquisa mostra que, em 1955, pelo Anuário de Imprensa, as diversas revistas femininas somavam uma tiragem mensal de mais de um milhão de exemplares, além de seções e suplementos femininos em outras revistas e jornais. Desse total, oito eram traduzidas inteiramente de revistas norte-americanas, ostentando clichês: histórias de amor em quadrinhos, histórias de condes e condessas – desconectadas com o mundo real. Para a pesquisadora, nenhuma dessas revistas procura elevar a condição da mulher ou educá-la, nem aponta soluções para os seus problemas.

Nos anos 1930, aparecem as revistas de cunho sentimental. Em meados do século XX, a segmentação passa a nortear o mercado editorial brasileiro. Nos anos 1940, o rádio unificava o país, lançando as bases para a comunicação de massa; as virtudes da mãe e esposa eram exaltadas por Francisco Alves (“ela é a dona de tudo, ela é a rainha do lar”) e por Mário Lago e Ataulfo Alves, na imortalizada canção “Amélia” - a mulher sem vaidade. O *Jornal das Moças*, a revista mais vendida na época, seguia no mesmo diapasão, valorizando as boas qualidades da dona de casa; se precisasse trabalhar fora a mulher poderia, no máximo, ser professora, enfermeira ou funcionária pública, conta Leonel Kaz (2002).

A Editora Brasil-América lançou, em 1953, *Cinelândia, Revista do Rádio e Revista dos Artistas*, revelando os bastidores e fofocas da vida de astros e estrelas, buscando leitores entre os cinéfilos e ouvintes de rádio, um público com predominância feminina. Na mesma

década chegaram as fotonovelas, um estilo que apareceu na França com muito êxito; *Grande Hotel*, *Capricho*, *Sétimo Céu*, *Ilusão e Noturno* dominavam esse mercado. *Capricho* fez um sucesso estrondoso, ao apresentar a fotonovela inteira em uma só edição, e não em capítulos, como faziam as outras revistas. Alcançou a marca de 500 mil exemplares no final desse período.

De lá para cá, Kaz (L., 2002) relaciona, em ordem mais ou menos cronológica: *Jóia*, *Manequim*, *Cláudia*, *Desfile*, *Setenta*, *Mais*, *Nova*, *Vogue*, *Criativa*, *Elle*, *Marie Claire*. Na virada para 1960, ganharam destaque as revistas especializadas em trabalhos manuais, como *Moda e Bordado e Revista de Domingo*, lançada por Gil Brandão, que criou um sistema de moldes exclusivo para jornais e revistas, e um método simplificado de corte. *Manequim* (1959) e *Cláudia* (1961), ambas da Abril, vieram na esteira do crescimento da indústria têxtil nacional. *Jóia*, da Bloch Editores, inovava com temas de brasilidade e novas abordagens para o papel de mãe. Naquele momento, as agências de publicidade captaram que, na incipiente indústria automobilística brasileira, quem decidia a compra do carro era a mulher. Os anúncios imediatamente passaram a induzir essa tendência. *Desfile*, da Bloch, era um projeto diferenciado até no formato gráfico maior, nos anos 1970, quando explodia o mercado da moda no país. *Nova*, da Abril, veio em 1973, inspirada na *Cosmopolitan* norte-americana, com uma abordagem mais explícita sobre o sexo. *Mais*, da Editora Três, e *Carícia*, da Abril, são do mesmo período. *Vogue*, da Carta Editorial, copiava o modelo norte-americano e a salpicava com fotos da alta sociedade. Em 1988, *Elle* – versão de uma revista de sucesso internacional - é lançada pela Abril, com foco na moda. *Marie Claire* (1991), da Globo, mais voltada para o comportamento, é outro projeto originalmente internacional. *Máxima*, da Abril, foi criada em 1989 e durou até meados da década seguinte; foi relançada em 2010 com foco na mulher de classe C.

Focada em outro segmento, *Pais & Filhos* (1969), da Bloch, dominou sozinha o mercado por mais de vinte anos. Era uma espécie de bíblia para pais de primeira viagem, sucesso editorial principalmente entre o público feminino. Mas em 1993 ela ganha uma concorrente, a revista *Crescer*, da Editora Globo.

A crise econômica dos anos 1980 inspirou as publicações de serviços, ensinando trabalhos manuais com o mote “faça você mesma”: bordados, pintura, enfeites de festa. Nesse lastro aparece *Criativa* (editada inicialmente pela Rio Gráfica e Editora e depois pela Globo). *Moda e Moldes*, da Globo, veio concorrer com *Manequim*, da Abril. No final da década o culto ao corpo atinge o ápice e aparecem as revistas de beleza, acompanhando a tendência: *Corpo a Corpo* (1987), da Editora Símbolo, seguida de *Boa Forma*, *Corpo Ideal* e outras.

A segmentação continua em alta com *Nova Beleza*, que se tornou periódica, e abriu caminho para outras revistas especializadas: *Plena Beleza* (1997-1999), da Ediouro, *Plástica & Beleza*, *Estética*, *Nouvelles Estétique*, etc. Muitas revistas desse segmento eram destinadas ao público profissional, mas atingiam também o leitor comum, sendo a maioria mulheres. *Cabelos Beleza & Cia* (1996), da Ediouro, com circulação nacional, chegou à tiragem de 60 mil exemplares.

Kaz (L., 2002) cita publicações que deram cria (*Cláudia Moda*, *Cláudia Cozinha*, *Casa Cláudia* – que originou *Arquitetura e Construção* e *Bons Fluídos em Casa*), reafirmando a segmentação. *Manequim* inspirou *Ponto Cruz* e *Faça e Venda*. Outras publicações se metamorfosearam. É o caso de *Capricho* que, lançada em 1952 com fotonovelas, passou a ser revista para adolescentes; inovou na temática jovem com, por exemplo, a abordagem explícita sobre o uso de preservativos. Basicamente inaugurada em *Nova*, a temática do sexo passou a ser recorrente nas revistas femininas desde então. Na linha jovem foram lançadas ainda *Carícia*, seguida por *Atrevida*, *Todateen* e *Querida*.

Buitoni (*apud* BARROS, A., 2002) acredita que a imprensa feminina, mais do que a imprensa em geral, está fortemente ligada ao contexto histórico, é uma espécie de termômetro da época. Um exemplo disso foi a influência dos moldes sobre as vestimentas das pessoas, padronizando as roupas e atenuando as diferenças sociais na indumentária. O mesmo se aplica na modernização dos costumes. A sofisticação do sistema industrial foi acompanhada de perto pela imprensa feminina.

Apesar da maioria das publicações femininas brasileiras se enquadrar no modelo de imprensa conformista, alienante, modernizadora, deve-se registrar que tivemos jornais e revistas com propostas distintas, alerta Marques de Melo (1985). Talvez, por isso, tenham sempre encontrado difíceis condições de sobrevivência, permanecendo quase em situação de marginalidade. O *Movimento Feminino* foi pioneiro da imprensa feminista do período, uma revista feita exclusivamente por mulheres, que se colocou a serviço das questões femininas. Mas não completou um decênio de atividade. Concorrendo num mercado abarrotado de publicações custosas, fartamente ilustradas em excelente papel, conseguiu impor-se junto a alguns milhares de mulheres, sobretudo no interior do país. Mas sucumbiu ante a pressão do custo cada vez mais elevado do material de imprensa. Contudo, deixou sua marca como a primeira publicação feminina avançada no país.

Nos anos 1970, junto com a mais exuberante onda do feminismo, aparece uma imprensa dirigida por mulheres. Em 1975 é fundado o jornal *Brasil Mulher*, porta voz do recém criado Movimento Feminino pela Anistia; em 1976 surge *Nós mulheres*, que se assume feminista e circula por quase três anos. Ambos abordam questões polêmicas daqueles anos atribulados, como anistia, aborto, mortalidade materna, mulheres na política, trabalho feminino, dupla jornada e prostituição, além de matérias sobre sexualidade, preconceito racial, mulher na literatura, no teatro e no cinema. Segundo Maria Amélia de Almeida Teles, o

primeiro número de *Nós mulheres* teria sido financiado pela cantora Elis Regina, falecida em 1982, também identificada com o ideário feminista (DUARTE, C., 2003).

Outras publicações semelhantes circularam, algumas com existência efêmera. A intenção não era apenas discutir a questão feminina, mas situar a mulher na conjuntura política e social em que ela vive e atua. O periódico *Mulherio* (1981) estava nessa categoria. Editado pela Fundação Carlos Chagas, divulgava o movimento feminista e seu objetivo principal era trazer informações sobre problemas da condição feminina, segundo informou o Boletim INTERCOM n. 29, 1981 (MELO, 1985). Alcançou rápido prestígio nos meios universitários, contando com mais de três mil assinaturas já no seu terceiro número. Abordava a vida das operárias e da periferia das grandes cidades, a produção cultural de escritoras e artistas, a política do corpo, a amamentação, a discriminação contra a mulher negra, e divulgava os endereços de grupos feministas de todo o país.

June Hahner (*apud* LIMA, S., 2007), que estudou as revistas femininas, chama a atenção para o pouco destaque que elas têm merecido dos estudiosos da imprensa e dos movimentos feministas. E ressalta que essas mulheres, através de seus jornais, procuravam despertar as demais para o desenvolvimento de um potencial sufocado e desconhecido, e acreditando na educação como o instrumento mais eficaz para libertar a mulher da opressão que vinha sofrendo há séculos.

Desde que surgiram, as revistas femininas não pararam de se multiplicar. É um mercado que veio se consolidando e hoje movimentava cifras altíssimas, acirrando uma feroz concorrência no setor econômico. Ocupa o segundo lugar no ranking das revistas, ficando atrás somente das tiragens das revistas de informação semanais. Para o jornalista Leonel Kaz (2002), as revistas femininas assumiram um papel de destaque nas mudanças ocorridas no jornalismo, a partir da Segunda Guerra; começaram a ouvir o leitor, pesquisar os temas de interesse do público alvo, ajudando a aprofundar tendências e a cristalizar novos hábitos e

atitudes. Ele destaca ainda o aproveitamento dos modernos recursos gráficos nessas revistas, integrando definitivamente texto e imagem.

Com a estabilização da moeda, nos anos 1990, as revistas superpopulares invadem o mercado brasileiro. Inicialmente ofertadas por pequenas editoras, elas foram incorporadas também pelos grandes publicadores, que perceberam ali um valioso filão. O estilo é responsável pelas maiores tiragens, pois abrange um público consumidor que não estava habituado a comprar revistas, a mulher de baixa renda (IBID, 2002).

A segmentação se intensifica na imprensa brasileira em consequência das demandas de setores específicos da sociedade, com recortes de classe econômica, faixa etária, étnica e sexual, entre outros interesses. Hoje não faz mais sentido pensar em uma só categoria de revistas femininas; elas se voltam especificamente para uma variedade de mulheres: de grande poder aquisitivo, pobres, jovens, maduras. Algumas atendem a setores profissionais específicos: cabelo, maquiagem, moda. Os próprios produtos anunciados – prática recorrente em várias delas – já denunciam a que público se destina a revista. As de preço mais elevado exibem grifes de luxo, nacionais e estrangeiras. Segundo especialistas, a segmentação nas publicações femininas ainda tem muito campo para ser explorado no Brasil. Na Europa e nos Estados Unidos, a quantidade e variedade de títulos é enorme.

O velho estilo “conselheiro” nos processos de enunciação, verificado nos primórdios da imprensa feminina, não desapareceu apesar de todas as mudanças ocorridas nas publicações. Hoje, ele visa monitorar certas dimensões do corpo feminino. Edgar Morin (1986) aponta esse caráter das mídias femininas, que traz além de informações, conselhos e incitamentos de toda ordem. As revistas recorrem a uma espécie de sabedoria leiga acerca do corpo, que associa bom senso a outros campos do saber – científico, estético, médico, na tentativa de se constituir em autoridade para falar sobre a mulher. Nessa fala se pode notar

modos de dizer, de convencer que visam orientar sobre esse corpo, condutas e comportamentos. O conhecimento é positivado para tutorizar o modelo ideal de corpo.

A segmentação das revistas, ampliada nas últimas décadas, tem implicações socioeconômicas, pois vai ao encontro de interesses do mercado publicitário, que busca, cada vez mais, alcançar grupos específicos para os produtos, marcas e serviços dos anunciantes que representam. Seu trabalho é facilitado na distribuição dos quesitos gênero, faixa etária, classe econômica. É a era do marketing, influenciando e valorizando a formação de identidades através do consumo.

4.3 VOZES DO FEMINISMO

A palavra “feminismo” tem sua paternidade incerta, segundo Perrot (2007). É atribuída a Alexandre Dumas Filho, em 1872, usada de maneira bem pejorativa. Segundo ele, o feminismo era a doença dos homens suficientemente “efeminados” para tomar o partido das mulheres adúlteras, em vez de vingar a própria honra. No final do século XIX, o vocábulo e suas variações – substantivos e adjetivos – entram no linguajar, embora algumas militantes preferissem usar “movimento das mulheres”, temendo os preconceitos criados a partir da palavra “feminismo”. A autora considera que é um movimento intermitente e ressurgente, porque não se baseia em organizações estáveis capazes de capitalizá-lo; é um movimento e não um partido.

Eram muitas as mulheres do passado que, mesmo não sendo escritoras, usavam da pena para manifestar suas causas e suas queixas. Da mesma forma, eram muitas as escritoras que usavam da ficção e de suas personagens para manifestar as demandas dessa classe. Feminismo e literatura feminina, em muitas situações, andaram juntos no passado.

Na Europa e nos Estados Unidos a literatura de autoria feminina despontou com força nos séculos XVIII e XIX; no Brasil, a inserção da mulher no cenário literário foi lenta e árdua, a institucionalização da leitura e da literatura foi francamente discriminatória, prevalecendo o pensamento de que as mulheres eram intelectualmente inferiores aos homens e, portanto, sua forma de pensar e escrever também o seria. Mesmo que a capacidade de muitas mulheres fosse inquestionável, muitas vezes ela só existia em potencial (SHOWALTER, 1993 *apud* CASTANHEIRA).

A queixa da poetisa, jornalista e professora Narcisa Amália (1856-1924) tornou-se referência nos estudos literários feministas sobre esse quadro de limitações vivido pelas brasileiras:

A pena obedece ao cérebro, mas se o cérebro submete-se antes ao poderoso influxo do coração, como há de a mulher revelar-se artista se os preconceitos sociais exigem que o seu coração cedo perca a probidade, habituando-se ao balbucio de significantes frases convencionais? (*apud* TELLES, 1997, p. 404).

Foi com muita dificuldade que se romperam os cercos dessa cultura preconceituosa e as mulheres começaram a publicar seus livros. Trabalhos acadêmicos têm se empenhado em trazer à luz a contribuição das escritoras do passado. Inúmeras escritoras destacadas foram ignoradas pelos normalizadores do cânone literário brasileiro. Foi o primeiro movimento feminista, na primeira metade do século XIX, que ajudou a disseminar a escrita da mulher no país, período em que surgia também a imprensa feminina. O ingresso das mulheres na atividade literária foi pavimentando, aos poucos, o caminho para que elas, através da literatura, manifestassem suas reivindicações e as deixassem registradas na história. Inúmeras vozes se levantaram - mais ou menos radicais - discorrendo sobre a condição feminina e suas reivindicações (DUARTE, C., 2003).

Na série de Estudos Avançados, da Universidade de São Paulo, Constância Duarte (2003), relata a aproximação da literatura com o feminismo no Brasil. Ela sugere quatro momentos marcantes do percurso feminista na escrita, que, longe de serem estanques, operam

em ondas difusas de fluxos e refluxos. A primeira acontece no início do século XIX, quando as mulheres viviam enclausuradas em preconceitos e numa rígida indigência cultural. A reivindicação não podia ser outra senão o direito básico de aprender a ler e a escrever, até então reservado ao sexo masculino. E foram justamente as poucas mulheres que tiveram uma educação diferenciada que tomaram sobre si a tarefa de estender o conhecimento às outras, reivindicando escolas e enfrentando a opinião pública com os artigos que publicavam em revistas e jornais. Só o fato de escreverem e se manifestarem contra uma condição opressiva fazia dessas mulheres líderes feministas do seu tempo.

Nísia Floresta Brasileira Augusta, pseudônimo de Dionísia Gonçalves Pinto, é o nome de destaque na primeira metade do século XIX, considerada o principal símbolo do movimento feminista do país naquele período. Abolicionista, feminista e republicana, foi uma das primeiras mulheres a publicar textos em jornais da chamada “grande imprensa”. Seu primeiro livro, *Direitos das mulheres e injustiça dos homens* (1832) é pioneiro no Brasil a tratar do direito das mulheres à instrução e ao trabalho, e a exigir que elas fossem consideradas inteligentes e merecedoras de respeito.

Ela se inspirou nos escritos da inglesa *Mary Wollstonecraft*, fazendo uma tradução livre de *Vindications of the Rights of Woman*, e ainda nos trabalhos de *Poulain de la Barre*, de *Sophie* e nos famosos artigos da *Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã*, de *Olympe de Gouges*. Esse trabalho é considerado o texto fundante do feminismo nacional. O tema da educação está presente também nos seus outros livros. Outras escritoras mineiras e gaúchas despontavam, falando das causas femininas em seus livros (IBID, 2003).

Em meados do século XIX, quando florescia a imprensa feminina, os críticos não deixavam barato a façanha das mulheres que adentravam a escrita. Consideravam-na uma imprensa secundária, inconsistente e supérflua. Apesar disso, as pioneiras não se deixavam intimidar, e as vozes femininas se multiplicavam em favor das conquistas da mulher. Era a

segunda onda. A argentina radicada no Rio de Janeiro, Joana Paula Manso de Noronha, funda o *Jornal das Senhoras* (1852). Mesmo com tímidas e anônimas colaboradoras, o pioneirismo do *Jornal das Senhoras* foi um passo decisivo na longa trajetória das mulheres em direção à superação de seus receios e conscientização de seus direitos.

O jornal *O Belo Sexo* (1862), editado por Júlia de Albuquerque Sandy Aguiar, reafirmava a capacidade intelectual da mulher. A novidade desse periódico é que as colaboradoras eram incentivadas a assinar seus trabalhos, enquanto outras publicações primavam pelo anonimato. Elas participavam ativamente da produção do jornal, discutindo os temas a serem abordados. Como eram mulheres da classe alta, divulgavam que o lucro com a venda do periódico era entregue à Imperial Sociedade Amante da Instrução, uma instituição de caridade para órfãos (IBID, 2003).

Já por volta de 1870 há um espantoso número de jornais e revistas de feição feminista, editados na Corte e em outras partes do país. Era uma produção menos literária e mais jornalística. Francisca Senhorinha da Mota Diniz é uma voz destacada desse momento, à frente de *O Sexo Feminino*, o jornal que começou no interior de Minas e foi transferido para o Rio de Janeiro. Em seus artigos, Francisca alertava às mulheres que o “grande inimigo” era a “ignorância de seus direitos”, que a “ciência dos homens” se encarregava de manter. Seu periódico fez tanto sucesso que foram impressos mais quatro mil exemplares dos primeiros números para atender os ilustres novos assinantes, entre os quais estavam o Imperador D. Pedro II e a Princesa Isabel. Com a proclamação da República, o jornal passou a se chamar *O quinze de novembro do sexo feminino*, sendo publicado até 1896 (IBID, 2003).

Josefina Álvares de Azevedo, irmã do poeta Álvares de Azevedo, é outro destaque do período. À frente do jornal *A Família* (1888-1897), realizou uma intensa militância, questionando a construção ideológica do gênero feminino, denunciando a opressão da cultura masculina e fazendo reivindicações ousadas para a época. Sua peça *O voto feminino* foi

encenada e depois publicada em livro. Ela viajou por vários estados divulgando seu jornal e fazendo campanha pelo sufrágio. Conquistou tanto adeptas quanto inimigos rancorosos que a perseguiram implacavelmente através da imprensa. (IBID, 2003).

Destacaram-se ainda as irmãs Revocata – Heloísa de Melo e Julieta de Melo Monteiro, de Porto Alegre, à frente de *O Corimbo* (1884-1944). Esse jornal teve longa duração, registrando várias gerações de escritoras. Defendia o voto, a educação superior e a profissionalização das mulheres. Amélia Carolina da Silva Couto, editora de *Echo das Damas* (1875-1885), defendia a igualdade e a educação, e divulgava as realizações femininas em outros países (IBID, 2003).

Presciliana Duarte de Almeida comandou *A Mensageira* (1897-1900/SP). Com ampla distribuição, esse jornal noticiava as primeiras brasileiras que faziam cursos universitários, no exterior e no país; médicas e advogadas que entravam no mercado de trabalho. É relevante registrar que, ao mesmo tempo, a literatura, o teatro e a imprensa masculina se manifestavam para ridicularizar as mesmas iniciativas. Para os seus representantes, só as moças pobres estavam liberadas para trabalhar nas fábricas e nos serviços domésticos (IBID, 2003).

Buitoni (1981) pondera que os jornais e revistas femininas tornaram-se um eficaz canal de expressão para as sufocadas vocações literárias das mulheres, tendo exercido ainda uma função conscientizadora, catártica, psicoterápica, pedagógica e de lazer.

No começo do século XX havia grande movimentação de mulheres em busca do direito ao voto, ao curso superior e à ampliação do mercado de trabalho. Aí se incluía as ações de um comportado feminismo burguês, que ocupava a grande imprensa com suas reivindicações inflamadas. Mas havia ainda um movimento anarco-feminista, mais radical, que propunha a emancipação da mulher em diferentes planos da vida social. Era a terceira onda do feminismo, ostentando nomes e ideias distintas (DUARTE, C., 2003).

A sufragista Berta Lutz é das mais destacadas militantes do período, incansável nos discursos, nas audiências com parlamentares e na redação de textos. Em 1918, publicou uma matéria propondo a criação de uma associação feminina para “canalizar todos os esforços isolados”, ao mesmo tempo em que denunciava a opressão das mulheres. Com outras companheiras, fundou a Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, que se disseminou em praticamente todos os estados e resistiu por quase cinquenta anos. Lutz participou indiretamente da eleição da primeira prefeita brasileira, Alzira Soriano, em 1929, em Lajes, no interior do Rio Grande do Norte. O fato repercutiu até no exterior, em jornais dos Estados Unidos, Argentina e Uruguai. Era a primeira prefeita da América do Sul (IBID, 2003).

Maria Lacerda de Moura é outro importante nome do período, defendendo a “libertação total da mulher”. Em seu livro *Em torno da educação*, de 1918, reafirma a instrução como fator indispensável para a mulher transformar sua vida. Colaborou com Berta Lutz na fundação da Liga pela Emancipação Intelectual da Mulher, embrião da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, mas logo deixou o grupo para abraçar a causa operária. Chegou a propor a inclusão, no currículo das escolas femininas, da disciplina “História da mulher, sua evolução e missão social”. Defendia o amor livre, a educação sexual e pregava contra a moral vigente. Suas ideias circularam no livro *A mulher é uma degenerada?*, de 1924, que teve três edições tal a repercussão e polêmica que suscitou nos meios letrados.

Leolinda Daltro liderava um grupo feminista que promovia passeatas barulhentas e muita pressão junto aos políticos. Elas conseguiram que um senador, Justo Chermont, apresentasse o primeiro projeto de lei em favor do voto feminino. O fato repercutiu tanto, representando uma ameaça tão expressiva à dominação masculina, que os antifeministas do Senado, da Câmara e da imprensa se uniram em uma campanha sistemática de ridicularização das mulheres e dos poucos homens que as apoiavam, conseguindo atrasar o processo e arrastá-lo até 1928. Em 1932, quando o voto feminino foi incorporado ao novo Código

Eleitoral, o Brasil passava a ser o quarto país das Américas a estender o voto às mulheres, ao lado do Canadá, Estados Unidos e Equador (IBID, 2003).

Ercília Nogueira Cobra, no importante ano da Semana de Arte Moderna, lançou seu primeiro livro, *Virgindade inútil – novela de uma revoltada* (1922), uma obra que discutia a exploração sexual e trabalhista da mulher, provocando intenso debate e muitas críticas. Ela publicou ainda *Virgindade anti-higiênica – Preconceitos e convenções hipócritas* (1924) e *Virgindade inútil e anti-higiênica – novela libelística contra a sensualidade egoísta dos homens* (1931). Foi detida várias vezes pelo Estado Novo por conta de suas ideias.

Diva Nolf Nazário, acadêmica de Direito e secretária da Aliança Paulista pelo Sufrágio Feminino, era da mesma época, mas tinha outras concepções de emancipação. Lançou em 1923 o livro *Voto feminino e feminismo*, narrando as lutas sobre essa reivindicação. Pelo seu livro pode-se conhecer as opiniões que circulavam na época sobre o tema, os argumentos favoráveis e contrários.

No campo literário, Duarte (2003) destaca a escritora Gilka Machado que publicou, em 1918, um livro de poesias erótico - *Meu glorioso pecado*, considerado um escândalo para a moral vigente. Participou de movimentos femininos ao lado de Leolinda Daltro, com quem criou o Partido Republicano Feminino, em 1910. Em 1921, Rosalina Coelho Lisboa conquistava o primeiro prêmio no concurso literário da Academia Brasileira de Letras, com o livro *Rito pagão*. Além de colaborar em revistas literárias, defendendo a participação da mulher na política e a igualdade de direitos entre os sexos, participou do Congresso Feminino Internacional, em 1930, em Porto Alegre, e foi a primeira mulher a ser designada pelo governo brasileiro para uma missão cultural no exterior, em Montevidéu, em 1932.

Fora do eixo Rio-São Paulo, a paranaense Mariana Coelho destacou-se por sua obra *A evolução do feminismo: subsídios para a sua história*, em 1933. Revelando erudição, ao fazer a retrospectiva do movimento feminista na Europa e no Brasil, suas ideias têm amplitude

social e preconizam uma distribuição mais igualitária das riquezas, para que se obtenha a paz (MUZART *apud* DUARTE, C., 2003).

Os estudos de Duarte (C., 2003) propõem que muitas escritoras, mesmo não militando nas fileiras do feminismo, contribuíram com a causa através das histórias e personagens que criavam. Raquel de Queiroz inaugurou a ala feminina da Academia Brasileira de Letras, em 1977. Adalzira Bittencourt, advogada, escritora e feminista divulgou a causa da mulher e se ocupava com a construção da memória feminina brasileira. Organizou, em 1946, a Primeira Exposição do Livro Feminino, no Rio de Janeiro, com grande repercussão na imprensa. No ano seguinte, repetiu o evento em São Paulo, reunindo mais de mil livros de quinhentas e sessenta escritoras, das quais pelos menos cem estiveram presentes, além da grande presença de público, segundo os jornais. O evento incluiu palestras sobre a mulher na história e na música, divórcio, papel da imprensa, literatura de autoria feminina, entre outras.

Muitas escritoras promoveram um salto de qualidade na produção literária brasileira. Algumas se manifestaram a favor de causas sociais e femininas. Nélide Piñon participou da redação do Manifesto dos 1000, contra a censura e a favor da democracia no país; depois tornou-se a primeira mulher a presidir a ABL. Outras tantas podem ser lembradas pela reflexão que seus textos e personagens suscitam nos leitores: Patrícia Galvão (Pagu), Clarice Lispector, Lygia Fagundes Telles, Sônia Coutinho, Hilda Hilst, Helena Parente Cunha, Marina Colasanti, Lya Luft (DUARTE, C., 2003).

Celi Pinto (2010) considera que o movimento feminista tem uma característica muito particular, que deve ser considerada pelos que querem conhecer sua história e seus processos: é um movimento que produz sua própria reflexão crítica, sua própria teoria. Trava-se uma coincidência entre militância e teoria provocada pelo tipo social de militante que impulsionou, ao menos em um primeiro momento, o feminismo da segunda metade do século XX – mulheres de classe média, educadas, especialmente nas áreas de Humanidades, Crítica

Literária e Psicanálise. Por essas características, tanto o feminismo quanto sua teoria transbordaram seus limites.

Os anos 1970 trouxeram a mais exuberante onda do feminismo, com as reivindicações mais ousadas, que alteraram radicalmente os costumes. Carmen da Silva foi uma das principais vozes do período. Na seção *A Arte de Ser Mulher*, por 22 anos, ela foi o diferencial não só na revista que a abrigava – *Cláudia*, mas na imprensa feminina nacional. Mesmo em uma publicação voltada para a temática tradicional do que era considerado o mundo feminino, à qual se acrescentava o novo brilho do mundo doméstico - o incentivo ao consumo de diversos produtos, Carmen entrou em cena propondo reflexões e críticas sobre a situação da mulher, além de divulgar o movimento feminista e suas principais bandeiras (BRAGA, R, 2002).

Ao lado dos anúncios de eletrodomésticos, geladeiras, sabão em pó, chocolate solúvel, na esteira da expansão capitalista que adentrava o país, ela abordava o tédio no casamento, a infidelidade masculina, o prazer sexual, o machismo, a realização profissional, a pílula anticoncepcional, a angústia e frustração que perturbavam a jovem dona de casa. Eram assuntos nunca antes tratados pelas revistas femininas. E o principal: era uma mulher falando às outras mulheres. Sua influência é imensurável e alcançou gerações.

Heloneida Studart é outra voz destacada na última onda do feminismo do século XX. Conta ela que, ao ficar um período sem trabalhar fora, experimentou o mundo doméstico na forma como o experimentavam milhões de mulheres, por séculos, cuidando dos filhos, trocando receitas, participando de encontros e chás femininos. Após essa experiência chegou a questionar se aquelas criaturas nasciam com os mesmos 10 bilhões de neurônios com que nascem os machos da espécie (1974).

De volta ao jornalismo, em 1970, entrou como redatora de uma revista feminina. E qual não foi seu espanto diante das pautas que lhe caíam à mesa: “como prender um homem

para a vida toda”; “a melhor maneira de aproveitar os vestidos do ano passado”; “as dez melhores maneiras de conquistar um homem”; “teste: você se considera bonita?”. Àquela altura, diz Studart (1974), os norte-americanos já tinham ido à Lua, os soviéticos enviavam uma sonda a Marte, dois cientistas italianos pesquisavam a possibilidade do bebê de proveta, a televisão invadia os lares e criava a sociedade de consumo. Mas esses assuntos não entravam na pauta da revista feminina.

Mas essa jornalista e escritora cearense, que militou no Partido Comunista após a instauração do golpe de 64 e foi presa pelo regime, não compartilhava a visão geral do *Women's Lib* norte-americano. Como uma das fundadoras do Centro da Mulher Brasileira, no Rio de Janeiro, e integrante de diversos eventos nacionais e internacionais, além de estudar a fundo o feminismo, Studart desenvolveu sua própria teoria sobre o tema. Seu livro *Mulher, objeto de cama e mesa* tornou-se best-seller, com mais de 40 edições, sendo adotado em inúmeras universidades. Em vez da queima de sutiãs e de acusar os homens de serem inimigos das mulheres, ela propõe que a questão do trabalho é crucial na emancipação feminina, e o estado doméstico em que as mulheres permaneceram por décadas é um fenômeno originado nas limitações do mercado. Se não há emprego para todos os homens, é inadmissível que as mulheres ocupem os lugares deles.

