



## AS VELHAS/NOVAS REVISTAS FEMININAS

**Márcia Coelho Flausino<sup>1</sup>**

UniCEUB

**Resumo:** o objetivo deste trabalho é fazer uma análise preliminar de três capas e fragmentos de matérias e editoriais publicados em revistas femininas em 2002 e seus mecanismos discursivos de construção de imagens das mulheres. Destaque-se: não se trata das já consagradas publicações do gênero, mas de buscar marcas discursivas em títulos mais novos no nosso mercado editorial tais como as revistas TPM (Trip.para.mulher), editada há 02 anos, UMA, editada há 03 e ESTILO, editada a partir de outubro de 2002.

**Palavras-chave:** discurso, construção de imagens, revistas femininas.

A magia das capas atrai e trai. Aqui, a proposta é um passeio ao que as capas, fragmentos das matérias e editoriais de novas revistas femininas falam sobre as mulheres. O que elas nos mostram e não mostram sobre nós, cotidianamente construindo/desconstruindo nossa auto-imagem.

A escolha destes veículos, as novas revistas femininas, é justificada pela crença na importância econômica, no mercado editorial brasileiro em termos de investimentos publicitários, e na participação como canal de expressão dos costumes da nossa contemporaneidade.

São diversas e complexas as funções das revistas femininas, que vão muito além das receitas e do aconselhamento quanto ao modo de se vestir ou portar. BUITONI afirma: “suas funções não são transparentes, não visam apenas conselhos práticos ou lazer. No espelho da imprensa feminina, as imagens e as verdades são muitas.”<sup>2</sup> Dentre as funções em destaque a de construir o imaginário feminino, através dos discursos e silêncios sobre os modos de cuidar de si/corpo e o exercício da sexualidade.

---

<sup>1</sup> Profa. Dra. Márcia Coelho Flausino, mestra em Comunicação Social pela UnB, doutora em História pela mesma instituição, Coordenadora do Curso de Comunicação Social do UniCEUB, professora de publicidade e propaganda e redatora publicitária.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação e Cultura das Minorias**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



Leitora contumaz de revistas femininas, durante o ano de 2002 comprei quase todas as revistas e fui percebendo a enorme segmentação, com uma multiplicação significativa de títulos, dentre os quais os que selecionei **UMA**, **TPM** (Trip para mulher) e **ESTILO de vida** por serem as mais representativas dentre os lançamentos mais recentes.

Uma digressão histórica: o mais antigo título de veículo para esta faixa de público chamava-se *Lady's Mercury*, de 1693. Segundo BUITONI, outros títulos surgiram, dentre os quais destacou-se o *Ladies' Diary*, que circulou por mais de um século (1704/1840). Com o sucesso dessas publicações, chegam similares na Alemanha, (*Akademie der Grazien, Journal fur Deutsche Frauen*), na Áustria (*Die Elegante*), na Itália (*Toilette*, 1770; *Biblioteca Galante*, 1775 e *Giornalle della Donna*, 1781). Estes veículos tinham em comum as poesias, culinária e conselhos sentimentais.

O *Ladies' Magazine* traz mudanças editoriais importantes em 1828, oferecendo a partir de então entretenimento, serviços e, em 1863, lança os moldes para roupas (uma camisa masculina). “A influência dos moldes sobre as vestimentas das pessoas, homens e mulheres, foi enorme; a padronização do talhe das roupas começava a atenuar a diferença entre as classes.”, afirma BUITONI.<sup>3</sup>

Mas somente após a Segunda Grande Guerra aparecem as capas coloridas, com o *star system* do momento em matérias glamourosas. A segmentação dos títulos está em processo, com publicações específicas para cada faixa etária e classe social.

No Brasil, com a chegada da família real em 1808, ficava proibida qualquer impressão, o que atrasou o surgimento da imprensa. BUITONI destaca que a primeira revista feminina editada por aqui foi o *Espelho Diamantino*, publicada a partir de 1827. No seu rastro vieram *O Espelho das Brasileiras* (1838/Recife), *Jornal de Variedade* (1935), *Relator de Novelas* (1838), *Correio das Modas* (1939), *Espelho das Bellas* (1941) e *A Marmota* (1949), nossa primeira publicação com litografias impressas.

A *Revista Feminina*, fundada em 1914, dá novo impulso ao setor, introduzindo um esquema comercial que incluía a fabricação e distribuição de produtos destinados ao público feminino. Novas mudanças ocorrem no meio do século, quando as pioneiras *Grande Hotel*, da Editora Vecchi, e *Capricho*, da Editora Abril, publicam fotonovelas. O crescimento das indústrias relacionadas à mulher, a ampliação da classe média e o crescimento do mercado interno fortalecem o poder de vendas dos veículos voltados

---

<sup>2</sup> BUITONI, Dulcília Shroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1986. (Série Princípios), p. 5.

