

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

**“Mulheres da capa: a representação e a construção da imagem da
mulher pelas revistas femininas”**

Mariana Silvestre Nazareth

Rio de Janeiro
2007

**“Mulheres da capa: a representação e a construção da imagem da mulher
pelas revistas femininas”**

Mariana Silvestre Nazareth

Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Jaguaribe

Rio de Janeiro
2007

Ata de aprovação

“Mulheres da Capa: a representação e a construção da imagem da mulher pelas revistas femininas”

Mariana Silvestre Nazareth

Banca Examinadora:

Orientadora: _____
Profa. Dra. Beatriz Jaguaribe

Profa. Dra. Fátima Sobral Fernandes

Profa. Dra. Edna Maria dos Santos

Rio de Janeiro
2007

NAZARETH, Mariana Silvestre. Mulheres da capa: a representação e a construção da imagem da mulher pelas revistas femininas. Orientadora: Profa Dra. Beatriz Jaguaribe. Habilitação jornalismo. Escola de Comunicação, UFRJ, 2007.

Resumo

O trabalho analisa a construção da imagem da mulher e sua representação na imprensa feminina, a partir de um traçado histórico do seu nascimento, no século XVII, até os dias atuais. Em todos os períodos, a imprensa feminina acompanhou as transformações da mulher em relação ao seu papel na sociedade. Se até o século XIX ela era apenas uma extensão do lar, na metade do século XX ocorre uma ruptura dessa mentalidade e a mulher começa a questionar sua vida e a lutar pelos seus direitos. As revistas femininas percebem a nova demanda e os temas considerados tabus como infelicidade matrimonial, submissão ao homem, trabalho fora de casa e, principalmente, o prazer sexual passam a figurar suas páginas. Por fim, pela comparação das capas e chamadas de capa das revistas “Claudia” e “Nova”, o trabalho busca perceber como a imprensa feminina representa e constrói a imagem da mulher brasileira.

Palavras-chaves: imprensa feminina – imagem da mulher – construção - representação

Sumário

1. Introdução
2. Imprensa Feminina
 - 2.1 Origem
 - 2.2 O começo no Brasil
 - 2.3 As fases da imprensa feminina no Brasil
3. Sobre o que falam e como falam as revistas femininas
 - 3.1 Assuntos de Mulher
 - 3.2 O discurso das revistas femininas
 - 3.3 Texto imagético
 - 3.4 A imagem da mulher
4. Claudia e Nova
 - 4.1 Claudia “Independente sem deixar de ser mulher”
 - 4.2 Nova “A revista da mulher que quer mais”
 - 4.3 Análise comparativa das capas de Claudia e Nova
5. Conclusão
6. Bibliografia
7. Anexos

1- Introdução

Por muito tempo a voz feminina não passou da porta de casa, isto é, do ambiente doméstico. O papel da mulher na sociedade sempre foi uma extensão da figura masculina: ela era esposa, mãe, dona-de-casa. Sua atuação em campos importantes, como o político e o econômico, era vetada.

Até final do século XIX, somente as mulheres de família nobre sabiam ler e escrever. Entretanto, elas não tinham direito ao voto, nem à educação superior e suas ações eram submetidas ao aval do marido. Com o movimento feminista no início do século XX, a maior conscientização da mulher em relação a sua vida e, efetivamente, a partir da década de 70, com a entrada da mulher no mercado de trabalho, a situação da mulher muda.

Atualmente, as mulheres já ocupam grandes cargos administrativos em empresas e na esfera pública; já são independentes financeiramente, já possuem o poder de compra, além de exercerem grande influência sob a família. Por todos esses motivos, a mulher é, hoje, um mercado consumidor em potencial, principalmente no mercado editorial. Assim, não é de se admirar que a imprensa feminina nos últimos vinte anos tenha se desenvolvido de maneira extraordinária.

Os índices de crescimento somente da Editora Abril ratificam a pertinência do estudo sobre esse importante fenômeno cultural. Segundo informações disponibilizadas no site da editora, as publicações dirigidas ao público feminino deram um salto de vendagem. Em 1992, eram comercializados um milhão de exemplares por mês; no ano de 1996, essa cifra dobrou, e a venda a cada trinta dias alcançou a marca de dois milhões de exemplares; em pleno ano 2000, um recorde, 6,3 milhões de exemplares. Impulsionada pela grande demanda, houve um crescimento, também, no número de títulos: oito em 1994 para 18, em 2000.

A imprensa feminina nasceu no final do século XVII, em 1693, na Grã-Bretanha, junto com o primeiro jornal direcionado exclusivamente para as mulheres, o “Lady’s Mercury”. No Brasil, o primeiro periódico foi lançado somente no século XIX, em 1827, e se chamava “O Espelho Diamantino”.

Este trabalho busca traçar uma análise seletiva de como a imprensa feminina no Brasil se desenvolveu ao longo dos séculos. O objetivo é analisar o papel da imprensa na

construção da imagem da mulher brasileira, a influência exercida no imaginário da leitora e também no seu cotidiano e quais modelos e estereótipos ela ajuda a difundir. Como estudo de caso, a pesquisa foi focada na análise das duas revistas de maior sucesso do Brasil: a “Claudia” e a “Nova”.

A bibliografia consultada centrou-se em livros relacionados ao tema que serviram de base para o trabalho. Os principais foram: “Imprensa Feminina” de Dulcília Schroeder Buitoni e “Jornalismo de Revista” de Marília Scalzo. O método de pesquisa foi a leitura das revistas “Claudia” e “Nova” entre o período de junho de 2007 a novembro de 2007, além da análise das capas de edições anteriores, desde janeiro de 2006; entrevista com a redação da revista “Nova” e pesquisa de dados estatísticos por meio do site da Editora Abril.