Studart (1974) reforça seus argumentos citando a ideologia da “mulher de prendas domésticas”, que voltou a imperar na imprensa do pós-guerra. Enquanto durou o conflito, essa mesma imprensa solicitava, sem cerimônia, a colaboração das mulheres no esforço de guerra, fornecendo imagens estimulantes de enfermeiras, aviadoras, médicas e padioleiras. Para ela, o trabalho impõe desafios e o contato com outros mundos – que não o doméstico, incitando a mulher a desenvolver seu raciocínio e habilidades nos relacionamentos. Ainda que as condições sejam de exploração, e o trabalho não seja um fim em si mesmo, é através dele que

se transforma a natureza e se constrói a cultura. Quem foi explorado aprende a lutar pela liberdade e contra a exploração, sentencia.

Rose Marie Muraro é outra presença importante no pensamento feminista nacional. Além dos livros que publicou, em plena ditadura militar, foi uma das fundadoras do Centro da Mulher Brasileira, entidade pioneira do feminismo que inspirou várias outras. Em seus trabalhos destaca-se a relevante pesquisa sobre a sexualidade da mulher brasileira, em que considerou a diversidade das regiões do país e a experiência diferenciada das camadas sociais no que diz respeito ao corpo e ao prazer. A repercussão desse trabalho, a partir da sua divulgação, em 1983, foi decisiva para o debate acadêmico e a orientação de outras pesquisas. Ela foi a responsável pela vinda ao Brasil da feminista norte-americana Betty Friedan. Na ocasião, ambas foram massacradas verbalmente pela imprensa dominada pelo pensamento masculino.

É oportuno falar de Betty Fridan, cujas ideias sacudiram o mundo ocidental, chegando a diferentes países e continentes. Em *A mística feminina*, lançado na década de 1960, ela propõe reflexões profundas no contexto profissional, no casamento, na família e, principalmente, na consciência das mulheres. O diferencial desse novo debate feminista foi que, pela primeira vez, as mulheres falaram diretamente sobre a questão de poder entre os homens e as mulheres (PINTO, 2010).

Duarte (C., 2003) destaca o comentário de Elisabeth Badinter, de que, tão importante quanto os movimentos organizados, foi a “militância linguística”, que criou os termos “sexismo” e “discriminação sexual”, que significam segregação. Isso provocou nas mulheres uma visão mais clara sobre seu próprio valor e potencial. Considera ainda que as mudanças trouxeram também crises de identidade. E a literatura de autoria feminina, no Brasil e na América Latina, em geral, fez emergir a representação literária da mulher em conflito, que a liga a seus antigos papéis e às mudanças em curso. De 1970 a 1980, a literatura produzida por

mulheres em nosso país é profusa em características de reconstrução identitária, tanto na poesia quanto no discurso ficcional.

Mulheres, em distintas épocas, manifestaram seu inconformismo através da conduta. É o caso de Chiquinha Gonzaga e Leila Diniz, entre outras. Optou-se por registrar aqui as que se manifestaram pela escrita, em consonância ao objeto de estudo proposto.

Nesse breve relato do feminismo, percebe-se que a educação é uma constante na sua pauta reivindicatória; primeiro o ensino básico gratuito, depois os cursos superiores. Com sensibilidade, as mulheres entendiam ser essa uma questão determinante para outras conquistas. Paulo Freire inovou com suas propostas de um aprendizado associado ao contexto dos alunos. Hoje é difícil falar de educação sem incluir os recursos do progresso; reivindica-se a inclusão digital e a melhoria na qualidade da escola pública.

Mesmo que não haja mais militantes reunidas em torno de uma pauta, é oportuno que se traga ao debate essa causa primária da socialização – a educação. A partir do advento dos meios massivos, culminando agora com a cultura digital, a tarefa educativa está cada vez mais diluída com inúmeras agências, além da escola e da família. Uma educação inclusiva passa não só pela capacitação para o uso dos meios eletrônicos/digitais, mas também, e principalmente, por uma abordagem crítica dos meios, promovendo a formação de indivíduos críticos e analíticos. Esse tipo de formação já é realidade em alguns países e é, sem dúvida, um recurso a contribuir para a menor vulnerabilidade das pessoas diante da cultura midiática – das suas representações estereotipadas e visões de mundo apresentadas como se fossem as únicas possíveis.

5. REPRESENTAÇÕES QUE EMANAM DE REVISTAS FEMININAS CONTEMPORÂNEAS

O *corpus* da presente pesquisa é formado pelas revistas: *Nova e Lola*, da Editora Abril, e *Marie Claire*, da Editora Globo, todas mensais, colecionadas por seis meses, de janeiro a junho de 2013. Nelas busca-se identificar as representações da sexualidade feminina utilizando-se da Análise de Conteúdo (AC), de acordo com os pressupostos de Laurence Bardin (1977). Considera-se que o ponto de partida da AC é a “mensagem”, seja ela “verbal (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada” (FRANCO, 2008, p. 12). Dentre os tipos de análise que a AC permite, a escolhida foi a análise categorial, que funciona por operações de desmembramento do texto em unidades ou categorias, de acordo com agrupamentos analógicos (BARDIN, 1977). A análise categorial apreende a totalidade de um texto, “passando-o pelo crivo da classificação e recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (IBID, p. 36).

A AC considera que toda mensagem expressa tem um significado e um sentido. O significado de um objeto pode ser compreendido e generalizado a partir de suas características definidoras e pelo seu *corpus* de significação. Já o sentido implica a atribuição de um significado pessoal e objetivado, que se manifesta a partir das representações sociais, cognitivas, subjetivas, valorativas e emocionais, necessariamente contextualizadas (FRANCO, 2008).

Por essa definição, pode-se exemplificar significado e sentido a partir de duas palavras-chave associadas aos conceitos sobre a condição feminina – “beleza” e “sexualidade”; às quais já se dedicou um capítulo. Apesar de conservarem os mesmos significados em diferentes épocas e sociedades, essas expressões têm sentidos distintos a depender dos contextos em que se encontram. A sexualidade, para as mulheres do século XXI, tem um sentido diferente se comparado ao que tinha para mulheres de tempos

anteriores, antes da revolução dos costumes mais acentuada. O mesmo raciocínio vale para “beleza”, um conceito que é modificado em períodos e sociedades distintas.

“As mensagens expressam as representações sociais na qualidade de elaborações mentais construídas socialmente, a partir da dinâmica que se estabelece entre a atividade psíquica do sujeito e o objeto do conhecimento”, explica Franco (2008, p. 19). A relação que se dá na prática social e histórica da humanidade, e se generaliza via linguagem é constituída por processos sociocognitivos e têm implicações na vida cotidiana, influenciando não apenas a comunicação e a expressão das mensagens, mas também os comportamentos.

A relação que vincula a emissão de mensagens está articulada às condições contextuais de seus produtores. Essa articulação é destacada na AC e envolve a evolução histórica da humanidade, situações econômicas e socioculturais na qual os emissores estão inseridos, o acesso aos códigos linguísticos, o grau de competência para decodificá-los. Por todos esses fatores, considera-se que as mensagens estão impregnadas de componentes ideológicos, quando da objetivação dos discursos; são compostas de valores historicamente mutáveis.

Parte-se do princípio que toda comunicação é composta por cinco elementos básicos: uma **fonte** ou emissão; um **processo codificador** que resulta em uma **mensagem** e se utiliza de um canal de transmissão; um **receptor**, ou detector da mensagem, e seu respectivo **processo decodificador**.

É com base nas mensagens que se responde às perguntas: o que se fala? O que se escreve? Com que intensidade? Com que frequência? Que tipos de símbolos figurativos são usados para expressar ideias? E os silêncios? E as entrelinhas? Assim por diante, a AC permite ao pesquisador fazer inferências sobre qualquer um dos já citados elementos da comunicação (IBID, 2008). Esse conjunto de pressupostos afasta uma concepção formalista da linguagem, no bojo da qual se atribui um valor exagerado ao conteúdo observável, sem

levar em conta o latente, a hermenêutica e toda a complexidade que acompanha a diferença que se estabelece entre significado e sentido.

À clássica formulação das questões: “quem diz o que, a quem, como e com que efeito?”, pode-se acrescentar: por quê? Cada uma dessas questões pode ser considerada para três diferentes propósitos, permitindo produzir inferências sobre: as características do texto; as causas e/ou antecedentes das mensagens; os efeitos da comunicação. A questão “com que efeito” é considerada por muitos estudiosos como um dos aspectos mais importantes do paradigma da comunicação (IBID, 2008). Quando é direcionada sobre as causas ou os efeitos da mensagem, a AC cresce em significado.

A mais importante finalidade da AC é produzir inferências sobre qualquer um dos elementos da comunicação: fonte emissora, processo codificador que resulta em mensagem, detector ou recipiente da mensagem; processo decodificador. É a inferência que confere à análise relevância teórica, uma vez que implica pelo menos uma comparação; a informação puramente descritiva sobre o conteúdo da mensagem é de pequeno valor em AC. Um dado sobre o conteúdo de uma mensagem (escrita, falada e/ou figurativa) só tem sentido se relacionado a outros dados. O vínculo entre eles é representado por alguma forma de teoria. A investigação deve compatibilizar o conteúdo do objeto analisado com alguma, ou algumas, teorias explicativas. “Toda AC implica comparações”, alerta FRANCO (2008, p.30). As inferências sobre as condições de produção e de recepção das mensagens recorrem a indicadores, quantitativos ou não, a fim de permitir comparações contextuais.

O que está escrito, falado, mapeado, desenhado e/ou simbolicamente explicitado sempre será o ponto de partida para a identificação do conteúdo manifesto (seja ele explícito ou latente). Bardin (1977) compara o analista a um arqueólogo que trabalha com vestígios; tira partido do tratamento das mensagens que manipula para inferir (de maneira lógica) conhecimentos que extrapolem o conteúdo manifesto nas mensagens e que podem estar

associados a outros elementos, como o emissor, suas condições de produção, seu meio abrangente, etc. A contextualização é um dos principais requisitos na AC, o pano de fundo a garantir a relevância dos resultados a serem divulgados e, de preferência, socializados (FRANCO, 2008).

As indagações acerca de “quem” e do “por que” apontam para o ponto de vista do produtor. Nesse caso, três pressupostos dão relevância a esse enfoque: toda linguagem contém, potencialmente, muitas informações sobre seu autor; o produtor/autor é um selecionador, separa o que considera mais importante das manifestações da vida humana para dar seu recado e as interpreta de acordo com seu quadro de referências (divulgador de uma teoria); a teoria da qual o autor é o expositor orienta sua concepção da realidade, que pode ser filtrada mediante seu discurso e resulta em implicações relevantes para o pesquisador.

Franco (2008) defende a conjugação de pesquisas interrelacionadas para tirar inferências da produção e da recepção. É o que se busca fazer neste trabalho, onde cem leitoras das respectivas revistas respondem a um questionário, cujos resultados devem ser confrontados com a análise das mensagens.

A pesquisa exige uma linha de procedimentos: definição do problema, do *corpus* a ser analisado e do referencial teórico que dará suporte à análise. A definição das categorias de análise é um dos passos mais importantes e pode ser feita *a priori* ou depois de um primeiro contato com os textos. A segunda forma é a mais recomendada. Uma leitura flutuante, inicial, do material deixa os textos “falarem”, de onde as categorias emergirão naturalmente.

É preciso estabelecer as unidades de análise – parâmetros em que serão desconstruídos os textos. Elas se dividem em unidades de registro e unidades de conteúdo. A primeira constitui a menor parte do conteúdo e pode ser, entre outras, a palavra ou o tema. Já a unidade de contexto é considerada como o “pano de fundo” que imprime significado às unidades de análise. Após a descrição (enumeração das características do texto), vem a inferência

(procedimento intermediário, que vai permitir a passagem, explícita e controlada, da descrição à interpretação, última fase (significação concedida a essas características) (FRANCO, 2008).

A pré-leitura do material, juntamente com o referencial teórico, permitiu chegar à definição de seis categorias temáticas, através das quais se busca identificar as representações da sexualidade feminina. São elas: apelo sexual/relacionamento; apelo estético, cabide da moda, consumidora de cosméticos, autocentrada e apelo social.

A teoria base para a análise vem do Interacionismo Simbólico, além das considerações dos estudiosos da comunicação, da identidade e da história das mulheres. As seis categorias serão aplicadas aos títulos das matérias e à matéria principal de cada edição - incluindo títulos, imagens e textos. Em cada edição, serão consideradas somente as matérias que se encaixam em uma das categorias propostas. As demais, tais como gastronomia, roteiros de viagem, dicas culturais, artes, entrevistas com personalidades e variedades serão descartadas da análise. Serão considerados os números de páginas dedicadas a cada matéria e categoria analisadas, bem como os percentuais que representam. As diferenças ou semelhanças entre as revistas serão assinaladas. As categorias são:

- Apelo sexual/relacionamento

Identifica a importância dada ao sexo, à busca do prazer e aos relacionamentos. Nessa categoria entram não só os temas explicitamente sexuais, mas também os que aludem à afetividade e ao relacionamento amoroso. Será verificada a forma como o tema é tratado em cada revista, a proporção em que entra na pauta e se há diferenças e semelhanças entre as publicações. Essa categoria está ligada aos modelos de uso do corpo e das relações.

- Apelo estético

Silhueta, dieta, ginástica, tratamentos estéticos e saúde são os temas que compõem essa categoria. A leitura inicial do material já mostrou que algumas matérias como a retranca “saúde” têm como alvo, na verdade, a estética. A temática abrange tanto a valorização estética da mulher quanto a sua saúde. Serão identificadas as especificidades de cada publicação. É uma categoria que aponta para o bem estar da leitora.

- Cabide da moda

A moda é um dos grandes apelos das revistas femininas, mesmo nas publicações que não se dedicam especificamente ao tema. Serão considerados todos os componentes do traje (roupas, calçados e acessórios) e também os aspectos de tendência fora do traje – como corte ou cor de cabelos, desde que não estejam vinculados à divulgação de cosméticos (nesse caso, já fariam parte de outra categoria – “consumidora de cosméticos”). Valoriza a aparência e a indumentária pela via do consumo.

- Consumidora de cosméticos/toalete

Nessa categoria entram todos os artigos de cosmético e toalete, também fortemente presentes nas publicações femininas. Maquiagem, perfumes, produtos de tratamento para a pele e os cabelos serão incluídos. Categoria ligada ao culto à bela fêmea e à busca pela juventude.

- Autocentrada

Identifica a busca da realização em diversos níveis: pessoal, no trabalho, nos projetos, nas relações sociais; inclui a abordagem da autoajuda. Serão identificados os enfoques dados pelas revistas a esse tema; se variam ou convergem nas publicações elencadas. Horóscopos entram nessa categoria. É vinculada à independência e autoafirmação da mulher.

- *Apelo social*

Refere-se ao universo exterior à mulher e não apela ao que é considerado o seu interesse imediato nas publicações femininas. Serão consideradas apenas as matérias com enfoque político, econômico e social, não importando se venham em colunas, seções, artigos assinados ou matérias isoladas. Ficam de fora os temas de viagem, gastronomia, artes, variedades e entrevistas. A importância dessa categoria é que ela mostrará o que os editores/publicadores consideram relevante informar à mulher contemporânea sobre o mundo à sua volta.

- *Propagandas*

Embora não seja uma categoria específica, no que se refere a conteúdo, será registrado o número de páginas comerciais e o seu percentual nas revistas. Só serão consideradas as propagandas de página inteira, ficando de fora as que ocupam espaço inferior a isso.

As revistas *Lola e NOVA* são produzidas pelo Grupo Abril, o mais representativo do mercado editorial brasileiro e um dos maiores da América Latina. Criado em 1950, atua nas áreas de mídia, gráfica, educação, distribuição e logística. Seu parque gráfico, localizado em São Paulo, é o maior da América Latina em volume de produção. As revistas são o carro chefe do grupo e seu leque de publicações femininas é variado, uma segmentação que se intensificou nas últimas décadas acompanhando uma tendência mundial. Os conteúdos são disponibilizados também pela internet, em sites específicos, e as revistas estão presentes nas redes sociais.

Marie Claire pertence à Editora Globo. Embora faça parte do maior grupo de comunicação do país – Organizações Globo, a Editora Globo não ocupa a primazia do segmento editorial. Seu forte é a mídia eletrônica, com canais de televisão aberta e a cabo, emissoras de rádio AM e FM. Na área impressa possui o jornal O Globo, um dos maiores do

país; é expressiva na publicação de livros e tem alguns títulos de revistas; no segmento feminino destaca-se *Marie Claire*.

5.1 LOLA – JANEIRO A JUNHO DE 2013

A revista mensal *Lola* foi lançada no mercado brasileiro em 2010, em uma aposta ousada da Editora Abril. Destinada à mulher “bem sucedida, bem resolvida, sofisticada e cosmopolita”, segundo o texto da editora, foi a primeira revista feminina de comportamento, da Abril, a ser lançada na versão Ipad. Antes mesmo da revista circular, os preços dos anúncios eram ambiciosos; um anúncio padrão, de 500 kb, para Ipad, custava R\$ 16 mil, numa época em que o equipamento quase não existia no país. O anúncio de página inteira – indeterminada – na edição impressa era R\$ 67.600.

O lançamento foi feito com pompa e circunstância, sob o comando da Agência A1, que criou um kit cenográfico, exposto nas principais livrarias do país. No kit havia um retrato com a capa da revista, diário de viagem, espelho, colar de pérolas, porta-perfume de cristal, chaveiro de strass e porta-moedas vintage - tudo isso sobre um criado-mudo moderninho (A1, 2010). A tiragem inicial era de 78 mil exemplares, com a meta de obter 40 páginas comerciais, segundo as expectativas da empresa. A diretora de redação, Angélica Santa Cruz, conta que a publicação, cujo slogan era *A revista da mulher bem resolvida*, propunha uma relação de autoindulgência com a leitora, trazendo características de bom humor, esperteza e sofisticação, voltada para um público de mais de trinta anos. Na elaboração do projeto editorial foram feitas reuniões com potenciais leitoras. Apostava-se em nomes destacados para colaboradores (DINAP, 2010).

Embora as expectativas fossem grandes, a revista durou apenas três anos. Sua publicação foi encerrada em meados de 2013, em um pacote que fechou várias revistas da empresa, culminando na demissão de mais de 150 funcionários de diversos setores. Já no

final, a tiragem era de 70 mil exemplares, totalizando 113 mil eleitores (BOCHINI, 2013). No mundo digital, a revista integrou a rede de sites do MdeMULHER da Abril, com presença nas redes sociais.

Cabide da moda é a categoria mais privilegiada em *Lola*, ocupando 24,4% das suas páginas - bem distante das outras categorias, que não chegam a 10%. Em seguida vem *autocentrada* (8%) e *consumidora de cosméticos* (7%). A temática *apelo sexual/relacionamento* ocupa 4,3% e *apelo estético* é a menos expressiva, com 1,3% - e não está presente em todas as edições. As páginas de anúncio somam 13,8% e é menor que a categoria mais cotada; diferente do que ocorre com *NOVA* e *Marie Claire*.

Algumas matérias, mesmo não sendo a principal, se destacam pelo número de páginas que ocupam. A edição de maio traz uma matéria de oito páginas sobre perfumes, ostentando produtos de grifes internacionais de luxo: *Oscar de la Renta*, *Issey Myake*, *Hermès*, *Gucci*, *Kenzo*, *Fendi*, cujos custos podem chegar a R\$ 600 o frasco. Em junho, a revista traz uma matéria de oito páginas sobre esmaltes, divulgando várias marcas e preços – de R\$ 1,50 a R\$ 90, conforme anuncia o próprio texto de abertura. Duas matérias sobre “cabelos” foram incluídas na categoria *cabide da moda* pelo fato de não divulgarem nenhum produto, mas apenas tendências. Nessas matérias, a beleza plástica das páginas chama a atenção, tal o cuidado na produção das fotos. É quase possível esquecer que se está diante de uma propaganda, e não exatamente de um material informativo.

Lola se diferencia das outras duas revistas na categoria *apelo estético* (exercícios, dieta, tratamentos estéticos, saúde) por dois aspectos. O primeiro é que essa categoria só aparece em três edições – janeiro, maio e junho. O segundo é que as matérias tratam especificamente da saúde, sem nenhum *apelo estético*. Na edição de janeiro informa-se sobre o transtorno de personalidade borderline, uma doença que desregula as emoções. Na de maio, com o título *É medicina demais*, comenta-se os exageros nos pedidos de exames, que muitas

vezes não são garantia de saúde. Na de junho fala-se sobre a questão dual “razão x emoção” no comando das ações, e das pesquisas sobre o tema.

Atrizes e apresentadoras da TV ilustram as capas, mostrando a conexão da revista com o mundo das telas: Flávia Alessandra, na novela *Salve Jorge!*/TV Globo (janeiro); Letícia Spiller, em *Salve Jorge!*/TV Globo (fevereiro); Taís Araújo, gravando a série *O dentista mascarado*/TV Globo (abril); Ingrid Guimarães, na novela *Sangue Bom*/TV Globo (maio); Leandra Leal, na novela *Cheias de Charme* (junho). Apenas a edição de março traz uma estrangeira, a atriz *hollywoodiana Meryl Streep*, entrevistada pela revista. Todas as atrizes brasileiras retratadas nas capas das cinco edições atuavam em produções da Rede Globo, dona da concorrente - Editora Globo.

A ideia visionária de “aldeia global”, proposta por McLuhan (*apud* PEREIRA, 2011) faz todo sentido no que se acabou de observar. Ela pressupõe um processo de troca de informações cada vez mais rápido e intenso que, por isso, provoca transformações profundas das referências nas quais as culturas costumavam se orientar. Apesar de pertencerem ao universo dos impressos, as revistas replicam a televisão e podem ser acessadas pela internet. Atrizes e apresentadoras da TV estampam as suas capas, mesmo atuando em empresas concorrentes; a moda das novelas é reproduzida em suas páginas. Pereira (2011) sugere a expressão “teia global” em lugar de “aldeia”, já que esta última pressupõe um grau de proximidade inexistente nos conglomerados urbanos contemporâneos. Está caracterizado o emaranhado informativo. McLuhan (*apud* PEREIRA, 2011) entende que não há mais lugares remotos. Sob circuitos instantâneos nada é remoto no tempo ou no espaço; é lá e agora.

A tabela a seguir relaciona o número de páginas de cada categoria em *Lola*, nos respectivos meses, a somatória das edições e seus percentuais.

<i>Lola</i> 2013	<i>Apelo sexual</i>	<i>Apelo estético</i>	<i>Cabide da moda</i>	<i>Consumidora de cosméticos</i>	<i>Autocentrada</i>	<i>Apelo social</i>	<i>Propagandas</i>	Total de páginas
Janeiro	11	4	41	12	19	5	14	156
Fevereiro	5	0	43	6	12	4	17	148
Março	1	0	28	12	16	9	17	132
Abril	11	0	37	4	8	6	19	132
Maió	7	4	31	13	4	3	22	132
Junho	1	3	23	12	7	12	26	132
Soma	36	11	203	59	66	39	115	832
%	4,3	1,3	24,4	7	8	4,7	13,8	100

As tabelas a seguir mostram os respectivos títulos, número de páginas de cada um e a somatória das categorias em cada uma das seis edições de *Lola*. Os números de páginas estão entre parênteses.

Lola – **Títulos das matérias** – total de páginas por matéria e por categoria

Janeiro 2013

156 páginas

Apelo sexual/comportamento *Eita, que ciumeira* (relacionamento) (6); *Que ninguém se gabe* (ciúme) (2); *O mundo fantástico do sexo* (1); *O ponto G do pornô* (comportamento sexual) (2). **Total: 11**

Apelo *À flor da pele* (saúde) (4). **Total:** 4

Estético

Cabide da moda *Mélange* (arte, cultura, design, moda, *gadgets*, mimos) (4); *Pau pra toda obra* (calças jeans) (2); *Pow! Pim!* (luxo) (2); *Chuva, suor e cerveja* (artigos de verão) (2); *Ligando os pontos* (moda) (4); *Uma longa história de amor* (moda) (8); *Camiseta quer apito* (roupas) (10); *Safra boa* (acessórios) (8); *Onde encontrar* (1). **Total:** 41

Consumidora de cosméticos *Banho de cheiro* (perfumes) (1); *Em tempo* (cosméticos) (2); *Tudo novo* (produtos de estética) (8); *Corpore sano* (vitaminas) (1). **Total:** 12

Autocentrada *Outra perspectiva* (comportamento) (4); *Dá para mudar a vida, sim* (comportamento) (4); *Era de desafios* (horóscopo 2013) (7); *Horóscopo* (previsão do mês) (4). **Total:** 19

Apelo social *Peruas da corrupção* (poder) (5). **Total:** 5

Propagandas **Total:** 14 páginas

Lola –	Títulos das matérias – total de páginas por matéria e por categoria
Fevereiro 2013	
148 páginas	
<i>Apelo sexual/ comportamento</i>	<i>Segue o jogo (sensualidade) (4); O mundo fantástico do sexo (coluna) (1).</i> Total: 5
<i>Apelo</i>	Total: 0
<i>Estético</i>	
<i>Cabide da moda</i>	<i>Mélange (arte, cultura, design, moda, gadgets, mimos) (6); Acima de tudo (bonés) (2); Master Bastler (bijuterias) (2); Corpo Fechado (roupas) (2); Febre Aviária (roupas e acessórios) (2); Misturar é lindo (roupas) (10); Sol a pino (óculos) (10); Presos e Frescos (cabelos) (8); Onde encontrar (1).</i> Total: 43
<i>Consumidora de cosmético</i>	<i>Respire, inspire (perfumes) (1); E tome piscadela (maquiagem) (1); Vai que vai! (cosméticos) (2); Tudo em cima (cosméticos) (1); Corpore Sano (cremes para os pés) (1). Total: 6</i>

Autocentrada *O banho nosso de cada dia* (comportamento) (4); *Não faz a mínima diferença* (comportamento) (4); *Horóscopo* (4). **Total:** 12

Apelo social *Beleza não é caráter* (entrevista) (4). **Total:** 4

Propagandas **Total:** 17 páginas

Lola – **Títulos das matérias** – total de páginas por matéria e por categoria

Março 2013

132 páginas

Apelo sexual/ *O mundo fantástico do sexo* (1). **Total:** 1

comportamento

Apelo **Total:** 0

Estético

Cabide da *Mélange* (arte, cultura, design, moda, gadgets, mimos) (5); *Construtivismo* (acessórios/bolsas) (2); *Botinha, sim* (calçados) (1); *A cor que habito* (roupas, calçados, acessórios) (10); *Vão-se os modismos, fica o barroco* (acessórios)

(8); *Corpore sano* (1); *Onde encontrar* (1). **Total:** 28

Consumidora de *Mas que pele boa* (cosméticos) (1); *Prafrentex* (cosméticos) (2); *Tempo cosmético* *Tempo Tempo* (maquiagem) (8); *Corpore Sano* (cremes) (1). **Total:** 12

Autocentrada *O timing da ruptura* (comportamento/auto-ajuda) (4); *Quando o creme não compensa* (4); *Seja zen, seja eficiente* (entrevista) (4); *Horóscopo do mês* (4). **Total:** 16

Apelo social *E o que é ser idoso* (comportamento) (7); *O impulso do preconceito* (filosofias) (2). **Total:** 9

Propagandas **Total:** 17 páginas

Lola – **Títulos das matérias** – total de páginas por matéria e por categoria

Abril 2013

132 páginas

Apelo sexual/comportamento *Pow! Pow! Zzz...* (comportamento/a dois) (6); *Adoro bater uma porta* (comportamento) (2); *Seis tons de outras coisas* (sexo) (2); *O mundo fantástico do sexo* (1). **Total:** 11

<i>Apelo</i>	Total: 0
<i>Estético</i>	
<i>Cabide da moda</i>	<i>Mélange</i> (arte, cultura, design, moda, gadgets, mimos) (6); <i>Esse cara sou eu</i> (calçados) (2); <i>Antomania</i> (acessórios) (2); <i>Rock 'N'Chic</i> (moda) (10); <i>Já é cult</i> (acessórios) (8); <i>Salt & Pepper</i> (cabelos) (8); <i>Onde encontrar</i> (1). Total: 37
<i>Consumidora de cosmético</i>	<i>Olho neles</i> (cosméticos) (1); <i>Sem erro</i> (cosméticos) (2); <i>Corpore sano</i> (spa) (1). Total: 4
<i>Autocentrada</i>	<i>O rito da libertação</i> (menopausa) (4); <i>Horóscopo do mês</i> (auto-ajuda) (4). Total: 8
<i>Apelo social</i>	<i>Não deixe a grana tirar o seu sono</i> (entrevista) (4); <i>Alô, alô Brasil</i> (perfil) (2). Total: 6
<i>Propagandas</i>	Total: 19 páginas
Lola –	Títulos das matérias – total de páginas por matéria e por categoria

Maio 2013

132 páginas

Apelo sexual/ comportamento *Cheios de mimimi* (a dois) (4); *Gugu-dadá?* (comportamento) (2); *O mundo fantástico do sexo* (coluna) (1). **Total: 7**

Apelo *É medicina demais* (saúde) (4). **Total: 4**

Estético

Cabide da moda *Mélange* (arte, cultura, design, moda, gadgets, mimos) (5); *Para moçoilas* (calçados) (2); *Vestida de noiva* (moda) (2); *Calçadinha da fama* (moda) (5); *Já colou* (moda) (16); *Onde encontrar* (1). **Total: 31**

Consumidora de cosmético *Controladoria* (cosméticos) (2); *Tudo novinho* (cosméticos) (2); *Tons e semitons* (perfumes) (8); *Corpore sano* (suplemento) (1). **Total: 13**

Autocentrada *Horóscopo* (4). **Total: 4**

Apelo social *O preço da PEC* (domésticas) (3). **Total: 3**

Propagandas **Total:** 22 páginas

Lola – **Títulos das matérias** – total de páginas por matéria e por categoria

Junho 2013

132 páginas

Apelo sexual/ *O fantástico mundo do sexo* (1). **Total:** 1

comportamento

Apelo *O coração tem razões que a própria razão desconhece* (3). **Total:** 3

Estético

Cabide da *Mélange* (arte, cultura, design, moda, gadgets, mimos) (3); *Sangue bom*
moda (roupas, calçados, acessórios) (2); *Exageros juninos* (moda) (2); *Os bípedes*
se divertem (calçados) (8); *Maximalista* (moda) (8). **Total:** 23

Consumidora de *Ache o seu* (cosméticos) (1); *Reparação* (cosméticos) (2); *Vasto mundo*
cosmético (esmaltes) (8); *Corpore sano* (cosméticos) (1). **Total:** 12

Autocentrada *Sai daí, mulher!* (comportamento) (3); *Horóscopo do mês* (4). **Total:** 7

Apelo social *Pengmania* (primeira dama da China) (4); *O futuro é da comida boa e comprada* (estilo de vida) (4); Lar S.A. (trabalho) (4). **Total:** 12

Propagandas **Total:** 26 páginas

Lola - Matéria principal

Nas seis edições de *Lola*, a matéria principal está na categoria *cabide da moda*. Apesar do número de páginas que ocupam, as matérias de moda não têm texto, apenas uma ou duas frases na abertura. De janeiro a junho as matérias dessa categoria ocupam os seguintes números de páginas: 10, 14, 10, 10, 16, 8, respectivamente. Todos os produtos exibidos nas matérias de moda ostentam marcas, junto às fotos. Os preços aludem ao poder aquisitivo das leitoras: camisetas variando entre R\$ 139 e R\$ 495 (janeiro), brincos de quase R\$ 1mil o par (fevereiro), calçados de grifes de luxo internacionais que ultrapassam R\$ 3mil e óculos a mais de R\$ 1.300,00 (fevereiro).

