

Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como nossas mães

Dulcilia Schroeder Buitoni

*Livre-docente e professora titular da Escola de Comunicação e Artes/USP
Professora de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero
E-mail: dbuitoni@casperlibero.edu.br*

Este artigo estuda a representação das mulheres nas revistas femininas e a relação com a exposição do corpo enquanto construção social e utiliza o conceito de gênero comorelacional e político. O livro *Mulher de Papel* (1981) já apontava o discurso normativo edidático da imprensa feminina. No século XX, o crescente uso da imagem fotográfica caminhou para a universalização de estereótipos visuais. Cinema, moda e publicidade construíam modelos corporais e comportamentais. Atualmente, há normas para o corpo todo: além da permanência do ideal de magreza, a pressão é para fabricar o corpo pela mutilação ou pela colocação de próteses. A cirurgia plástica foi naturalizada como a melhor maneira de esculpir o corpo ideal.

Palavras-chave: revistas femininas; representação da mulher; publicidade; fabricação do corpo.

Women's magazines: we are still the same, just like our mothers

This article studies the representation of women in women's magazines and their relation with the exposure of the body as a social construction and uses the concept of gender as relational and political. The book *Mulher de Papel* (1981) already pointed out the normative and didactic discourse of women's press. In the twentieth century, the increasing use of photographic images walked to universal visual stereotypes. Film, fashion and advertising built physical and behavioral models. Currently, there are standards for the whole body: besides the permanence of the ideal of thinness, the pressure is to make the body by mutilation or the placement of prostheses. Plastic surgery was naturalized as the best way to sculpt the perfect body.

Keywords: women's magazines; women's representation; advertising; body manufacturing.

Las revistas femeninas: aún somos las mismas, como nuestras madres

En este trabajo se estudia la representación de la mujer en las revistas femeninas y la relación con la exposición del cuerpo como construcción social, utilizando el concepto de género como relacional y político. En el siglo XX, el uso de la fotografía universaliza estereotipos visuales: el cine, la moda y modelos de publicidad construyeron modelos de cuerpo y de comportamiento. Hoy, además del ideal de delgadez, la presión exige formatear el cuerpo por la mutilación o colocación de prótesis. Le cabe a la cirugía plástica esculpir el cuerpo perfecto.

Palabras-clave: revistas femeninas; representación de la mujer; publicidad; fabricación del cuerpo.

Estamos em 2015. Nas bancas de jornais, as revistas femininas são soberanas em número e no apelo visual de suas capas. Ganham cada vez mais espaço na internet; grandes editoras mantêm sites dedicados à mulher. Isso sem pensarmos nos blogs de moda, culinária, beleza, saúde, maternidade...

Iniciava meu livro *Mulher de Papel*, sobre a imprensa feminina brasileira, em 1981, com as frases: “Segundo sexo. Segunda imprensa. Secundário, secundária. Sempre um segundo lugar: subalterno, dependente, complementar. Ou supérfluo”. Continua a ser uma segunda imprensa, mas uma imprensa que rende muito em termos publicitários e de durabilidade, pois uma edição pode permanecer por alguns anos em salas de espera de consultórios, clínicas de estética, cabeleireiros – ou em coleções particulares.

E como a mulher é representada nessa mídia impressa, neste século XXI? Podemos observar mudanças significativas em sua caracterização? Ou continua principalmente a ser exibida? No início da década de 1980, minhas pesquisas consideravam que a imprensa feminina se articulava em torno de papéis e só de alguns papéis. Seu discurso era opinativo, normativo, didático, dissertativo, e dificilmente versava sobre mulheres determinadas, individualizadas, com nome, profissão e uma personalidade própria. Os papéis apresentados pertenciam à mulher genérica, sem tempo, sem espaço, sem classe. Era uma mulher pasteurizada e universalizada em nome do consumo. O primeiro livro *Mulher de Papel*, editado em 1981, já constatava essa direção. A segunda edição revista e ampliada, de 2009, analisou as duas décadas que faltavam para chegar ao final do século XX. Com algumas exceções, o tom geral das revistas femininas continua no mesmo diapasão.