A primeira parte do trabalho define o que é imprensa feminina; faz um resumo histórico sobre a sua origem, e seu contexto e desenvolvimento no Brasil. Baseado no estudo realizado por Dulcília Buitoni, são analisadas as transformações apresentadas pela imprensa feminina no país, ao longo de todo o século.

A segunda parte consiste em estudar as pautas mais abordadas por essa imprensa, seu discurso e a construção de estereótipos. Como determinados assuntos pertencentes ao universo da mulher sempre fazem sucesso, não importa a faixa etária ou classe econômica, e temas tabus no século XIX são os que possuem maior demanda no século XXI. A evolução do tratamento dispensado às leitoras durante os séculos e as estratégias discursivas como instrumentos utilizados para criar identificação e aproximação com a leitora.

A terceira parte é uma análise das revistas “Claudia” e “Nova”. O início das revistas, em qual contexto elas apareceram, para qual mulher são dirigidas e a transformação que elas provocaram na imprensa feminina brasileira. Além disso, há a análise comparativa entre as capas das revistas.

2 – Imprensa Feminina

Ao fazer uma análise do papel exercido pela mulher na sociedade ocidental, pode-se perceber como a desigualdade entre os sexos é bem marcada durante os séculos. A mulher sempre foi submissa e relegada a um segundo plano em relação ao homem. Cada gênero tem um dever e um direito a ser exercido. A mulher cuida do lar e da educação das crianças, enquanto o homem trabalha para sustentar a família.

Essa diferença fez com que surgisse uma imprensa voltada essencialmente para o público feminino e seu universo. Assim, os periódicos começaram a difundir conteúdos considerados “de mulher” que resultaram na consolidação de uma identidade feminina e na ratificação da sua diferença em relação ao homem.

As revistas femininas conseguem abranger uma gama de assuntos: moda, casa, educação, saúde, horóscopo, beleza, novela. Atualmente, no Brasil, este segmento cresce cada dia mais devido ao grande mercado que o público feminino representa.

Basta observar as bancas de jornal e se notará a quantidade de títulos direcionados para o público feminino. Só para citar os mais conhecidos: “Claudia”, “Nova”, “Boa Forma”, “Marie Claire”, “Vogue”, “Estilo”, “Manequim”, “Elle”, “Capricho”, “Ana Maria”, “Viva Mais!”, “Minha Novela”, “Tititi”. Devido a essa diversidade, existem pesquisas que buscam definir o que é a imprensa feminina.

Para Dulcília Buitoni, “imprensa feminina é um conceito definitivamente sexuado: o sexo de seu público faz parte de sua natureza (...) A começar do nome, a maioria das publicações, programa de rádio e TV femininos indicam claramente para quem se dirigem” (BUITONI, 1990, p.7).

Segundo a pesquisadora francesa Evelyne Sullerot, os títulos femininos são aqueles que se proclamam destinados à clientela feminina e que foram concebidos objetivando um público feminino (SULLEROT, 1963. *apud.* BUITONI, 1990, p.7)

Assim, toda a revista voltada para a mulher pode ser encaixada na categoria imprensa feminina. E para entender como ocorreu esse fenômeno cultural, é importante a realização de um breve resumo dos antecedentes históricos.

2.1- Origem

A imprensa feminina surgiu em torno do século XVII e, desde então, jornais e, principalmente, revistas femininas funcionam como medidores de costumes de uma época. As novidades e as tendências são imediatamente incorporadas, desenvolvidas e disseminadas.

O primeiro periódico feminino que se tem registro era chamado “Lady’s Mercury” e foi criado em 1693, na Inglaterra. Este já trazia uma das características mais fortes da imprensa feminina: o consultório sentimental. A jovem escrevia que havia sido seduzida por um “devastador infame e lúbrico” e perguntava se devia abandonar o marido. Entretanto, na Europa, foi na França que a imprensa feminina mais se desenvolveu, servindo, posteriormente, de modelo para a brasileira.

Evelyne Sullerot em seu trabalho, “La Presse Féminine”, revela que o primeiro periódico feminino francês foi o “Courier de la Nouveauté”, de 1758. Mas foi o “Journal de Dames” que teve mais destaque devido às suas inovações. No início era apenas um jornal literário, mas seu proprietário, o abade La Mésangère, inseriu além do editorial, dos poemas, das crônicas de livros e de teatros, as páginas de moda. Assim, o nome passou a ser “Journal de Dames et des Modes” e durou de 1759 a 1778.

O veículo aconselhava sobre educação, e assuntos considerados modernos para a época: falava na mãe de família que se ocupava ela mesma dos filhos, não tendo a necessidade de governantas e elogiava os externatos para moças que estavam substituindo pensionatos e internatos. Além disso, havia em suas páginas a nascente publicidade de livros e roupas que, às vezes, apareciam com preços, em pequenos anúncios.

Já nos Estados Unidos, em 1828, surgia o primeiro jornal feminino do país, o “Ladie’s Magazine”, de Sarah Josepha Hale. Sarah Hale era escritora e, a convite de um jornal de Boston, criou a “Ladie’s Magazine”, cujos pontos principais eram: entretenimento, esclarecimento, serviço.

Até a metade do século XIX, eram poucas as leitoras desses veículos, pois os periódicos femininos eram produzidos para a elite. Isto porque somente as mulheres da aristocracia e da burguesia sabiam ler e dispunham de tempo para isso. Nos EUA, o perfil da leitora irá modificar a partir de fatores externos como a guerra civil, o crescimento industrial, e a evolução das editoras como negócio.

Os motivos impulsionadores para essa transformação, nos Estados Unidos, foram: a busca do público interiorano; o avanço da indústria de cosméticos, o início da venda avulsa, distribuição de brindes e, principalmente, a introdução de moldes de corte e costura.

A disseminação dos moldes em papel foi a inovação que fez aumentar em enormes proporções as tiragens. Eles já existiam desde o século XVIII, mas vinham da Europa, e eram vendidos separadamente, custando muito caro.