Nas tabelas abaixo estão as escolhas semânticas de cada matéria principal nas seis edições.

Lola **Título:** *Camiseta quer apito* - **retranca:** moda, Total: 10 páginas

Janeiro/2013 **Chamada de capa:** *Esquenta – Hot looks com camisetas classudas*

Categoria: **Escolhas semânticas:** “ela é básica, sim – mas pode ser o item-chave em looks criativos, glamourosos, cheios de graça”
Cabide da moda

- Lola** **Título:** *Sol a pino* - **retranca:** moda, Total: 10 páginas
- Fevereiro/2013 **Chamada de capa:** *Sol a pino – Óculos + Bonés + Brincões*
- Categoria: **Escolhas semânticas:** “e você vai precisar de óculos escuros”;
Cabide da moda “frequentadores das gloriosas areias de Ipanema desfilam as versões mais
moderninhas”
-
- Lola** **Título:** *A cor que habito* - **retranca:** moda, Total: 10 páginas
- Março/2013 **Chamada de capa:** *Delícias – Looks monocromáticos lindões*
- Categoria: **Escolhas semânticas:** “looks monocromáticos para não ter que pensar em
Cabide da combinações”; “e - como quem não quer nada – cair na tendência”
moda
-
- Lola** **Título:** *Rock’n’chic* - **retranca:** moda, Total: 10 páginas
- Abril/2013 **Chamada de capa:** *Rock’n’chic – Looks com mix ousados*
- Categoria: **Escolhas semânticas:** “brilhos, estampas, texturas, glamour, mix, mix, mix!”
- Cabide da*
moda
-
- Lola** **Título:** *Já colou* - **retranca:** moda, Total: 16 páginas

Maio/2013 **Chamada de capa:** *Oba! O melhor das tendências de moda*

Categoria: **Escolhas semânticas:** “nossa editora de moda Lena Carderari elegeu o que há de mais bacana entre as tendências que você anda vendo aí pelas ruas”
Cabide da moda

Lola **Título:** *Os bípedes se divertem* - **retranca:** moda/calçados, Total: 8 páginas

Junho/2013 **Chamada de capa:** *Chiquetês – Botas pirantes*

Categoria: **Escolhas semânticas:** “cano baixo, cano hiperlongo, coloridas, cheias de detalhes, as botas estão uma festança só”
Cabide da moda

5.2 NOVA – JANEIRO A JUNHO DE 2013

Lançada em 1973, pela Editora Abril, *NOVA* chegou ao mercado para suprir uma demanda de informações sobre sexo, em consonância com as revoluções comportamentais ocorridas no período. É licenciada da norte-americana *Cosmopolitan*, considerada a maior revista feminina do mundo, publicada em diferentes versões e idiomas, em mais de cem países, de acordo com informações da editora. Na época do seu lançamento, representou uma inovação no perfil de revistas femininas brasileiras, inaugurando uma abordagem mais explícita das questões sexuais e destinada a mulheres jovens. Hoje, com tiragem de 245 mil exemplares, mantém a temática que a consolidou: a palavra “sexo” aparece nas chamadas de capa de quatro das seis matérias principais analisadas. A revista marca presença no mundo

digital com um site e está nas redes sociais, onde ostenta mais de 500 mil “curtidas” na página do *Facebook*.

Embora a segmentação seja uma característica cada vez mais acentuada no mercado de revistas, *NOVA* procura ampliar a faixa etária e econômica de suas leitoras, incluindo, nos últimos anos, a mulher de classe C e abrangendo as idades de 18 a mais de 40 anos, de acordo com os anúncios da própria revista.

NOVA tem várias seções dentro da sua temática principal, geralmente ocupando uma página cada. *Como lidar, Felipe?* é apresentada assim: “Felipe van Deursen, jornalista, conta tudo o que se passa na cabeça dos homens e garante que é amigo de todas as ex.”. *Coisas de casal*, assinada por Fernanda Colavitti, apresenta curiosidades, resultados de pesquisas relativas ao relacionamento e ao sexo, além de informações inusitadas, como as dicas para usar o perfume certo em cada tipo de restaurante (churrasco, asiático, cantina italiana) e não sair com o cheiro da comida.

Fernanda Colavitti assina várias seções, como *Manual do Homem e Você sexpert*. *Manual do Homem* apresenta comentários e curiosidades sobre “ele”; a edição de março afirma: “o que um homem imagina como cenário ideal para suas férias revela muito sobre a personalidade dele. Fica a dica!”. *Você sexpert* é a seção que aborda temas que têm a ver com “ela”; na revista de fevereiro vem a seguinte nota: “Sete é o número de caras com quem você provavelmente irá para a cama durante a vida”, e indica a fonte da afirmação.

Bem nutrida é a seção que fala sobre alimentos que auxiliam na estética, saúde, sono e bem estar, assinada por Karina Hollo. *Consulta Íntima* responde às dúvidas sobre sexo e saúde, sob a responsabilidade de Mara Diegoli, ginecologista do Hospital das Clínicas/USP. *Dr. Gaudêncio explica* é outra seção, na qual diz o texto de abertura: “o psiquiatra Paulo Gaudêncio ajuda você a resolver as suas inquietações e dúvidas mais íntimas”. *Consultor de carreira* é uma seção pequena que às vezes ocupa meia página, na qual o psiquiatra e

palestrante Roberto Shinyashiki “ajuda você a solucionar dúvidas sobre a sua vida profissional”.

Nas edições pesquisadas, chama a atenção a presença frequente da *Unilever* no espaço publicitário de *NOVA*. A multinacional sediada no Reino Unido atua há mais de oitenta anos no Brasil, produzindo itens alimentícios e material de higiene e limpeza. Além das propagandas regulares de página inteira, a empresa patrocinou algumas matérias. Com o título *Crise do Bem*, na revista de janeiro, a matéria tem um cunho de autoajuda; uma tarja com o nome da Unilever corta as páginas na horizontal. Em março o recurso se repete, com a matéria *Mais linda em seis tempos*, sobre estética e beleza; em seguida vem a propaganda das loções corporais Dove, com a logomarca da empresa.

O *Clube do livro erótico* é uma retranca que aparece em algumas edições, apresentando trechos de livros que estavam sendo lançados, como *Cinquenta tons de cinza*. No final da matéria um pequeno *box* dá informações sobre o autor.

Gato de NOVA # todas querem é uma seção de duas páginas com fotos de modelos masculinos seminus. A cada edição um modelo é mostrado, respondendo a perguntas do tipo: “o que você considera sexy em uma mulher?”; “que roupa uma mulher usa e faz você pirar?”; “para o namoro dar certo é preciso...”; “melhor lugar para transar?”; “o que é over na cama?”; “descreva sua mulher ideal”; “de que música você gosta na hora h?”.

O apelo sexual é a maior característica de *NOVA* - 18% das páginas foram dedicadas a essa categoria. A segunda categoria mais destacada é *cabide da moda*, com 13%, seguida por *autocentrada*, com 12%. A revista não tem matérias na categoria *apelo social*. As páginas com propagandas somam 24,5% – mais do que qualquer categoria definida na análise. Todas as edições impressas trazem chamadas para a edição *online*.

Capas de *NOVA*: Sabrina Sato, apresentadora do *Pânico/TV Bandeirantes* (janeiro); Paloma Bernardi, na novela *Salve Jorge/TV Globo* (fevereiro); Leticia Spiller, na novela

Salve Jorge/TV Globo (março); Giovana Antonelli, na novela *Salve Jorge*/TV Globo (abril); Ana Hickmann, apresentadora do *Programa da Tarde*/TV Record (maio); Marina Ruy Barbosa, na novela *Amor à Vida*/TV Globo (junho).

A tabela abaixo mostra o número de páginas em cada categoria de NOVA, a soma das edições e os percentuais.

<i>Nova</i>	<i>Apelo sexual</i>	<i>Apelo estético</i>	<i>Cabide da moda</i>	<i>Consumidora cosméticos</i>	<i>Autocentrada</i>	<i>Apelo social</i>	<i>Propaganda</i>	Total de páginas
Janeiro	22	10	17	18	20	0	24	132
Fevereiro	34	10	17	11	16	0	19	124
Março	29	11	27	8	19	0	39	156
Abril	27	10	20	18	25	0	35	156
Maiο	22	15	16	15	18	0	46	156
Junho	30	8	21	20	13	0	57	172
Soma	164	64	118	90	111	0	220	896
%	18,3	7	13	10	12,3	0	24,5	100

Abaixo, estão relacionados os títulos das matérias de *NOVA*, com o total de páginas por matéria e por categoria.

NOVA – Títulos das matérias – total de páginas por matéria e por categoria.

Janeiro 2013

132 páginas

<i>Apelo sexual/ comportamento</i>	<i>Como lidar, Felipe?</i> (1); <i>Gato de Nova</i> (2); <i>Coisas de casal</i> (1); <i>Além da imaginação</i> (sexo lacrado) (10); <i>Como se fosse a primeira vez</i> (relacionamento) (4); <i>Um só não basta</i> (relacionamento) (4). Total: 22 páginas.
<i>Apelo Estético</i>	<i>Bem nutrida</i> (1); <i>Consulta íntima</i> (ginecologista) (1); <i>Linha de frente</i> (seios) (4); <i>Reality diet show</i> (dieta) (4). Total: 10 páginas.
<i>Cabide da moda</i>	<i>Sexy x over</i> (1); <i>Repórter de moda</i> (7); <i>Misturinha boa</i> (moda) (8); <i>Onde encontrar</i> (1). Total: 17 páginas.
<i>Consumidora de cosmético</i>	<i>Repórter de beleza</i> (8); <i>Cabelo no divã</i> (4); <i>Vai dar praia</i> (cosméticos) (6). Total: 18 páginas.
<i>Autocentrada</i>	<i>Crise do bem</i> (6); <i>Nova me transformou em uma vencedora</i> (3); <i>Dr. Gaudêncio explica</i> (psiquiatra) (1); <i>Consultor de carreira</i> (psiquiatra) (1); <i>Status: bem-sucedida</i> (você) (2); <i>Salto alto e pé na estrada</i> (comportamento) (4); <i>Horóscopo</i> (2); <i>Rapidinhas de Nova</i> (1). Total: 20 páginas.
<i>Apelo social</i>	Total: 0

Propagandas **Total:** 24 páginas

NOVA – **Títulos das matérias** – total de páginas por matéria e por categoria.

Fevereiro 2013

124 páginas

Apelo sexual/ comportamento *Como lidar, Felipe?* (1); *Manual do homem* (1); *Gato de Nova: #Todas querem* (2); *Procura-se* (4); *Coisas de casal* (1); *Quase lá* (relacionamento) (2); *Um é bom, dois é demais* (sexo) (2); *Você expert* (1); *Sou paga para ter orgasmos* (depoimento) (2); *Final ardente* (sexo) (2); *Cuidado com a boca* (sexo) (4); *Homem de fases* (sexo) (4); *Traição é traição* (relacionamento) (4); *Será que ele é?* (relacionamento) (4). **Total:** 34 páginas.

Apelo Estético *Bem nutrida* (1); *Consulta íntima* (ginecologista) (1); *Bem servida* (2); *Qual é o seu lance* (estética) (6). **Total:** 10 páginas.

Cabide da moda *Sexy e over* (1); *Repórter de moda* (7); *Guia fashion da investidora* (moda) (8); *Onde encontrar* (1). **Total:** 17 páginas.

Consumidora de Repórter de beleza (9); *Encontro marcado* (perfumes) (2). **Total:** 11 páginas
cosmético

Autocentrada *Dr. Gaudêncio explica* (psiquiatra) (1); *Consultor de carreira* (1); *O segredo do seu sucesso* (3); *Caçadora de mitos* (carreira) (4); *Ops, foi mal* (você) (4); *Horóscopo* (2); *Rapidinhas de Nova* (1). **Total:** 16 páginas.

Apelo social **Total:** 0

Propagandas **Total:** 19 páginas

NOVA – **Títulos das matérias** – total de páginas por matéria e por categoria.

Março 2013

156 páginas

Apelo sexual/ comportamento *Gato de Nova: #Todas querem* (2); *Como lidar, Felipe* (consulta sentimental) (1); *Manual do homem* (1); *Coisas de casal* (1); *Pecados originais* (sexo) (2); *Você expert* (sexo) (1); *Tesão intenso* (sexo) (3); *Ensaio geral* (sexo) (6); *Sexy x over do romance* (relacionamento) (4); *(Quase) perfeito* (relacionamento) (4); *Nova mensagem* (relacionamento) (4). **Total:** 29

páginas.

Apelo Estético *Mais linda em seis tempos* (tratamentos estéticos) (5); *Bem nutrida* (1); *Consulta íntima* (ginecologista) (1); *Oferta do dia: você magra!* (dieta) (4).
Total: 11 páginas.

Cabide da moda *Sexy e over* (1); *Repórter de moda* (7); *Bem nutrida* (1); *Por que você nunca tem o que vestir?* (moda) (3); *Cortes versão 2013* (tendência/cabelos) (6); *Hora extra* (moda) (8); *Onde encontrar* (1). **Total:** 27 páginas.

Consumidora de cosmético *Repórter de beleza* (8). **Total:** 8 páginas.

Autocentrada *Inteligência Express* (2); *Dr. Gaudêncio explica* (1); *Consultor de carreira* (psiquiatra) (1); *Aluga-se* (dinheiro) (2); *Reality show* (você) (2); *Sim, é trabalho!* (carreira) (4); *Felicidade - alto, em cima!* (autoajuda) (4); *Horóscopo* (2); *Rapidinhas de Nova* (1). **Total:** 19 páginas.

Apelo social **Total:** 0

Propagandas **Total:** 39 páginas

<i>NOVA –</i>	Títulos das matérias – total de páginas por matéria e por categoria.
Abril 2013	
156 páginas	
<i>Apelo sexual/ comportamento</i>	<i>Como lidar, Felipe?</i> (1); <i>Coisas de casal</i> (1); <i>Manual do homem</i> (1); <i>Você expert</i> (1); <i>Orgasmo com pegada</i> (sexo) (2); <i>Gato de nova: #Todas querem</i> (2); <i>Pequeno dicionário amoroso</i> (relacionamento) (3); <i>Sexo verbal</i> (sexo) (2); <i>Você posta sempre aqui?</i> (relacionamento) (4); <i>Contrato sem risco</i> (relacionamento) (4); <i>Censo sexual</i> (sexo) (6). Total: 27 páginas.
<i>Apelo Estético</i>	<i>Bem nutrida</i> (1); <i>Consulta íntima</i> (ginecologista) (1); <i>Tudo liberado</i> (dieta) (4); <i>Linda, leve e solta</i> (saúde) (4). Total: 10 páginas.
<i>Cabide da moda</i>	<i>Sexy e over</i> (1); <i>Repórter de moda</i> (8); <i>Vítimas da moda</i> (2); <i>Siga-me</i> (moda) (8); <i>Onde encontrar</i> (1). Total: 20.
<i>Consumidora de cosmético</i>	<i>Repórter de beleza</i> (9); <i>Longa metragem</i> (cabelos) (3); <i>Dupla explosiva</i> (cosméticos) (6). Total: 18 páginas.
<i>Autocentrada</i>	<i>Dr. Gaudêncio explica</i> (psiquiatra/orientação emocional) (1); <i>Consultor de carreira</i> (psiquiatra) (1); <i>Em oito anos, mudei a minha vida: fui de</i>

empregada a doméstica a empresária de sucesso! (4); *Olha quem está falando* (você) (2); *A cara da riqueza* (dinheiro) (2); *Sem retoques* (você) (4); *Íntimo e profissional* (carreira) (4); *Pronto, falei # mas não devia!* (carreira) (4); *Horóscopo* (2); *Rapidinhas de Nova* (1). **Total:** 25 páginas.

Apelo social **Total:** 0

Propagandas **Total:** 35 páginas

NOVA – **Títulos das matérias** – total de páginas por matéria e por categoria.

Maio 2013
Percentual total.

156 páginas

*Apelo sexual/
comportamento*

Como lidar, Felipe? (1); *Manual do homem* (1); *Coisas de casal* (1); *Você expert* (sexo) (1); *Delicioso mistério* (sexo) (2); *Gato de Nova: #Todas querem* (2); *Tá rolando um clima?* (relacionamento) (2); *Como me sinto quando...* (sexo) (4); *Projeto: casamento* (relacionamento) (4); *Mas eu me mordo de ciúme* (relacionamento) (4). **Total:** 22 páginas.

Apelo *Bem nutrida* (1); *Consulta íntima* (ginecologista) (1); *Gelo neles* (fertilização)

Estético (2); *Um sonho possível* (saúde) (4); *Beleza self-service* (alimentação) (4); *Futurologia* (tratamentos de beleza) (3). **Total:** 15 páginas.

Cabide da moda *Sexy e over* (moda) (1); *Repórter de moda* (6); *Jogo de damas* (moda) (8); *Onde encontrar* (1). **Total:** 16.

Consumidora de cosmético *Repórter de beleza* (9); *Garantia estendida* (cabelos) (6). **Total:** 15 páginas.

Autocentrada *Dr. Gaudêncio explica* (inquietações) (1); *Consultor de carreira* (1); *Obrigada, obrigada!* (você) (2); *Agora que sou rica* (dinheiro) (3); *Curta o seu sucesso* (carreira) (4); *A vida é uma só* (você) (4); *Horóscopo* (2); *Rapidinhas de Nova* (1). **Total:** 18 páginas.

Apelo social **Total:** 0

Propagandas **Total:** 46 páginas

NOVA –	Títulos das matérias – total de páginas por matéria e por categoria.
Junho 2013	
172 páginas	
<i>Apelo sexual/ comportamento</i>	<i>Como lidar, Felipe?</i> (1); <i>Manual do homem</i> (1); <i>Coisas de casal</i> (1); <i>Você expert</i> (1); <i>Prazer secreto</i> (sexo) (3); <i>Gato de Nova: #Todas querem</i> (2); <i>Operação cupido</i> (homem) (4); <i>Papo (e)reto</i> (homem) (2); <i>Não é o que você está pensando</i> (homem) (2); <i>Preparar, inovar, gozar!</i> (sexo) (4); <i>Vale-tudo</i> (relacionamento) (5); <i>A conta, por favor</i> (relacionamento) (4). Total: 30 páginas.
<i>Apelo Estético</i>	<i>Bem nutrida</i> (1); <i>Regime penitenciário</i> (2); <i>Consulta íntima</i> (1); <i>Dieta do boca a boca</i> (4). Total: 8 páginas.
<i>Cabide da moda</i>	<i>Sexy e over</i> (moda) (1); <i>Repórter de moda</i> (7); <i>Louco por ela</i> (moda) (8); <i>Volta ao mundo em 10 outlets</i> (4); <i>Onde encontrar</i> (1). Total: 21 páginas.
<i>Consumidora de cosmético</i>	<i>Repórter de beleza</i> (8); <i>Fiquei bege</i> (cosméticos) (2); <i>All inclusive</i> (perfumes) (4); <i>Poder de fogo</i> (cosméticos) (6). Total: 20 páginas.
<i>Autocentrada</i>	<i>Consultor de carreira</i> (1); <i>Volte pro início</i> (carreira) (3); <i>As novas regras para ser rica</i> (dinheiro) (3); <i>Dr. Gaudêncio explica</i> (1); <i>Sem conexão</i> (você) (2); <i>Horóscopo</i> (2); <i>Rapidinhas de Nova</i> (1). Total: 13 páginas.

Apelo social **Total: 0**

Propagandas **Total: 57 páginas**

NOVA – Matéria principal

Todas as matérias principais de *NOVA* estão na categoria *apelo sexual/relacionamento*. A opção por essa temática é notória, já a partir da capa - fotos e textos. A ausência de textos informativos nas matérias principais é recorrente. Em geral, há apenas uma pequena abertura; o restante das páginas é preenchido por dicas, pesquisas, comentários da pauta em questão, além das fotos – que são muito exploradas. Nesse aspecto, essas matérias – mesmo estando aparentemente relacionadas a um cunho informativo - não diferem muito das páginas de moda, onde predomina a ausência de texto.

Janeiro: A matéria principal de janeiro tem dez páginas dedicadas ao título *Além da imaginação*, com a retranca *sexo lacrado*. Há subtítulos: *Dois tons de cinza*; *Emergência sexy e Curto circuito*. Quatro grandes fotos de casais *seminus* em poses provocantes ilustram o material. Um pequeno texto de abertura é colocado sobre a primeira foto – que ocupa duas páginas. Os subtítulos são complementados por algumas frases explicativas; o restante do espaço é tomado pelas “dicas” e fotos. As duas últimas páginas, com o subtítulo *Lista de desejos*, divulgam artigos de *sex shop*, com as respectivas marcas e preços dos produtos.

O subtítulo *Dois tons de cinza*, em duas páginas, relata a experiência de um casal que, a pedido da revista, se inspirou no livro *Cinquenta Tons de Cinza* para viver duas semanas de submissão - cada um dominando uma semana. Eles narram as exigências recebidas e, ao final,

cada um faz seu balanço da experiência. O que mais chama a atenção nas falas do homem e da mulher é a reprodução dos estereótipos feminino e masculino, registrados no quadro *escolhas semânticas* da tabela. A mulher, apesar de ressaltar que sempre foi a “mais mandona na relação”, afirma o quanto se sentiu realizada no papel de submissa. O homem destaca que, na sua fase de submisso, o melhor foi a “sensação do inesperado”; mas enfatiza o quanto gostou de ter uma escrava sexual, ansiando por voltar a ser o dominador, já que, segundo informam, incorporaram a prática ao seu cotidiano. Em nenhum momento ele revela ter tido a preocupação de satisfazê-la, ao contrário dela, que reafirma isso várias vezes. Mesmo se revezando nas posições de domínio, a fala dele se caracteriza como a do dominador e a dela como a da dominada (ver escolhas semânticas na tabela).

O segundo subtítulo *Emergência sexy* trata da falta de tempo para o sexo, propondo sugestões para encontros rápidos. Junto à foto de apelo erótico, as dicas são descritas, indicando o grau de dificuldade para a sua realização. O texto afirma que “as mulheres hoje estão mais a fim de ir direto ao ponto nas questões sexuais”, dispensando preliminares. A afirmação se baseia em uma pesquisa do Instituto *Kinsey*, da Universidade de Indiana, nos Estados Unidos; mas não se diz de quando é a pesquisa, nem quantas pessoas participaram e de onde eram. O texto diz ainda que “as brasileiras entrevistadas revelaram que estão curtindo sexo na versão nua e crua”. Novamente não se sabe quantas e quem são essas brasileiras, quando e onde foram entrevistadas. A matéria revela que “as jovens são mais liberadas”, baseada nas afirmações da sexóloga Carolina Ambrogini, da Unifesp, mas sem explicar como se chegou a essa conclusão. Ao lado das dicas propriamente, há uma lista de “desculpas” a serem usadas se o casal for flagrado em situação pouco convencional.

Curto circuito é o terceiro subtítulo, ilustrado por uma foto de apelo erótico em página inteira. Sua sugestão é um jogo erótico que deve ser feito utilizando-se os cômodos da própria

casa. A proposta é usar os ambientes internos, externos e até o carro, para “aproveitar o clima de verão”. Nas dicas, faz-se referência ao livro *Cinquenta Tons de Cinza*.

NOVA **Título:** *Além da imaginação – retranca*: sexo lacrado, Total: 10 páginas

Janeiro **Chamada de capa:** *Sexo lacrado – Rapidinhas que fazem você chegar lá em qualquer lugar; Um casal encarna uma versão mais quente (e real) de Cinquenta Tons de Cinza; Os novos sex toys para usar com ou sem o gato*

Escolhas semânticas: “depois de abrir o lacre, nunca mais irão faltar ideias para você se divertir na cama (sozinha ou acompanhada)”; “proponha um jogo de tabuleiro bem safado”; “se precisar de brinquedinhos, temos sugestões incríveis de sex toys”; “o problema é a falta de tempo? Nada que uma rapidinha não resolva”; “se você achou *Cinquenta Tons de Cinza* inspirador, espere até ler nossa versão (com um casal real!)”; “sem tempo para aproveitar uma noite inteira de prazer? Descobrimos as melhores posições e os lugares mais hot para transformar pequenos momentos em grandes orgasmos!”; “uma rapidinha é tudo o que a gente quer de vez em quando... Ou nem tão de vez em quando”; “estamos mais a fim de ir direto ao assunto, segundo pesquisa do Instituto *Kinsey/EUA*”; “as brasileiras entrevistadas revelaram que estão curtindo sexo na versão nua e crua”; “as jovens são mais liberadas”; “inspirada por essa urgência, *NOVA* descobriu ótimas posições para dar rapidinhas inesquecíveis”; “você já virou *expert* nas melhores posições para rapidinhas. Então exiba seus conhecimentos”; “fizemos uma lista de lugares para tornar essa transa ainda mais inesquecível”; “transformamos sua casa num tabuleiro erótico para você e o gato aumentarem a voltagem sexual de cada cômodo. E terem choques de prazer”; “para brincar, você não precisa de nada além do gato e de um dado

Categoria:
Apelo sexual/relacionamento

– nem de roupa”; “NOVA testou os lançamentos à venda no *Sex Shop* Lacrado e encontrou diversão para novatas, iniciadas e *sexperts*”; “escolha seu brinquedinho e goze”

Fevereiro: A matéria principal de fevereiro tem o título *Homem de fases* e ocupa quatro páginas. A proposta é apresentar o que as mulheres podem extrair de melhor dos homens de 20, 30 e 40 anos no plano sexual. As duas páginas iniciais são ocupadas por uma foto gigantesca de um casal seminu e uma coluna de texto. O texto de abertura informa que *NOVA* entrevistou “470 caras e descobriu que a idade influencia muito o comportamento deles na cama”. Diz que “os homens não são todos iguais” e fala das dificuldades de agradar e ser agradada na cama. Afirma-se que, “em qualquer idade ou nível de compromisso, eles não costumam negar sexo, ou pelo menos dizem que não”; mas adverte-se que “o que mais muda é como vão encarar essa mulher no dia seguinte” - frase atribuída à sexóloga Carla Cecarello, do Projeto AmbSex, de São Paulo.

Nas duas páginas seguintes é descrito como se comportam sexualmente os homens aos 20, 30 e 40 anos e há dicas de como “extrair” o melhor deles em cada faixa etária. Os de 20 são classificados como “egoístas”, os de 30 como “solícitos” e os de 40 como “exigentes”. Mais uma foto de forte apelo erótico ilustra uma das páginas, focalizando uma mulher sendo tocada por um homem nas partes íntimas. As dicas são colocadas nos seguintes subtítulos: “como ganhar o troféu *sexpert*, a posição “*infalível*, como fazê-lo esquecer as outras e como não esfriar a relação – específicas para cada uma das fases.

NOVA **Título:** *Homens de fases* – **retranca:** sexo, Total: 4 páginas

Chamada de capa: *Homens de 20, 30, 40 anos – como ter o melhor orgasmo*

Fevereiro *com cada um deles*

Escolhas semânticas: “nem todo homem curte testar posições acrobáticas ou transar com duas mulheres (ok, desta última todos gostam...)”; “com uma coisa todos eles concordam: sexo é bom em qualquer idade”; “infelizmente ainda não inventaram um manual de instruções para nos ajudar a agradar (e ser agradada por) qualquer cara na cama (embora algumas coisinhas façam sucesso com todos eles...)”; “para você poder impressionar todos eles e aproveitar o que os gatos de cada faixa etária têm de melhor (e, claro, evitar surpresinhas desagradáveis), NOVA ouviu homens de 20 a 40 anos e descobriu o que eles mais gostam de fazer na cama”; “independentemente da idade, uma coisa é comum a todos: eles não costumam negar sexo – pelo menos dizem que não”; “se você for um pouquinho mais experiente, ele vai ficar impressionado”; “tudo isso motivará o gato a arregaçar as mangas, pois mulher assim não aparece todo dia”; “como ter o cara de 20 aos seus pés”; “para ganhar o troféu sexexpert”; “a posição infalível”; “como fazê-lo deletar as outras da agenda”; “para não esfriar a relação”; “chegou a hora de tornar o mundo melhor – e o seu orgasmo também”; “se você estiver a fim de realizar fantasias e fazer loucurinhas na cama, os trintões são os caras – pensa só, Christian Grey, de Cinquenta Tons de Cinza, tem só 27”; “como ter o cara de 30 aos seus pés”; “é nessa idade (40) que eles geralmente tomam coragem para realizar as fantasias mais ousadas”; “como ter o cara de 40 aos seus pés”

Categoria:

Apelo sexual/relacionamento

Março: *Ensaio geral* é o título da matéria principal de março, em seis páginas repletas de fotos sensuais, que focam apenas os genitais de um casal seminu em poses de “pegação”. O mote é passar dicas para sair da rotina sexual, sugerindo relembrar o período da adolescência.

Um curtíssimo texto de abertura precede as dicas, que ocupam praticamente todo o espaço junto com as fotos. As sugestões pretendem ser bem explicativas e são divididas em: “para você fazer nele”, “para ele fazer em você”, “para provocar”, “para fazer um no outro”.

NOVA **Título:** *Ensaio Geral* – **retranca:** sexo, Total: 6 páginas

Março **Chamada de capa:** *Sexo – 162 ideias inéditas de preliminares que você vai a-do-rar testar*

Escolhas semânticas: “lembra-se dos amassos na época em que você era virgem e topava quaaase tudo? Resgate os velhos tempos!”; “não precisa fazer como a Ângela Bismarchi e reconstruir o hímen”; “retire a penetração do cardápio sexual por algum tempo e volte aos níveis de desejo da adolescência”; “para você fazer nele”; “para ele fazer em você”; “para provocar”; “para fazer um no outro”

Categoria:
Apelo sexual/ relacionamento

Abril: Em abril, *Censo Sexual* é o título da matéria principal, que traz em seis páginas o resultado de uma pesquisa feita pelo Departamento de Pesquisa e Inteligência de Mercado da Abril Mídia, realizada com mais de três mil pessoas. O objetivo, segundo o texto, é descobrir “o que faz homens e mulheres felizes na cama” e divulgar “novas táticas para elevar essa felicidade ao nível *hot* máximo”. A foto de um casal em pose erótica ocupa basicamente as duas páginas iniciais, sobre a qual se colocou o curtíssimo texto de abertura; alguns dados estatísticos da referida pesquisa são apresentados em uma coluna ao lado. Nas duas páginas seguintes, outra foto gigante do mesmo casal ocupa uma página e meia, sobre a qual foram salpicados dados da estatística; uma coluna ao lado traz o subtítulo *Para inovar na cama, homens e mulheres apostam em*. A penúltima página traz o casal nu (nas anteriores estavam

seminus), com a foto ocupando três quartos de página, junto a uma coluna dedicada à masturbação feminina; a sexta e última página aborda o *ménage* ou *swing*, apresenta mais estatísticas e sugestões para inovar o sexo básico.