João Alexandre Barbosa, crítico literário e professor – que orientou a tese que deu origem ao livro – dizia na capa que a imprensa feminina representa a mulher que a sociedade dirigida pelos homens espera ver representada:

Não apenas uma imagem: uma imagem reflexa que termina sendo o reflexo de uma imagem. A representação, desse modo, impõe-se como símbolo e extrai sua força do fato de que tal símbolo deve obedecer estritamente ao que se quer representado (BARBOSA, 2009).

A transformação da representação em símbolo assume esse caráter de norma a ser seguida. E a mídia colabora assumindo essa representação como hegemônica. Assim, “entre a existência real da mulher e a sua representação (por escrito ou visual), o homem interpõe-se como espelho em que a mulher é refletida segundo as conveniências da sociedade” (BARBOSA, 2009). Não só a sociedade patriarcal, mas a sociedade pós-capitalista em que vivemos. A metáfora do espelho é recorrente em estudos sobre a mulher: no prólogo do livro das argentinas Mariana Iturriza e Myriam Pelazas sobre a mulher na imprensa argentina de 1920 a 1930, Felisa Santos considera que:

a mulher é um conjunto, ou melhor, um sistema de relações: filha de alguém, mulher de alguém, irmã de alguém, mãe de alguém, quem é? As mulheres são nada mais que ser para outros, ficções, dações, construções que começam ou terminam nos espelhos (ITURRIZA e PELAZAS, 2009: p. 13, tradução da autora*).

O conceito de gênero começou a ser formulado no meio científico por volta de 1950 e vem sendo adotado pelos movimentos feministas desde a década de 1970. Antes havia a concepção de que o sexo seria algo universal, relacionado às anatomias genitais feminina e masculina. Mas gênero é um conceito relacional e político, até certo ponto independente das bases biológicas. É uma categoria mais adequada do que a de sexo para a compreensão das identidades e papéis de homens e mulheres na vida cotidiana. Enquanto as culturas constroem o gênero social, a biologia também vai questionando a universalidade da divisão sexual entre homem e mulher, ao considerar que somente algumas espécies animais dividem-se em duas ou mais categorias complementares.

O corpo na revista

Em sociedade, o corpo, mais do que o suporte biológico por nós vivido, é o corpo que conhecemos através do espelho e do olhar do próximo. Socialmente construído, o corpo representado varia de cultura para cultura e faz parte do imaginário social. Agostinho Ribeiro em *O corpo que somos* (2003, p. 40) acentua a construção social da imagem do corpo.

Nesta sociedade de múltiplas redes, hipertelevisão, pós-televisão, jornalismo de dados, em que os sistemas de produção, de distribuição, de recepção, de arquivamento estão sendo radicalmente transformados, que espelhos de mulher podemos ver?

Observemos o meio revista. Desde seu início, a vocação para temas um pouco mais duradouros, a não vinculação com os acontecimentos jornalísticos do dia, a adoção da imagem como elemento essencial. Aliás, ao atentarmos para a centralidade da comunicação nos processos sociais contemporâneos, precisamos considerar a centralidade do visual. A imagem perpassa tudo e dá passagem a diferentes interfaces. A imagem se constitui como o grande operador dos fluxos comunicativos.

O próprio termo revista, em português, remete a ver, rever – o visual já se prenunciava como fundante, mesmo quando as primeiras edições eram predominantemente verbais. Havia também a necessidade de recolher fatos ou informações, de interpretar, de utilizar textos mais compreensivos. No século XIX, a crescente urbanização e a industrialização fez nascer grande número de publicações dirigidas à mulher. Duas tendências – uma mais voltada ao lar, às artes domésticas, e outra feminista, defendendo os direitos da mulher na sociedade e colocando a educação como a forma mais eficaz para essas conquistas. Moda e litera-

tura, quase sempre de inspiração europeia, eram eixos importantes, que colaboravam para a atualização cultural, mesmo que dentro de um imaginário colonizado.