A impressão em série foi idéia de Mr. Butterick, um empresário da moda, que lançou em 1863 o primeiro molde em papel para confeccionar uma camisa de homem. No início eram apenas modelos masculinos para os maridos e filhos, depois começaram a vender moldes de vestidos.

Em 1871, a Butterick Company vendeu seis milhões de moldes, e criou um catálogo próprio, o “Metropolitan Monthly”, que, em 1875, se transformou na revista “The Delineator”, cujo subtítulo era "A Journal of Fashion, Culture, and Fine Arts", que durou até 1937.

Pode-se afirmar que esses moldes provocaram uma grande influência na moda da época e também a sua democratização. Isto porque a padronização das roupas atenuava cada vez menos a diferença entre as classes.

Desde 1869, nos Estados Unidos, as revistas começaram a ser vendidas em lojas comerciais e livrarias, libertando-se da dependência do correio. Na Europa, a venda sem ser por assinatura iniciou-se também nessa época.

Para atrair mais leitoras, além de um molde gratuito, um brinde: a inserção de um romance em páginas descartáveis de modo a formar depois um livro. Em 1893, o Echo vendia 210 mil exemplares. Em 1930, sua tiragem era de 1 milhão e 130 mil, recordista na França.

O “Lady’s Home Journal”, criado em 1883, foi o primeiro veículo a ter a palavra “home” em seu título. Passou dos 100 mil exemplares iniciais a 700 mil em 1893; e era semanal. A casa passava a ser componente de peso na fórmula da imprensa para mulheres.

Assim, com maior facilidade de aquisição, e estimulado pelo desenvolvimento do mercado de moldes, os títulos femininos aumentaram o número de tiragem no fim do século XIX.

2.2 – O começo no Brasil

Se comparado com a Europa, a imprensa feminina no Brasil é muito recente. Somente no século XIX, com a chegada da família real portuguesa ao Brasil é que a imprensa obteve a autorização da corte para funcionar. Esse momento foi de grande transformação para o Brasil colônia. Principalmente, para a cidade do Rio de Janeiro que se transforma na sede do Império português, e deixa seu caráter provinciano por meio de um processo de urbanização acelerado.

O primeiro periódico feminino brasileiro foi o carioca “O Espelho Diamantino”, lançado em 1827 pelo francês Pierre Plancher. Os principais assuntos eram: política, literatura, belas-arts e moda. Seu slogan era: “dedicação às senhoras brasileiras”.

O “Correio das Modas” (1839-1841) também nasceu no Rio de Janeiro. Era um periódico semanal e abordava literatura, crônicas de bailes e teatros, além de trazer figurinos da Europa pintados à mão.

“A Marmota” (1849-1864) era um jornal literário, de moda e de variedade, e obteve muito sucesso entre o público feminino. Foi o primeiro a trazer as litografias impressas de figurinos, até então processadas somente em Paris.

O Rio de Janeiro não era a única cidade a promover o desenvolvimento da imprensa. O Recife também era palco de grande atividade intelectual, já que em 1827 foi criada uma das primeiras faculdades de Direito do Brasil. Em 1831, é criado “O Espelho das Brasileiras”, que é considerado o segundo jornal feminino criado no Brasil. Outros se seguiram: “Jornal de Variedades” (1835), “Relator de Novellas” (1838), “Espelho das Bellas” (1841).

Foi também nesse ano que se editou no país a primeira lei de instrução pública, estendendo às mulheres o direito à alfabetização. Isto é uma das principais causas que impulsiona o crescimento da imprensa feminina no Brasil. Os títulos iam surgindo e os nomes eram metáforas da figura feminina como flores, pedras preciosas, animais graciosos, ou mencionando a mulher e seus objetos: “A Camélia”, “A Violeta”, “O Lírio”, “A Crisálida”, “A Borboleta”, “O Beija-Flor”, “A Esmeralda”, “A Grinalda”, “O Leque”, “O Espelho”, “Primavera”, “Jornal das Moças”, “Eco das Damas” e assim por diante.

É importante lembrar que no século XIX, a mulher desempenhava o papel de matriarca da família. Sua vida era totalmente dedicada ao bem-estar do marido e dos filhos. Por isso, quase não saiam de casa, a não ser para ir à missa. Suas vidas eram voltadas para a cozinha, o trabalho manual e a leitura.

As solteiras raramente os pais as deixavam estudar, sob a alegação de que poderiam manter correspondências amorosas não consentidas. O hábito de enviar as filhas à escola só foi absorvido pelas famílias de posse por volta da metade do século. Então, se os homens letrados eram poucos, as mulheres alfabetizadas formavam um número bem reduzido.

No Brasil tiranicamente masculino do século XIX, era raridade mulher que soubesse ler. Dos 4 milhões de brasileiros contabilizados na década de 1870, apenas 550 mil – menos de 14% – estavam alfabetizadas. Mesmo a elite disposta a tudo para assegurar ao filho varão seu diploma de doutor reservava às donzelas o destino prosaico de administradora do lar (A Revista no Brasil, 2000, p.157).

O século XIX é marcado por duas diretrizes na imprensa femininas brasileira: a tradicional, que não permite à mulher a liberdade de ação fora do ambiente doméstico, enfatizando suas virtudes e qualidades de mãe exemplar e grande administradora do lar; e a progressista, que defende os direitos femininos com ênfase na educação.

“O Jornal das Senhoras”, fundado em 1852 e dirigido por Joana Paula Manso de Noronha, foi o primeiro a ser escrito por mulheres e para mulheres. Era editado aos domingos e tinha como subtítulo, "Modas, literatura, belas artes e crítica". Seu objetivo maior anunciava-se como o projeto de "propagar a ilustração e cooperar com todas as suas forças para o melhoramento social e para a emancipação moral da mulher".