<sup>3</sup> BUITONI, Dulcília Schroeder. *Idem* p. 29.



para o público feminino. Títulos como *Cláudia* inauguram um novo estilo, sofisticando o setor.<sup>4</sup>

Produtos da exacerbação da segmentação de mercado, as revistas escolhidas vêm preencher espaços de discussão sobre o feminino, buscando nichos cujos desejos sejam traduzidos nas capas. Muito mais que o consumo de moldes ou produtos de beleza indicados, procura-se, cada vez mais, consumir e montar-se/mostrar-se como um produto/corpo de fácil identificação e aceitação diante de uma oferta cada vez maior de imagens de mulheres turbinadas a silicone ou *bombadas* de academia.

Foram selecionadas três capas das revistas, além de alguns fragmentos das matérias e editoriais, sem nunca esquecer que, embora tenhamos os mais diferentes públicos dentro do atual quadro editorial brasileiro, com diferentes faixas etárias e classes sociais, os modos de acesso a estas capas são bastante democráticos devido a características próprio meio – o estar exposto nas bancas. Que se leve em conta também um maior tempo de vida útil que um jornal ou programa de TV e a possibilidade de ser lida/vista nos mais diversos locais.

Para esta abordagem, tomam-se as capas como práticas discursivas, nas quais se produz sentido, dá-se sentido ao que está em torno, resultados de ações, seleções, opções, linguagens, contextos. Ao se entender sentido como construção social, ação coletiva, percebe-se um processo interativo historicamente datado e culturalmente determinado, no qual as práticas discursivas são uma compreensão dos acontecimentos. SPINK assim define a produção de sentidos:

(...) produção de sentidos não é uma atividade cognitiva intra-individual, nem pura e simples reprodução de modelos predeterminados. Ela é uma prática social, dialógica, que implica a linguagem em uso. A produção de sentidos é tomada, portanto, como um fenômeno sociolinguístico – uma vez que o uso da linguagem sustenta as práticas sociais geradoras de sentido – e busca entender tanto as práticas discursivas que atravessam o cotidiano (narrativas, argumentações e conversas, por exemplo), como os repertórios utilizados nessas produções discursivas.<sup>5</sup>

Estas capas são a concretização de determinadas condições de produção, ou seja, seus contextos sociais são interacionais. Interessa o uso institucionalizado da linguagem, as regularidades e suas marcas discursivas, onde se apresentam domínios de saber, ordens

---

<sup>4</sup> TEMER, Ana Carolina R. P..Revista Feminina na Televisão: o programa NOTE e ANOTE e a formação da mulher para o mercado de trabalho informal. In: *Comunicação & informação*. Goiânia, v. 3, n. 2 – Jul./dez. de 2002, p. 140.



discursivas em que há o que deve ser estimulado e o que não se deve estimular, o que se deve falar e o que se deve silenciar. No domínio em que se constróem imagens das mulheres, vêem-se estruturas de poder.

A análise de discurso como instrumento teórico que relaciona língua e sociedade desvela o contato entre o nível ideológico e o lingüístico. Os termos utilizados num discurso, os sentidos construídos e suas definições, não são constitutivos, a não ser em contexto cuja origem está nos hábitos, modos de pensar, circunstâncias externas e tradições praticadas pelo público-alvo. Deve-se perceber as articulações entre os discursos, as condições históricas, dando importância a quem fala e de onde fala. Definido por diferentes eixos, inclusive pela classe social a qual pertence o emissor, esse lugar social é carregado de ideologia, assim como o lugar ocupado pela audiência. Como mecanismo de produção de sentido, ideologias estabelecem e sustentam relações de poder, relações de dominação. Vamos, então, neste artigo, buscar as marcas dessas produções.

## O CORPO EM DISCURSO

O discurso das capas se faz de elementos verbais e não-verbais. O gesto, o sorriso, a pose que mostra o abdome malhado, a cinturinha fina, desejável e desejada, visões da perfeição que traduz o sucesso e a felicidade. Dentre os recursos visuais por excelência, a foto (retocada, na maior parte das vezes), destaca e conclama, em conjunto com as chamadas de página, bula em rótulo que resume as ações rumo a essa perfeição – é objetivo e fim em si mesmo.

O corpo da foto, sempre modelo único, é um discurso jamais ingênuo. Não é mais representação, mero referencial, passa a dialogar com os outros elementos constitutivos da capa, configura-se como um conjunto de sentido para o qual rumam diversas instâncias enunciativas, com objetivos que vão desde a simples venda até a construção de um imaginário limitador de condutas, de sentimentos e opiniões a respeito do papel social das mulheres.

O corpo da capa é discurso, está em curso, propõe um curso, é prática de linguagem, faz sentido, enquanto trabalho simbólico. Torna possível tanto a permanência e a continuidade

---

<sup>5</sup> SPINK, Mary Jane. (Org.) *Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no Cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. São Paulo: Cortez, 1999, p. 42.



quanto o deslocamento e transformação das mulheres e das realidades que estas vivem. A questão que se coloca é: como se forma nas capas, editoriais e matérias, esse um magma inseparável de forma e conteúdo, estrutura de acontecimento lingüístico?