NOVA **Título:** *Censo Sexual* – **retranca:** sexo, Total: 6 páginas

Abril **Chamada de capa:** *Mais sexo – 3 mil pessoas revelam suas preferências. E nós ensinamos como deixar o bom ainda melhor*

Escolhas semânticas: “neste momento, 42% dos homens estão loucos para dar prazer a você!”; “e nessa hora eles preferem um papai e mamãe básico (sem dispensar o Kama Sutra)”; “descobrimos o que faz homens e mulheres felizes na cama”; “e fomos atrás de novas táticas para elevar essa felicidade ao nível hot máximo”; “de 0 a 10, qual a importância do sexo no relacionamento para homens (7,9%) e mulheres (8,4%)”; “42% dos homens preferem dar a receber prazer. E você aí pensando que eles só se importam com o próprio orgasmo... Muita injustiça!”; “o gato merece ler sua NOVA.

Categoria:

Apelo sexual/

relacionamento

Mas antes disso ensine a ele mais alguns truquezinhos para fazer você delirar”; “para inovar na cama homens e mulheres apostam em”; “prazer a toda hora”; “88% das mulheres se masturbam. Vamos aumentar essa estatística a-go-ra!”; “cabe mais um (ou dois)?”; “você está preparada para colocar mais uma pessoa na cama?”; “um é pouco, dois é bom, três (ou quatro) pode ser demais!”; “o básico tá bombando”; “sempre dá para jogar uma pimentinha no trivial...”

Maior: A matéria principal de maio, em quatro páginas, fala sobre o estado de ânimo da mulher, insistindo que, seja ele qual for, isso não a impede de desfrutar o sexo. *Como me sinto*

quando... é o título que apresenta diferentes disposições de espírito: animada, relaxada, tímida, cansada. Após a pequena explicação, em três frases, todo o conteúdo é tomado pelas sugestões. Vale destacar que na abertura afirma-se que “nós, mulheres, temos muitos humores. E a única coisa que a gente curte em qualquer estado de espírito é um bom orgasmo (ou vários!)”.

Uma foto gigante de um casal seminu em pose erótica ocupa mais da metade das duas páginas iniciais, ao lado de algumas dicas. Na terceira página outra foto toma mais da metade do espaço, mostrando um homem de olhos vendados abraçado por uma mulher - sugerindo jogos amorosos. As orientações para cada estado de ânimo das mulheres seguem espalhadas nessa página e na seguinte. A diagramação é arejada, salpicada de ilustrações alusivas ao tema: algemas, taça de champanhe, banheira, gravata, cubos de gelo.

NOVA

Título: *Como me sinto quando...* – **retranca:** sexo, Total: 4 páginas

Maior

Chamada de capa: *Guia de sexo – ideias, posições e acessórios para estar sempre a fim*

Escolhas semânticas: “a única coisa que a gente (mulheres) curte em qualquer estado de espírito é um bom orgasmo (ou vários!)”; “sim, dá pra chegar lá em qualquer vibe”; “quer um motivo para ficar feliz da vida quando o despertador tocar às 6 horas? Sexo matinal!”; “bateu aquela vontade de ser a Anastasia Steele, de *Cinquenta Tons de Cinza?*”; “você já brincou da versão para maiores de quente ou frio? Esse remake nada inocente do jogo de infância vai elevar o tesão às alturas por causa da expectativa: arrepio ou suor?”; “mas não é porque sua autoestima está mais baixa que o sexo precisa ficar de lado, não é mesmo?”; “e tudo o que você mais deseja é um clímax simultâneo”; “é difícil, mas uma mulher de *NOVA*

Categoria: não desiste jamais”; “mas vergonha mesmo é perder um orgasmo”;

Apelo sexual/relacionamento “dominadora: nesta noite o *Christian Grey* é você!”; “uma posição mais hot é capaz de expulsar todo o nervosismo”; “ousadia é com a gente mesmo!”; “nada mais sexy do que uma mulher divertida”; “hummm, que vontade de aprontar”; “mas o tesão continua ali, bem sóbrio resistente”; “só mesmo um belo orgasmo vai fazer você esquecer a pilha de relatórios atrasados”, “sussurre no ouvido dele: ‘preciso gozar’”; “homens adoram solucionar problemas”

Junho: Na edição de junho, com o título *Preparar, inovar, gozar*, a matéria de quatro páginas repete a fórmula já vista: foto sensual de um casal ocupando mais da metade das duas primeiras páginas, junto ao pequeno texto de abertura, seguido das dicas de preliminares e inovações para o sexo básico, além da sugestão de lugares inusitados para a “transa”. O mote dessa vez é “não importa a fase do romance”, para aplicar as orientações da revista na comemoração ao Dia dos Namorados. Destaca-se que as novidades na área do sexo são sempre bem-vindas. O tom conselheiro, professoral, segue em todo o texto, apresentando o que convém em cada período do relacionamento – de seis meses a 1, 2,... 10 anos. As páginas são ilustradas com acessórios e explicações sobre como usá-los: algemas, vibrador, gel. No final da última página há um *box* sobre as incertezas da primeira transa com um homem, e orientações sobre o que deve e o que não deve ser feito.

NOVA **Título:** *Preparar, inovar, gozar!* – **retranca:** sexo, Total: 4 páginas

Junho **Chamada de capa:** *(Bons) Ótimos de cama – no primeiro encontro, aniversário de namoro... até os 10 anos juntos*

Escolhas semânticas: “e nem vai ser necessário esperar até chegar à cama para colocar todas as nossas dicas em prática”; “revirar suas edições de NOVA atrás de ideias para o Dia dos Namorados para quê?”; “Sabemos exatamente o que você está buscando: os conselhos de algumas das maiores sexperts do país e as melhores dicas dos manuais sexuais”; “tanto faz se o namoro é recente ou já está entrando na rotina, novidades são sempre bem-vindas”; “desde o básico, coisas que você ignorava, até as posições mais ousadas”; “1 mês de namoro – intimidade, ativar!”; “vocês estão na fase do sexo selvagem”; “descubra quais são as fantasias dele”; “os homens ficam enlouquecidos com mulheres e carros. Una as duas forças”; “viver essa ‘aventura’ juntos vai aproximá-los muito”; “6 meses de namoro – pode (quase) tudo”; “hora de colocar uma pimentinha na cama. Mas sem exageros. Nada de extrapolar o seu limite”; “1, 2... 10 anos de namoro – esquentar sempre, deixar esfriar jamais!”; “cuidado: a zona de conforto pode tornar o sexo mecânico e sem graça”; “o importante é incrementar”; “a massagem tântrica aumenta a intimidade”; “a primeira transa com um cara é sempre meio tensa....Mas não é por isso que vocês precisam ficar só no papai e mamãe”; “primeira transa – ‘o cara vai ficar impressionado se você...’ e ‘assustado se você...’”

Categoria: *Apelo sexual/relacionamento*

5.3 MARIE CLAIRE – JANEIRO A JUNHO DE 2013

A revista *Marie Claire* passou a circular no Brasil em 1991, pela Editora Globo. Faz parte de um projeto internacional, criado na França, em 1937, e circula em vários países e idiomas, de diferentes continentes. Mas pertence ao grupo norte-americano *Hearst Corporation*. Com um projeto gráfico diferenciado e uma proposta mais sofisticada, é direcionada a mulheres adultas. Seu público majoritário está na classe média mais alta, a

maioria com ensino médio, segundo informações da editora. Versando sobre moda, beleza, comportamento e atualidades, usou durante algum tempo o slogan *Chique é ser inteligente*. Tem versão eletrônica, está nas redes sociais e lançou também uma edição menor, para ser levada na bolsa, à semelhança de outras publicações brasileiras. Uma das suas marcas são as dicas de viagem, que não serão analisadas por não se ajustarem ao propósito desse estudo.

Marie Claire tem mais de 20% de suas páginas dedicadas à moda. É um detalhe relevante quando se considera que as demais categorias definidas não chegam a ocupar 10% do espaço. *Cabide da moda* só é superada pelas páginas de anúncio – 33%. A categoria *consumidora de cosmético* é a segunda mais cotada, com 8,8%, e *apelo social* é a terceira, com 6,2%. *Apelo sexual/relacionamento* tem 5,4%; *apelo estético* e *autocentrada* são as categorias menos expressivas, com 2,2% e 1,7%, respectivamente.

O horóscopo é valorizado e recebeu páginas especiais na primeira edição do ano. A manchete de abril *100% Sem Tabu* é a única que não pertence à categoria *cabide da moda*; todas as outras estão incluídas aí. Apesar de abordar também aspectos estéticos entre os tabus relacionados, a manchete de abril foi colocada na categoria *apelo sexual/relacionamento*, já que esse é o seu foco maior.

Nessa mesma edição outra matéria se destaca a partir da chamada e pelo número de páginas que ocupa - *22 anos sem vergonha – Pesquisa exclusiva: nunca traímos tanto* - é a chamada de capa para a matéria de cinco páginas, cujo título é *Amantes, vibradores e orgasmos falsos – o que mudou na vida sexual das mulheres nos últimos 22 anos*. A pesquisa sobre o comportamento sexual feminino foi realizada pelo Instituto HIBOU (especializado em monitoramento de mercado e consumo) a pedido da revista, abrangendo os seguintes aspectos: infidelidade feminina, idade de iniciação sexual, sexo anal, satisfação sexual com o parceiro, dificuldade para atingir o orgasmo, masturbação, inseguranças, orientação sexual.

Os dados são comparados aos de 1991, quando *Marie Claire* foi lançada no Brasil. Foram entrevistadas 1.200 mulheres, entre 18 e 55 anos, em seis das maiores capitais do país. Nas mudanças registradas nesses 22 anos, segundo a pesquisa, está o aumento da infidelidade feminina, que saltou de 6% para 27%. É oportuno registrar que esses dados confirmam o que já se comentou no final do primeiro capítulo deste trabalho, onde foram registradas as observações da psicanalista Regina Navarro Lins sobre o crescimento do adultério feminino no país. No final do texto indica-se que mais detalhes sobre a pesquisa podem ser obtidos na edição *online*. A “teia global” se faz presente com a edição impressa chamando para a versão digital.

Também na edição de abril, uma matéria secundária, de cinco páginas, faz um contraponto à matéria principal. Com o título *Uruguai – O vizinho (quase) sem tabus* - o texto, ilustrado com muitas fotos, fala da descriminalização do aborto, permissão para a eutanásia, liberação da maconha e transexuais com direitos civis garantidos no país vizinho, contrapondo-o às características brasileiras descritas como conservadoras na matéria.

A revista de maio traz uma matéria de quatro páginas, com a retranca *Movimento Empreenda*, intercalada por uma página de propaganda sobre esse movimento. O título *A vinícola das três mulheres* conta a história de mãe e duas filhas que investiram no cultivo de uvas e produção de vinhos finos nos pampas gaúchos, “um cenário dominado por homens, gado e cultivo de arroz”, de acordo com a matéria. Na página que traz a propaganda do referido movimento, sob o título *Faça o que você ama*, a Editora Globo se compromete a apoiar a causa do empreendedorismo com “uma série de reportagens inspiradoras nas revistas e nos sites”, além de participar de “eventos com grandes empreendedores em quatro capitais brasileiras”. A página é assinada pelo diretor geral da editora, Frederic Kachar, e nela estão registrados os nomes de empresas e órgãos que também apoiam o movimento: Oi, Locaweb,

Santander, Insper, Endeavor Brasil, Anjos do Brasil. Mas essa retranca só aparece na edição de maio.

Um diferencial de *Marie Claire* é a seção *MC ONLINE*, com uma ou duas páginas dedicadas a uma espécie de shopping pela internet onde se vende, entre outros itens, os trajes exibidos nas novelas da TV Globo. Essa seção promove a cada mês um concurso entre as leitoras. Com o pomposo título *Concurso Cultural*, pede-se às leitoras que respondam a perguntas do tipo: Qual é o seu truque infalível de sedução?, Qual é sua aposta fashion para deixar o visual irresistível?, Qual é a sua melhor história de conquista envolvendo um perfume?, Com que bolsa eu vou – urbano ou clássico: qual o seu estilo preferido e por quê?, Acerte nos acessórios! O que não pode faltar na sua bolsa?, Conectada em 2013 – quando seu celular salvou o seu dia?. As respostas devem ser enviadas pela internet e a premiação consiste em roupas, celular, kits de perfume, bolsas.

Segue a tabela com o número de páginas em cada categoria, a soma das seis edições e os percentuais.

<i>Marie Claire</i>	<i>Apelo sexual</i>	<i>Apelo estético</i>	<i>Cabide da moda</i>	<i>Consumidora cosméticos</i>	<i>Autocentrada</i>	<i>Apelo social</i>	<i>Propagandas</i>	Total de páginas
Janeiro	4	14	38	10	9	0	23	132
Fevereiro	9	4	31	11	2	14	33	140
Março	4	0	31	18	2	11	70	180
Abril	23	0	49	21	2	19	89	252
Maio	8	3	43	23	2	16	87	220

Junho	12	3	36	14	2	8	60	180
Soma	60	24	228	97	19	68	362	1104
%	5,4	2,2	20,7	8,8	1,7	6,2	33	100

As tabelas a seguir mostram os títulos das matérias de *Marie Claire*, com total de páginas por matéria e por categoria.

Marie claire – **Títulos das matérias** – total de páginas por matéria e por categoria.

Janeiro 2013

132 páginas

Apelo sexual/ *A ética da traição* (relacionamento) (4). **Total: 4.**

comportamento

Apelo *Estilistas da pele* (tatuagem) (10); *Detox urgente* (dieta) (4). **Total: 14.**

Estético

Cabide da *Shopping* (roupas e acessórios) (8); *Moda* (verão relax) (1); *Tempo de flores*
moda (moda) (22); *Luxo possível* (roupas/acessórios) (4); *Onde encontrar* (2);
Clássicos (moda) (1). **Total: 38.**

Consumidora de Beauty news (cosméticos/perfumaria) (5); *Beleza* (maquiagem) (1); *Trama*

cosmético *delicada* (cabelos) (4). **Total:** 10.

Autocentrada *Horóscopo especial* (7); *Horóscopo (mês)* (2). **Total:** 9.

Apelo social **Total:** 0

Propagandas **Total:** 23 páginas

Marie claire – **Títulos das matérias** – total de páginas por matéria e categorias

Fevereiro 2013

140 páginas

Apelo sexual/ *Missão reconquista* (comportamento) (6); *Sofro de ninfomania, e sou fiel* (Eu,
comportamento leitora) (3). **Total:** 9.

Apelo *Tchibum!* (ginástica) (4). **Total:** 4.

Estético

Cabide da moda *Shopping* (roupas/acessórios) (7); *O Hawai é aqui* (moda) (1); *Vida Selvagem* (moda) (10); *Surf style* (moda) (10); *Onde encontrar* (2); *Clássicos* (moda) (1). **Total:** 31.

Consumidora de cosmético *Beauty news* (cosméticos/perfumaria) (6); *Beleza* (cosméticos) (5). **Total:** 11.

Autocentrada *Horóscopo* (fevereiro) (2). **Total:** 2.

Apelo social *Made in China* (mulheres do mundo) (8); *Atrás das grades* (prêmio internacional de fotografia Marie Claire) (6). **Total:** 14.

Propagandas **Total:** 33 páginas

Marie Claire – **Títulos das matérias** – total de páginas por matéria e por categoria.

Março 2013

180 páginas

<i>Apelo sexual/ comportamento</i>	<i>Confissões de uma terapeuta sexual</i> (comportamento) (4). Total: 4.
<i>Apelo</i>	Total: 0
<i>Estético</i>	
<i>Cabide da moda</i>	<i>Shopping</i> (moda) (10); <i>50's show</i> (moda) (1); <i>Cool e chic</i> (moda) (10); <i>O poder da saia</i> (moda) (10). Total: 31.
<i>Consumidora de cosmético</i>	<i>Beauty news</i> (cosméticos) (5); <i>Beleza</i> (cosméticos) (1); <i>Operação resgate</i> (cosméticos para cabelos) (5); <i>Prêmio Excelência em Beleza 2013</i> (5); <i>Onde encontrar</i> (1); <i>Clássicos</i> (1). Total: 18.
<i>Autocentrada</i>	<i>Horóscopo</i> (março) (2). Total: 2.
<i>Apelo social</i>	<i>“Ponha-se no lugar das imigrantes”</i> (entrevista) (6); <i>Caso reaberto</i> (sequestro internacional) (5). Total: 11.
<i>Propagandas</i>	Total: 70 páginas

<i>Marie Claire</i> –	Títulos das matérias – total de páginas por matéria e por categoria.
Abril 2013	
252 páginas	
<i>Apelo sexual/ comportamento</i>	<i>Na cama com eles</i> (ensaio masculino) (10); <i>Dossiê tabu</i> (especial) (8); <i>Amantes, vibradores e orgasmos falsos</i> (pesquisa: sexo) (5). Total: 23.
<i>Apelo</i>	Total: 0
<i>Estético</i>	
<i>Cabide da moda</i>	<i>Shopping</i> (roupas/acessórios) (12); <i>Desfiles internacionais 2013/2014</i> (4); <i>Soft Rock</i> (moda) (1); <i>Amo muito</i> (moda) (12); <i>60's</i> (moda) (10); <i>Azul intenso</i> (moda) (8); <i>O novo chanel</i> (cabelo) (1); <i>Onde encontrar</i> (1). Total: 49.
<i>Consumidora de cosmético</i>	<i>Beauty news</i> (cosméticos) (11); <i>Olhos de gata</i> (maquiagem) (6); <i>Cuidados diários</i> (cosméticos para cabelos) (4). Total: 21.
<i>Autocentrada</i>	<i>Horóscopo</i> (abril) (2). Total: 2.

Apelo social *São Paulo ocupada* (sociedade) (10); *Uruguai – o vizinho (quase) sem tabus* (internacional) (5); *Decidi ser guerrilheira para libertar meus filhos das Farc* (Eu, leitora) (4). **Total:** 19.

Propagandas **Total:** 89 páginas

Marie Claire – **Títulos das matérias** – total de páginas por matéria e por categoria

Maio 2013

220 páginas

Apelo sexual/ comportamento *Independência ou onipotência?* (comportamento) (5); *Me livrei de uma relação doentia e encontrei um novo amor* (Eu, leitora) (3). **Total:** 8.

Apelo Estético *Dossiê do laser* (tratamentos de beleza) (3). **Total:** 3.

Cabide da moda *Shopping* (moda) (13); *Hot list* (roupas/acessórios) (7); *O denim da vez* (moda) (1); *Bang bang* (moda) (12); *Branco & Sexy* (moda) (8); *Onde encontrar* (1); *Clássicos* (1). **Total:** 43.

Consumidora de Beauty news (cosméticos, perfumes) (8); *Beleza* (cosméticos) (1); *Quanto cosmético mais, melhor* (cosméticos) (8); *Jardim de inverno* (perfumes) (6). **Total:** 23.

Autocentrada *Horóscopo* (maio) (2). **Total:** 2.

Apelo social *A versão delas* (mulheres) (11); *Intrigas, sexo e poder no Bolshoi* (internacional) (5). **Total:** 16.

Propagandas **Total:** 87 páginas

Marie Claire – **Títulos das matérias** – total de páginas por matéria e por categoria.

Junho 2013

180 páginas

Apelo sexual/comportamento *O que te fez cair de amores?* (relacionamento) (8); *Você tem saudade do quê?* (comportamento) (4). **Total:** 12.

Apelo *Vá à luta!* (exercícios) (3). **Total:** 3.

Estético

Cabide da moda *Shopping* (moda) (9); *Dança da moda* (2); *O tom do inverno* (moda) (1);
Shape atual (moda) (10); *Noir* (moda) (12); *Onde encontrar* (1); *Clássicos*
 (1). **Total:** 36.

Consumidora de cosmético *Beauty news* (cosméticos) (7); *Beleza* (cosméticos para cabelos) (7). **Total:**
 14.

Autocentrada *Horóscopo* (junho) (2). **Total:** 2.

Apelo social *Agora só falta o Congresso* (casamento gay) (8). **Total:** 8.

Propagandas **Total:** 60 páginas

Marie Claire – matéria principal

Cinco das seis matérias principais de *Marie Claire* estão na categoria *Cabide da moda*. Basicamente elas não têm texto, apenas um pequeno trecho de abertura, do mesmo modo que se observou em *Lola*. Ocupam muitas páginas recheadas de fotos com modelos que exibem roupas e acessórios, cujos preços estão estampados. Apenas em duas edições observou-se um apelo mais explícito à sensualidade: em fevereiro, com o título *Vida selvagem*, o texto de

abertura diz: “Invista em *looks* poderosos e sensuais”; na revista de junho, a matéria *Noir* proclama: “Renda, couro e seda se unem para formar *looks* sensuais” e “Lingeries e salto alto dão um toque de fetiche ao visual”.

Na edição de abril, a matéria principal, cujo título é *Dossiê tabu*, se divide em duas categorias: *apelo sexual/relacionamento e apelo estético*. São onze subtítulos que foram analisados separadamente: incesto, obesidade feminina, sexo entre pessoas de mais idade, nudez feminina, prostituição feminina, relacionamentos múltiplos, preconceito racial, mística feminina, aborto, homossexualidade feminina, drogas. Na análise não foram considerados os subtítulos que falam de sexo em idade avançada e o de drogas porque eles apelam igualmente aos dois gêneros, sem uma correlação direta com a condição feminina. Dos nove subtítulos analisados, cinco foram colocados na categoria *apelo sexual/relacionamento* e quatro em *apelo estético*.

Na página de abertura fala-se do incesto. O final do texto chama a atenção para os tabus que cercam o corpo feminino; antes controlados por mecanismos sociais, como a família e o estado, e hoje subjugado pelos padrões estéticos vigentes.

O subtítulo *Estou bem com o espelho* trata da obesidade feminina como forma de discriminação, partindo-se da experiência de uma jornalista que se tornou modelo *plus size*. O texto recorda as musas avantajadas das pinturas de *Botticelli*, na Idade Média, sugerindo que esse padrão de beleza dificilmente será recuperado. No quadro *escolhas semânticas* os preconceitos contra a obesidade feminina estão fartamente representados. A matéria traz um *box* fazendo um contraponto à valorização da magreza; na Maurítânia, país africano, “mulher bonita é mulher gorda”. O texto diz que há moças obrigadas a ingerir 16 mil calorias por dia para atingir o padrão; os adultos, em geral, precisam de 2.500 calorias diárias.

Nesse subtítulo, o texto se posiciona como denunciante da discriminação, mas dá voz a alguém que foi discriminada e deu a volta por cima, tirando partido do que antes a colocava

em desvantagem. Ao tornar-se modelo, a entrevistada passa a auferir lucros monetários e emocionais com aquilo que anteriormente a prejudicava. Relata-se uma história particular bem sucedida que não reflete a situação da maioria das pessoas discriminadas por causa da obesidade.

Ainda sobre os tabus em relação ao corpo da mulher vem o subtítulo *Topless ideológico*, relatando a experiência de ginastas dinamarquesas nas areias de Copacabana. Ao praticarem o topless elas foram constrangidas pela imprensa e por banhistas. O texto denuncia a contradição que se verifica, justamente no país do carnaval – quando as mulheres andam nuas e seminuas, e faz referência a um caso semelhante ocorrido com uma brasileira, em 2000, que foi interpelada de forma truculenta.

Prostituta: profissional ou vítima? é o subtítulo que apresenta duas posições nessa questão – contra e a favor. A ministra dos Direitos das Mulheres da França e porta-voz do governo *François Hollande, Najat Vallaud-Belkacem*, é contra a prostituição e apresenta seus argumentos com base em estatísticas. Já o deputado federal brasileiro Jean Wyllys defende a regulamentação da profissão de prostituta e justifica seu projeto, em trâmite no Congresso, elaborado a partir de conversas com movimentos de prostitutas por quase dois anos. É digno de nota, nessa matéria, a referência que o texto faz à beleza da ministra francesa, de 35 anos. Como já foi dito no segundo capítulo desse trabalho, as características físicas da mulher, seja bela ou feia, se sobressaem às suas funções.

No subtítulo *Uma mulher, dois homens* fala-se sobre a troca de casais e as relações com múltiplos parceiros, a partir de uma entrevista com um casal que pratica o *swing*. E apesar do texto tentar mostrar um casal totalmente liberado, a diferença nos discursos do homem e da mulher é notória, evidenciando os estereótipos da sociedade ocidental. Enquanto a fala dele demonstra segurança e domínio da situação, a dela revela culpa, insegurança e

empenho em superar uma “educação tradicional”. As falas estão registradas no quadro *escolhas semânticas*.

A reprodução do estereótipo não está só nas falas dos personagens, mas no próprio texto da revista. Apesar de viverem uma situação equiparada nas práticas sexuais, onde ela se relaciona com outros homens e ele com outras mulheres, a revista diz textualmente: “Mauro divide Sarah com outros homens. E adora”. Não diz que ela o divide com outras mulheres. Quem lê entende que ele, o macho, detém o controle da situação. É nesse subtítulo que se encontra a maior discrepância entre os estereótipos masculino e feminino de nossa sociedade retratados na matéria.

Negra, judia, miss apresenta um pequeno texto sobre a eleição da primeira miss negra do Estado de Israel, desde que ele foi criado, em 1948. O texto denuncia atos de discriminação contra os judeus etíopes - grupo minoritário, dentro do próprio estado israelita, e especificamente contra as mulheres desse grupo, nas quais injetavam anticoncepcionais sem o seu consentimento.

No subtítulo *Mãe não é santa*, as considerações do psicanalista *Christian Dunker/USP* denunciam a influência da “mística feminina”, presente ainda hoje, nos discursos referentes à condição de mãe. Ele fala dos mitos que cercam esses conceitos e do peso que os papéis culturalmente atribuídos à mulher podem trazer sobre ela, comprometendo sua saúde emocional. Destaca-se que uma das condições mais importantes do amor é a reciprocidade e as mães devem ensinar isso aos filhos.

O aborto é tratado em uma perspectiva otimista e sem culpa a partir de um caso isolado e bem sucedido na prática. *Fiz dois abortos e não me culpo* é o subtítulo que relata a experiência de uma mulher de recursos, que praticou o aborto duas vezes e agora está grávida. A matéria soa tendenciosa e é desprovida de informações que deem conta da realidade – nem sempre alvissareira. O texto restringe a questão a dramas de consciência. Não há referências

às mulheres que não dispõem de recursos, ao número de mortes maternas em decorrência da prática, à falta de discussão e orientação sobre o tema, ao desamparo legal e material das mulheres que dependem do sistema público de saúde. Um pequeno mapa mostra a situação da legalização do aborto no mundo.

Unindo política e sexualidade, o subtítulo *A primeira ministra gay fala de Jóhanna Sigurdardóttir*, primeira ministra da Islândia. Ela, que é descasada e tem dois filhos, celebrou a união com a jornalista *Jonina Leosdottir*, em 2010, assim que o parlamento islandês aprovou o casamento gay. A matéria fala da liberação do casamento gay em São Paulo, em 2013, e relata algumas conquistas femininas das brasileiras, registrando suas datas.

Embora pretenda ter um caráter informativo, a matéria como um todo faz colocações pontuais, apresentando pontos de vista isolados, sem oferecer subsídios para uma discussão mais ampla dos temas abordados. Algumas vezes é possível perceber que os textos trazem mais uma visão parcial e tendenciosa do que um trabalho informativo consistente.

As capas de Marie Claire são: Grazi Massafera, na novela *Flor do Caribe*/TV Globo (janeiro); a cantora Cláudia Leite - contratada da Som Livre, das Organizações Globo (fevereiro); Patrícia Poeta – apresentadora do Jornal Nacional/TV Globo (março); a top model brasileira Carol Trentini (abril); Débora Nascimento, na novela *Flor do Caribe*/TV Globo (maio); a apresentadora Fernanda Lima, do programa *Amor & Sexo*/TV Globo (junho).

Seguem as tabelas das cinco matérias de *cabide da moda*, com suas escolhas semânticas.

Marie Claire **Título:** *Tempo de flores* – **retranca:** moda, Total: 23 páginas

Janeiro/2013 **Chamada de capa:** *Moda praia – o que você tem que ter neste verão*

Categoria: **Escolhas semânticas:** “invista em tons fortes e visual descontraído para curtir as férias”; “aposte nos vestidos fluídos, estampas tropicais e biquínis
Cabide da

moda comportados”

Marie Claire **Título:** *Vida selvagem* – **retranca:** moda, Total: 10 páginas

Fev/2013 **Chamada de capa:** *Moda sexy – top curto, animal print, couro metalizado + peças para comprar e usar o ano inteiro*

Categoria: **Escolhas semânticas:** “invista em looks poderosos e sensuais”

*Cabide da
moda*

Marie Claire **Título:** *Cool & Chic* – **retranca:** moda, Total: 10 páginas

Março/2013 **Chamada de capa:** *Outono chic – os melhores looks da estação*

Categoria: **Escolhas semânticas:** “para o próximo inverno, as marcas nacionais apostaram em peças fáceis de usar, que podem ir direto das passarelas para o seu closet”

*Cabide da
moda*

Marie Claire **Título:** *Bang bang* – **retranca:** moda, Total: 12 páginas

Maió/2013 **Chamada de capa:** *Jeans fashion – As novas maneiras de usar o clássico*

Categoria: **Escolhas semânticas:** “inspire-se no visual dos cowboys americanos e use shorts, calças e saias jeans com camisas bordadas, tricôs e acessórios estilo western”

*Cabide da
moda*

Marie Claire **Título:** *Shape atual* (11 páginas) e *Noir* (12 páginas) – **retranca:** moda, Total: 23 páginas
Junho/2013

Chamada de capa: *Inverno sexy – Transparências, rendas, lingerie, salto alto...*

Categoria: **Escolhas semânticas:**

Cabide da moda **Shape atual:** “abuse do amarelo para colorir os looks mais sóbrios”; “calças, saias e casacos ganharam novas proporções nessa estação”; “aposte nas modelagens oversized e no comprimento cropped”

Noir: “renda, couro e seda se unem para formar looks sensuais”; “lingerie e salto alto dão um toque de fetiche ao visual”

Matéria principal de abril - dividida em duas categorias: *apelo sexual/relacionamento* e *apelo estético*. Para efeito de melhor compreensão, as escolhas semânticas foram relacionadas em cada subtítulo separadamente, refletindo os estereótipos em cada situação e/ou as denúncias que se faz deles.