Nesse primeiro jornal já aparece a tônica que estaria presente nos demais: a reivindicação de melhor instrução para as meninas jovens. Ao lado de notícias sociais, comentários sobre modas, festas, receitas e outros informes que interessavam às mulheres da época, multiplicam-se os artigos reivindicatórios da educação cultural para as mulheres.

O periódico “O Sexo Feminino” nasce em 1873 baseando suas idéias nas causas feministas. O título já se diferenciava dos vigentes já que não ressaltava as características frágeis da mulher. Ele se auto-intitulava porta-voz da luta pela educação, instrução e emancipação da mulher, contribuindo para a afirmação desta enquanto indivíduo e para a reavaliação do papel feminino na sociedade.

A imprensa feminina do século XIX, apesar de ser conservadora, também colaborou no sentido de superar preconceitos e garantir às mulheres uma participação mais ativa na sociedade brasileira. Outros títulos também denunciaram a discriminação feminina, por exemplo “Album das Senhoras” (1854), “Belo Sexo” (1862), “Eco das Damas” (1879).

2.3 As fases da imprensa feminina no Brasil

No século XIX, a imprensa era opinativa. Os jornais eram essencialmente voltados para discussões políticas, o que os tornava tediosos para o público em geral. Como recurso para atrair mais leitores, nasceu o folhetim. Assim, quanto maior fosse a circulação maior seria a oportunidade de divulgar suas idéias.

O folhetim é uma forma de edição seriada, de obras literárias do gênero prosa de ficção ou romance, publicado em periódicos, jornais e revistas. A idéia começou na França, por volta de 1820.

Muitos autores brasileiros, como José de Alencar, Machado de Assis, Manuel Antônio de Almeida e Lima Barreto, tiveram suas obras publicadas, inicialmente, em folhetins, para depois serem editadas em livros

Primeiro, o nome folhetim era usado para o rodapé dos jornais, onde eram veiculadas pequenas notas sobre teatro, resenhas literárias, crônicas cotidianas, variedade e etc. O romance seriado foi tomando conta desse espaço genérico dos periódicos a tal ponto que o nome folhetim passou a designar esse tipo de ficção.

José de Alencar, redator-chefe do “Correio Mercantil”, publicou durante o mês de dezembro de 1846, o romance “Cinco Minutos”. Em janeiro de 1847, inicia a publicação de “O Guarani”, que devido ao enorme sucesso, transformou-se posteriormente em livro.

O sucesso dos folhetins é explicado porque apesar dos jornais trazerem a parte noticiosa, eles eram vendidos por assinaturas e adquiridos para serem colecionados. Havia duas razões importantes para que jornais e revistas fossem assinados e ansiosamente esperados: traziam a continuação dos romances lidos em série e os novos modelos de Paris.

As grandes incentivadoras do surgimento da imprensa feminina foram a literatura e a moda. Por isso, não poderia ser diferente no Brasil. Porém, sustentar-se no eixo moda-literatura significava adotar uma linha conservadora em relação à imagem da mulher,

ênfatizando sua característica principal, a de doméstica. Assim, qualquer idéia mais progressista era desaprovada.

A passagem do século XIX para o XX é marcada por uma série de modificações no mundo que afetam diretamente a imprensa: consolidação do capitalismo, desenvolvimento da vida urbana e fortalecimento de ideais burgueses.

No Brasil, também ocorrem diversas transformações que irão interferir no papel da imprensa: mudança do regime político da Monarquia para a República; abolição da escravidão; início da imigração estrangeira e o crescimento das cidades; industrialização incipiente e formação da classe operária; crescimento do comércio interno e da pequena burguesia.

O avanço tecnológico permite a mudança de produção dos jornais: de artesanal para industrial. A fotografia começa a ser utilizada, principalmente nas revistas. Com a sofisticação da produção, ter um jornal passa a ser um empreendimento empresarial que tem como objetivo gerar lucro. Assim, nasce a Grande Imprensa. Os jornais acentuam o caráter informativo e os literatos migram para as revistas ilustradas onde ainda havia espaço, quando não eram predominantemente literárias.

As raízes do feminismo no Brasil encontram as primeiras manifestações nesse momento. As mulheres passaram a desafiar por meio da literatura, da música e da imprensa, a ordem conservadora que a excluía do mundo público (do voto, do direito como cidadã). Havia também propostas mais radicais como a sua emancipação, isto é, contra a dominação masculina em todos os aspectos da vida da mulher.

“A Mensageira” foi lançada em São Paulo, em 1897, pela escritora e feminista Presciliana Duarte de Almeida e circulou até 1900. Era a "revista literária dedicada à mulher brasileira”. De início, era quinzenal e, a partir de 1899, mensal. A publicação destacava-se por não abordar os assuntos ordinários como trabalhos manuais, moda, culinária. Eram publicados textos com ênfase à produção literária feminina, e artigos os quais eram abordados a posição da mulher na sociedade e os preconceitos por elas enfrentados.

No primeiro número de “A Mensageira” no texto intitulado "Entre amigas", Júlia Lopes de Almeida, uma das principais colaboradoras da revista, reflete sobre o valor da iniciativa de Presciliana Duarte de Almeida:

Não é sem algum espanto que escrevo este artigo, para um jornal novo, e, de mulheres! É uma tentativa sem grandes fundamentos? Viverá pouco? Ficaré? Só o tempo poderá responder a estas perguntas; entretanto, que fique, ou que passe no sopro ligeiro dos dias curtos, esta revista assignala um facto, digno de atenção de que o movimento feminista vai desenvolvendo a força de suas azas, no Brazil. (Revista Mensageira. *apud.* KAMITA, 2004, p.2)

O objetivo era alertar as mulheres para o estado de submissão que viviam. Mostrar que era possível ambicionar uma participação mais efetiva na sociedade e, assim, deixar a imagem do ser frágil, incapaz de posições intelectuais. Desconstruir a idéia de que o papel da mulher era apenas passar os dias lendo poemas e folhetins, pois esse era o estereótipo da mulher do século XIX.