Através de processos culturais, e aqui incluímos a mídia e o consumo, produz-se e transforma-se nossa natureza e nossa biologia. Nas capas, nossos corpos e *os corpos das outras que não somos nós*, ganham sentido socialmente e, nestes dois corpos, encontramos as marcas da nossa cultura. As relações com estes corpos são compostas e definidas pelas relações de poder que estão nas bancas, moldadas por determinadas redes de poder. Se a sexualidade, de acordo com Michel Foucault<sup>6</sup>, é um dispositivo histórico, a *beleza* inserida nos corpos da capas e nos nossos corpos também é. Já não serve mais comprar o molde da roupa que a revista estampa, mas se quer ter o corpo que pode vestir aquela roupa (*ela está podendo...*). Não se ajusta o molde, ajusta-se o corpo a ele. É preciso não comprar o número que caiba, mas fazer com que o corpo caiba naquele número. Não é necessário mais usar espartilhos, mas fazer uma lipoescultura e delinear a poder de bisturi, a cintura que a revista mostra. Em casos mais radicais, basta retirar a última costela e afinar, definitivamente, a silhueta.

## MODELITOS DE CONDUTA, MODELAGENS DO CORPO

### A Revista UMA

UMA<sup>7</sup> é uma revista mensal em seu terceiro ano de edição, seu público alvo é de mulheres que estão no mercado de trabalho, de classe média para média alta, acima dos 20 anos. Estamos em setembro e o editorial começa falando da incógnita de quem vai receber a faixa presidencial. Mas que há pelo menos uma boa notícia, nunca houve tantas mulheres candidatas, 51% a mais que nas últimas eleições. Em seguida, fala-se da recuperação de Nova Iorque e de novas seções da revista. Para finalizar, descreve-se a trajetória profissional da jornalista responsável pelo perfil de Gisele Bündchen, modelo da capa.

---

<sup>6</sup> FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade*. V. 1: A vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

<sup>7</sup> UMA Ano 3. No 24, setembro de 2002.



Na capa, **11** chamadas, a principal é *LIVRE E SOLTA NA NOITE – Como se divertir (e se dar bem) depois de uma separação*. Das chamadas, **4** podem ser enquadradas na **categoria aparência**, que compreende moda/vestuário/maquiagem/corpo, **3** abordam temas relativos à **categoria comportamento**, na qual incluem-se as matérias sobre sexo e atitude, e **4** entram na **categoria genérica**, que vai incluir assuntos da pauta noticiosa nacional, variedades, indo da economia à política, violência urbana, personalidades e perfis, etc.

As chamadas da **categoria aparência** referem-se à forma de se maquiar, vestir-se, como emagrecer e, finalmente, comprar roupas. O corpo é domesticado, a ele se empregam técnicas e estratégias para que esteja cada vez mais próximo ao ideal do corpo consumido e consumível. Desejar estar na moda, comprar determinada roupa ou acessório, estar em forma, são retratos do consumo em que desejos se transformam em atos socialmente regulados. O consumo fica cada vez mais próximo de um pacto de identificação e colaboração: eu, revista, mostro o que você pode ser. Você, que consome, identifica-se com os modelos expostos e tenta parecer-se, sempre mais, com o que eu mostro. Com este movimento, a leitora garante legitimidade às imagens das capas e às matérias oferecidas a cada número.

(...) o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. (...) Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-los.<sup>8</sup>

Consumir as capas, seus corpos e chamadas é uma tentativa de diferenciação e distinção social, com seus aspectos simbólicos e estéticos. Quando vemos estampadas as novas maquiagens, as transparências e as oportunidades de adquirir as roupas de grife mais famosas, vemos o desejo de possuir o “novo” não como, de acordo com CANCLINI<sup>9</sup>, algo irracional, mas imbricado na cultura coletiva que as geraram. O corpo montado é criado para ser desejado, reproduz formas de pensar e agir em relação não só ao corpo, como à sua forma de utilização, seu desempenho, sua concretude, sua individualização e padronização. Quem compra a revista, compra o corpo, o comportamento e as relações de poder às quais ele está

---

<sup>8</sup> CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos; conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999, pp. 77-78.

<sup>9</sup> CANCLINI, Néstor García. *Opus Cit.*



preso e contra as quais ele resiste em sua materialidade (é o efeito sanfona, as celulites renitentes, o desejo da carne que deve ser reprimido ou vivenciado, etc.)

De acordo com FOUCAULT<sup>10</sup>, durante a época clássica, houve uma descoberta do corpo como objeto e alvo de poder.