Marie Claire **Título:** *Dossiê Tabu* – **retranca:** Especial: Sem tabu, Total: 1 página

Abril/2013 **Subtítulo:** não traz

Categoria: **Escolhas semânticas:** “tabus serviram também, ao longo da história, para dominar e restringir a liberdade alheia. E o melhor exemplo disso é o CORPO FEMININO”; “durante séculos, instituições como a família e o Estado impuseram regras ao desejo da mulher e, em pleno século 21, os imperativos da estética seguem no poder”
Apelo estético

Marie Claire **Título:** *Dossiê Tabu – retranca:* corpo, Total: 1 página

Abril/2013 **Subtítulo:** *Estou bem com o espelho*

Categoria: **Escolhas semânticas:** “cinco séculos depois (de Botticelli, no século XVI), o padrão de beleza feminino exige saboneteiras saltadas, barriga negativa, poucas e contidas curvas”; “na década de 60, a modelo inglesa Twiggy surgiu de minissaias, pernas magérrimas e instaurou seu biótipo seco como padrão de beleza”; “anos mais tarde, a magreza passou de padrão à ditadura e a gordura se transformou em sinônimo de desleixo, indisciplina, feiura”; “no século 21, é tabu ser gordo”; “a jornalista S.B.... conta... o preconceito que sofre por ter 97 quilos distribuídos em 1,72 m de altura”; “os homens olham-na com desejo, as mulheres, com reprovação”; “muita gente não me aceita, me julga”, afirma Sylvia; “ser chamada de gorda não é mais um xingamento para mim”; “Sylvia foi alvo de piadas maldosas no trabalho”; “um de seus chefes sugeria, jocosa e diariamente, que ela doasse gordura para uma colega mais magra”; “um outro (chefe) me fez jantar com toda a equipe e, ao ver meu prato de massas, perguntou: ‘nossa, vai comer tudo isso sozinha?’”; “o caso de Sylvia não é isolado”; “é improvável que o padrão de beleza se altere a ponto de recuperar as musas de Botticelli como referência”

Apelo estético

Marie Claire **Título:** *Dossiê Tabu – retranca:* corpo, Total: 1/3 página

Abril/2013 **Subtítulo:** *Topless ideológico*

Categoria: **Escolhas semânticas:** “o time feminino de ginástica da Dinamarca surpreendeu os cariocas ao fazer topless em Copacabana”; “elas estranharam que seu comportamento chamasse tanta atenção, especialmente

Apelo estético

no país do carnaval”; “apesar de constrangidas pela imprensa e pelos banhistas, as ginastas não foram submetidas ao mesmo tratamento truculento pelo qual passou a carioca Rosimeri Costa em 2000”; “acabou abordada por 20 policiais armados que a levaram à delegacia”; “pelo Código Penal, o topless pode ser considerado ato obsceno”; “o mesmo não vale para mulheres que tiram a blusa por uma causa política”; “o juiz pode entender que as moças têm intenção de chocar e condená-las à prisão por três meses a um ano, mais multa”

Marie Claire

Título: *Dossiê Tabu – retranca*: sexo, Total: 1 página

Abril/2013

Subtítulo: *Prostituta: profissional ou vítima?*

Categoria:

Escolhas semânticas:

*Apelo sexual/
relacionamento*

Contra: “por causa das doenças sexualmente transmissíveis e das condições insalubres de trabalho, as prostitutas francesas têm expectativa de vida 40% menor que as demais mulheres”; “85% das garotas de programa prefeririam ter outra profissão”; “elas não se prostituem por opção, mas por falta dela”

A favor: (do deputado brasileiro Jean Wyllys): “as feministas lembram o direito de decidir sobre o próprio corpo para defender a legalização do aborto. O mesmo serve para a regulamentação da prostituição”; “as mulheres que querem deixar de ser profissionais do sexo precisam ser ajudadas, mas essa é outra discussão”; “é preciso garantir condições dignas de trabalho para que a mulher seja prostituta quando quiser”

- Marie Claire** **Título:** *Dossiê Tabu* – **retranca:** sexo, Total: 3/4 página
- Abril/2013 **Subtítulo:** *Uma mulher, dois homens*
- Categoria: **Escolhas semânticas:**
- Apelo sexual/
relacionamento* **-A visão dele:** “vê-la com outro homem me deu um ciúme louco, mas fiquei completamente excitado e deixei rolar”; “me dá muito tesão ver minha mulher desejar outros homens, sentir prazer com eles”; “às vezes, ela me revela que quer transar com um cara e eu vou lá dizer ‘minha mulher quer fazer sexo com você’”; “na dupla penetração, eu gozo quando a vejo gozar”; “e quando ela fica com outro – ou outros – e eu não participo, depois ela me conta como foi e eu adoro”
- A visão dela:** “antes de conhecer o swing, nunca tinha pensado em transar com dois homens ao mesmo tempo”; “demorou para que eu entrasse na brincadeira, porque sou ciumenta e tive uma criação tradicional, estudei em colégio de freiras”; “transar com dois era um tabu”; “acho que muitas têm essa fantasia, mas têm medo de falar”; “um homem dizer que tem vontade de transar com duas mulheres é excitante”; “uma mulher dizer que quer fazer sexo a três com outro homem é feio”; “me sinto mais livre que a maioria das mulheres”; “até ele (marido) me diz, às vezes: ‘acho que você iria gostar de transar com aquele cara’”
- Marie Claire** **Título:** *Dossiê Tabu* – **retranca:** Especial: Sem tabu, Total: 1 página
- Abril/2013 **Subtítulo:** *Negra, judia, miss*
- Categoria: **Escolhas semânticas:** “já acusaram Israel de injetar anticoncepcional em negras sem o consentimento delas”.
- Apelo estético*

- Marie Claire** **Título:** *Dossiê Tabu – retranca:* maternidade, Total: 1/3 página
- Abril/2013 **Subtítulo:** *Mãe não é santa*
- Categoria: **Escolhas semânticas:** “o ideal é admitir o que se sente. Mas isso é difícil porque há um mandamento cultural de que mãe só deve amar”; “há uma aura da santidade, da pureza, da Virgem Maria. Mas mãe não é virgem nem santa, é mulher”; “o mito da boa mãe diz que ela deve ser ‘justa’, distribuir o amor igualmente”; “é só um mito. O amor varia. Não é justo nem garantido”
- Apelo sexual/ relacionamento*
-
- Marie Claire** **Título:** *Dossiê Tabu – retranca:* maternidade, Total: 2/3 página
- Abril/2013 **Subtítulo:** *Fiz dois abortos e não me culpo*
- Categoria: **Escolhas semânticas:** **Escolhas semânticas:** “fiz o que o médico disse ‘ser uma curetagem supernormal em países onde o aborto é legalizado’”; “por R\$ 1.200, o problema foi resolvido em apenas três horas”; “seria leviana em dizer que me sinto mal por tê-lo feito”; “a compreensão dos meus pais e a minha convicção de que aquele não era o momento para engravidar me eximem de culpa”
- Apelo sexual/ relacionamento*
-
- Marie Claire** **Título:** *Dossiê Tabu – retranca:* direitos humanos, Total: ½ página
- Abril/2013 **Subtítulo:** *A primeira ministra gay*
- Categoria: **Escolhas semânticas:** **Escolhas semânticas:** “a Islândia é um país de vanguarda. É de lá a primeira governante do mundo assumidamente gay”; “no

Apelo sexual/ relacionamento Brasil, o ritmo das mudanças tem sido bem mais moroso”; “em 1º de março (2013), em São Paulo, o casamento gay foi liberado”; “nenhum cartório paulista poderá se recusar a registrar a união de um casal do mesmo sexo”; “é o primeiro estado brasileiro a adotar essa regra”

5.4 APLICAÇÃO DAS CATEGORIAS AO MATERIAL PESQUISADO – TÍTULOS E MATÉRIAS PRINCIPAIS DE SEIS EDIÇÕES DE *LOLA*, *NOVA* E *MARIE CLAIRE*. COMPARAÇÕES ENTRE AS REVISTAS.

Antes de proceder à análise, é preciso considerar a questão da sexualidade, característica que se procura identificar nas mensagens. Embora o dicionário Aurélio traga a simples definição “qualidade sexual” e “o conjunto dos fenômenos da vida sexual”, sabe-se que a expressão tem implicações sociais e pessoais muito mais amplas. É a partir das abordagens de *significado* e *sentido*, propostas pela AC, que a expressão *sexualidade* deve ser compreendida.

A ampliação desse conceito, ainda muito envolto em mitos e tabus, pode ser melhor observada no texto oficial do site do Instituto Paulista de Ginecologia, Obstetrícia e Medicina da Reprodução (IPGO). Na tentativa de responder *O que é sexualidade?*, o texto reflete que esse conceito é muitas vezes confundido com sexo, limitando-se o seu significado à relação sexual. Diz ainda que as abordagens sobre o assunto, em geral, se restringem ao controle da natalidade e à prevenção de doenças sexualmente transmissíveis. Pouco ou nada se fala sobre a sexualidade como instrumento para a busca de realização. Destaca-se que os mecanismos de repressão recaem, sobretudo, sobre as mulheres com o intuito de perpetuar o que já foi pré-estabelecido pela sociedade patriarcal. O silêncio sobre o tema contribui para a permanência dessa situação. A sexualidade está ligada ao bem-estar do indivíduo e é desenvolvida através da interação social (IPGO).

Muitos estereótipos foram criados sobre a mulher, tanto em características físicas quanto emocionais, que atendiam a interesses distintos de cada época e lugar. As categorias temáticas definidas nesse trabalho procuram identificá-los nas mensagens das revistas analisadas e a proporção em que aparecem. Pela AC, entende-se que as mensagens expressam as representações sociais na qualidade de elaborações mentais construídas socialmente e generalizadas pela linguagem (FRANCO, 2008).

Sob muitos aspectos, *Lola*, *NOVA* e *Marie Claire* têm semelhanças. A primeira que se destaca é a produção gráfica e editorial caprichada; fotos bem produzidas e textos que não precisam de retoques. Dificilmente se vê uma errata nessas revistas. A qualidade do papel usado na impressão é outro detalhe. *Lola* e *Marie Claire* se sobressaem nesse quesito, com um couchê de maior gramatura; *NOVA*, apesar do acabamento impecável, é impressa em papel de qualidade inferior.

Os detalhes da estrutura física e o cuidado na edição fazem lembrar os estudos de *Havelock* sobre a arte recitatória grega, que inspiraram algumas das concepções de *McLuhan*, e propõem reflexões para tratar a questão “meio X conteúdo”, não importando se esse meio é o corpo humano em uma performance poética, as mídias eletrônicas ou as revistas (PEREIRA, 2011).

Havelock observa que Platão, ao examinar os modos de poetas e poesias da Grécia homérica, parece tão preocupado com as condições da performance poética real diante de uma plateia que, ao analisar o conteúdo da poesia, torna-se difícil separar a questão do conteúdo dos efeitos psicológicos de recitá-la e ouvi-la. O que o poeta estava dizendo era, segundo a visão de Platão, importante e talvez perigoso, mas o modo como ele estava dizendo e manipulando isso poderia parecer até mais importante e mais perigoso. *Havelock* deixa claro, com seus estudos, que os efeitos subjetivos que tal poesia promovia não estavam diretamente

ligados ao conteúdo do poema, mas à forma, à linguagem do poema como um todo (IBID, 2011).

A forma impecável como as revistas femininas são apresentadas ao público não deve ser fruto de um mero acaso. Nesse quesito elas suplantam muitas publicações, inclusive as informativas. Há uma harmonia no jogo de cores, na qualidade do material usado e no cuidado editorial, somados à presença de belas mulheres, bem maquiadas, vestidas e penteadas. A arte gráfica ganhou, nos últimos tempos, um aliado de peso – o *Photoshop*, que resolve qualquer problema na apresentação estética. Forma-se um conjunto sedutor que sugere efeitos semelhantes aos ritmos, rimas e movimentos corpóreos da poesia oral grega, que envolviam o espectador em uma forma de transe hipnótico.

Ciente da possibilidade de um meio promover efeitos que atuam de forma paralela ao conteúdo da mensagem, *McLuhan* propõe – tal qual fizera Platão – que o estudo dos meios deveria ser ampliado. Seu célebre aforismo – *o meio é a mensagem* - foi mal interpretado, pois seus críticos entendiam que ele desprezava o conteúdo de um meio como mensagem. Mas o autor mesmo explica a frase que gerou tanta polêmica:

eu tenho insistido que qualquer nova estrutura para codificar a experiência e portar informações, seja o alfabeto ou a fotografia, tem o poder de impor sua característica estrutural e princípios sobre todos os níveis de nossas vidas privadas e sociais – mesmo sem promover pensamentos ou aceitação consciente [...] Isso é o que eu sempre quis dizer com “o meio é a mensagem (MCLUHAN, 1966, apud PEREIRA, 2011).

Havelock, Platão e *McLuhan* estão a mostrar que a performance, seja de que meio for, está intrinsecamente ligada à adesão que a mensagem pode provocar no espectador, para além do seu conteúdo. Os meios são também mensagens que reformulam a cultura, diz Pereira (2011).

A hibridização do ambiente midiático, provocada pelas novas tecnologias, chegou também às revistas femininas. Elas podem ser acessadas pelo computador ou celular, e replicam os assuntos e personagens da televisão. As versões *online* são anunciadas nas

edições impressas, que, por sua vez, promovem concursos, cujas perguntas devem ser respondidas pela internet. O entroncamento de mídias é reforçado pelas atrizes e apresentadoras que estampam as capas, quase todas atuando em alguma novela ou programa televisivo. Elas se revezam entre as publicações; quem estampa uma revista em determinado mês estará na capa de outra, em outro mês. Na coleção pesquisada, por exemplo, a atriz Letícia Spiller está nas capas de *Lola* (fevereiro) e *NOVA* (março).

Ainda sobre as semelhanças das revistas está o aspecto comercial, evidenciado na quantidade de produtos apresentados em cada edição – todos ostentando marcas e preços. Os produtos não se limitam às roupas, calçados, cosméticos e acessórios, mas enveredam pelos procedimentos estéticos e até cirúrgicos, indicando clínicas e profissionais especializados. Se for considerado o número de páginas com essas características, pode-se pensar que se está diante de um catálogo de compras com algumas reportagens salpicadas no meio. Mas é interessante observar que, apesar do caráter comercial incontestável, essas “matérias” são apresentadas como se fossem informativas, distinguidas das páginas de anúncios explícitos. Os produtos são anunciados como “tendência”, expressão recorrente no mundo da moda e sobre a qual já se disse que não passa de um eufemismo para modismo. As páginas dedicadas ao tema “beleza” seguem na mesma toada, apresentando uma profusão de cosméticos para diferentes finalidades, também com os preços e as marcas estampados.

A relação que vincula a emissão de mensagens está articulada às condições contextuais de seus produtores, adverte a AC (FRANCO, 2008). Wolf (1992) recorda que a ascensão das revistas femininas resultou de grandes investimentos de capital, aliados à expansão da alfabetização e ao aumento do poder aquisitivo das mulheres. Era o campo fértil para disseminar o mito da beleza, já que a antiga mística feminina da domesticidade estava em decadência. As indústrias dos santos óleos precisam escoar seus produtos; o novo mito precisa ser reforçado.

Não seria falso dizer que as revistas femininas contemporâneas podem ser caracterizadas como produtos que vendem outros produtos. Na pesquisa empreendida isso fica evidenciado na soma de páginas das categorias *cabide da moda* e *consumidora de cosméticos*, mostradas em percentuais totais: *Lola* – 30%, *NOVA* – 23%, *Marie Claire* – 29%. É certo que qualquer publicação, inclusive as noticiosas, tem seus anúncios. O diferencial das revistas femininas é que os produtos são mostrados também no espaço considerado de notícias; fica difícil distinguir informação de propaganda. Em tempos remotos, as revistas femininas, mesmo que tivessem anúncios, muitas delas reivindicavam causas: o voto feminino, acesso à educação, direitos civis das mulheres.

O sociólogo Paulo Delgado (2011) fala sobre um contingente de pessoas que ele chama de “desprotegidas” quanto a esse tipo de artimanha, que têm dificuldade de distinguir uma coisa da outra, separar propaganda de informação. Essas mensagens mexem com a subjetividade, pois criam necessidades pela via do desejo, alerta. Os preços dos produtos anunciados revelam o público alvo das revistas. *Lola* e *Marie Claire* estão mais equiparadas nesse aspecto, mostram grifes nacionais e internacionais, com mercadorias de preço mais elevado. Os produtos de *NOVA*, apesar de estarem longe de um padrão popular, têm custo mais acessível. A seção *Onde encontrar*, presente nas três revistas, completa o aspecto comercial, registrando os telefones e endereços eletrônicos das grifes apresentadas.

A abordagem heterossexual é outra marca comum às três. Embora os editoriais e slogans as apresentem com ares de modernidade, e as publicações até abordem assuntos que poderiam ser considerados tabus - como a traição, os relacionamentos múltiplos, as sugestões inusitadas na busca do prazer, a temática homossexual permanece praticamente ausente nas três revistas. As poucas exceções estão em duas edições de *Marie Claire*. Em abril, a reportagem principal *Dossiê Tabu* faz referência à primeira ministra gay, da Islândia; na mesma edição, a matéria *Amantes, vibradores e orgasmos*, que publica os resultados de uma

pesquisa, pontua sobre as preferências sexuais reveladas na pesquisa. Na edição de junho, a matéria *O que te faz cair de amores?*, sobre relacionamentos, mostra diversos casais e, entre eles, um só casal homossexual masculino. São abordagens sucintas e pontuais, e não aprofundam as discussões sobre o tema.

A valorização do horóscopo é identificada nas três revistas, às vezes merecendo chamada de capa. *Lola*, na edição de janeiro, chegou a trazer sete páginas especiais de previsões para o ano de 2013, além das quatro páginas regulares dedicadas ao tema a cada mês. *NOVA* destina duas páginas mensais à seção; em cada mês destaca uma atriz ou modelo que pertence ao signo em questão. Um detalhe dessa revista é que, além da coluna de horóscopo tradicional, ela tem a subseção *O horóscopo dele*, com previsões bem detalhadas do tipo: “sem pique, vai preferir ficar em casa curtindo um filminho debaixo do edredom com você” e *Dias quentes: 4,12,13, 23 e 31* (março/2013). *Marie Claire* não fica atrás e dedica duas páginas ao assunto em cada edição.

A categoria *apelo social*, que trata de assuntos considerados fora do interesse imediato das mulheres, é das menos cotadas em *Lola* – menos de 5% - e inexistente em *NOVA*. *Marie Claire* dedica 6% ao tema. Nenhuma matéria principal ocupa essa categoria. O desinteresse dos editores em trazer para as mulheres os temas de peso do cotidiano está evidenciado aí. Mas trata-se de uma característica identificada há muito tempo nas publicações femininas. Já foi dito aqui que a *Semana de Arte de 1922* - marco na cultura nacional - não foi noticiada pelas revistas femininas da época. Heloneida Studart (1974), nos revolucionários anos 1970, identificava a mesma situação nas revistas do período. O contraste fica maior quando se compara ao espaço destinado à moda, aos cosméticos e perfumes, aos assuntos sexuais.

Marques de Melo (1985) enfatiza que a importância que nega à atualidade, a imprensa feminina compensa com a ênfase à novidade. Isso a constitui em um instrumento eficaz de modernização, no reforço às mudanças comportamentais que dão sustento ao capitalismo. Na

medida em que, historicamente, o jornalismo tem sido uma atividade que enseja a participação política, estimulando a intervenção crítica na realidade, é compreensível que as publicações femininas não abram espaço para ele. Fazê-lo seria talvez minar suas próprias bases de sustentação. O autor considera que, se houve no Brasil, desde meados do século XIX, uma imprensa feminina poucas vezes se viu um jornalismo feminino. A imprensa feminina, em geral, se caracteriza pelo tipo de mensagem que contribui para “mudar sem transformar”, afirma.

A categoria *cabide da moda* é a mais valorizada em *Lola e Marie Claire*, ocupando mais de 20% de suas páginas. É nessa categoria que está também a quase totalidade das suas matérias principais. Todas as manchetes de *Lola* se incluem aí. Em *Marie Claire* a exceção fica por conta da edição de abril, cuja matéria principal é *Dossiê tabu*, falando sobre tabus diversos. A categoria mais destacada em *NOVA* é *apelo sexual/relacionamento*, com 18% do seu espaço; todas as matérias principais da revista estão nessa categoria.

Beauvoir (1980) diz que a toalete não é simplesmente um adorno, mas exprime a situação social da mulher. A autora comenta sobre a enorme parte do salário que as norte-americanas investem no vestuário e nos cuidados com a beleza, destacando que na França esse fardo é menos pesado. Entretanto, a mulher é tanto mais respeitada quanto melhor “representa”. A vida mundana exige que ela “represente”, que se exhiba, mas não cria entre ela e outrem uma verdadeira comunicação. Não a tira da sua solidão. A mulher sabe que quando a olham não a distinguem de sua aparência; ela é julgada, respeitada, desejada através da sua toalete.

Já se falou que as matérias de moda não têm texto, apesar de ocuparem muitas páginas; característica recorrente nas revistas. Apenas uma ou duas frases fazem a abertura da matéria. A quase totalidade do espaço é tomada por fotos de modelos ostentando roupas, calçados e acessórios, cujas marcas e preços estão estampados. A AC preconiza que o que

está escrito, falado, mapeado, figurativamente desenhado e/ou simbolicamente explicitado representa o ponto de partida para a identificação do conteúdo manifesto da mensagem – seja ele explícito ou latente (FRANCO, 2008). E, nesse processo, a contextualização é considerada um dos principais requisitos, pano de fundo a garantir a relevância dos resultados. O fato é que as mensagens estão carregadas de componentes cognitivos, subjetivos, afetivos, valorativos e historicamente mutáveis, segundo Franco. Suas implicações na vida cotidiana não se limitam à comunicação, mas influenciam comportamentos.

As páginas de anúncio são um capítulo à parte e mereceriam um estudo específico sobre elas. Em *NOVA e Marie Claire* elas totalizam um número maior do que qualquer categoria definida na análise - respectivamente 24,5% e 33%. *Lola* tem menos de 14% do espaço dedicado às propagandas de página inteira; coincidentemente foi a única publicação extinta.

Mas há diferenças entre as revistas, algumas sutis e outras nem tanto. A primeira que se pode destacar está nas chamadas de capa, não tão perceptível a um olhar desatento, mas que sobressai na análise. *Marie Claire* tem um tom mais impessoal e menos apelativo nas chamadas, com temas variados, do tipo: “*O novo Romário político, engajado e ‘a fim de ser fiel’*”; “*Traição – Apaixonar-se pela pessoa proibida é uma escolha?*”; “*Tráfico de drogas – Como vivem as estrangeiras presas no Brasil*”. A ausência do tom imperativo é uma marca dessa revista, destoante apenas na edição de junho, quando foi empregado em duas chamadas de matérias secundárias: *Cabelos – Acerte na cor e nos produtos* e *MMA, Jiu jitsu e Muay thai – Vá à luta e queime até 1500 calorias*. Nas capas de *Marie Claire* as modelos aparecem em meio corpo, sem apelo erótico; a exceção é a revista de abril, que traz a top model Carol Trentino nua e grávida, de corpo inteiro, mas sem mostrar nada.

As chamadas de *Lola* tem o tom característico da conselheira amiga, sábia e confiável: *Dá, sim! Como mudar de hábitos* e *O pornô para damas veio nos salvar* (janeiro); *Mude de*

problemas! Cuidado com as suas dores. Depois de bem vividas, livre-se delas e LAR S.A. – As dicas de quem conseguiu se adaptar ao home office (junho). Há uma uniformidade nos tipos, cor e tamanhos de letras dessas chamadas, excetuando-se as manchetes – geralmente ligadas a produtos de moda ou cosméticos. As fotos das modelos nas capas geralmente são de rosto ou busto e, da mesma forma que em *Marie Claire*, sem apelo erótico.

NOVA é a que mais se diferencia das três. Suas capas tem forte apelo erótico, com as modelos em meio corpo, geralmente seminuas ou em trajes bem sensuais. O tom imperativo e autoritário domina as chamadas, aplicado indistintamente a qualquer assunto. A revista chama a si a autoridade sobre os temas que aborda; alguns exemplos: *Sucesso, amor... felicidade – Quer ter tudo? A poderosa do Facebook mostra que não é tão difícil assim; Chega de perder tempo. Como encontrar o homem que VOCÊ merece; Dobre seu salário. Já!; Transforme o visual do trabalho no penteado da balada – com passo a passo* (maio). As outras edições repetem a cantilena: *Achou “o” cara? Saiba como ele pode ser seu* (fevereiro); *O segredo das mulheres que conseguem o que querem e Make que os homens amam* (com passo a passo) (abril); *Sim, você pode! Está indecisa sobre o que quer da vida? Não sabe como conquistar seus sonhos? Descubra a solução aqui!* (janeiro); *O que é sexy e over no relacionamento; SMS decifrado – Homens sinceros revelam o que ele quis dizer com aquela mensagem; O novo segredo da felicidade (e não, não é pensamento positivo)* (março).

Se a linguagem é capaz de se tornar o repositório objetivo de vastas acumulações de significados e experiências, que pode preservar no tempo e transmitir às gerações futuras, conforme propõem Berger e Luckmann (2007), é oportuno que se atente a ela nessas mensagens. Um mundo inteiro pode ser atualizado, em qualquer momento, por meio da linguagem, que também traz presenças do passado e do futuro – todas altamente dotadas de sentido na realidade da vida cotidiana. É pela linguagem simbólica que se realiza a transcendência (IBID, 2007). E se a linguagem influencia o comportamento humano, já que

contém uma visão de mundo e um sistema de valores, isso significa que ela pode reforçar - ou refutar - estereótipos, que sugerem comportamentos. Todo discurso tem uma visão de mundo. Não há discurso inocente.

A revista *Lola* - analisada no conjunto ou por partes - evidencia que, apesar do discurso editorial – de que se destina à mulher independente e bem resolvida – mantém-se afinada à fórmula tradicional das revistas femininas, a começar pela distribuição do seu espaço entre as categorias elencadas. Das três revistas é a que tem o tom conselheiro mais acentuado. A matéria principal de março diz na abertura - “*looks* monocromáticos para não ter que pensar em combinações”; a manchete de maio declara - “nossa editora de moda elegeu o que há de mais bacana entre as tendências que você anda vendo aí pelas ruas”. A leitora não precisa se dar ao trabalho de pensar sobre o que vai usar; alguém já decidiu por ela. É difícil encontrar esse tipo de linguagem em matérias destinadas ao público masculino. Entende-se que se trata de mais uma reprodução de estereótipos: a mulher, que durante séculos foi colocada na classe dos incapazes em várias legislações, continua incapaz de decidir as próprias roupas e precisa da tutela de terceiros, no caso, das matérias e editoriais de moda das revistas femininas.

NOVA é uma das mais antigas revistas ainda em circulação no Brasil. Atravessou décadas enfrentando instabilidade econômica, censura, inflação galopante, planos de governo mirabolantes e outras intempéries, mas se manteve incólume. Não deixa de ser uma façanha, em se tratando de produto considerado supérfluo, além da pouca tradição literária no país. Quase um quarto das suas páginas é ocupado por anúncios, um dado que confirma sua sedimentação. A fidelidade à temática que a consagrou no mercado é uma das suas características. O erotismo não está só nas chamadas de capa e nas manchetes, mas é aplicado ao conjunto das suas matérias, não importando a categoria – em texto e fotos. A maioria das

figuras masculinas retratadas recebe o mesmo tratamento sensualizado; modelos aparecem sem camisa em matérias do tipo “pergunta e resposta” com assuntos provocativos.

A erotização aplicada a qualquer tema tem vários exemplos. Na edição de fevereiro, a atriz Paloma Bernardi é a entrevistada. Com o título *Mergulho de cabeça*, na matéria de seis páginas, ela aparece em quatro fotos de página inteira em poses sensuais – cabelos molhados, levantando o vestido.

Outra matéria que confirma esse perfil está também na edição de fevereiro, com o título – *Qual é o seu lance?*. O tema são os procedimentos estéticos, como rejuvenescimento, depilação, emagrecimento, tratamento de estrias, foliculite e celulite. Ao folhear as páginas tem-se a impressão de estar diante de um ensaio fotográfico erótico. A modelo seminua, em poses sensuais, ilustra cinco grandes fotos distribuídas em seis páginas; uma das fotos ocupa duas páginas. Novamente recorre-se a um pequeno texto de abertura para, a seguir, divulgar os tratamentos, que ostentam preços e nomes dos profissionais que os realizam. Embora seja da categoria *apelo estético*, o tratamento dado à matéria é totalmente erotizado. O contrário do que se evidencia em *Lola*, em que as matérias da mesma categoria recebem um claro tratamento informativo, relacionado a problemas de saúde específicos.

Mas apesar do tom impositivo na maioria das chamadas, *NOVA* tem também o seu lado conselheira, amiga fiel, evidenciado ao extremo na matéria *NOVA me transformou em uma vencedora*, de janeiro. A história, contada em três páginas, relata a experiência de uma jovem, cujo complexo pela magreza transtornou toda a sua vida. Até o dia em que veio “uma luz no fim do túnel”; ela estava entre as finalistas da *websérie NOVA Mulher*, onde cinco leitoras escolhidas contariam seus dilemas em vídeo para o Brasil inteiro, e teriam a ajuda de consultores e do pessoal da redação para vencer seu problema.

Sonenreich e Bassit (1980, p.33) argumentam que não pretendem des-genitalizar o amor, mas não se pode ignorar “a tendenciosidade e exagero das exaltações do orgasmo” e

dos dogmatismos que cercam a questão. Citam pesquisas onde os inquiridos revelam o quanto apreciam outras manifestações de afeto que não conduzem necessariamente ao ato sexual. E comentam sobre autores que refutam Reich e sua obsessão e absolutização do orgasmo, dentre os quais estão Bruckner e Finkielkraut. Estes ponderam que o modelo do orgasmo, imposto com uma força e uma intensidade nunca vista, gera, por sua vez, novos infelizes: os que não podem reconhecer na sua sexualidade os sinais sagrados do transe, e tal carência remete impiedosamente à sua mediocridade libidinal. A conclusão é que a norma orgástica fabrica a humanidade rebaixada, da qual faz sua clientela.

Entende-se que *NOVA* está completamente afinada com esse discurso. Para ilustrar o que se acaba de dizer, é oportuno registrar algumas das suas escolhas semânticas: “...escolha seu brinquedinho e goze” (janeiro); “chegou a hora de tornar o mundo melhor – e o seu orgasmo também” (fevereiro); “a única coisa que a gente curte em qualquer estado de espírito é um bom orgasmo (ou vários!)” (maio).

Marie Claire, embora pretenda ser a “revista da mulher inteligente”, não difere muito da fórmula descrita em *Lola*, até na distribuição do espaço. Seu percentual de páginas na categoria *cabide da moda* (20,7%) é bem distante das outras categorias, que não chegam a 10%. E embora seja, das três, a que mais se destaca na categoria *apelo social* (6,2%), está longe de ter um cunho marcadamente jornalístico. O fato de ter o tema da moda como a sua categoria mais valorizada a coloca em um patamar bem próximo da maioria das revistas femininas. Beauvoir e Wolf destacaram em seus estudos o grau de valoração do traje na vida da mulher contemporânea. E a categoria definida como *cabide da moda* demonstra a afirmação da mulher pela aparência e o consumo.

Apesar das características que a aproximam do perfil clássico da revista feminina, *Marie Claire* apresenta textos mais consistentes em algumas das suas matérias. Exemplo

disso é a já referida entrevista com o ex-jogador Romário, em seis páginas, com o título – *Não quero ser bonzinho*.