Entretanto, “A Mensageira” reflete os pensamentos conflitantes daquela época, pois defendia a educação de qualidade para as mulheres com dois objetivos: instrução dos filhos – idéia conservadora - e participação do mercado de trabalho – idéia progressista. Para Rosana Kamita,

Os textos eram fundamentados em argumentos que de certa forma corroboravam com o preconceito em relação à mulher, ou seja, a educação feminina era defendida porque assim ela teria condições de exercer com maior competência seu papel de mãe e criar filhos que seriam melhores cidadãos. Em um segundo momento, no entanto, os argumentos pautavam-se na necessidade de uma educação à mulher que lhe permitisse participar do mercado de trabalho, ideal partilhado por muitas feministas da época, que consideravam esse o caminho para a autonomia feminina econômica e intelectual. (KAMITA, 2004, p.2)

No início do século, Virgínia de Souza Salles, de tradicional família paulista, cria em 1914, a “Revista Feminina”, que circulou durante 22 anos, até 1936 e foi precursora das modernas publicações femininas ao explorar a potencialidade do seu público como nunca havia sido feito antes. A grande inovação da revista foi o esquema comercial que permitiu sua sustentação.

A revista era propriedade da Empresa Feminina Brasileira, que fabricava e comercializava produtos destinados às mulheres, desde cremes de beleza a livros de culinárias, romances etc. A publicação tornou-se o melhor exemplo da vinculação imprensa/indústria/publicidade. Era a primeira vez que a indústria específica de produtos femininos influía de maneira incisiva em um veículo destinado às mulheres.

Os anúncios dos produtos fabricados ou comercializados pela empresa proprietária da revista recheavam as páginas e eram responsáveis pelo seu sucesso. Por exemplo, a primeira tintura para cabelos no Brasil e o creme para pele Dermina.

Funcionando principalmente à base de assinatura, estimulando as leitoras com campanhas e concursos, foi lançada com 30 mil exemplares, estabilizando em torno de 15 mil em 1915, e vendendo entre 20 e 25 mil em 1918. Essas tiragens eram muito significativas no mercado editorial de então, quando boas revistas tiravam em média 10 mil exemplares.

A “Revista Feminina” criou a seção chamada “Jardim Fechado” que só passou a ser publicada a partir de 1917, quando a revista já possuía um bom número de leitoras. Para Bárbara Heller,

É na seção Jardim Fechado que talvez resida a maior atração que exerceu sobre o público feminino, pois nela pediam-se para publicar “pequenas comunicações de nossas leitoras, bem como produções literárias” para “desenvolver assim o gosto literário entre as leitoras”. Muitas corresponderam ao pedido e puseram-se a colaborar com artigos assinados. (HELLER, 2002, p.2)

A “Revista Feminina”, edição de fevereiro de 1918, número 45, fazia o seguinte comentário: “Trata-se, de fato, de um jardim fechado, isto é, de um jardim privado onde só são recebidas as pessoas da nossa intimidade. Quer isto dizer que as pessoas, cujos nomes não estão incluídos no nosso livro de assinantes, não serão recebidas em nosso Jardim” (Revista Feminina, número 45. *apud.* HELLER, 2002, p.4).

Com essa seção, a “Revista Feminina” seduzia as leitoras a assinarem a revista já que assim ganhariam o direito de publicarem seus artigos. Muitas, das mais variadas partes do país, começam a escrever para “Jardim Fechado” a respeito de livros, poesia, leitura, casamento e estética.

Em 1918, aparecem as primeiras trocas de correspondências. As leitoras mandavam suas perguntas e as próprias leitoras as respondiam, o que promovia uma interatividade entre elas. Eram dúvidas jovens leitoras acerca do casamento, educação dos filhos, saúde etc.

Recebi a carta em que me fazes a embaraçosa confidência de teu noivado. Dizes que não amas o teu noivo, mas confessas que ele é um homem honrado, bom, afetuoso e inteligente. É difícil que se encontre um moço com tantas qualidades. Casa-te com ele, embora

não o ames. O amor vem depois, é uma coisa que se faz com o hábito. Casa-te e serás feliz.

Quais são os romances brasileiros, principalmente de autores modernos, que uma moça solteira pode ler? Não há moça ou menina que não goste de romances. Tenho duas filhas, que têm a mania dos romances. Isso me deixa apreensiva. Por enquanto, elas se vão contentando de ler os velhos autores franceses, como Eugene Sue, Ponson e outros do mesmo quilate. Bem sei eu que esses romancistas são bastante morais e não tratam de assuntos que façam corar uma menina. (...).

(...) Sou moça, tenho vinte anos apenas, e apesar de minha magreza, tenho o ventre um pouco crescido. (...) A princípio, cuidei que fosse excesso de nutrição, e tratei de me alimentar o menos possível. O resultado foi emagrecer ainda mais, mas nem por isso o meu ventre diminui de volume. Se alguma das colaboradoras conhece o meu caso, queira indicar-me o remédio por esta seção, que lhe ficará muito grata a amiguinha Sertaneja – Livramento. (Revista Feminina. *apud*. HELLER, 2002, p.5)

A “Revista Feminina” tinha uma diagramação inovadora para a época, integração com as outras e uma forte publicidade. Sua força estava demonstrada no número de suas páginas, 90 em média.

Em 1940, a indústria cinematográfica hollywoodiana começou a exercer uma grande influência no imaginário do povo brasileiro e passou a estar cada vez mais presente nas publicações, principalmente nas revistas ilustradas. A “Revista Carioca”, que deu origem as atuais revistas de fofoca, era repleta de matérias sobre artistas do rádio e do cinema.

Influenciados pela crescente urbanização e pela idéia de modernização e progresso, os anos 50 e 60 marcaram um processo de mudança nos hábitos e comportamentos na sociedade brasileira. A política desenvolvimentista no país, iniciada com o governo de Juscelino Kubitschek e posteriormente com a Ditadura Militar, foi importante para os setores de produção e bem de consumo, pois investia essencialmente neles.