(...) encontraríamos facilmente sinais dessa grande atenção dedicada então ao corpo – ao corpo que manipula, se modela, se treina, que obedece, responde, se torna hábil ou cujas forças se multiplicam. (...) Nesses esquemas de docilidade, em que o século XVIII teve tanto interesse, o que há de tão novo? Não é a primeira vez, certamente, que o corpo é objeto de investimentos tão imperiosos de poderes; em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações. Muitas coisas entretanto são novas nessas técnicas. A escala em primeiro lugar, do controle: não se trata de cuidar do corpo, em massa, *grosso modo*, como se fosse uma unidade indissociável mas de trabalhá-lo detalhadamente; de exercer sobre ele uma coerção sem folga, de mantê-lo ao nível mesmo da mecânica – movimentos, gestos, atitude, rapidez: poder infinitesimal sobre o corpo ativo.<sup>11</sup>

Com as chamadas **100 maneiras de emagrecer sem enlouquecer; 50 endereços de pontas de estoque das grifes mais famosas; MODA O sutil jogo das transparências e CARAS & BOCAS As cores da maquiagem no verão**, a capa demanda um investimento, impõe limitações - isto se usa, isto não se usa; isto deve ser comprado e onde, mulheres com determinada silhueta estão aptas a usar algumas roupas, isto sem falar na obrigação de ser magra. É um trabalho sobre o corpo, que deve ter determinado peso, ainda que muitas mulheres cheguem quase a enlouquecer, conforme o que diz a chamada, para transformar suas formas. Quem vê a modelo da capa, de biquíni e macérrima, não está diante do espelho, mas de um corpo imaginário.

Um mecanismo para chamar a atenção: a quantidade enche os olhos - são **100** maneiras de emagrecer e **50** endereços. Dessa forma, só não emagrece quem não quiser, só não vai comprar quem não tiver competência, mesmo porque as oportunidades são todas oferecidas pela revista.

Nestas chamadas, não é tudo que se deve consumir, é preciso ser sutil, como uma mulher bem comportada. É preciso emagrecer sem enlouquecer, sem histeria (para lembrar

---

<sup>10</sup>FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*: nascimento da prisão; tradução de Lígia M. Pondé. Petrópolis: Vozes, 1987.

<sup>11</sup>FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*: nascimento da prisão; tradução de Lígia M. Pondé. Petrópolis: Vozes, 1987, pp. 125-126



antigas e bem presentes características femininas), fazer sobressair o rosto, parte específica do corpo onde a juventude e a beleza ficam mais evidentes e são mais sedutoras.

A forma do consumo incitado fragmenta o corpo em partes que precisam ser ressaltadas, como um tipo de loteamento mercadológico do corpo feminino. A imagem/corpo é um mosaico que se molda ora com atitudes ora com movimentos e gestos. A construção do discurso/corpo ideal passa, sempre, por investimentos também fragmentados, que se dirigem à formação de um molde único, traduzido claramente pelo próprio nome da revista, que unifica todas as leitoras em UMA.

A manchete principal, LIVRE E SOLTA NA NOITE Como se divertir (e se dar bem) depois de uma separação, tem diagramação especial: as palavras vão crescendo, como se a noite fosse o grande cenário em que a mulher pode ser livre. O sexo é lembrança, temos a idéia de liberdade sexual associada à diversão. O se dar bem se remete a ele, e agora assume um novo lugar, já que antigamente o se dar bem dizia respeito apenas aos homens e estava ligado ao fato de conseguir ou não a mulher desejada, ainda que só por uma noite. Mudança dos tempos, igualdade entre os sexos, talvez. O fato é que a atualização acontece com a formulação de um guia de comportamento: o como é o mote.

No corpo da matéria temos boxes peculiares: O que se fala, onde rola a azaração, Vestida para a guerra, Em alto e bom som (ritmos em alta) e Dicas de bandeja para arrasar na noite. Os intertítulos: Garotas comportadas, ioga e badalação, Melhor chegar ao bar com amigas, Atualizar música e gírias e não exagerar no look e Amigos por perto.

Lembremo-nos de FOUCAULT<sup>12</sup>: não se trata de falar sobre o sexo, mas o que fazer com ele, como controlá-lo, como torná-lo possível, como incitá-lo. A chamada e a matéria vão definir condutas, a mulher que está livre e solta deve comportar-se desta e não de outra maneira, deve falar de um jeito, deve dizer determinadas palavras, deve estar inserida numa dada ordem discursiva para se dar bem. A relação de poder presente no discurso da capa cria um estado de direito (o que é lícito e o que é ilícito): o poder prescreve à conduta das mulheres, na noite, uma ordem.

Ainda na categoria comportamento, lemos SÍNDROME DE MAGDA A Arte de dizer bobagens sem culpa. No sumário, uma pequena mostra do que vem na matéria:

---

<sup>12</sup> FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I – Vontade de saber*. Tradução Maria Thereza da Costa e J. . A . Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1997.



Mulheres assumem seu lado Magda sem vergonha e sem culpa. Parece um paradoxo: as leitoras, que no editorial são levadas a se preocupar com as eleições e com o alto índice de mulheres nas disputas, são incitadas e levadas ao *lado burro* que cada uma de nós tem – sem vergonha e sem culpa. De acordo com o subtítulo da matéria - que cansaço ser sempre inteligente, espirituosa, dona da melhor frase de efeito... Vivam as abobrinhas! - fazemos um grande esforço para sermos inteligentes. Sendo assim, a proposta da revista é: que tal um descanso? Nada mais justo. Para justificar a inexistência da culpa, os intertítulos: No lugar errado (sobre o uso ineficaz de conhecimentos acadêmicos), Refresco para o QI, Culturas antigas e Balzac tinha razão.