No século XX, o crescente uso da imagem fotográfica nas revistas, femininas ou não, foi uma escalada em direção a uma universalização de estereótipos visuais. À influência europeia acrescentaram-se olhares norte-americanos principalmente por causa da expansão do cinema. No entanto, a França continuava como a grande referência de moda. Na Europa e nos EUA, a moda começava a ter bastante impacto na economia: lojas e magazines, o crescimento de ateliês de costura e estabelecimentos de confecção de roupas aliaram-se ao aumento da publicidade nas revistas femininas. Iniciava-se ainda a publicidade de perfumes, outro fator de estímulo a essa mídia especializada.

Após a Primeira Guerra Mundial, houve um processo de internacionalização na imprensa feminina. Segundo Vincent Soulier (2008, p. 42), a imprensa americana capitaneada por *Harper's Bazaar*, *Vanity Fair* e *Vogue*, conferiram à alta costura francesa um enorme prestígio. Soulier considera que as mulheres experimentaram durante a guerra uma certa forma de liberdade por causa da ausência dos homens que estavam em combate. Elas foram trabalhar no esforço de guerra, suas roupas tiveram que ser mais práticas: com isso, a moda contribuiu para emancipar o corpo feminino. Também puderam tomar decisões a respeito da condução da casa, da família e das finanças; esse gosto de liberdade fez com que, acabada a guerra, elas se dispusessem a ter mais prazer com roupas e perfumes.

No Brasil, esse processo aconteceu um pouco mais lentamente, mas a influência francesa era predominante. Nos anos 1920, as mulheres brasileiras passaram a adotar as roupas mais modernas – mais curtas e mais retas – como as que Coco Chanel, Jean Patou e Jeanne Lanvin desenhavam na França. Moda e cinema – cada vez mais influentes, construíram as figuras da mulher nos anos 1940 e 1950. Filmes propagavam novos comportamentos e novos hábitos de consumo, reforçados pela imprensa. Em 1944, a revista *Ilustração Brasileira* fazia apologia do cigarro em uma matéria de moda. Ao lado de um desenho de mulher vestida de *tailleur* e fumando, a sugestão imperativa: “Entretanto, se não lhe fosse dado fumar, acredite que à sua elegância faltaria alguma coisa, pois o cigarro é o fecho essencial à silhueta grácil da mulher moderna”. Os tempos mudaram, os sinais foram trocados: fumar não significa modernidade nem elegância; as razões de saúde se impuseram. Apesar de ter flagrado no *Mulher de Papel* a “garota moderna” nos anos 1950, foi na década de 1960 que a mística do jovem – e da juventude – se instalou na mídia, predominando até hoje como atributo fundamental para homens e mulheres. Até 1960, os jovens imitavam ou faziam releitura da moda adulta; não havia moda jovem.

Após a Segunda Guerra, a influência da imprensa americana foi se tornando predominante, principalmente enquanto padrões visuais de edição. Os

jornais brasileiros, antes mais inspirados na imprensa europeia, começaram a incluir mais fotos e uma grande variedade de seções. Por sua vez, as revistas também se inspiravam nas revistas americanas, nos estilos de capas e na adoção de temas voltados ao consumo. Embora a moda francesa continuasse a pontificar e as revistas femininas brasileiras ainda tivessem como modelo as publicações europeias, a cultura visual americana contribuía para a homogeneização gráfica da mídia impressa ocidental.

As décadas de 1960 e 1970 deram espaço a pequenas – algumas grandes – revoluções sexuais. A cultura jovem, a contestação estudantil, os movimentos revolucionários na América Latina, a pílula anticoncepcional trouxeram modificações no comportamento homem/mulher, principalmente nas regiões mais cosmopolitas. A revista *Claudia*, da Editora Abril, iniciada em 1961, buscava a mulher de classe média urbana, geralmente casada, apresentava as temáticas tradicionais, mas abriu espaço para os artigos da feminista Cármen da Silva, pioneira em trazer assuntos polêmicos como divórcio e o direito ao prazer. Podemos dizer que, ao longo dos anos, a veterana *Claudia* construiu uma fórmula “brasileira” de revista feminina, mesmo com muitas concessões à internacionalização. Em 1973, a Editora Abril lançou a revista *Nova*, licenciada da *Cosmopolitan* norte-americana, que influenciava decisivamente em sua forma e conteúdo. *Nova* foi pensada para a mulher adulta, casada ou não, com poucas preocupações domésticas e com muita preocupação sobre sexo: uma mulher mais independente, que trabalha e decide tudo sobre sua vida. A princípio, parecia uma publicação que defendia a inserção feminina na esfera pública; porém sua perspectiva sempre foi vinculada ao consumo. A mulher continuava a precisar trabalhar o corpo para ser mais desejável para o homem.