Não é pela ausência de texto – característica das páginas de moda, identificada também em *Marie Claire* - que as matérias deixam de passar suas mensagens. Um recado é dado mesmo na falta de palavras: é preciso consumir! E se a moda hoje é democrática, não impondo mais o curto ou o longo, a calça justa ou a pantalonas, é preciso redefinir o que é *in* e o que *out* a cada estação: “a camiseta é básica, mas pode ser o item chave em *looks* criativos”, diz a manchete de janeiro; “você vai precisar de óculos escuros - frequentadores das gloriosas areias de Ipanema desfilam as versões mais moderninhas” brada a de fevereiro.

Berger e Luckman (2007) propõem que a linguagem constrói imensos edifícios de representação simbólica que parece elevar-se da realidade da vida cotidiana como gigantescas presenças de um outro mundo; a religião, a filosofia, a arte e a ciência são os sistemas de símbolos historicamente mais importantes desse gênero. Sendo a linguagem um sistema de sinais, ela tem a qualidade da objetividade, e força-nos a entrar em seus padrões. E, devido à sua capacidade de transcender o aqui e agora, estabelece pontes entre diferentes zonas dentro da realidade da vida cotidiana e integra-as em uma totalidade dotada de sentido. É pela linguagem que se realiza a transcendência.

Os produtos divulgados pelas revistas dão sustentação a um modelo de consumo e a um padrão a ser buscado pelas leitoras. Wolf (1992) compara os padrões estéticos que a sociedade ocidental impõe sobre as mulheres a um instrumento usado pela Inquisição. A “Donzela de Ferro” era um instrumento de tortura e execução medieval, que consistia em uma capsula de ferro, onde se colocava o torturado. Na superfície havia a estampa de uma donzela ou a representação da Virgem Maria. No interior tinha cravos de ferro que perfuravam o corpo do aprisionado, mas não atingiam os órgãos vitais. A vítima perderia sangue ou agonizaria por asfixia. A autora enfatiza que os padrões estéticos vigentes são, ao mesmo

tempo, rígidos e mutantes. E acrescenta que alguns críticos ridicularizam as preocupações “banais” e o tom editorial das revistas femininas.

Ao refletir sobre o conceito de indústria cultural sugerido pela Escola de Frankfurt – segundo o qual consiste na produção, transmissão e consumo de bens simbólicos, dentro do modo de produção capitalista –, Denise Alves (1985) sugere que esse conceito vai além e não implica na dicotomia bens simbólicos e bens materiais, embora os produtos da indústria cultural sejam considerados bens simbólicos por excelência. Ela destaca que à medida em que sejam passíveis de serem tomados como signos, os objetos, comportamentos etc, são incorporados a sistemas de significação que operam integrados às práticas sociais.

Os objetos divulgados pelas revistas femininas insinuam status social e econômico; cria-se um círculo que se realimenta – as editoras precisam dos anunciantes, que precisam das revistas para expor seus produtos.

5.5 ANÁLISE DA PESQUISA DE RECEPÇÃO

A proposta inicial da pesquisa de recepção era aplicar um questionário a cem leitoras das revistas elencadas no *corpus*, distribuído de forma igualitária entre os três títulos. A primeira dificuldade que se apresentou foi encontrar leitoras de uma revista que deixou de circular há mais de um ano, no caso, *Lola*. O público foi buscado majoritariamente nos salões de beleza, de diversos padrões, por se entender que as mulheres – de diferentes idades, camadas socioeconômicas e culturais – frequentam esses locais em algum momento.

Nos primeiros contatos com os salões percebeu-se a inviabilidade de realizar a pesquisa através de visitas da pesquisadora. Nem sempre havia leitoras das respectivas revistas no momento da visita. Optou-se por deixar os questionários com os responsáveis pelos locais, que os entregariam às suas clientes e funcionárias para serem preenchidos. Assim

foi feito e o combinado foi passar algum tempo depois para recolher o material. A receptividade dos donos ou gerentes, em geral, foi boa, mas houve quem não aceitasse. Com a meta de conseguir cem questionários preenchidos, foram distribuídos quase duzentos, com pequenos montantes deixados em cada salão, já prevendo que nem todos seriam respondidos.

Na verdade, obtivemos pouco menos da metade pretendida – 47%. Alguns responsáveis pelos salões pediram desculpas, alegando motivos variados para a não realização da pesquisa: o local está sempre cheio, não há tempo, a maioria das clientes não lê essas revistas.

O questionário é composto de seis perguntas, cinco fechadas e uma aberta. A única questão aberta - a de número três - pedia para as leitoras apontarem atributos que, segundo elas, identificam as revistas que leem. Nessa questão algumas qualidades apontadas foram agrupadas para facilitar a coleta da amostra. Tudo isso está mostrado nos quadros sinópticos, no apêndice. Não foram considerados idade e nível de instrução por se entender que a amostra é pequena e irregular; portanto esses dados seriam irrelevantes.

Das 47 leitoras pesquisadas, 25 são de *NOVA*, 19 de *Marie Claire* e 3 de *Lola*. A identificação da revista lida corresponde à primeira pergunta. A partir daqui os dados serão apresentados em percentuais.

Na segunda pergunta – “como você tem acesso à(s) revista(s)?” – *Lola* mostra um equilíbrio nas respostas, com 33% em cada opção: assinatura, compra em banca, outros. *NOVA* e *Marie Claire* têm predominância na compra em banca com, respectivamente, 52% e 47% cada. A seguir vem a opção “outros”, com *NOVA* e *Marie Claire* empatadas, com 36% cada. A opção “assinatura” é a menos cotada nessas duas revistas: *NOVA* (12%) e *Marie Claire* (15%). É oportuno registrar que esses dados confirmam a tendência relatada nas considerações finais, sobre a queda nas tiragens dessas revistas.

A terceira pergunta – aberta – é: “cite ao menos três palavras que lembram a mulher que você vê na(s) revista(s)”. “Beleza” é a expressão mais lembrada nas três publicações: *Lola* (22%), *NOVA* (14%) e *Marie Claire* (18%). É impossível não relacionar esses resultados às considerações de Naomi Wolf em seu aprofundado estudo sobre o mito da beleza, que propõe reflexões sobre a construção do mito - criado para impor novas cargas às mulheres, ao mesmo tempo em que sustenta as indústrias dos *santos óleos*. É interessante observar ainda que, apesar de terem perfis editoriais diferenciados, a beleza é o quesito número um apontado pelas leitoras de todas as revistas.

As outras expressões citadas, que “lembram a mulher retratada nas revistas”, são variadas, mas algumas sobressaem. Em *Lola*, vêm empatadas, na sequência, com 11% cada: corpo, informação, moda, sexo, sensual. *Lola* não aparece em nenhuma outra categoria. *NOVA*, depois de beleza, traz: moda (13%), corpo e sexo - empatadas (10%) e uma sequência de qualificações que podem ser vistas no quadro sinóptico (apêndice). Das qualidades apontadas em *NOVA* são três as menos cotadas, com 1,5% cada: preocupada/maturidade, culinária, poder. Em *Marie Claire*, *beleza* e *moda* estão empatadas (18%); a seguir vem *informação* (9%) e uma sequência de qualificações mostradas no quadro. A expressão *amor, relacionamento* não aparece em *Lola* e *Marie Claire*, e tem 8% em *NOVA*.

Na pergunta de número quatro: “você acha a mulher retratada nas revistas parecida com as da vida real?”, *Lola* tem dois terços dizendo que não e um terço, sim. Em *NOVA* 60% disseram que não, 28% falaram sim e 12% não responderam. *Marie Claire* aponta outra tendência e têm 63% de sim e 36% de não. Esses números apontam que há uma identificação maior da leitora de *Marie Claire* com a sua revista, diferente das outras duas publicações.

A pergunta cinco foi dividida em duas partes. A primeira indaga se a leitora segue os conselhos das revistas. Em caso positivo, foram relacionadas cinco situações em que isso

ocorre. Das leitoras de *Lola* 33% acatam os conselhos sugeridos e 66% não. Em *NOVA*, 60% não aceitam os conselhos e 40% sim. Em *Marie Claire*, registra-se outra tendência: 63% disseram sim e 36% falaram não. As respostas mostram que as leitoras de *Lola* e *NOVA* são mais independentes em relação ao conteúdo do produto adquirido.

No caso positivo - de acolher os conselhos das revistas, os resultados foram os seguintes nas respectivas áreas:

- profissional – *Lola* (50%), *NOVA* (28%), *Marie Claire* (29%)

- sexual – *Lola* (0%), *NOVA* (16%), *Marie Claire* (14%)

- beleza – *Lola* (50%), *NOVA* (44%), *Marie Claire* (44%)

- conjugal – *Lola* (0%), *NOVA* (4%), *Marie Claire* (7%)

- criação de filhos – *Lola* (0%), *NOVA* (8%), *Marie Claire* (3%)

Novamente *beleza* é a opção disparada no acolhimento de conselhos. Em *Lola* ela empata com a opção *profissional*. Em *NOVA*, *beleza* (44%) está muito na frente da próxima opção – *profissional* (28%), seguida de *sexual* (16%). Em *Marie Claire*, verifica-se a mesma tendência de *NOVA*: *beleza* vem disparada (44%), seguida de *profissional* (29%). As áreas *sexual*, *conjugal* e *criação de filhos* não são citadas entre as leitoras de *Lola*.

A sexta e última pergunta é: “você acha que pode ser como a mulher representada na(s) revista(s)?”. Novamente, *Lola* traz um equilíbrio nas respostas, com um terço para cada opção: sim, não, às vezes. *NOVA* tem a maioria das respostas na opção “às vezes” (60%), sim (12%) e não (28%). *Marie Claire* também registra a maioria em “às vezes” (63%), seguida de sim (26%) e não (10%). A leitora de *Marie Claire* mostra coerência, se relacionarmos essa pergunta à de número quatro (se a mulher retratada nas revistas é parecida com as da vida

real). Somente as leitoras de *Marie Claire* responderam majoritariamente *sim* à pergunta quatro; no caso da pergunta seis, embora a maioria tenha optado por *às vezes*, o *sim* representa a segunda opção mais escolhida. Essa leitora acha que pode ser como as mulheres da revista, assim como acredita que as mulheres representadas se parecem com as da vida real. A mesma coerência se verifica na leitora de *NOVA*, em relação às perguntas 4 e 6, só que numa perspectiva contrária à de *Marie Claire*: ela não acha a mulher da revista parecida com a da vida real e não acredita que possa ser como a mulher representada, embora a opção *às vezes* tenha tido a primazia na questão seis.

Sobre a forma de acesso às revistas (pergunta de número dois), é preciso salientar que a opção *compra em banca* – a mais escolhida – denuncia que não há um compromisso rígido de aquisição do produto; a fidelização é garantida mesmo com a assinatura - a forma menos cotada segundo o que se constatou na amostra. A segunda maior forma de acesso é a opção “outros”, que pode incluir uma variedade de modalidades, como o empréstimo, revistas disponíveis nos salões, etc. Algumas funcionárias dos salões, que foram entrevistadas, disseram que liam apenas as revistas que chegavam aos seus locais de trabalho; ou seja, se não fosse por essa via não teriam contato com o produto.

Outro fator a ser destacado é que as três revistas analisadas são definidas como de comportamento; nenhuma delas se propõe a tratar especificamente de moda ou beleza. No entanto, somente *NOVA* se mostrou ajustada a esse perfil, com sua abordagem marcadamente erótica/sexual ocupando a primazia das páginas e manchetes; a moda é a segunda opção temática dessa revista, e a beleza é a quarta, perdendo para a categoria *autocentrada* – que fica em terceiro lugar. *Marie Claire* e *Lola*, embora se autodefinam como publicações de comportamento, dão primazia à moda no número de páginas e nas manchetes. *Lola* traz a beleza como sua terceira opção temática, tendo a categoria *autocentrada* em segundo lugar. Já em *Marie Claire*, a beleza é o segundo tema mais abordado depois da moda.

6. CASTELOS DE PALAVRAS, MONTANHAS DE SIGNIFICAÇÕES

Uma característica recorrente dos grupamentos humanos é a busca da dominação de um grupo pelo outro; pode-se fazer um paralelo nas relações entre os sexos – a mulher, invariavelmente, tem ocupado a condição submissa. Na Antiguidade, nos tempos medievais e daí por diante, só mudam as formas de dominar. Se antes era pela força física, pelos embates corpo a corpo e pela tomada de territórios que um grupo se impunha a outro, os métodos hoje são bem mais sutis e sofisticados; o mesmo raciocínio valendo para a dominação masculina. É principalmente no campo do discurso e da informação que setores políticos e econômicos tentam se estabelecer; as ideologias, na maioria das vezes, são postas a serviço dos interesses hegemônicos. Inúmeros estudos estão aí a comprovar isso.

Quem informa tem o poder de definir o “normal” e o “diferente”, conceitos que envolvem mais do que comportamentos, mas abarcam várias facetas da condição humana. Como não são fantoches, os indivíduos questionam e negociam as mensagens recebidas. Mas é fato dado que o terreno do discurso se apresenta imperativo para qualquer grupo que ambiciona ou quer manter o poder. Se em tempos idos o Tribunal da Inquisição tomou a si a propriedade da “verdade”, conduzindo à tortura e às fogueiras os que ‘rezavam’ por outra cartilha, os métodos contemporâneos já não utilizam essas aplicações físicas. O discurso opera nos âmbitos consciente e inconsciente, transborda para “a grande reserva da alma humana”, conforme a já citada frase de Morin (*apud* MELO, 1985).

O homem é resultado de um empreendimento social. Os homens em conjunto produzem um ambiente humano, com a totalidade de suas formações socioculturais psicológicas. O *homo sapiens* é, na mesma medida, o *homo socius* (BERGER e LUCKMANN, 2007, p. 75). Essa sugestão se encontra com a de Beauvoir (1980), de que as

mulheres aprendem a ser mulheres - na forma que a sociedade lhes orienta. Homens e mulheres partilham o mundo, mas não o vivenciam da mesma forma, nem com as mesmas regalias.

Embora alguns autores ressaltem que as revistas femininas refletem a evolução da história, poucos examinam a forma pela qual parte de sua função consiste em determinar a evolução da história, alerta Wolf (1992). Ela entende que os editores - não só das revistas femininas, mas da imprensa em geral - trabalham bem o *Zeitgeist* (“espírito da época”); precisam estar alertas aos papéis sociais exigidos das mulheres de forma a servir aos interesses dos que anunciam em suas publicações. Há mais de um século as revistas vêm sendo uma das forças mais atuantes no sentido de alterar os papéis femininos, emprestando charme àquilo que o sistema econômico (seus anunciantes) e político precisavam naquele momento obter das mulheres. A definição de “perfeição” muda de acordo com os interesses hegemônicos em vigor.

Uma dada ordem social precede qualquer desenvolvimento individual orgânico. A ordem social não faz parte da “natureza” das coisas e não pode ser derivada das leis da natureza. A ordem social existe como produto da atividade humana; as instituições existem para legitimá-la e controlá-la. Mas as instituições têm uma história, da qual são o produto. É impossível compreender uma instituição sem entender o processo histórico em que foi produzida (BERGER e LUCKMANN, 2007). É no contexto da ordem social que revistas são criadas e mantidas. Não por acaso, a AC considera relevante averiguar o ambiente em que as mensagens são produzidas, seus antecedentes históricos e econômicos.

Durante as décadas de 1860/70, na América do Norte, foram fundadas instituições de ensino superior para mulheres. A emancipação feminina avançava e fugia ao controle da sociedade tradicional. As revistas femininas foram então convocadas para disseminar imagens

de beleza dirigidas às mulheres; muitos títulos foram criados no período e outros tiveram suas tiragens duplicadas. Na virada do século XIX para o XX, os anúncios se multiplicam nessas publicações. Enquanto as sufragistas ganhavam espaço na cena pública, as revistas para mulheres consolidavam o perfil que conservam até hoje: aconchegante, despreocupado e íntimo (WOLF, 1992).

Desde cerca de 1830, todas as gerações tiveram de enfrentar sua versão do mito da beleza, segundo Wolf (1992). Foi na década de 1840 que apareceram as primeiras fotografias de prostitutas nuas; em meados do século eram publicados anúncios com imagens de “belas” mulheres, reproduções de obras de arte clássicas, cartões-postais com beldades da sociedade e amantes dos reis, gravuras e bibelôs de porcelana invadiram a esfera isolada na qual as mulheres de classe média estavam confinadas.

Antes da invenção das técnicas de reprodução em massa – fotografia, cinema, televisão, etc –, uma mulher comum era exposta a poucas imagens dessa natureza fora da igreja. Como a família era uma unidade de produção e o trabalho das mulheres complementava o dos homens, o valor das mulheres que não fossem aristocratas ou prostitutas residia em sua capacidade de trabalho, sagacidade econômica, força física e fertilidade. É claro que a atração física também desempenhava seu papel, mas a beleza, como a entendemos hoje, não era para as mulheres do povo uma questão séria no mercado matrimonial. O mito da beleza, em sua forma atual, ganhou terreno após as convulsões sociais da industrialização, quando foi destruída a unidade de trabalho da família (IBID, 1992). Em 1855, a sufragista Lucy Stone disse: “significa muito pouco para mim ter o direito ao voto, a possuir propriedades etc, se eu não puder ter o pleno direito sobre o meu corpo e seus usos” (*apud* WOLF, p. 14).

Considerando-se que há uma história que antecede o nascimento do indivíduo e continuará depois que ele morrer, a biografia de cada pessoa é apreendida como um episódio localizado na história objetiva das sociedades. As instituições “controlam a vida humana estabelecendo padrões previamente definidos de conduta, que a canalizam a uma direção por oposição a outras direções possíveis” (BERGER e LUCKMANN, p. 80).

As revistas femininas acompanharam o avanço das mulheres, mas também a simultânea evolução do mito da beleza. Wolf (1992) sugere que o mito da beleza, na forma atual, nasceu em Manhattan, onde as mulheres conquistaram posições de poder nunca antes imagináveis. Com o colapso da mística da domesticidade e o renascimento do movimento feminista, as revistas e os anunciantes se depararam com sua própria obsolescência. Para salvar as revistas e seus anunciantes, o mito da beleza surgiu em sua concepção moderna, tomando o lugar da antiga mística. Destituídas de sua antiga autoridade, objetivo e gancho publicitário, as revistas inventaram – de forma quase inteiramente artificial – uma nova atração, numa jogada surpreendente.

Das publicações analisadas neste trabalho, *Lola* e *Marie Claire*, apesar de serem definidas como revistas de comportamento, não têm um perfil ajustado a essa definição se forem consideradas as distribuições dos seus espaços. Em média, 30% das suas páginas são dedicadas a divulgar produtos de moda e cosméticos; um percentual que suplanta qualquer outro tema. *Autocentrada* e *apelo social* - duas categorias definidas na análise - estariam mais afinadas com o perfil comportamental, mas não chegam a ocupar 10% do espaço nas duas revistas. *NOVA*, mais ajustada ao perfil a que se propõe, dedica o maior percentual de páginas à categoria *apelo sexual/relacionamento* – 18%; mas ainda assim valoriza sobremaneira os produtos de moda e beleza, que, somados, ocupam 23% do espaço total.

As instituições, ao propor seus modelos e padrões de valores e conduta, precisam de legitimação, modos pelos quais esses modelos podem ser explicados e justificados. A mesma história e argumentos devem ser repetidos às gerações. Com isso, a realidade criada artificialmente no mundo social vai ficando cada vez mais maciça no curso de sua transmissão. Ao ponto de que parece ter sido dada por uma ordem superior, alheia aos humanos. A legitimação não apenas diz ao indivíduo por que deve realizar uma ação e não outra, mas por que as coisas são como são (BERGER e LUCKMAN, 2007).

O modo como foi estruturada a sociedade patriarcal capitalista, distintiva da civilização ocidental, é fundamental para se compreender as proposições identitárias que foram construídas sobre as mulheres e as conseqüentes representações femininas que daí advém, presentes ainda hoje nos discursos midiáticos da modernidade tardia. Os mitos não foram criados por acaso; primeiro o da domesticidade e depois o da beleza, quando o anterior entrou em derrocada.

A sociedade é um produto humano, o homem é um produto social e a sociedade é uma realidade objetiva. Uma análise do mundo social que deixe de lado algum desses fatores resultará distorcida. O indivíduo é inserido na socialização desde que nasce; um processo que vai abrangendo níveis cada vez mais complexos. Começa na família, prossegue nos grupos sociais próximos e avança para um contexto amplo, onde ele aprende o que é legítimo ou não, a partir de construções arbitrárias e convencionais. No processo de transmissão dos padrões consolidados às novas gerações, é reforçado o sentido de realidade imutável dos valores dados, tanto para quem transmite quanto para quem recebe as informações. É assim que se realiza a objetivação do mundo institucional. Por mais maciços que pareçam ao indivíduo, as convenções e os padrões são “uma objetividade produzida e construída pelo homem” (BERGER e LUCKMAN, p. 87). O mundo institucional é a atividade humana objetivada em cada instituição particular.

É com essa autoridade objetivada – inconstante, mas com a aparência de eterna – que *Lola* se apresenta como a revista da mulher “bem resolvida, bem sucedida, sofisticada e cosmopolita”; *NOVA* ressalta a busca do prazer e do orgasmo como os principais objetivos na vida; e *Marie Claire* ostenta o mundo maravilhoso de produtos caros para a mulher “chique e inteligente”. Em todos os casos está claro que, para corresponder ao modelo sugerido pelas representações, a mulher deve consumir os produtos apresentados. A mulher “bem sucedida” de *Lola*, sexualmente liberada de *NOVA* e consumista de *Marie Claire* seria socialmente inaceitável há menos de um século. Esse entendimento reforça o caráter efêmero dos valores apregoados, ajustados aos interesses hegemônicos vigentes.

Quando se fala em representação o universo simbólico ganha peso. Ele se constitui um dos mais importantes níveis de legitimação dos valores propostos, integrando diferentes áreas de significação e abrangendo a ordem institucional em uma totalidade simbólica.

Nos anos 1950, o papel tradicional das revistas femininas estava estabelecido. Os homens voltavam das trincheiras e queriam novamente seus postos de trabalho ocupados pelas mulheres. Diante da enorme revolução que se dava com as mulheres, os artigos e matérias das publicações passaram a chamar a atenção das leitoras para manter seu QF (quociente de feminilidade). Foi nesse período que as rendas com a publicidade aumentaram sobremaneira, provocando um desequilíbrio entre os departamentos editorial e comercial. Com o fim do conflito, as revistas femininas passaram a interessar às empresas; as vendas ao consumidor deveriam substituir a venda dos produtos de guerra (WOLF, 1992).

Os artigos e matérias pregavam o papel esperado da mulher na sociedade; ela devia procurar a perfeição como esposa, mãe e dona de casa. A definição de perfeição, no entanto, muda de acordo com o interesse e as necessidades dos empregadores, dos políticos e da economia. Crescia o incentivo ao consumo de produtos domésticos.

Durante a segunda onda do feminismo, em meados do século XX, havia o temor de que as mulheres se desinteressassem não só pelos produtos anunciados, mas pelas próprias revistas. Era natural que, à medida que deixavam o papel de dona de casa consumidora e passavam a integrar a força de trabalho remunerado, as mulheres da classe média se envolvessem com questões do mundo à sua volta, o que fatalmente as levaria a perder o interesse pela realidade separada das revistas femininas. Algumas evidências já apareciam nesse sentido. Na América do Norte, industriais do setor de confecções ficaram alarmados ao perceber que as mulheres já não gastavam tanto com roupas. Naquele momento, havia ainda o comportamento hippie a influenciar as mentalidades, pregando uma moda confortável, relaxada e anticonsumo. A queda nas vendas de revistas femininas foi comprovada na Grã-Bretanha; entre 1965 e 1981, as tiragens caíram de 555,3 milhões/ano para 407,4 milhões (WOLF, 1992).

Nas redações, diretores e editores percebiam que seu tradicional poder sobre as mulheres estava sendo derrubado pelos ventos das mudanças sociais. Se a antiga mística da domesticidade já não vingava, o que restava era o corpo da mulher. O mito da beleza entra em cena e passa a ser defendido como se tivesse origem em alguma verdade eterna, respeitado inclusive por homens que se dedicam à física quântica, aos direitos civis, são ateus ou têm uma atitude cética em relação aos telejornais. A beleza virou um artigo de fé, mesmo em uma época marcada pelo pensamento transformador de que as verdades são relativas e as percepções, subjetivas. Criou-se uma força hipnótica de massa, lançada sobre as mulheres para forçá-las a uma visão de mundo medieval (IBID, 1992).

“O que se diz” e “a quem se fala” são questões relevantes na AC, às quais se pode acrescentar “por quê” e “com que efeitos”? (FRANCO, 2008). Das inferências possíveis, a partir das mensagens manifestas nas publicações analisadas, sobressaem as orientações de que as mulheres devem ser consumistas, obedecendo sempre aos ditames da moda – esta, em

constante mutação. Elas devem ainda se render aos inesgotáveis produtos ofertados pelas indústrias dos *santos óleos*, não importando se há comprovação prática de seus efeitos ou não. Quanto às condutas sexuais e aos relacionamentos, importa “gozar” e usar todos os artifícios imagináveis na busca do prazer. Mas nos silenciamentos as mensagens também falam. Elas se calam quanto à violência ainda muito praticada contra as mulheres, quanto ao assédio moral e sexual nos ambientes de trabalho, quanto às discriminações expressas nos padrões estéticos e nos salários mais baixos que os dos homens quando ocupam as mesmas funções.

O universo simbólico é conhecido como a matriz de todos os significados socialmente objetivados e subjetivamente reais. A sociedade histórica inteira e toda a biografia do indivíduo são vistas como acontecimentos que se passam dentro desse universo. O que tem particular relevância é que as situações marginais da vida do indivíduo – não incluídas na realidade cotidiana da sociedade – são abrangidas também pelo universo simbólico. O universo simbólico é construído por meio de objetivações sociais, mas sua influência sobre o indivíduo é tamanha que ele pode “localizar-se” nele, mesmo em suas mais solitárias experiências (BERGER e LUCKMAN, 2007).

Betty Friedan (*apud* WOLF, 1992), em *A Mística Feminina*, expõe como a falta de identidade e de objetivo da dona de casa norte-americana (e suas congêneres em outras sociedades) é manipulada para se transformar em dólares. Ela investigou um serviço de marketing e descobriu que, das três categorias de mulheres definidas por esse serviço, a “mulher profissional” não era considerada ‘saudável’ do ponto de vista dos anunciantes; e que eles sairiam ganhando se impedissem que esse grupo crescesse. Por serem excessivamente “críticas”, não eram o tipo ideal de consumidor. Os relatórios dos especialistas em marketing descreviam formas de manipular as donas de casa para que se tornassem consumidoras inseguras de produtos do lar, realizando uma transferência de culpa: o consumidor assume os

riscos. Eles ainda “criavam” e divulgavam o valor terapêutico de assar bolos e pães. Era preciso que as mulheres identificassem nos produtos compensações espirituais.

Esse antigo mercado de produtos domésticos foi substituído pela venda de produtos dietéticos, cremes contra o envelhecimento e cosméticos para necessidades “específicas”. A renda assombrosa que a publicidade destina às revistas é reveladora; em 1989, nos Estados Unidos, os anúncios de cosméticos/produtos de toalete investiram 650 milhões de dólares nas publicações femininas, enquanto sabões, produtos de limpeza e polimento chegaram a um décimo desse valor. As revistas contemporâneas concentram sua atenção nos esforços pela beleza e não mais no serviço doméstico.

Os papéis institucionais tornam-se modos de participação em um universo que transcende e inclui a ordem institucional. Os universos simbólicos são produtos sociais que têm uma história. Se quisermos entender seu significado temos de entender a história da sua produção. A relevância desse entendimento é justificada por saber-se que os produtos da consciência humana, por sua própria natureza, apresentam-se como plenamente desenvolvidos e inevitáveis (BERGER e LUCKMAN, 2007).

A profusão imagética em torno da figura feminina encobre, sob muitos aspectos, as mulheres reais, na avaliação de Perrot (2007). A esse argumento se junta a reflexão do psicanalista Luiz Alberto Py (2011), que considera a avalanche de informações do mundo midiático e interconectado, a reclamar constantemente nossa atenção, uma das maiores formas de violência contra os indivíduos, embora dissimulada. Ele entende que, nessa situação, somos roubados de nós mesmos, perdemos a oportunidade de prestar atenção ao que é importante para nós; a pessoa se distrai com o excesso de mensagens e desconecta-se de si mesma.

Nas revistas analisadas, a edição impressa faz chamadas para a edição online, ao mesmo tempo em que reflete as figuras e os modismos da TV. Nesse intercuro midiático sugere modelos e reforça padrões, especialmente os de consumo. McLuhan advertiu que as mídias e seus efeitos deveriam ser examinados com mais atenção, ao antever a escala planetária que tomariam (PEREIRA, 2011).

Já na década de 1960, Friedan pergunta: por que não se diz que a função crucial que as mulheres cumprem como donas de casa é a de comprar mais coisas para a casa? Wolf (1992) faz um paralelo e pergunta: por que não se diz que a função crucial que as mulheres ocupam por desejarem ser lindas é a de comprar mais produtos para o corpo? Desde a Revolução Industrial as mulheres ocidentais da classe média vêm sendo controladas tanto por ideais e estereótipos quanto por restrições de ordem material. É uma situação exclusiva desse grupo.

Na consolidação da burguesia, o mito da maternidade apregoava que a infância exigia a permanente supervisão materna, enclausurando as mulheres no lar. Uma concepção errônea da biologia feminina forçava as mulheres a fazer o papel de histéricas e hipocondríacas e implantava a convicção de que mulheres respeitáveis não tinham sensibilidade sexual. No quesito trabalho, as tarefas monótonas, repetitivas e não remuneradas eram delegadas a elas, como o bordado e a renda, além do trabalho doméstico. Wolf (1992) considera que todas as criações vitorianas semelhantes a essas tinham uma dupla função – neutralizavam a mulher no lar, longe da cena pública, e eram um modo de gastar, de forma inócua, a energia e a inteligência femininas. Mas muitas mulheres usavam essas atividades para expressar criatividade e paixão autênticas. Muitos desses padrões de conduta eram regularmente reificados pelas revistas dirigidas às mulheres.

As lendas se transformam mais uma vez e a função de controle social, que mantinha a sociedade sob o domínio masculino, direciona seu alvo para o único fio que permanecia

intacto, e por isso foi reforçado substancialmente. O mito da beleza foi somente mais uma dentre as várias ficções sociais incipientes, disfarçadas como componentes naturais da esfera feminina, para melhor encerrar as mulheres na sua condição limitada, ocupadas e frustradas por buscarem resultados que não veem e discriminadas no mundo público. Os corpos e rostos das mulheres liberadas voltaram a ser controlados por tabus e penalidades em diversos níveis. Quando elas estão mais fortes sob o aspecto material, busca-se enfraquecê-las do ponto de vista psicológico (IBID, 1992).

Outra alucinação criada para acompanhar os novos padrões estéticos foi a caricatura da feminista feia e masculinizada; um contrataque ao avanço das mulheres. Essa caricatura - que não era nova e já tinha sido usada em outras situações, como quando as mulheres lutavam pelo voto - foi recuperada para penalizar as mulheres pelos seus atos públicos.