As conseqüências do pós-guerra e o plano de desenvolvimento do governo de JK (“Cinqüenta anos em cinco”) provocaram o crescimento das indústrias relacionadas à mulher e à casa, como cosméticos e eletrodomésticos; ampliação da classe média e o fortalecimento do mercado interno.

O resultado foi a consolidação de um mercado de bens culturais: indústria televisiva, cinematográfica, fonográfica, editorial. Todas publicações que traduziam as

transformações ocorridas. Os meios de comunicação de massa passam a representar espaços de exposição de produtos e de novos valores sociais, por meio de guias de compras. Assim, ocorre o forte crescimento da vinculação consumo/imprensa no Brasil.

Assim, teve início uma nova fase no mercado editorial brasileiro. As revistas femininas foram adquirindo contornos mais industrializados, devido a mentalidade empresarial que estava em plena consolidação.

No Brasil, a literatura em forma de folhetim permaneceu até o começo do século XX para praticamente desaparecer nos anos 60. Esse espaço foi substituído pelas fotonovelas, que obtiveram um grande sucesso nas revistas ilustradas na década de 40 e 50, e foram responsáveis pelo aumento da tiragem das publicações.

A fotonovela surgiu na Europa dentro de um contexto de sentimentalização da imprensa feminina: os problemas amorosos das leitoras eram essenciais para o sucesso de uma revista. Em 1938, a francesa “Confidences” inaugura o gênero confessional em que leitoras discorriam sobre seus amores e redatores forjavam depoimentos “verdadeiros”, alcançando um milhão de exemplares por edição. (BUITONI, 1990, p 47)

A fotonovela aparece com essa literatura sentimental. Primeiro, as revistas apresentavam histórias românticas em forma de quadrinhos desenhados; depois chegaram as fotos. No Brasil, a Editora Abril, fundada em 1950 pelo italiano Victor Civita, publicava apenas quadrinhos de Walt Disney, quando em 1952 lançou a revista “Capricho”.

A “Capricho” ganhou rapidamente a preferência das leitoras, a partir do momento em que se diferenciou das concorrentes: trazia a fotonovela completa em apenas uma edição, enquanto as outras publicavam-na em capítulos. Além disso, trocou o formato de gibi pelo tamanho grande.

Tornou-se a mais importante do mercado, sendo uma das bases de crescimento da Editora Abril. Cresceu de 26 mil exemplares vendidos do número um para mais de 100 mil do número nove, quando deixou de ser quinzenal para mensal. Em 1953, atingia 240 mil exemplares; no final da década, chegou a 500 mil exemplares, cifra jamais igualada por nenhuma publicação feminina brasileira. (BUITONI, 1990, p. 47).

A “Capricho” era a “revista para a mulher moderna” e seu público era em maioria leitoras solteiras e menores de 18 anos. Todavia, também era direcionado para as mulheres casadas e de até 30 e poucos anos. Era uma publicação quase que toda de fotonovela. Tinha

poucas matérias: duas ou três páginas de moda, um conto, notas curiosas, às vezes culinária, consultório sentimental.

Na década de 60, a mulher já havia sido totalmente inserida na sociedade de consumo. O projeto editorial das revistas femininas era cada vez mais a serviço da publicidade. Os temas abordados passam a ser guias de compra para os produtos que deveriam ser comercializados.

Nessa conjuntura, nascem diversos títulos com o objetivo de atender à demanda do público feminino. A mais importante delas, sem dúvida, é “Claudia”, criada em 1961 pela Editora Abril e existente até hoje. “Claudia” nasceu com a responsabilidade de ser o reflexo da mulher de classe média da época, confusa com o seu papel na sociedade, e de se adequar às necessidades do consumo emergente por elas.

“Claudia” apesar de ser uma revista com idéias conservadoras em relação ao papel da mulher na sociedade, criou em 1963 a seção “A Arte de ser Mulher”, escrita pela jornalista Carmen da Silva. Com seus artigos, Carmen conscientizou algumas gerações de mulheres.

Lentamente, o sexo foi insinuando-se nas revistas brasileiras. Na década de 60, era mencionado em poucas matérias; falava-se de quando em quando em métodos de controle de natalidade. Os anos 70 trouxeram a disseminação da pílula e uma intensa curiosidade sobre o tema tabu, criando uma demanda maior de informação. Mulheres de diferentes idades e estados civis passam a se interessar mais abertamente em relação ao assunto sexo.

Assim, com o objetivo de agradar esse novo público e torná-lo consumidor, a Editora Abril lançou duas revistas: “Nova”, em outubro de 1973, para a mulher solteira ou casada com ambições profissionais e liberdade sexual; e “Carícia”, em janeiro de 1975, primeira revista pequena de fotonovela, com várias matérias sobre sexo.

“Nova” é a versão brasileira da revista feminina americana “Cosmopolitan” Dulcília Buitoni esclarece a característica do seu público :

Nova seria para a mulher adulta, casada ou não, com poucas preocupações domésticas e com muita preocupação quanto ao sexo. Uma mulher mais “liberada”, que não pensa em casamento, necessariamente. É uma revista com uma linha mais “feminista”, por veicular uma ideologia voltada para a mulher como ponto principal, só que anda dentro de uma perspectiva totalmente consumista, exarcebada com doses de sofisticação (BUITONI, 1981. p. 106)

A entrada efetiva da mulher no mercado de trabalho e a sua independência financeira fizeram com que o público feminino se tornasse o principal alvo da publicidade. Isto porque a mulher passou a ter um novo estilo de vida, um novo perfil sócio-econômico e novas necessidades, o que também foi acompanhado pela imprensa feminina.