Os anos 1980 consolidaram uma imagem que já vinha sendo formulada há algum tempo: a adolescente como consumidora e leitora de revistas feitas especialmente para ela. A menina de 13 anos passava a ser considerada público e importante segmento de mercado. Registros do real apareciam em publicações, como o jornal feminista *Mulherio* (publicado de 1981 até 1990 pela Fundação Carlos Chagas, instituição de pesquisa paulista) e na abordagem do uso de preservativos em duas revistas comerciais, *Capricho* (Editora Abril, 1993) e *Marie Claire* (Editora Globo, 1993). Matérias de *Mulherio*, *Capricho* e *Marie Claire* foram analisadas na segunda edição do *Mulher de Papel* e constituem um “respiro” em meio a tantas imagens conformadoras.

Se as revistas femininas trouxeram problemas reais nos anos 1990 – no bojo de práticas não só informativas, mas também de mobilização –, por outro lado continuavam a fazer direcionamentos cerceadores em questões de beleza. São as ambiguidades da imprensa feminina: ela foi um instrumento de democratização da moda, trouxe informações sobre sexo, contribuiu para a revolução

sexual e todavia sugere a colocação de próteses como uma grande conquista de beleza e de identidade. A mulher pratica um autoconsumo, consumindo-se.

Da pintura facial à fabricação do corpo: estética e dominação

A imprensa feminina, ajudada e reforçada pelo discurso publicitário, exerce um efeito espelho da evolução das mentalidades, além de criar normas nas áreas de beleza, educação, saúde, nutrição, sexualidade, psicologia... Geralmente não encontramos normas políticas explícitas, mas todos esses preceitos comportamentais sempre envolvem consequências políticas. Assim, a prescrição de certas formas corporais e ideais de beleza é inseparável das publicações para as mulheres. Se no começo do século XX a moda pedia roupas mais curtas e leves, que facilitavam os movimentos, por outro lado, preconizava um corpo ideal. A obsessão pela magreza estava começando. Porém, o rosto – ampliado enormemente nas telas cinematográficas – era o centro das atenções. A maquiagem começava a se democratizar, não era mais atributo das mulheres do teatro ou do cinema.

Hoje, as normas se dirigem para o corpo todo: além da permanência do modelo magro, cresce a pressão para que o corpo seja alterado tecnologicamente. Na estética corporal, a modelagem é autoritária. Se antes se achava que o espartilho restringia a liberdade feminina, hoje é fortíssima a indução para colocar silicone nos seios, nos quadris... A moda do vestuário propõe linhas e tendências, mas também abre espaço para cada uma usar a roupa que quiser no horário e na ocasião que desejar. Dourados com jeans, saltos agulha com calças esportivas, decotes, transparências, sedas, tecidos rasgados, costuras sem acabamento, tudo vale. Já para o corpo, a invasão cirúrgica e tecnológica é aceita como natural e se transformou em objeto de desejo de milhares de adolescentes brasileiras.

O corpo é a fonte de nossa identidade: o trabalho sobre o corpo, atendendo aos ditames da sociedade de consumo, aumentou muito nas últimas décadas. Há uma forte pressão disciplinadora na proposição de que o corpo deve ser constantemente transformado. Helena Cordeiro (2009, p. 53) diz que o trabalho do corpo é parte de um projeto referenciado não só à saúde, mas também e principalmente à felicidade e à realização pessoal. Nesse sentido, as publicações femininas são importantes disseminadoras de que a imagem precisa se ajustar às normas contemporâneas de saúde e beleza.