No decorrer da matéria, assume-se a condição feminina da ignorância atávica e genética: (...) se você for como a maioria dos mortais, sujeita a crises de insanidade temporária, mais cedo ou mais tarde fará alguma coisa estúpida (talvez não tão acachapante como enfiar comprimidos no lugar errado) e aí, caríssima, o pessoal vai cair na sua pele e a reputação que tentou arduamente construir irá para o brejo.<sup>13</sup>

É preciso que se diga: este texto está enquadrado na rubrica *Relacionamento e Humor*. No entanto, quando retoma a memória discursiva, a revista vai buscar suporte em Balzac. No trecho abaixo, embora a matéria tente desqualificar as afirmações do autor, confere-lhe maior peso ao dar à mulher o direito de ser tolinha, condição firmada em discurso.

(...) no começo do século 19, Honeré de Balzac, considerado profundo conhecedor da alma feminina, dizia que éramos incapazes de raciocinar ou de absorver conhecimento útil dos livros. Por causa dessa e de outras asneiras do gênero, ainda é tão difícil nos darmos ao luxo de ser – de vez em quando – despreocupadamente tolinhas.<sup>14</sup>

O que aparece na chamada – a síndrome, conjunto de características ou de sinais associados a uma condição crítica, suscetíveis de despertar temor e insegurança<sup>15</sup> – caracteriza uma permanência discursiva. Ainda se mostra o temor de falar asneiras e ser condenada pela condição feminina – a ignorância.

A chamada ELEIÇÕES 2002 As mulheres querem o poder é reforçada no editorial como um ganho. No texto, marcas do passado: a mulher está lutando com urnas e dentes, retomando a expressão unhas e dentes, que remete às brigas de mulher, nas quais as armas são

---

<sup>13</sup> Revista UMA, Ano 3, No 24, p. 31.

<sup>14</sup> Idem p. 32.



unhadas e dentadas. A naturalização ganha fôlego quando o texto segue com depoimentos de candidatas:

A mulher é mais obstinada, o que pode ajudar na administração. Além disso, o homem é pragmático demais e a mulher mais compreensiva. (...) A mulher é mais holística, enxergando o todo, e por isso tem mais facilidade que o homem para lidar com assuntos interligados, como transporte e habitação.<sup>16</sup>

A partir do texto, pode-se visualizar que os motivos que podem fazer com que as mulheres sejam melhores candidatas se alicerçam na sua condição de gênero, o que esvazia a discussão sobre a competência .

Finalizando, as quatro outras chamadas estão enquadradas na categoria genérica, com perfis de Gisele Bündchen e Eduardo Moscovis, e dois depoimentos, o de um jornalista que acompanha o renascimento de Nova Iorque e o de uma leitora que se casou com o padrasto. Mas valem algumas observações: a modelo fala de sua solidão, apesar de sua beleza e sucesso. Eduardo Moscovis agrega duas características díspares: é moço de família e ao mesmo tempo sexy. Tais ambivalências, em ambos os casos, trazem um deslocamento, como se estivéssemos presenciando uma troca de valores. A expressão de família agora é associada a um homem. O sentir-se sozinha mostra que a beleza e o dinheiro não garantem a felicidade. Matrizes atualizadas: dinheiro, para a mulher, não traz felicidade. Homem vive com sexo na cabeça, até mesmo o de família. O depoimento, Casei com meu padrasto, também traz à tona antigos discursos de amor romântico: o sentimento é mais forte que a razão, principalmente quando quem pensa é uma mulher.

## **A Revista TPM**

TPM – Trip.para.mulher<sup>17</sup> surgiu há dois anos. Como o próprio nome já identifica, trata-se de uma versão feminina da revista TRIP. Seu público alvo são adolescentes e jovens que estão entrando na idade adulta, assumindo um papel social economicamente ativo. Uma peculiaridade: todas as capas já editadas trazem homens. Neste número 13, Reynaldo

---

<sup>15</sup> BUARQUE DE HOLANDA FERREIRA, Aurélio. Opus cit. p. 1590.

<sup>16</sup> Revista UMA, p.p. 38-39.

<sup>17</sup> TPM Trip.para.mulher. Agosto 2002. Ano 2, No 13.



Gianecchini é o tema da chamada de maior destaque – REYNALDO GIANECCHINI Como nem Gabi viu. No editorial, marcas do posicionamento que a revista pretende diferenciado.

O editorial da **TPM** começa, como de hábito nas revistas femininas, como uma conversa entre amigas, embora o editor seja um homem (Paulo Lima). Ele relata uma afirmação feita por Rita Lee, dividindo as mulheres em dois grandes grupos: “as que têm na bundinha seu principal valor, e as que preferem focar suas existências na cabeça e em tudo que ela pode proporcionar”. O editor concorda com a existência desses dois grupos e que isso tem a ver com o tipo de leitora que se sente atraída pela TPM:

(...) são mulheres que ligam sim para o corpo, querem ser bonitas, desejadas, fazem compras, gostam de moda e de objetinhos simpáticos, de todos os tipos. O que as diferencia das demais, porém, é que além de nadarem bem na superfície, sem dificuldade ou culpa, adoram mergulhar nas águas mais profundas da existência, estão preparadas para isso. (...) São essas mulheres, que, até um ano e pouco atrás, se desiludiam nas bancas, ao encontrar apenas manuais sobre superfícies irreais, vazias, burras, cada vez mais rasas. São exatamente elas nossas inspiração para esta e todas as próximas mil edições da TPM.