Nos anos 80 e 90, Com o objetivo de alcançar todos os tipos de público feminino, o que ocorre com o mercado editorial é uma segmentação e o aparecimento de diversos títulos especializados. Há revistas para jovens, mães de família, mulheres solteiras e independentes, além daquelas que falam somente sobre decoração, culinária, dieta, forma física, plástica, artesanato, etc.

As editoras viram no público adolescente uma fatia de mercado em potencial. Adolescentes com direito a projetos de vida real e até ao sexo demonstraram ser um público promissor, principalmente as meninas pré-adolescentes e adolescentes de 13 a 17 anos. Surgiram assim as revistas “Atrevida” (1994), “Todateen” (1996) e a “Capricho” que em 1981 sofreu uma grande transformação, depois do fim das revistas de fotonovelas. Os assuntos dessas revistas são: meninos, amigos, família, escola, ídolos. Traz serviços, compras, programas, dicas do que ouvir, ler, lugares para se divertir.

Hoje a “Capricho” é líder absoluta no seu segmento. De acordo com o site da revista “Fala para a garota que está definindo sua personalidade e também construindo seu perfil de comportamento e consumo”. Sua tiragem é de cerca de 123 mil exemplares, atingindo um público de quase 2 milhões de pessoas. Dos leitores 57% têm entre 10 e 19 anos e 89% são mulheres de classe A/B. (Fonte: [www. publicidade.abril.com.br](http://www.publicidade.abril.com.br))

O culto ao corpo chegou ao auge nos anos 90. As revistas “Boa Forma” (1988), “Plástica e Beleza” (1999) e “Corpo a Corpo” fazem sucesso atualmente com dicas de exercícios que podem ser feitos em casa como “4 Planos para mudar seu corpo”; dietas milagrosas como “Perca até 10kg com a revolucionária dieta da proteína”, “Dieta do Chá Verde – 5 kg em 15 dias” e dicas de estética como “Efeito Lipo, sem Lipo” e “Cintura Fina em 30min”.

A partir de 1994, a estabilização da moeda e o aumento do poder aquisitivo das classes C e D – conseqüências do Plano Real – fizeram aumentar o número de títulos de revistas populares que custam em torno de R\$ 2,00. De acordo com o presidente do Ibope Solution, Nelson Marangoni, em 2003, a classe C já correspondia a 33% do mercado e a

29% do consumo nacional, ganhando importância devido à saturação na disputa pelo mercado A/B, responsável por 60% do consumo. (AMARAL, 2006, p 48).

Dessa forma surgiram as revistas “Ana Maria”(1996), “Viva Mais!”(1999), “Minha Novela” (1999), “Ti-ti-ti” (1998), todas revistas femininas da Editora Abril; “Malu” e “Mulher Dia-a-dia” da Editora Alto Astral; “7 dias com você”, da Editora Escala e “Mais Feliz” da Editora Símbolo. Dessas, as que possuem maior sucesso entre o público são “Ana Maria” e “Viva Mais!”.

A revista “Ana Maria” foi lançada com o objetivo de ser como a “Cláudia” do público B/C. O nome Ana Maria não foi escolhido, como muitas leitoras acreditam, devido à apresentadora do programa “Mais Você” da TV Globo, Ana Maria Braga. Márcia Franz Amaral esclarece que,

Antes da revista ser lançada, em 1996, a Editora Azul (que fazia parte do Grupo Abril) encomendou uma pesquisa de mercado para certificar-se da viabilidade do produto e definir o título. Imaginava-se uma versão mais popular de Cláudia, inspirada em um exemplo português, a Maria. Como ao foi possível entrar em acordo com os editores portugueses para licenciar o título, outros foram pensados. Constatou-se que Ana e Maria são dois nomes com mais registros no Brasil e que a combinação seria muito familiar à leitora de classe C (AMARAL, 2006. p 49).

A revista é para a mulher menos dona-de-casa e mais voltada para si mesma e suas próprias conquistas. Seu slogan é “Sua melhor amiga”, e a redação sabe que a leitora que a lê tem carência de informação e tenta suprir esse papel.

As principais pautas são serviço e entretenimento: beleza, saúde, educação dos filhos, relação marido e mulher, moda, sexo, culinária, astrologia, decoração, notícias de artistas e resumo de novelas.

A “Viva Mais!” custa R\$1,99 e é um projeto resultado do objetivo de criar uma revista popular e de baixo custo reutilizando o material produzido por outras revistas da Editora Abril. O slogan da “Viva!”, como é mais conhecida, é “Para a Mulher que se ama”. De acordo com o site da revista: “Viva!” é a revista semanal da mulher que busca o sucesso em todos os setores da sua vida”.

Chegou às brasileiras que nunca tinham lido uma revista e alcançou picos de venda de mais de 600 mil exemplares semanais. Atraída pelo preço, essa leitora estrepante começou a frequentar as bancas, e a redação passou a trabalhar cada vez mais focada nela.

Suas pautas são: carreira, dinheiro, moda, saúde e beleza, sexo, além de dicas de cursos profissionalizantes em todo o país e idéias para abrir seu próprio negócio. Em 2006, 81% de suas leitoras eram de classe B/C.

Para esse trabalho, as revistas “Claudia” e “Nova” serão o foco. Atualmente, são as mais importantes revistas femininas do Brasil direcionadas para o público A/B. Por isso, no capítulo 4, elas serão analisadas como representam a mulher brasileira e para qual tipo falam.

3- Sobre o que falam e como falam as revistas femininas

Jornais e revistas funcionam como marcadores de tendências e costumes de uma época. Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada. A movimentação social mais significativa também vai sendo registrada. Para Harol Hayes,

antigo editor da revista norte-americana “Esquire”, “uma revista de sucesso tem de erigir um mito no qual seus leitores acreditem” (SCALZO, 2003, p. 12).