O discurso da imprensa feminina é fundamentalmente de sugestões normativas, de receituário para todo tipo de ação humana. Em termos linguísticos, o uso da função conativa – lembremos Jakobson – com seus imperativos e vocativos, transforma as frases em chamamentos ou ordens, induzindo à aceitação e quase nunca à contestação. Assim, “corra”, “emagreça”, “tenha prazer”, “fique bonita”, “viaje”, “medite” estão nas capas e páginas das revistas femininas no pla-

neta inteiro. As sentenças imperativas (Jakobson, 1969, p. 125) diferem das sentenças declarativas porque estas podem ser submetidas à prova de verdade. O jeito amistoso afasta o questionamento e até a simples dúvida. A função conativa é também a função preferencial do discurso publicitário. O circuito se fecha: a sugestão da matéria de beleza, saúde ou moda é feita no mesmo tom que os anúncios de todas as mídias.

Mesmo não conseguindo escapar desse discurso diretivo, algumas publicações comerciais, como a brasileira TPM (2000), mostram que é possível trilhar outros caminhos. Temas como política, direitos da mulher (e do homem), ecologia, crítica dos papéis masculinos estão desde o primeiro número dessa revista que nasceu como a contrapartida da revista masculina Trip. Colunistas e editoras convidadas trazem novos olhares sobre questões privadas e públicas: campanhas são incentivadas. Aliás, a grande ausência nas revistas femininas é o incentivo à ação comum, à formação de grupos para defender causas coletivas. Nas revistas femininas, a responsabilidade é sempre individual: cada mulher sozinha tem que conquistar o seu espaço e a sua identidade.

A revista *Elle*, de maio de 2001, trouxe um ensaio fotográfico de Cris Bierrenbach com mulheres nuas que fogem ao padrão universal de beleza. São corpos de verdade: a gorda, a negra, a super magra, a mastectomizada, a grávida. O texto de Flávia Martinelli (*Elle*, maio de 2001, p. 60) resume a proposta: “no país do silicone, do fio dental e da constante superexposição de corpos nus – perfeitos, famosos –, o corpo real de gente como a gente é quase invisível”. O ensaio contrasta com o restante das mulheres da revista: afinal, *Elle* é uma revista de moda. Esse pequeno protesto contra o silicone não é acompanhado pelas nossas revistas. A dissertação de mestrado de Celso Aparecido Antônio mapeou a naturalização da cirurgia plástica na revista *Claudia*, naturalização processada em pouco mais de 20 anos. As primeiras matérias sobre o assunto tratavam de intervenções reparadoras. Pouco a pouco, a reconstrução do corpo feminino pela mutilação ou pelo acréscimo de próteses foi se tornando algo tão simples como um corte de cabelo. Mais ainda: transformou-se num objeto de desejo. O silicone nas mamas, um padrão claramente norte-americano, foi absorvido pelas mulheres brasileiras. E o Brasil transformou-se em campeão mundial de cirurgias plásticas.

Além de todas as maneiras de esculpir o corpo com dieta e ginástica nas academias, quase todas as revistas propõem a plástica como a grande solução e incensam as celebridades do momento que exibem sua última colocação de silicone. Nessa linha, a mulher pode comprar o corpo que quiser. O artificial virou natural. A luta contra o espartilho de 1900 transformou-se em submissão à tecnologia de modelagem do corpo. O espartilho podia ser retirado a qualquer hora; o silicone não. Apesar de todas as conquistas das mulheres ocidentais, quase todas as revistas ainda continuam as mesmas.

Referências

- ANTÔNIO, C. A. A. **Revistas femininas e a plasticidade do corpo: a progressiva modelagem comunicativa**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2009.
- BUITONI, D. H. S. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.
- CORDEIRO, H. **O papel principal – um estudo de caso: as capas da Elle de edição portuguesa**. Lisboa: Media XXI/Formalpress, 2009.
- ITURRIZA, M. e PELAZAS, M. **Imágenes de una ausencia: la presencia de la mujer em la fotografia de prensa argentina de 1920 a 1930**. Buenos Aires: Prometeo, 2001.
- JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.
- RIBEIRO, A. **O corpo que somos: aparência, sensualidade, comunicação**. Lisboa: Editorial Notícias, 2003.
- SOULIER, V. **Presse féminine: la puissance frivole**. Paris: l'Archipel, 2008.