Na capa de TPM temos 6 chamadas, 2 enquadram-se na categoria aparência: TPM ADVERTE: remédio para emagrecer é uma droga. Mulheres viciadas contam experiências de dar medo e Leite de Rosas, Água de Colônia e outros produtos de beleza do passado que fazem maravilhas no presente.

Na categoria comportamento, uma chamada veiculada: TUFU DUEK, RENATO KHERLAKIAN, ALEXANDRE HERCHCOVITCH...Conheça as mulheres por trás dos grandes homens da MODA. Ressalte-se: mais do que as outras capas analisadas, TPM coloca o homem como o objeto de desejo e o foco principal da visão feminina.

Na categoria genérica, temos REYNALDO GIANECCHINI Como nem Gabi viu, KATIA LUND Fala de TRÁFICO, de Hollywood e do Brasil, redescoberto em seu novo filme: CIDADE DE DEUS e MAIS: banho de chocolate, dicas de viagem, vibrador Tamagochi, truques de decoração e Punk Rock aeróbica (esta chamada entrou nesta categoria por ser uma miscelânea de temas).

O editorial tenta constituir a audiência como diferente das de outras revistas, diferente das mulheres que, leitoras de outras publicações, estão apenas preocupadas em cuidar da *bundinha* em detrimento da cabeça. Não é marca de uma contradição, visto que a aparência e o sexo continuam sendo os assuntos mais abordados na capa, é confirmação de que ela diz o

que não realiza fazendo um pouco do mesmo que as antigas publicações dedicadas ao público feminino faziam.

A retomada de antigos discursos é explicitada quando tomamos a manchete sobre o Leite de Rosas, a Água de Colônia e outros produtos de beleza do passado. A tecnologia, silenciada como as conquistas femininas, recoloca a leitora em seu lugar no passado.

O cuidado de si surge como advertência: cuidado com remédios para emagrecer, mas e o cuidado com o emagrecimento desejado? Ele é mesmo necessário? Este silêncio não parece em conformidade com o discurso de uma revista que se pretende diferente das demais. Prejudicial é o vício do remédio, não tomá-lo. Trata-se de uma espécie de dieta dos remédios, acima da dieta dos alimentos, controlando o uso dos medicamentos, evitando os excessos. Traçando um paralelo com o que FOUCAULT<sup>18</sup> chamou de dieta dos prazeres, a dieta dos remédios para emagrecimento também demanda um cuidado permanente em afastar os perigos que envolvem o seu uso e ameaçam o fim que sua própria natureza lhes conferiu.

A vanguarda pretendida pela **TPM** fica perdida no momento em que se percebe a marca de um passado recente (passado?), em que o ditado popular dizia: *por trás de um grande homem há sempre uma grande mulher*. A memória discursiva, presente nesta capa, é assim definida por ORLANDI:

A memória, por sua vez, tem suas características, quando pensada em relação ao discurso. E, nessa perspectiva, ela é tratada como interdiscurso. Este é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que está na base do dizível, sustentando cada palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação dada.

(...) O fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma do dizer é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e a ideologia.<sup>19</sup>

O passado reaparece na manchete sobre Katia Lund, cineasta brasileira. Agora, a memória discursiva se volta para nosso relacionamento dependente da aprovação americana, hollywoodiana. O espectro da submissão ronda a capa.

Na manchete principal, sobre Reynaldo Gianecchini, uma foto antiga de Marília Gabriela., na época em que deveria ter a idade atual de seu namorado/marido, 30 anos. A foto

---

<sup>18</sup> FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade 2 – O uso dos prazeres*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1999, p. 113.

<sup>19</sup> ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso – Princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 1999, pp. 31-32.



cobre o peito do modelo, lembrando da diferença de idade entre ambos. E o preconceito é estampado. E parece assumido.

Na última chamada de capa, uma mistura das categorias aqui descritas: aparência, comportamento e moda. Temos o gosto pelo novo, o banho de chocolate, viagens, um vibrador, truques de decoração e punk rock aeróbica. As *desiludidas* descritas no editorial, que inspiraram esta e outras edições, podem decidir, ao lerem a capa, que tipo de mulher pretendem ser, ao mesmo tempo em que se deparam com uma atualização das revistas que suas mães liam e ainda lêem.