A emissão de mensagens está articulada às condições contextuais de seus produtores, reza a AC, e isso envolve a evolução histórica, as situações econômicas e socioculturais nas quais os emissores estão inseridos. Por isso as mensagens estão impregnadas de componentes ideológicos (FRANCO, 2008). Os produtos de moda e cosméticos, mostrados nos espaços de representação, têm conotação mais complexa do que simples elementos de estética; trazem afirmação e distinção social. A nova onda de valores femininos coloca em xeque muitos avanços obtidos nos anos de atividade radical do feminismo, quando foram derrubadas antigas crenças sobre o papel da mulher na sociedade.

Bourdieu (2012) coloca que o machismo está de tal modo ancorado em nossa cultura que fica difícil repô-lo em questão. De carona no seu raciocínio, pode-se inferir que a sociedade de consumo está tão impregnada em nossa forma de enxergar o mundo que quase não é mais questionada. Se em outros tempos as ideias capitalistas eram refreadas pela utopia do comunismo, hoje esse inimigo não assusta mais. Impulsionada pelo que se convencionou

chamar globalização, a força do mercado estende seus tentáculos a qualquer campo disponível. Os meios de representação são seus arautos privilegiados.

O que seria da influente economia capitalista sem o mercado das mulheres? Primeiro, as donas de casa, em estado de subutilização, com anseios indefinidos e energia de sobra, eram impulsionadas a encher suas casas de aparelhos e objetos. Uma nova ideologia precisava ser criada a fim de sustentar novos hábitos de consumo, quando a vida das mulheres mudou (WOLF, 1992). Toda transmissão de significados institucionais implica, obviamente, procedimentos de controle e legitimação, que se ligam às próprias instituições e são ministrados pelo pessoal “transmissor”. Em geral, o conhecimento é distribuído de forma a consolidar os papéis de certos indivíduos (BERGER e LUCKMAN, 2007).

Algumas perguntas só podem encontrar respostas nos meios de representação. Nos casos de anorexia e bulimia, como uma pessoa, geralmente abaixo do peso indicado, pode se ver obesa na frente de um espelho que não apresenta distorções? De igual modo, Wolf (1992) comenta que há décadas a indústria dos *santos óleos* vem fazendo falsas promessas às mulheres, que adquirem seus produtos sem nenhuma comprovação de resultados; uma quase vigarice em alta escala. As denúncias de Wolf datam dos anos 1980/90; ainda que a cosmetologia tenha evoluído de lá para cá, é preciso considerar que durante muito tempo o que se vendeu às mulheres – e talvez ainda se venda em muitos produtos – é, de fato, ilusão.

A opressão detesta vácuos por isso os ritos da beleza conquistaram a mente das mulheres, devolvendo a elas o que haviam perdido com as antigas crenças e formas de opressão, analisa Wolf (1992). Cria-se um mundo imaginário de expectativas, mantém-se um pé na realidade da vida cotidiana e outro no “transe”; a percepção fica embaçada.

Mas onde atuam as mediações diante desse quadro, os filtros a permitir que imponhamos restrições às mensagens recebidas? Luiz Alberto Py (2011) reflete que “não

somos autores de nós mesmos”, diante dos condicionamentos a que somos expostos desde o nascimento; um aprendizado que se prolonga por toda a vida em níveis cada vez mais complexos de socialização. Mesmo “negociando” as mensagens e seus significados, ainda somos produtos do meio.

As mensagens são compostas de valores historicamente mutáveis (FRANCO, 2008). A sociedade é uma realidade ao mesmo tempo objetiva e subjetiva; toda compreensão teórica relativa a ela deve abranger esses dois aspectos, valendo o mesmo raciocínio para o indivíduo. Estar em sociedade significa participar dessa dialética. As maneiras de se tornar humano são tantas, quantas são as culturas humanas. Não há um substrato biológico fixo que determine a condição humana no mundo social. “Em vez de dizer que o homem tem uma natureza, é melhor dizer que ele constrói sua natureza” (BERGER e LUCKMAN, p. 72).

As mudanças nos padrões de relacionamento homem-mulher, no mundo ocidental, vêm ocorrendo em campos de tensão, ambiguidade e conflitos, envolvendo a divisão de papéis sexuais, o controle da sexualidade e modelos de relações familiares. Resquícios do modelo patriarcal convivem com tendências liberalizantes, e isso se traduz em indeterminações nas regras de convivência, que afetam a identidade dos gêneros (ALVES, D., 1985).

Giddens (1992) aponta para os conceitos de “relacionamento puro” e “sexualidade plástica” como o caminho de uma evolução natural a substituir o amor romântico - que imobiliza as mulheres e sobrecarrega os homens. Se antes do movimento das mulheres, o amor heterossexual era prejudicado pela dependência econômica feminina, pela dupla moral sexual e por outras restrições sociais impostas às mulheres, hoje ele está livre desses entraves. A aproximação dos gêneros é uma possibilidade histórica recente, portanto, muito frágil.

Assim como uma multidão de pessoas saudáveis representa uma ameaça real à indústria da doença - personificada em laboratórios e comércio de remédios, clínicas, hospitais e uma série de hábitos nocivos cultivados, uma relação mais harmoniosa entre os sexos contraria interesses poderosos da sociedade. Wolf (1992) aponta que um desvio heterossexual no sentido da ternura e do respeito mútuo traria um problema para o *status quo*. Haveria uma grande transferência de lealdade, uma transformação de valores que abalaria o mundo estabelecido. A ambos os sexos poderia ser agradável um mundo livre do domínio masculino. A boa nova chegaria às ruas: as mulheres livres são mais alegres; e o que é pior, os homens livres também.

A identidade, elemento chave da realidade subjetiva, é formada por processos sociais. Uma vez cristalizada pode ser mantida, modificada ou remodelada pelas relações sociais. Hall (2000) considera que a identidade é um desses conceitos que opera sob rasura; uma ideia que não pode ser pensada da forma antiga – com identidades estáveis e definidas, mas sem a qual certas questões-chave das ciências sociais não podem sequer ser pensadas.

Identidades são produzidas pela interação do organismo, da consciência individual e da estrutura social e, ao mesmo tempo, reagem sobre a estrutura da qual vieram. A manipulação ideológica deliberada da identidade, por grupos politicamente interessados, é uma possibilidade histórica (BERGER e LUCKMAN, 2007). Os meios de comunicação operam na constituição das identidades, nas suas ratificações e nos seus descentramentos.

Nos processos de socialização – primária e as sucessivas, a “animalidade” do homem é progressivamente quebrada. Nesse caminho sem volta, o organismo humano se transforma, o homem produz a realidade e, com isso, produz a si mesmo. Dois componentes intrínsecos à sua animalidade – a satisfação sexual e a nutrição – são controladas pelo *socius*, revelando a total plasticidade do indivíduo às imposições culturais. Ele buscará satisfazer a esses impulsos

dentro das normas sugeridas. Cada cultura tem as suas próprias configurações sexuais e nutricionais. E aí está o paradoxo da objetivação: o homem produz um mundo que, em seguida, experimenta como algo diferente de um produto humano (BERGER e LUCKMAN, 2007).

Denise Alves (1985) considera que o corpo – espaço inconsciente de dominação – funciona, no caso das revistas, como suporte das posições mais conservadoras, contraditórias e menos explícitas, modelando sem avisar os leitores. Estes recebem o treinamento adequado à sua inserção no sistema produtivo. Ela cita Rose Marie Muraro, quando diz que ninguém muda as estruturas socioeconômicas por dever ou piedade, mas por desejo. Muraro (*apud* ALVES, D., 1985) entende que o corpo só será liberto quando a economia libidinal de homens e mulheres deixar de ser tão dividida como é hoje; e isso passa por uma erotização do corpo masculino e por uma maior erotização genital da maioria das mulheres dominadas ou reprimidas. “É muito mais difícil destruir o impalpável do que o real”, reflete Virgínia Woolf (*apud* WOLF, 1992).

O homem, produtor, e o mundo, produto, permanecem em relação dialética, um atuando sobre o outro. Uma dada ordem social necessita mecanismos específicos de controle para conter desvios, usando, se preciso, de sanções. As instituições pretendem ter autoridade sobre o indivíduo, independente das significações subjetivas que ele possa atribuir a cada situação particular. Não só as crianças, mas também os adultos devem ser mantidos “na linha”. Se a socialização das instituições foi eficiente, é possível aplicar completas medidas coercitivas econômica e seletivamente (BERGER e LUCKMAN, 2007).

Rose Marie Muraro (*apud* ALVES, D., 1985, p. 142) observa que “o corpo é preparado logo que nasce para assumir o lugar que o *socius* lhe designa dentro do sistema

produtivo, modelando-se o desejo pelas determinações econômicas de cada classe social”. O indivíduo pode interiorizar diferentes realidades sem se identificar com elas.

No âmbito dos estudos da comunicação, entende-se que a dimensão ideológica atravessa práticas e representações. O pensamento funcionalista e a negação da história tornam o regime capitalista quase “natural”. As revistas equiparam a “liberação” da mulher a uma “revolução”, sem questionar mudanças no modo de produção. “As revistas se apropriam do termo “revolução” com a lógica do consumismo, traduzindo-o como inovação e/ou modismo e diluindo o nível de transformação que o termo envolve. O universo social muitas vezes é reduzido ao lazer e ao consumo” (ALVES, D., 1985, p. 154).

Alie-se a isso o mito da “neutralidade” jornalística, cujo papel é decisivo ao disseminar o entendimento de que as mídias são meios neutros de divulgação, mediação entre o real e o anônimo público de não especialistas, conforme prefiguram muitos manuais de comunicação (COSTA LIMA, 1977 *apud* ALVES, D., 1985).

A linguagem constitui o mais importante instrumento de socialização. Ela constrói símbolos altamente abstraídos da experiência diária, mas pode “fazer retornar” esses símbolos, apresentando-os como elementos objetivamente reais na vida cotidiana. O simbolismo e a linguagem simbólica são componentes essenciais da realidade cotidiana e da apreensão do senso comum dessa realidade. O universo simbólico fornece uma integração unificadora de todos os processos institucionais separados (BERGER e LUCKMAN, 2007).

Alves (D.,1985) observa que revistas específicas destinadas aos homens ou às mulheres são construídas através de regras de produção de sentido distintas, mas, como produtos da indústria cultural, guardam pontos de semelhança na linguagem e na leitura dos fatos sociais.

Os significados institucionais devem ser impressos poderosa e eficazmente na consciência do indivíduo. Toda transmissão exige alguma espécie de aparelho social e os objetos simbólicos ajudam na memorização das regras. “Conhecedores” e “não conhecedores” é questão de definição social. A reificação é a apreensão dos fenômenos humanos como se fossem fatos da natureza, resultantes de leis cósmicas ou manifestações da vontade divina. Dessa forma, são apreendidos os valores e tabus, os mitos que cercam não só a condição feminina, mas também o papel do homem na ordem social. Na reificação o indivíduo esquece sua própria autoria do mundo humano. A reificação é o grau extremo do processo de objetivação (BERGER e LUCKMAN, 2007).

Todo conhecimento, em geral, é distribuído de forma a consolidar papéis de certos indivíduos. Toda transmissão de significados institucionais implica, obviamente, em procedimentos de controle e legitimação. O que seria da indústria pornográfica, do mercado da beleza e das revistas e outras mídias que os sustentam se homens e mulheres encontrassem o caminho da harmonia no relacionamento cotidiano? Os anúncios não vendem a realização, mas a insatisfação (WOLF, 1992).

Alves (D.,1985) chama a atenção para a alienação das pessoas a respeito de seus próprios corpos e da forma como eles são apropriados pelas classes dominantes. Um domínio que promove bloqueios, torções e repressão traduzidos como se fossem beleza e sedução, contribuindo para modelar indivíduos submissos. Negado e reprimido, o corpo feminino, nas revistas, parece ser glorificado. O objeto de culto é um corpo controlado nas proporções, cor, textura, movimentos e acessórios da moda. Um corpo feito para ser exposto. Os anúncios prometem produtos que desfazem rugas e modelam o corpo. A mulher deve ficar bonita e inconfundível, apesar de estar uniformizada com os objetos e enquanto objeto de consumo. O corpo é preparado para a exposição e a competição.

O edifício das legitimações é construído sobre a linguagem, que se torna o depósito de um grande acervo de sedimentações coletivas. A linguagem é o mais importante meio de objetivação da institucionalização. Assim, o conhecimento relativo à sociedade é uma realização no duplo sentido da palavra – no sentido de apreender a realidade social objetivada e no sentido de produzir continuamente essa realidade (BERGER e LUCKMAN, 2007).

Wolf (1992) alerta que o mito da beleza faz com que as mulheres sejam mantidas no estado de ódio a si mesmas, de fracasso constante, de fome e insegurança sexual em que vivem como aspirantes à beleza. Beauvoir (1980) já observava que não ter confiança em relação ao próprio corpo é perder a confiança em si mesmo.

Luiz Alberto Py (2011) considera que a base de todo equilíbrio e bem estar é a autoestima, a premissa de gostar de si mesmo pelo simples fato de existir, independente da cor da pele, do nível de instrução ou do padrão sócio econômico. E esse autoapreço não se configura como algo etéreo, mas deve ser traduzido em atitudes práticas de zelo para consigo mesmo, nos aspectos material e emocional. É um aprendizado social, mas não se encontra na cartilha das revistas e mídias em geral. Estas ensinam que pessoas valorizadas devem corresponder ao padrão das suas representações.

O filósofo contemporâneo André Comte-Sponville (2005) relata um diálogo interessante em seu livro *A felicidade, desesperadamente*. Trata-se do encontro do livre pensador Malraux com um velho sacerdote. Curioso, Malraux indaga ao padre sobre sua experiência de confessor, dizendo-lhe: “padre, diga-me o que descobriu em toda essa sua vida de confessor, o que lhe ensinou essa longa intimidade com o segredo das almas!” O velho padre reflete alguns instantes, depois responde a Malraux: “Vou lhe dizer duas coisas. A primeira é que as pessoas são muito mais infelizes do que se imagina. A segunda é que não há grandes pessoas”.

As pessoas infelizes de que fala o padre são contemporâneas da sociedade de consumo midiaticizada. Para Wolf (1992), o preço que pagamos por inflar o mercado artificialmente são os nossos anseios mais profundos. Se as mulheres que se amam são ameaçadoras, muito mais os homens que amam mulheres de verdade. “Uma transformação dessa natureza seria a queda da civilização como a conhecemos, e o começo do começo para o amor heterossexual” (IBID, p. 189).

A desreificação de papéis exige o colapso de ordens institucionais que assumiram funções de religião. Mas os céticos, que existem em todas as sociedades, em geral, não são suficientemente organizados para desafiar os partidários dos padrões vigentes. Logo que surgem conceitualizações competidoras, normalmente há tentativas de aniquilá-las.

A humanidade rebaixada por meio do discurso não se restringe à imposição da norma orgástica, já denunciada por Sonenreich e Bassit (1980). No mundo das representações, a tirania das imagens e a submissão alienante ao império da mídia, como nunca antes, são destacadas por Debord (2009). O homem se banaliza, refém de padrões estéticos, morais e sexuais que ele mesmo cria.

Alves (D.,1985) enfatiza que o indivíduo fragmentado, bloqueado e angustiado pode facilmente ser submetido aos interesses hegemônicos e às suas formas de dominação. Sentir o próprio corpo continua sendo uma possibilidade proibida, que envolve o inconsciente, a dor e o prazer; permanece a dicotomia entre o “eu” e o corpo. O indivíduo integrado, entretanto, pode incomodar à sociedade autoritária. Pessoas ajustadas não saem a comprar todas as quinquilharias que o mercado lhes oferece, têm mais segurança em relação ao próprio corpo e não se desesperam com o envelhecimento. Esse estado emocional, naturalmente, se reflete nos seus relacionamentos, incluindo o sexual.

A cultura do consumo depende de manter interrompida a linha de comunicação entre os sexos e promover inseguranças sexuais correspondentes. A satisfação sexual abranda a opressão do materialismo. O desejo por produtos se enfraquece quando o desejo emocional e sexual aumenta. A última coisa que o índice de consumo quer é que mulheres e homens descubram formas de se amar. A saída pelo amor oferece riscos incalculáveis a instituições sedimentadas (WOLF, 1992).

Na pesquisa de recepção ficou demonstrado que “beleza” é a expressão mais lembrada pelas leitoras das três revistas – *Lola*, *NOVA* e *Marie Claire*. É importante considerar esse resultado à luz das propostas editoriais de cada uma delas. Nenhuma das três é apresentada como publicação de moda ou beleza, ao contrário de outras revistas disponíveis no mercado e identificadas de modo explícito com esse perfil. Essa constatação confirma que o *mito da beleza* está disseminado em esferas distintas, construído sobre uma base imagética e linguística, constituinte da realidade cotidiana da sociedade - produzida artificialmente pelo homem. Em *NOVA*, as expressões mais lembradas depois de beleza são: moda, corpo e sexo. Em *Lola* são: corpo, informação, moda, sexo, sensual. Em *Marie Claire*, beleza e moda estão empatadas em primeiro lugar.

Entende-se que as revistas analisadas estão afinadas com o “espírito da época” e refletem claramente o contexto da sua produção, nos seus compromissos explícitos com as indústrias da moda e de cosméticos. De acordo com alguns autores, em países europeus e da América do Norte há maior diversidade de ofertas nas revistas dirigidas às mulheres, situação ainda não verificada no Brasil. Para alcançar esse cenário, certamente não bastam disposições econômicas favoráveis, mas também um corpo de profissionais afinados com os ares de mudança.

A saída para as mulheres se livrarem do peso morto que lhes é imposto e transformarem sua feminilidade está em um trabalho coletivo de discussão, sugerem Toledo e Lins (1983), não importando o tipo de mito ou opressão que esteja em vigor - seja o da domesticidade, seja o da beleza ou qualquer outro. Esse entendimento reflete que o momento não demanda manifestações, cartazes e embates públicos, mas, sim, a união do “pensar” e do “sentir”. A sensibilidade conjugada com a elaboração intelectual poderá resultar em mais harmonia para os seres.

Muitas lendas são criadas para proteger o *status quo*. Os mitos que aprisionam a condição feminina mantêm um espaço de fantasia entre homens e mulheres. Mas trata-se de um espaço feito de espelhos; nenhuma lei da natureza lhe dá sustentação. Os termos mudam com o passar do tempo, mas o efeito é o mesmo (WOLF, 1992).

Das revistas analisadas, infere-se que os seus modelos de representação reforçam estereótipos cristalizados, mas refletindo e consolidando as transformações sociais, econômicas e comportamentais. Se as mulheres não são mais consumidoras de eletrodomésticos, devem se tornar ávidas por adquirir produtos de beleza e de moda. Se antes o seu ideal era alcançar a perfeição como esposa, mãe e dona de casa, hoje ela deve se empenhar em ser bela e exacerbar na sexualidade.

Alves (D.,1985, p. 159) considera que a função normativa da ideologia assume, no contexto das revistas específicas para homens e mulheres, uma importância fundamental na condução da leitura que os atores sociais possam fazer dos quadros sociais em que estão inseridos, evidenciando o contraste das representações homem-mulher. As regras de produção de sentido usadas pela indústria cultural mantêm e renovam a dicotomia entre o discurso feminino e o masculino.

Comte-Sponville (2005), baseado no pensamento de Epicuro, entende a filosofia como uma prática discursiva que tem a vida por objeto, a razão por meio e a felicidade por fim. “Trata-se de pensar melhor para viver melhor”, reflete o autor, detalhando que a filosofia procede por “discursos e raciocínios”. No antigo pensamento grego, as noções de felicidade e sabedoria se confundem; é algo que tem certa relação com a verdade e não se alcança por meio de drogas, mentiras e ilusões.

Esse entendimento afina-se com as propostas já referidas de unir o “pensar” e o “sentir”, bem como com a sugestão dos trabalhos coletivos de discussão. Se as formas de dominação passam pela fragmentação da percepção e das sensações, pelo investimento da libido no consumo, pelo controle ideológico (ALVES, D., 1985), é oportuno recordar que por meio da linguagem um mundo inteiro pode ser atualizado em qualquer momento (BERGER e LUCKMAN, 2007).

A pluralidade, requisito básico para a democracia política, é igualmente relevante na disseminação do conhecimento. No confronto de ideias e argumentos, o ideológico aparece e as intenções dos que o manipulam podem ser identificadas. As mesmas qualidades que fazem da linguagem o centro dos processos de ratificação da ordem institucional, podem fazer dela o instrumento de grandes transformações.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao colocar a lupa no universo das revistas femininas, muitas informações sobressaem das suas entrelinhas que não seriam perceptíveis de outra maneira. A primeira delas é que sob esse grande guarda-chuva abriga-se uma gama de unidades variadas cujos objetivos servem – e serviram – a propósitos distintos. Há cerca de cem anos a imprensa feminina era marcada por características bem diversas das de hoje, a partir da sua produção. Em geral, mulheres rompiam com o senso comum e usavam o próprio tempo e recursos para dar forma e expressão às suas ideias e ideais. Muitas “pagavam” pelo direito de se manifestar.

Com a consolidação da indústria cultural, muita coisa mudou de lá para cá. De fundos de quintal, as revistas para mulheres passaram a ser produzidas nos mais modernos parques gráficos; do ideal de mulheres que se uniam em torno de uma causa ou tema, passaram a ser pautadas por pesquisas de mercado feitas por profissionais do marketing.

As reais e legítimas aspirações das mulheres incluem muito mais do que o uso de cremes, sucesso na carreira e aventuras sexuais, segundo o que se pode inferir no corpo teórico consultado. Mas os ideais a conquistar já não marcam presença na maioria das publicações femininas. A análise dos títulos e das matérias principais evidenciou a conexão das revistas pesquisadas com as indústrias de roupas e cosméticos, indicando que seus conteúdos estão além da intenção básica de “informar”. As revistas femininas, desde que surgiram, apresentam compromissos distintos e multifacetados.

No ano em que o *corpus* dessa pesquisa foi formado (2013), *Lola*, da Editora Abril, deixou de circular na metade do ano. Em período anterior – de 2010 a 2012, *Marie Claire*, da Editora Globo, teve sua tiragem reduzida – de 206,2 mil para 182,7 mil exemplares (-11,4%). Nessa mesma época, *NOVA*, da Abril, também registrou queda de 9,1% na tiragem (MALIN, 2013).

A redução chegou a outras duas importantes revistas femininas da Editora Abril, cujas tiragens superam 100 mil exemplares: *Cláudia*, que gira em torno de 400 mil exemplares, teve uma queda de 7,1%, e *AnaMaria* teve a tiragem reduzida em 9,5%. Ainda na Abril, a redução chega a outros segmentos: *Playboy* - de 221,7 mil para 136,3 mil (-38,52%) e *Capricho* (para adolescentes) com redução de -30,2%. É uma tendência que se verifica não só no tipo de revistas segmentadas. *Veja*, carro-chefe da empresa, teve queda entre 2010 e 2012, e permanece estacionada. A Editora Globo, em idêntico período, teve desempenho semelhante. Além de *Marie Claire*, foram reduzidas *Época* (-4,5%) e *Galileu* (-15%) (MALIN, 2013).

É preciso observar que não há correlação direta entre queda de circulação e queda do faturamento, porque as empresas tomam decisões econômicas – como a demissão de funcionários, para evitar prejuízos. Mas o fato é que a sua participação no mercado publicitário vem caindo ano a ano e os dados configuram - mais que uma realidade – uma tendência no mercado editorial brasileiro. Ao mesmo tempo, crescem as revistas ditas de “fofoca” ou de “celebridades” - *Caras*, *Tititi*, *Minha Novela* (MALIN, 2013). São fatos que se apresentam como sugestões para futuras pesquisas.

Além das quedas nas tiragens, ficou evidenciado nesse trabalho que as revistas femininas já não dispõem de uma adesão ilimitada junto às mulheres. Na pesquisa de recepção, foram visitados vários salões de beleza, de padrões distintos, em busca desse público específico. Em muitas abordagens percebeu-se hostilidade em relação ao produto, vinda de pessoas de diferentes perfis socioeconômicos. Algumas mulheres diziam, com desdém, que não liam revistas femininas porque não tinham tempo, ou porque não se interessavam; outras afirmavam que só liam *Caras* - nas idas ao salão; algumas poucas disseram apreciar *Veja* e *Época*. Entre as funcionárias dos salões, também entrevistadas, a receptividade às revistas não era das mais animadoras. “Leio a *NOVA* pois é a única que recebemos”, afirmavam algumas.

Certamente a convergência de mídias tem alguma responsabilidade na redução das tiragens. Se as revistas disponibilizam conteúdos gratuitos pela *rede*, não há por que pagar por eles, ainda mais considerando que as novas gerações preferem o teclado na sua busca por informação. Durante a procura por entrevistadas, não foi raro ouvir, também entre universitárias, que acessavam apenas os conteúdos que mais lhes interessava nas edições *online* das revistas femininas. Contudo, a pesquisa foi empreendida entre leitoras da forma impressa.

É fato que nas últimas décadas houve um aumento no número de títulos de revistas destinadas às mulheres. E as suas temáticas foram se transformando, à medida que mudavam os costumes. Mary Del Priore (KAZ, R., 2011), comenta que, até os anos 1980, os assuntos que predominavam nessas publicações abrangiam principalmente o bem estar da família; a palavra “orgasmo” nem aparecia no vocabulário do casamento. É um quadro muito diferente do que se encontra hoje estampado nas capas e manchetes das revistas para mulheres. Apesar de multiplicarem os títulos e abordarem temas em sintonia com as transformações sociais, é de se perguntar até que ponto as publicações destinadas ao público feminino apresentam pontos de vista discordantes e agregam questões relevantes da contemporaneidade. A partir da análise realizada, entende-se que, resguardando-se as aparências, elas são, no fundo, bem semelhantes.

A percepção relativa às revistas femininas não é homogênea e suscita controvérsias. Mesmo com o inquestionável caráter comercial, identificado na maioria delas, além dos constantes apelos à juventude e à beleza, há quem realce o seu perfil inovador ao longo do tempo. A jornalista Eliane Sanches (2002) entende que o feminismo teve fundamental importância na “evolução” das publicações femininas, virando de cabeça para baixo um mercado que se apoiava em folhetins e fotonovelas. Ela destaca os temas sociais da revista

Cláudia (da qual era editora-chefe, na época do comentário), que motivaram o recebimento de prêmios concedidos por organizações de direitos humanos.

Na mesma linha, Sylvia de Castro (2002, p. 16), também jornalista - com passagem por várias revistas femininas, ressalta o “novo jornalismo feminino, que evoluiu junto com a mulher e por causa dela”. Otimista, ela diz que fazer jornalismo feminino hoje “é tratar de todos os assuntos” de forma ampla, geral e irrestrita. Como remanescente das primeiras turmas dos cursos de jornalismo – década de 1960, relata os preconceitos que enfrentavam as poucas corajosas que ousavam adentrar as redações, discriminadas e perseguidas pelos próprios colegas. Nas atividades redacionais, o único reduto acessível a elas eram os cadernos femininos. Fora do ambiente de trabalho a discriminação não dava trégua; os cursos não eram regulamentados e a profissão ocupava a categoria de “espera marido” no senso comum.

Fátima Ali (*apud* BRAGA, R., 2002, p. 5), ex-diretora de *Manequim, Setenta e Nova*, tem uma visão mais pragmática da questão. “O jornalismo feminino desenvolveu-se com a industrialização e com a publicidade, sendo a mulher o principal alvo consumidor: essas circunstâncias são inerentes à economia capitalista. Revista é feita para vender”, sentencia.

Nesse aspecto, é oportuno recordar as observações de Friedan (*apud* WOLF, 1992) sobre a venda sexual disfarçada no conteúdo editorial; uma versão mais insidiosa, na opinião da autora. Nenhum memorando precisa ser escrito e nenhuma frase precisa ser dita nas reuniões editoriais, quando homens e mulheres responsáveis pela edição fazem concessões quanto aos seus próprios padrões em benefício dos dólares dos anunciantes. Isso vale para os nossos dias. Nada de estrutural mudou a não ser os detalhes do “sonho”.

Buitoni (1981 *apud* MELO, 1985, p. 133) observa que a imprensa feminina brasileira colabora para a mitificação e a mistificação do ser feminino, ajudando a manter padrões. A artimanha do “novo” usa principalmente a mulher, por ser mais vulnerável. “Dos papéis usados na impressão, aos papéis atribuídos à mulher, chega-se ao papel da imprensa feminina

– diluir conflitos sociais. Um teatro, um carnaval: usa-se a fantasia, ganha-se personalidade, pensa-se que é feliz”.

Mas o mito da beleza, tema frequente nas revistas femininas, já amplamente relatado aqui, não se limita às pautas e representações sugeridas. Qual avalanche invadiu também a formação do corpo de profissionais do jornalismo, quando, nos anos 1980, os telejornais norte-americanos transformaram profissionais da beleza em apresentadoras dos seus noticiários. As agências que procuravam esses profissionais classificavam as fitas dos testes com os seguintes rótulos: “âncoras masculinos – de 40 a 50 anos”, sem nenhuma categoria correspondente para as mulheres. Para as apresentadoras, os quesitos valorizados eram mais a aparência física e a juventude do que a experiência ou elocução (WOLF, 1992).

Wolf (1992) considera a mensagem do noticiário de fácil compreensão. Um homem poderoso é um indivíduo, não importa se com papadas, rugas, cabelos grisalhos, peruca ou calvície, pele áspera e formas atarracadas; a sua maturidade faz parte do seu poder. Se um padrão único fosse aplicado aos homens, como é às mulheres, no telejornalismo, a maioria deles perderia o emprego. No entanto, as mulheres ao seu lado precisam de juventude e beleza para chegar ao mesmo estúdio; recobertas por sólida maquiagem viram um “clone de âncora”, como diz o jargão do setor; um ser genérico facilmente substituível – como tudo que é genérico. É desnecessário dizer que o modelo ianque foi copiado mundo a fora.

De acordo com a apresentadora Christine Craft, citada por Wolf (1992, p. 44), dos apresentadores de telejornais da época com mais de quarenta anos, nos Estados Unidos, 97% eram homens, e os 3% restantes eram mulheres na casa dos quarenta que não aparentavam a idade que tinham. Esse padrão duplo quanto à aparência é transmitido todos os dias, pela manhã e à noite, aos contingentes de mulheres trabalhadoras sempre que elas buscam se informar sobre os acontecimentos do “seu” mundo. Sua janela de acesso aos acontecimentos históricos tem como moldura seu próprio dilema. A descoberta do que vai pelo mundo sempre

envolve, para as mulheres, o lembrete de que é isso o que está acontecendo no mundo. A situação das mulheres na televisão simboliza e, ao mesmo tempo, reforça a qualificação da beleza profissional no âmbito geral; a antiguidade não traz prestígio, mas a eliminação. A imagem do paternal apresentador ao lado da jovem com um nível de beleza profissional veio a se tornar o paradigma para o relacionamento entre homens e mulheres nos locais de trabalho em diferentes esferas.

Os estudos sobre a construção da notícia e a construção social da realidade revelam que os meios massivos constituem-se formas privilegiadas de manifestação do poder simbólico. As mensagens são construídas a partir de enquadramentos, que estão imbuídos de valores e visões de mundo específicos, em detrimento de outras possibilidades. Apesar disso, são “vendidas” como se fossem a única forma de representação possível dos assuntos e fatos relatados.