### **A Revista ESTILO**

Passemos, agora, ao número 1 da revista ESTILO de vida – Celebridades, Moda, Beleza e Estilo de Vida<sup>20</sup>. São 6 chamadas de capa, 4 delas enquadradas na categoria aparência – 220 IDÉIAS FABULOSAS PARA FICAR SEXY & CHIC – As roupas e os acessórios que você tem que ter neste verão; O ESTILO DELAS AGORA VAI SER SEU Os truques dos maquiadores de Xuxa, Luana Piovani, Ana Paulo Arósio...; A BUSCA TERMINOU! O jeans ideal para o seu corpo está aqui e ENTRE NA CASA DA CHARMOSA Daniela Escobar. As chamadas enquadradas na categoria genérica são perfis: GIANECCHINI Ele é perfeito! e CAROLINA FERRAZ fala de classe, elegância e amores inesperados.

ESTILO se diferencia das outras duas revistas por manter um diálogo mais próximo com a leitora, a partir já da capa. As chamadas dirigem-se diretamente à leitora, o pronome de tratamento você, o pronome possessivo seu e o uso de exclamação mostram essa tendência. Os verbos fala , tem que ter e entre, assim conjugados, criam a ilusão de intimidade. A linguagem da capa é de aconchego e cumplicidade, conversa no quarto da amiga.

Lançamento, apresentado por sua editora e no mesmo tom de conversa entre amigas, o projeto é uma versão brasileira da revista americana IN STYLE, e vem como uma novidade no mercado:

(...) queríamos uma fórmula editorial nova, que unisse moda, beleza, estilo de vida, celebridades e, ao mesmo tempo, servisse como referência e fonte de inspiração. Mais

---

<sup>20</sup> Neste trabalho ESTILO de vida – Celebridades+Moda+Beleza+Estilo de vida. Ano 1- Outubro 2002, No 1.

do que modismos ou grifes badaladas, falasse do modo de ser, de viver, se expressar, de acontecer. Com esse objetivo nasceu ESTILO, para você que, como eu e muitas outras mulheres, está em busca de soluções práticas, acessíveis e eficientes, que nos ajudem a fazer as melhores escolhas com segurança. Dos batons aos sapatos, dos vestidos às bijuterias, a revista oferece opções para você ir às compras sabendo o que combina com seu estilo.

Conforme se pode perceber, não se trata de nenhuma novidade, em nenhum aspecto. Como as demais publicações deste segmento, a temática passa pelo cuidado de si e o sexo - a chamada principal é 220 idéias fabulosas para ficar SEXY & CHIC – As roupas e os acessórios que você tem que ter neste verão. Da mesma forma que em UMA, 220 é a hipérbole: é impossível não ficar como Carolina Ferraz, fotografada na capa, em vestido de festa vermelho. O exagero estará presente nos adjetivos fabulosas e perfeito.

A exemplo de suas precursoras, ESTILO mostra como corresponder ao que se espera de uma mulher em nossos dias – Você tem que ter. Deve-se consumir para ser. O fator inclusão social é explícito. E na memória discursiva, mulher vem atrelada a sexo que, no caso da revista, vem atrelado ao estilo de vida. Temos, então, um deslizamento: o ser sexy é possuir e usar, não é uma condição do ser, como define o dicionário<sup>21</sup> - sexy é quem tem *sexy appeal*, ou seja, apelo sexual. É a construção desse apelo, a partir da construção de um novo sujeito, que a capa propõe e promete, uma espécie de bricolagem a partir de determinadas instruções.

Na chamada seguinte, colocada na categoria genérica por se tratar de um perfil<sup>22</sup>, CAROLINA FERRAZ Fala de classe, elegância e amores inesperados, não vamos encontrar a repetição do imbricamento entre sexo/amor e estilo de vida (na matéria somente se menciona, discretamente, seus novos relacionamentos amorosos, não sexuais). Pelo menos em seu primeiro número, ESTILO parece preferir mais opções de construção de imagem que propriamente uma atitude ligada à prática sexual, como por exemplo faz a revista NOVA.

A identificação com um modelo é estimulada: o estilo delas vai ser seu. Estilo, de acordo com a definição do dicionário<sup>23</sup>, tem a ver com gênero, feição, espécie, qualidade, jaez, maneira ou traço pessoal. Veladamente, ao convidar a leitora a entrar na casa da

---

<sup>21</sup> BUARQUE DE HOLANDA FERREIRA, Aurélio. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*, 2ª edição, revista e aumentada., Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986, p. 1581.

<sup>22</sup> Esta matéria é um perfil o que decidi colocar na categoria genérica por mostrar um comportamento, não incitar à compra de forma direta, como as manchetes que falam do que se deve usar claramente.

<sup>23</sup> Idem, p. 722.

charmosa Daniela Escobar, também se incita à cópia. Como ter o estilo de outra pessoa se o estilo é o que dá especificidade a um dado sujeito? E, na chamada seguinte, o enquadramento a padrões estabelecidos do que está ou não na moda: o jeans ideal para o seu corpo está aqui.

Se ESTILO não incita à prática sexual, mostra qual é o homem ideal para sua audiência. Gianecchini é perfeito. Ele é o Homem de Estilo, espécie de perfil/entrevista que é traçado, falando sobre suas preferências no vestuário, grifes preferidas, o cuidado com a boa forma, opções de vida, suas preferências quanto ao estilo de vestir das mulheres. Matriz presente na memória discursiva, uma mulher deve se vestir de acordo com o que seu homem deseja, ou para atraí-lo ou para mantê-lo.

### **TÁ DOMINADO, TÁ TUDO DOMINADO?**

As capas são metáforas do rótulo e da superfície/superficialidade proposta às mulheres, mostram-nos condições de existência na nossa cultura midiática. Não são imposições, mas resultados de relações de poder baseadas na cooperação por um corpo e por comportamentos reconfigurados.

No trabalho de automodelagem, um esforço de construção de identidades. As narrativas das capas são legitimadoras das mudanças de atualizações de posturas em relação às mulheres – o cuidado de si e a atitude diante da sexualidade é decisão ora mercadológica, num grande nicho de corpos dominados.

O corpo dominado é apenas o do trabalhador? O novo espectro global de fluxos, redes e imagens é destinado a controlar sobretudo o cidadão consumidor através da produção incessante de serviços e desejos. O que se percebe é que uma leitura do corpo como construção narcísico-hedonista, disciplinado pelas regras da estetização geral da sociedade pós-industrial, pode incidir numa versão redutora do papel do corpo.<sup>24</sup>

Dominadas? Se sabemos que o corpo da capa é muito mais imaginado/desejável que real, por que não nos colocamos discutindo esse vínculo de aparência que as capas nos colocam? Por que continuamos mantendo remotos diálogos? Podemos acreditar que o espaço das capas, ao contrário, fornecem-nos espaços de experimentação e expressão de individualidade?

---

<sup>24</sup> VILLAÇA, Nízia & GÓES, Fred. *Em nome do Corpo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998, p. 30.





Tomem-se, então, em conjunto, CANCLINI<sup>25</sup> e MORIN<sup>26</sup>, quando o primeiro afirma ser o consumo uma forma de pensar e se posicionar e o segundo, que o consumo de produtos culturais não pode ser visto como imposição, visto que não se pode diagnosticar, com certeza, que uso a audiência faz do que consome. Assim, talvez possamos encontrar perspectivas de leitura e análise que possam trazer respostas mais positivas aos questionamentos formulados. A saída é pesquisar.

FOUCAULT afirma que onde há poder há resistência, mas que este mesmo poder não é centralizado, é multifacetado e age em instâncias diferenciadas<sup>27</sup>. As capas, faces de moedas de consumo, propõem imagens fragmentadas de corpos e comportamentos. Mas onde estarão, enfim, os espaços de resistência? Onde estarão situadas essas marcas da resistência das leitoras, que leram nestas capas, mais da metade de manchetes sobre como cuidar da aparência, o que vestir, onde ir, como falar?

Nesta análise, assumida preliminar, não foram detectadas as marcas discursivas da resistência foucaultiana. Somente a continuidade da pesquisa poderá mostrá-la. Mas uma coisa é certa: as novas revistas já chegam às bancas muito velhas.

---

<sup>25</sup> CANCLINI, Néstor García. Opus Cit.

<sup>26</sup> MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX – O espírito do tempo 1 – Neurose*. Tradução Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

<sup>27</sup> FOUCAULT, Michel. *Microfísica del Poder*. Madri: Las Ediciones de La Piqueta, 1992.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUITONI, Dulcília Shroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1986. (Série Princípios).
- CAMARGO, Isaac Antônio. O uso da fotografia e a construção do objeto noticioso na edição da mídia impressa. In: FAUSTO NETO, Antônio et al, (Org.) *Práticas Midiáticas e Espaço Público – COMPÓS v. 1* - Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 1999.
- FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade 2 - O uso dos Prazeres*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- \_\_\_\_\_. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*; tradução de Lúcia M. Pondé Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1987.
- \_\_\_\_\_. *Microfísica del Poder*. Madri: Las Ediciones de La Piqueta, 1992.
- \_\_\_\_\_. *História da Sexualidade 2 – O uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal, 1994.
- \_\_\_\_\_. *História da Sexualidade 1 – Vontade de saber*. Tradução Maria Thereza da Costa e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1997.
- MORIN, Edgard. *Cultura de Massas no Século XX – O espírito do tempo – 1 – Neurose*. Tradução Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 1999.
- Revista UMA Ano 3. No 24, setembro de 2002.
- Revista TPM Trip.para.mulher. Agosto 2002. Ano 2, No 13.
- Revista ESTILO de vida – Celebidades+Moda+Beleza+Estilo de vida. Ano 1- Outubro 2002, No 1.
- SPINK, Mary Jane. (Org.) *Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no Cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. São Paulo: Cortez, 1999.
- TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Revista Feminina na Televisão: o programa NOTE A ANOTE e a formação da mulher para o mercado de trabalho informal. In: *Comunicação e informação/ Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia*, - v. 3, n.2, (jul./dez. 2000). Goiânia: UFG, Facomb, 2000- Semestral.
- VILLAÇA, Nízia e GÓES, Fred. *Em nome do corpo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.