Há quem alegue que hoje não faz sentido falar de uma só imprensa feminina, tal a variedade de mulheres para as quais ela se volta - pobres, ricas, instruídas, com pouca instrução, além das publicações profissionais de beleza, cabelo e moda - na tendência da segmentação. Mas fica a pergunta: até que ponto essa multiplicidade contribui para uma diversificação real do conteúdo e dos propósitos desse produto?

Wolf (1992) recorda que a ideologia esperançosa das revistas femininas mantém os discursos da meritocracia: faça como indicamos e a responsabilidade pelo resultado é sua. A socióloga norte-americana Ruth Sidel, citada pela autora, entende que esse padrão de pensamento está concatenado ao “sonho americano” e protege o *status quo*; desestimula os que estão por baixo de fazerem uma análise política e econômica viável do sistema e das soluções que lhes são oferecidas.

Nos meses em que esse trabalho estava sendo realizado, os noticiários relatavam o crescimento da violência contra a mulher, estupros, exploração sexual infantil. Mas essas pautas não frequentam as revistas femininas, embora tenham implicações diretas na vida das mulheres.

Enquanto isso, mudam os ardis para impulsionar a venda dos produtos anunciados, sobretudo os cosméticos. À medida que as mulheres se familiarizavam com a mão de obra computadorizada, os anúncios deixavam as diáfanas imagens florais e passaram a exibir imagens de tecnologia, com gráficos e estatísticas fictícios para ressoar com a autoridade de um computador, comenta Wolf (1992). A autora considera que o desperdício de dinheiro das mulheres com esses produtos é o dano calculável, mas o mal causado pela fraude não se pode dimensionar. Mulheres recém liberadas, mas doutrinadas nos ritos da beleza, ficam sedadas do ponto de vista político, pela premissa diária do adiamento, à espera de uma apoteose que nunca virá. O objetivo maior é evitar que elas se sintam à vontade com seus corpos e o momento presente. A protelação é um dos alicerces da maioria das religiões que precisam de uma dócil multidão de fiéis. Com isso, mulheres instruídas e independentes, que têm acesso a liberdades inatingíveis para qualquer mulher das gerações passadas, continuam, sob certo aspecto, aprisionadas. Pesquisas apontam insatisfações e angústias em um grande contingente de mulheres, em relação ao próprio corpo.

Já disseram que o que torna o inimigo mais perigoso é o fato dele vir travestido de aliado. Quando a questão é o avanço real da condição feminina, há muito que questionar quanto à forma como as mulheres são representadas nas revistas que lhes são dirigidas, e a falta de opções diferenciadas de representação. Mesmo considerando que é legítima a busca pela beleza, o rejuvenescimento e o bem-estar, indaga-se sobre a forma como esses valores são transmitidos e até que ponto impõe uma escravidão e discriminação. No contexto da produção das revistas - prerrogativa considerada pela AC, quem mais aufere com seus lucros?

A análise de *Lola*, *NOVA* e *Marie Claire* deixa mais acentuada a impressão de superficialidade nos seus discursos. É uma nota bem dissonante se elas forem comparadas às publicações de um passado não tão longínquo, quando algumas mulheres enfrentavam a opinião pública, restrições materiais e de outras ordens – mobilidade, participação na esfera pública, bloqueios familiares – para lutar por seus direitos e defender seus pontos de vista através dos seus impressos, ainda que neles estivessem imbuídos os valores de boa mãe e boa dona de casa. As publicações de hoje manifestam a mística do momento – a exacerbação dos valores da beleza e da sexualidade, em substituição à domesticidade e à maternidade. E quase já não apresentam as demandas das mulheres que suplantam esses quesitos. Coadunam-se com os estereótipos vigentes.

Marques de Melo (1985) aponta que, se há uma longa história de revistas femininas no Brasil, poucas vezes se viu um jornalismo feminino de fato. Essa afirmativa, feita há trinta anos, ainda se configura pertinente quanto ao quadro editorial brasileiro. Prevalece a máxima sugerida por Melo, na tendência das publicações para mulheres - “modernizar para não transformar”.

Para contestar valores estabelecidos, Berger e Luckman (2007, p. 169 e 170) propõem que um tipo historicamente importante de especialista é o intelectual; perito cuja capacidade especializada não é desejada pela sociedade em conjunto, já que impõe uma redefinição do conhecimento em relação ao conhecimento “oficial”, muito mais do que uma simples interpretação dissidente deste último. O intelectual é, por definição, um tipo marginal. Sua marginalidade social exprime a falta de integração teórica no universo da sociedade a que pertence. Ele aparece como um contraespecialista no trabalho de definir a realidade; tal como o “perito” oficial, tem um projeto para a sociedade em conjunto. Mas enquanto o deste está de acordo com os programas institucionais, e lhes dá legitimação teórica, o do intelectual existe num vazio institucional ou numa subsociedade de intelectuais da mesma espécie.

Compreende-se que o papel do intelectual, como acima sugerido, é hoje ocupado em parte pelas instituições acadêmicas de pesquisa, sobretudo nos campos sociais e de humanidades. Nesse ambiente propício se desenvolvem argumentos bem fundamentados a refutar conceitos consolidados no senso comum. Entretanto, lamenta-se que os resultados de importantes estudos fiquem, em sua maioria, restritos aos ambientes onde foram gestados; a produção acadêmica circula entre diferentes instituições do mesmo naipe, mas dificilmente chega aos locais onde poderia provocar mudanças radicais. No caso específico do jornalismo, redações e academia são dois mundos que não conversam. Se a academia é o lugar da liberdade de investigação e de expressão, seria muito enriquecedor que os seus produtos viessem inspirar e provocar as mentalidades dos que operam no ambiente das pressões e repressões – econômica, ideológica, prazos de entrega.

Toledo e Lins (1983, p. 7) consideram que, quando o mundo se torna mais compreensível, nos tornamos mais capazes de falar e agir sobre nós e o mundo. Infere-se que o mundo se torna mais compreensível quando há debates e rebates sobre ele, conforme propõem os filósofos citados anteriormente. Se a linguagem constrói imensos edifícios de representação simbólica, que parece elevar-se da realidade da vida cotidiana como gigantescas presenças de um outro mundo (BERGER e LUCKMAN, 2007), ela também será, necessariamente, o instrumento presente nos processos de desreificação de tabus e estereótipos, sugerindo novas possibilidades de representação.

Pinsky, na abertura do livro de Perrot (2007) defende que a história precisa sair das universidades e ganhar as reuniões de família, os salões de beleza, os meios de comunicação, orientar políticas públicas. Nela se poderá encontrar as implicações de tantos males contemporâneos, a persistência das discrepâncias salariais entre os gêneros, a discriminação e violência contra a mulher, a exploração sexual.

Esse pensamento faz recordar o início do curso de Comunicação quando, na aula de Teoria da Literatura, a professora ponderou: “estamos aqui, na tarde de um dia útil, discutindo o que é arte. Alguém está pagando por isso”. Ela, naturalmente, se referia à sociedade, que deve receber o retorno dos seus investimentos. Na academia fala-se na “economia” da pesquisa, que é dispendiosa aos cofres públicos. Talvez uma das formas mais concretas de valorizar os recursos empregados seja mesmo a sugestão da historiadora - que o conhecimento produzido no meio acadêmico corra ao largo dos escaninhos e anais de congresso. Nessa perspectiva, não só as redações mas a sociedade como um todo serão enriquecidas com a possibilidade de visões ampliadas sobre os modos de vida e novas modalidades de representação.



Do Grupo Anorexia e Bulimia, disponível em:
<https://www.facebook.com/anaemia.apoiobrasil?fref=ts>, 05.11.14.
Acesso em março/2015

APÊNDICE

TABELAS-RESUMO DA PESQUISA DE OPINIÃO

Tabela A.1: Revistas lidas pelas entrevistadas

1 Qual dessas revistas você lê?	Lola/Abril	Nova/Abril	M.C/Globo	Total
N	3	25	19	47
%	6,4	53,2	40,4	100

Tabela A.2: Forma de acesso às revistas

2 Como você tem acesso à revista?	Lola/Abril		Nova/Abril		Marie Claire/Globo		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Assinatura	1	33,3	3	12,0	3	15,8	7	14,9
Compra banca	1	33,3	13	52,0	9	47,4	23	48,9
Outros	1	33,3	9	36,0	7	36,8	17	36,2
TOTAL	3	100	25	100,0	19	100	47	100

Tabela A.3: Palavras que lembram a mulher nas revistas

Cite 3 palavras que lembram a mulher que você vê na(s) revista(s)	Lola/Abril		Nova/Abril		Marie Claire/Globo		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Amor/relacionamento	0	0	6	8,8	0	0	6	4,5
Atitude/independente/adaptável, funcional, simplicidade	0	0	5	7,4	4	7,3	9	6,8
Beleza/cabelo/maquiagem/tratamento	2	22,2	10	14,7	10	18,2	22	16,7
Chique/glamour/sofisticação/luxo/futilidade	0	0,0	2	2,9	4	7,3	6	4,5
Coragem/garra/guerreira/ousadia	0	0,0	0	0,0	4	7,3	4	3,0
Corpo/dieta/exercício	1	11,1	7	10,3	2	3,6	10	7,6
Criativa/inovadora/moderna, mente aberta, inteligente	2	22,2	6	8,8	3	5,5	11	8,3
Culinária	0	0,0	1	1,5	0	0,0	1	0,8
Dicas/ideias	0	0,0	0	0,0	2	3,6	2	1,5
Dinheiro, riqueza, ricos	0	0,0	0	0,0	3	5,5	3	2,3
Gravidez	0	0,0	3	4,4	1	1,8	4	3,0
Informação/reportagem/cultura/matérias/fotos	1	11,1	4	5,9	5	9,1	10	7,6
Liberdade/libre	0	0,0	2	2,9	0	0,0	2	1,5
Moda/tendência/modismo/acessórios	1	11,1	9	13,2	10	18,2	20	15,2
Poder	0	0,0	1	1,5	2	3,6	3	2,3

<i>Preocupada, maturidade</i>	0	0,0	1	1,5	1	1,8	2	1,5
<i>Produtos, compras</i>	0	0,0	0	0,0	2	3,6	2	1,5
<i>Profissional</i>	0	0,0	2	2,9	1	1,8	3	2,3
<i>Saúde/bem estar</i>	0	0,0	4	5,9	0	0,0	4	3,0
<i>Sensual/sexy/conquista</i>	1	11,1	4	5,9	0	0,0	5	3,8
<i>Sexo/prazeres/sexualidade</i>	1	11,1	7	10,3	1	1,8	9	6,8
TOTAL	9	100	68	100	55	100	132	100

Tabela A.4: Percepção da mulher real refletida (ou não) nas revistas

4 Você acha a mulher da(s) revista(s) é parecida(s) com a da vida real?	Lola/Abril		Nova/Abril		Marie Claire/Globo		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Sim</i>	1	33,3	7	28,0	12	63,2	20	42,6
<i>Não</i>	2	66,7	15	60,0	7	36,8	24	51,1
<i>Não respondeu</i>	0	0,0	3	12,0	0	0,0	3	6,4
TOTAL	3	100	25	100	19	100	47	100

Tabela A.5: Atitudes frente aos conselhos das revistas

5 a. Você segue os conselhos da(s) revista(s)?	Lola/Abril		Nova/Abril		Marie Claire/Globo		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Sim</i>	1	33,3	15	60,0	12	63,2	28	59,6
<i>Não</i>	2	66,7	10	40,0	7	36,8	19	40,4
TOTAL	3	100	25	100	19	100	47	100

Tabela A.6: Tipos de atitude frente aos conselhos das revistas

5 b. Quais conselhos da(s) revista(s) você segue?	Lola/Abril		Nova/Abril		Marie Claire/Globo		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Profissional</i>	1	50,0	7	28,0	8	29,6	16	29,6
<i>Sexual</i>	0	0,0	4	16,0	4	14,8	8	14,8
<i>Beleza</i>	1	50,0	11	44,0	12	44,4	24	44,4
<i>Conjugal</i>	0	0,0	1	4,0	2	7,4	3	5,6
<i>Criação de filhos</i>	0	0,0	2	8,0	1	3,7	3	5,6
TOTAL	2	100,0	25	100,0	27	100,0	54	100,0

Tabela A.7: Visão de si própria como a mulher das revistas

6 Você acha que pode ser como a mulher das revista(s)?	<i>Lola/Abril</i>		<i>Nova/Abril</i>		<i>Marie Claire/Globo</i>		<i>TOTAL</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Sim</i>	1	33,3	3	12,0	5	26,3	9	19,1
<i>Não</i>	1	33,3	7	28,0	2	10,5	10	21,3
<i>Às vezes</i>	1	33,3	15	60,0	12	63,2	28	59,6
<i>TOTAL</i>	3	100,0	25	100,0	19	100,0	47	100,0

ANEXOS

AMOSTRAS DAS CAPAS DAS TRÊS REVISTAS CONSIDERADAS NO PRESENTE ESTUDO



instigante, inspiradora, irreverente

lola magazine

AS PREVISÕES DE SUSAN MILLER PARA O SEU SIGNO EM 2013

NADA É O FIM DO MUNDO... se você tiver só um pouco de perspectiva
Por Ivana Arruda Leite

DÁ, SIM! Como mudar de hábitos

O pornô para damas veio nos salvar
Por Ingrid Guimarães

FLÁVIA ALESSANDRA, A DISPUTADA
Por Aguilaldo Silva

GABRIEL BRAGA NUNES Um felino de classe
Por Irene Ravache

TUDO SOBRE O CIÚME Ele provoca dor física? Pode ser bom?

Os lindos momentos em que a moda se apropria da arte — e vice-versa
Por Lillian Pacca

ESQUENTA
A febre das pulseiras chiques
HOT LOOKS COM CAMISETAS CLASSUDAS
Cabelos, corpo, make: novidades do verão

Um tour de cinema por Tóquio + comilança em Nova York + design em Roma e Florença

1208 2178 4244-5 100 02 80
1 7210 42403E
CRIAÇÃO 35 • ABRIL 2013 • R\$ 12

lola.com.br



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Denise. *O desencontro marcado – a velha mulher nova e o machão moderno*. Petrópolis: Vozes, 1985.

ALVES, Márcia. et al. *Mídia e produção audiovisual: uma introdução*. Curitiba: Editora Ibpe, 2008.

ARAÚJO, Emanuel. A arte da sedução: sexualidade feminina na Colônia. In: PRIORI, Mary de. (Org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2011. p. 45- 77.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1977.

BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo: a experiência vivida*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BELTRÁN, Luís Ramiro; CARDONA, Elizabeth F. *Comunicação Dominada – os Estados Unidos e os meios de comunicação da América Latina*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1982.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 2007.

BHABHA, H. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMF, 2007.

BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil Ltda, 2012.

BUITONI, D. S. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo, Loyola, 1981.

_____. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

COMTE-SPONVILLE, Andre. *A felicidade, desesperadamente*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

COSTA, A. F. *Identidades culturais urbanas em época de globalização*. In_____. RBCS, Vol. 17, nº 48, fevereiro/2002.

DEBORD, Gui. *A sociedade do espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. 11ª reimpressão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

ENGEL, Magali. *Psiquiatria e feminilidade*. In: PRIORI, Mary de. (Org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2011. p. 322- 361.

FONSECA, Cláudia. *Ser mulher, mãe e pobre*. In: PRIORI, Mary de. (Org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2011. p. 510- 553.

FRANCO, Maria Laura. *Análise de Conteúdo*. Brasília: Livro Editora Ltda, 2008.

GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade*. São Paulo: Unesp, 1992.

GIULANI, Paola. Os movimentos de trabalhadoras e a sociedade brasileira. In: PRIORI, Mary de. (Org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2011. p. 640- 668.

HABERMAS, J. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-133.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KHÉDE, S. (Coord.). *Os contrapontos da literatura* (arte, ciência e filosofia). Petrópolis: Vozes, 1984.

LIMA, Nádia Regina L. de Barros. *Mulher em questão*. Maceió: Universidade Federal de Alagoas/Departamento de Ciências Sociais, 1987.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MELO, José M. *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo: Edições Paulinas, 1985.

MONTEIRO, Marko. *Tenham piedade dos homens!* – masculinidade em mudança. Juiz de Fora: Feme Edições, 2000.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX – o espírito do tempo 2: necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

NOLASCO, Sócrates. *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

ORLANDI, Eni. *Discurso e Texto – Formulação e Circulação dos Sentidos*. 2ª ed. Campinas: Pontes Editores, 2005

PEREIRA, Vinícius A. *Estendendo McLuhan: da Aldeia à Teia Global*. Porto Alegre: Meridional, 2011.

PERROT, Michelle. *Minha história das mulheres*. São Paulo: Editora Contexto, 2007. (tradução Ângela M. S. Côrrea)

PINSKY, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: PRIORI, Mary de. (Org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2011. p. 607-639 .

PINTO, Céli Regina Jardim. *Uma história do feminismo no Brasil*. Coleção: História do Povo Brasileiro. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

PRIORE, Mary Del. Magia e medicina na Colônia: o corpo feminino. In: PRIORI, Mary Del. (Org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2011. p. 78-114.

_____. *Histórias Íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil*. São Paulo: Planeta, 2011.

SANTAELLA, Lucia. *Cultura e artes do pós-humano*. São Paulo: Paulus, 2003.

SILVA, Tomaz T. A produção social da identidade e da diferença. In SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 73-102.

SONENREICH, Carol; BASSIT, William. *Sexualidade e repressão sexual*. Cadernos de Psicopatologia, volume 2. São Paulo: Ed. Manole, 1980.

SOUZA, Janara (org). *100 anos de McLuhan*. Brasília: Casa das Musas, 2012.

STUDART, Heloneida. *Mulher objeto de cama e mesa*. Petrópolis: Vozes, 1974, 6ª edição.

TELLES, Lygia F. Mulher, mulheres. In: PRIORI, Mary de. (Org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2011. p. 669-672.

TELLES, Norma. *Escritoras, escritas e escrituras*. In: PRIORI, Mary de. (Org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997, p. 401-442.

TOLEDO, Regina Antônia G. de. et al. *A dominação da mulher – os papéis sexuais na educação*. Petrópolis: Vozes, 2ª edição, 1983.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.

WINOGRON, Ana Maria. A família. In: TOLEDO, Regina Antônia G. de. et al. *A dominação da mulher – os papéis sexuais na educação*. Petrópolis: Vozes, 2ª edição, 1983.

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

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.

WWW:

A1 CRAFT DESIGN, Agência. *Lançamento revista Lola/Kit cenográfico*. Disponível em: http://www.a1craftdesign.com.br/?page_id=48. Acesso em nov. 2014.

ARRUDA, Ana. Antes e depois de Carmen da Silva. In: _____. *Cadernos da Comunicação, Série Memória Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil*, Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social, jun. 2002, p. 19-21.

Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101415/memoria4.pdf>. Acesso em abril 2014.

BARROS, Ana. *A inteligência chique da revista Marie Claire*, Curso de Comunicação Social/UFJF – 2002. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/AnaClaudiaBarros.pdf> . Acesso em setembro/2014.

BARROS, Fernando. O passaralho das revista. In: *Mídia & Mercado*, ed. 760. São Paulo, 20 ago. 2013. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed760_o_passaralho_das_revistas. Acesso em set. 2014.

BOCCHINI, Lino. Editora Abril fecha revistas Alfa, Gloss, Bravo! e Lola. *Carta Capital online*. São Paulo, 01 ago. 2013. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/abril-fecha-revistas-alfa-gloss-bravo-e-lola-9238.html>. Acesso em abril 2014.

BRAGA, Adriana. *Corpo e Mídia: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil* - UNISINOS 2007. Disponível em: <https://www.google.com.br/#q=%27revista+feminina+veneza++priore%27> .Acesso em setembro/2014.

BRAGA, Regina S.(edição) In: _____. *Cadernos da Comunicação*, Série Memória Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil, Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social, jun. 2002, p. 5. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101415/memoria4.pdf>. Acesso em abril 2014.

CARNIERI, Helena. Com raízes na escravidão, faxineira durará décadas. *Gazeta do Povo*, Caderno G Ideias, Curitiba, 22 jun. 2012. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/com-raizes-na-escravidao-faxineira-durara-decadas-3dq78oc4xnvk3mrzkrw6fuslq> . Acesso em 23.06.2012.

CASTANHEIRA, Cláudia. *Escritoras brasileiras: percursos e percalços de uma árdua trajetória*. Universidade Iguazu, Cadernos da Fael. Disponível em: <http://www.unig.br/cadernosdafael/ARTIGO%20CADERNOS%20%20CLAUDIA%20CASTANHEIRA.pdf>. Acesso em set. 2014.

CASTELO, José. Ilusão do sentido. Colunistas, *Gazeta do Povo*, Curitiba, 5 abril 2014. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/colunistas/conteudo.phtml?id=1459984>. Acesso em ago. 2014.

CASTRO, Alexandre. *Teorias do Jornalismo*, Universidade e Profissionalização: Desenvolvimento Internacional e Impasses Brasileiros – 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/castro-alexandre-2013-teorias-jornalismo.pdf> (Acesso em agosto/2014)

CASTRO, Sylvia. O jornalismo feminino está na moda. In: _____. *Cadernos da Comunicação*, Série Memória Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil, Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social, jun. 2002, p. 16-18. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101415/memoria4.pdf>. Acesso em abril 2014.

DINAP, Editora Abril lança Lola. Dinap, Abril, 24/09/2010 . Disponível em: http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo_394865.shtml. Acesso out. 2014.
DUARTE, Constância L. *Mulher, mulheres*, Estudos Avançados, Estud. av. vol.17 no.49, São Paulo Sept./Dec. 2003 - Feminismo e literatura no Brasil. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142003000300010. Acesso em set. 2014.

DUARTE, Raquel. Sexo, feminismo e machismo, por Mary Del Priore. *Luís Nassif online, GGN*, 5 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/sexo-feminismo-e-machismo-por-mary-del-priore>> . Acesso em 13.09.2012.

EM FECHAMENTO, História das revistas femininas no Brasil. *Blog Assuntos Editoriais*. Disponível em: <http://www.emfechamento.com.br/2012/01/historia-das-revistas-femininas-no.html>. Acesso em set. 2014.

ENNE, Ana Lúcia S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. In _____. *Comunicação, mídia e consumo*. Vol 03. Nº.7. São Paulo: ESPM, 2006.

GARMENDIA. Ana. Set/2007. Disponível em: <http://anaclaragarmendia.blogspot.com.br/2007/09/moda-paris-isabelle-caro-e-oliviero.html>. Acesso em julho/2013.

G1, Portal. Brasileiras fazem uma cirurgia de aumento de mama a cada 5 minutos. *Portal G1, Bem estar*, 8 nov. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2011/11/brasileiras-fazem-uma-cirurgia-de-aumento-de-mama-cada-5-minutos.html>. Acesso em jan. 2014.

G1 RS. Anorexia nervosa também afeta adolescentes do sexo masculino. *G1 Rio Grande do Sul*, 03/02/2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2014/02/anorexia-nervosa-tambem-afeta-adolescentes-do-sexo-masculino.html> . Acesso em set. 2014.

GILBERT, Quiropraxia Jason. *Sapatos de salto alto são lindos, mas acabam com a sua coluna*. São Paulo, 18 mar. 2013. Disponível em: <http://quiropraxiajasongilbert.blogspot.com.br/2013/03/sapatos-de-salto-alto-sao-lindos-mas.html>. Acesso em jun. 2014.

HOHLFELDT, Antônio; VALLES, Rafael R. Conceito e história do jornalismo brasileiro. IN: *Revista de Comunicação* – 2008. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/conceitoehistoria.pdf> . Acesso em set. 2014.

IG, Portal. Anorexia é a doença mental que mais mata no mundo, diz pesquisador. *IG*, Minha Saúde. São Paulo, 23 out. 2013. Disponível em: <http://saude.ig.com.br/minhasaude/2013-10-23/anorexia-e-a-doenca-mental-que-mais-mata-no-mundo-diz-pesquisador.html>. Acesso em ago. 2014.

IPGO. O que é sexualidade? *Instituto Paulista de Ginecologia, Obstetrícia e Medicina da Reprodução*. Disponível em: <http://www.ipgo.com.br/o-que-e-sexualidade/>. Acesso em nov. 2014.

KAZ, Leonel. Um olhar sobre elas, as revistas. In: _____. *Cadernos da Comunicação*, Série Memória Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil, Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social, jun. 2002, p. 6-10. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101415/memoria4.pdf>. Acesso em abril 2014.

KAZ, Roberto. Em ‘Histórias Íntimas’, Mary del Priore conta como o sexo se ampliou. *Folha online*, ILUSTRADA, 18 jun. 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/931535-em-historias-intimas-mary-del-priore-conta-como-o-sexo-se-ampliou.shtml>>. Acesso em maio 2013.

LAMAS, Aline. Brasil é 1º em plásticas no bumbum e cirurgias íntimas, diz estudo. *G1*, Bem Estar, 01/02/2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/cirurgia-plastica/noticia/2013/02/brasil-e-1-em-plasticas-no-bumbum-e-cirurgias-intimas-diz-estudo.html>. Acesso em ago. 2013.

LEMOS, Nina. Historiadora debate Barbie, aborto, erotismo e os mitos que a mulher leva para a cama. *Revista TPM 111 online*, Entrevista com Mary Del Priore, 18 jul. 2011, Páginas Vermelhas. Disponível em: <http://revistatpm.uol.com.br/revista/111/paginas-vermelhas/mary-del-priore.html>> Acesso em dez. 2013.

LIMA, Sandra L. Imprensa feminina, revista feminina. A imprensa feminina no Brasil. *PUC-SP, Projeto História*, São Paulo, n.35, p. 221-240, dez. 2007. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/2219/1320>. Acesso em agosto/2014.

MALIN, Mauro. Circulação das revistas em queda. *Observatório da Imprensa online*, ed. 749, 8 jun. 2013. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/circulacao_das_revistas_em_queda. Acesso em nov. 2013.

MARQUES, Fernanda. Livro aponta interseção entre a história da medicina e a Inquisição em Portugal. Entrevista com Timothy Walkers, *Agência Fiocruz de Notícias*, Rio de Janeiro, 6 março 2014. Disponível em: <http://www.agencia.fiocruz.br/livro-aponta-intersecao-entre-historia-da-medicina-e-inquisicao-em-portugal>. Acesso em jun. 2014.

MARQUES, Teresa C. N. Melo, Hildete P. Os direitos civis das mulheres casada no Brasil entre 1916 e 1962. Ou como são feitas as leis. In: *Revista Estudos Feministas*. Vol. 16, nº 2, Florianópolis. Mai/Ago 2008. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2008000200008

MELO, Guianezza M. G. S.; PEDROSA, Cleide E. F. Carmen da Silva: a consolidação da imprensa feminina na revista *Claudia*. *Cadernos do CNLF*, Vol. XIV, Nº 2, t. 2. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/xiv_cnlftomo_2/1772-1784.pdf>. Acesso em maio/2014.

MOTA, Marisa. Histórias Íntimas Sexualidade e erotismo na história do Brasil: das escapulidas amorosas secretas à ‘mulher fruta’. *Opinião e Notícia*, 22 maio 2011. Disponível em:

<http://opiniaoenoticia.com.br/cultura/sexualidade-e-erotismo-na-historia-do-brasil-das-escapulidas-amorosas-secretas-a-mulher-fruta/> . Acesso em ago 2013.

PINTO, Céli. Dossiê: Feminismo, história e poder. In: *Revista de Sociologia e Política*, v. 18, n. 36, jun. 2010. p. 15-23. Disponível em:

<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/rsp/article/view/31624>. Acesso ago. 2014.

ROCHA-COUTINHO, M. L. *Dos contos de fadas aos super-heróis: mulheres e homens brasileiros reconfiguram identidades*. Disponível em:

<<http://www.psi.puc-rio.br/download/pdf/Maria%20Lucia%20Rocha-Coutinho.pdf>>

Acesso em out. 2012.

ROCHA, Patrícia. Historiadora faz inventário sobre o erotismo no Brasil através dos séculos. *ZH*, 14 maio 2011. Disponível em:

<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2011/05/historiadora-faz-inventario-sobre-o-erotismo-no-brasil-atraves-dos-seculos-3308444.html>. Acesso em jun. 2013.

RUPP, Isadora. Afazeres domésticos ainda são “coisa de mulher”. *Gazeta do Povo*, Caderno G Ideias, Curitiba, 22 jun. 2012. Disponível em:

<http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/afazeres-domesticos-ainda-sao-coisa-de-mulher-3dq8vy13xm3q0osxu8c39zzgu> . Acesso em 23.06.2012.

SALTO 15. *Breve história dos sapatos e sandálias de salto alto*. Disponível em:

<http://www.salto15.com.br/historia-dos-saltos-altos.php>. Acesso em junho/2014.

SANCHES, Eliana. Cláudia – quarentona sempre atualizada. In: _____. *Cadernos da Comunicação*, Série Memória Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil, Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social, jun. 2002, p. 30-31. Disponível em:

<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101415/memoria4.pdf>. Acesso em abril 2014. Acesso em abril 2014.

SOUZA, Jorge P. Uma história breve do jornalismo no Ocidente,

Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>. Acesso em jul. 2014.

UOL, Entretenimento. Gisele Bündchen é quase duas vezes mais rica do que Ronaldo, diz Forbes. *Portal Uol*, 16 jul. 2014. Disponível em: <http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/16/gisele-bundchen-e-quase-duas-vezes-mais-rica-do-que-ronaldo-diz-forbes.htm>. Acesso em ago. 2014.

VEJA, Entretenimento. Gisele Bündchen é a modelo mais bem paga do mundo pela 8ª vez. *Veja online*, 18 ago. 2014. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/gisele-bundchen-e-a-modelo-mais-bem-paga-do-mundo-pela-8-vez>. Acesso em ago 2014.

OUTRAS FONTES:

CORÍNTIOS, Primeira Carta. Capítulo 7, versículos 3 a 5. Bíblia, 4ª edição, revista e corrigida,. Tradução João Ferreira de Almeida. Rio de Janeiro: Imprensa Bíblica Brasileira.

DELGADO, Paulo. *Entrevista concedida a Débora Fajardo Pontes*. Juiz de Fora, jul. 2011.

DESENHO DE MODA, Curso. *Apostila*, Senai/Juiz de Fora-MG, 2004.

DEUTERONÔMIO. Capítulo 21, versículo 14; capítulo 22, versículo 22. Bíblia, 4ª edição, revista e corrigida,. Tradução João Ferreira de Almeida. Rio de Janeiro: Imprensa Bíblica Brasileira.

EXODO. Capítulo 21, versículos 8 a 11. *Bíblia*, 4ª edição, revista e corrigida,. Tradução João Ferreira de Almeida. Rio de Janeiro: Imprensa Bíblica Brasileira.

JOÃO, Evangelho. Capítulo 8, versículos 1 a 11. *Bíblia*, 4ª edição, revista e corrigida. Tradução João Ferreira de Almeida. Rio de Janeiro: Imprensa Bíblica Brasileira.

PY, Luiz Alberto. *Entrevista concedida a Débora Fajardo Pontes*. Rio de Janeiro, março 2012.