Por isso, é possível estudar a cultura e a forma de vida de uma sociedade em uma determinada época somente pelas revistas. Elas registram os hábitos, as modas, as personalidades de cada período, os assuntos que mobilizaram as pessoas. Marília Scalzo explica que,

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma das definições acima está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores. A propósito: o editor espanhol Juan Cano define ‘revista’ como uma história de amor com o leitor (SCALZO, 2003, p.11).

As revistas são impressas e a palavra escrita sempre traz um significado maior de credibilidade para o leitor e, por serem quinzenais ou mensais, elas têm a função mais complexa de desenvolver o assunto, do que somente transmitir notícias.

As revistas, diferente dos outros meios de comunicação, são cada vez mais bem sucedidas se definirem bem o seu público. Isto porque elas são capazes de construir uma identidade e unir um grupo de pessoas, logo dar a sensação de pertencimento. Por isso, a segmentação por assunto faz parte da essência do veículo e, assim, torna-se possível conhecer bem para qual leitor se está falando.

São produtos culturais destinados a um público específico que aparece construído em suas páginas veiculando conceitos sobre os papéis sexuais da família e da relação entre os sexos. Além disso, elas inspiram um sentimento de afeto, pois é possível colecioná-las e são fáceis de carregar. No caso das revistas femininas, tornam-se verdadeiras “amigas” da leitora, pois elas copiam vestidos, decorações, receitas de bolo, cortes de cabelo; pedem conselhos.

Desde o início da imprensa feminina, existem alguns temas que são quase obrigatórios, pois fazem parte do universo feminino. Entretanto não se pode definir estritamente o seu assunto, pois elas abrangem uma diversidade deles, já que muitos despertam o interesse da leitora. Dulcília Buitoni esclarece,

Poesias, receitas de bolo, reportagens, figurinos, consultório sentimental, artigos de psicologia, entrevistas, testes, horóscopos, contos, fofocas, maquilagem, plantas de arquitetura, moldes, saúde,

educação infantil, tudo parece caber dentro da imprensa feminina. Sua área de abrangência parece infinita: embora frequentemente ligados ao âmbito doméstico, seus assuntos podem ir da dor de dente no filho de sete anos à discussão da política de controle da natalidade, passando pelos quase inevitáveis modelos de roupa e pelas receitas que prometem delícias. (BUITONI, 1990, p. 8)

Nascida devido à literatura, inicialmente, quase todos os periódicos femininos eram gazetas literárias, já que a mulher do século XIX era ligada essencialmente ao ambiente doméstico e sua distração era ler os folhetins. Aos poucos, a literatura começou a disputar espaço com a moda, por meio dos moldes que passavam a ser parte integrante das revistas.

A necessidade de saber cozinhar para agradar ao marido fez nascer a editoria de culinária; o desenvolvimento da indústria de cosmético fez surgir com força total a editoria de beleza; e a urbanização propiciou a valorização do lar e a sofisticação de temas como arquitetura e decoração.

A partir da década de 70, as revistas femininas passam a refletir o desenvolvimento capitalista da economia, transformando-se em guias de compra que influenciam suas leitoras a adotarem determinado padrão de consumo, associando o ato de consumir ao de ser moderno. Dessa forma, a publicidade age de forma ativa e, muitas vezes, reduz a participação das mulheres à simples consumidoras de produtos ligados à indústria do lar e do corpo.

Com as reivindicações feministas sobre os direitos das mulheres, assuntos tabus como infelicidade matrimonial, submissão, divórcio, aborto e, principalmente, o sexo começam a fazer parte das revistas de forma mais ativa.

3.1 Assuntos de mulher

Dulcília Buitoni explica que a imprensa feminina se sustenta em três grandes eixos: moda, casa e coração.

O vestir, o morar, o sentir. Apesar de dois dos temas serem ligados à aparência exterior - moda e casa constituem um exterior ainda pouco ligado ao mundo do trabalho. Coração é o tema mais interior, relacionado à subjetividade e ao sentimento. Coração é do

corpo – a preocupação com a beleza- faz parte do coração, enquanto gostar de si própria, mas também se dirige à aparência exterior. (BUTONI, 1990, p 68)

Como já dito anteriormente, primeiro, os periódicos femininos veiculavam basicamente literatura, já que os folhetins eram o maior atrativo para a compra do jornal. Estes contribuíram para a popularização da leitura de periódicos entre as mulheres, já que antes os homens eram o seu maior público, interessados nas disputas políticas.

As histórias dos folhetins enfocavam a luta entre o bem e o mal, os amores impossíveis, a diferença entre as classes sociais, o saudosismo de outras épocas, sempre misturando fantasia com realidade e mexendo com o imaginário da leitora.

Após o início da difusão dos moldes de costura nos Estados Unidos, a moda passa a ser parte integrante das revistas femininas, já que provocou um grande salto no número da tiragem. No Brasil, com a vinda da Corte portuguesa ao Rio de Janeiro, em 1808, a moda passou a assumir um papel de grande importância entre as mulheres, porque a sensação era copiar os modelos da Europa.

As roupas européias, principalmente francesas, eram copiadas, primeiro com a importação de figurinos e depois com a publicação de gravuras nos jornais brasileiros. O “Espelho Diamantino” (1827) já trazia em seu primeiro número a moda como um dos principais assuntos.

A moda impulsionou a imprensa feminina, mas também foi por ela impulsionada. Se, num primeiro momento, a democratização da moda propiciou a expansão da imprensa feminina, hoje, as matérias são planejadas em função de um esquema publicitário para promover a indústria da moda.

Muitas das publicações que hoje estão no mercado nasceram no período de transição do ano de 1950 para o de 1960, com o crescimento da indústria nacional têxtil. Atualmente, a moda se consolidou como um importante setor da economia no Brasil.

Por meio de editoriais, são mostradas as principais tendências e marcas de forma glamourosa, despertando o imaginário da leitora que quer ser como a modelo da foto. Além disso, nas revistas populares, são feitas versões mais baratas das roupas, de modo que a leitora de classe C também consiga “ficar na moda”.

No século XIX, as matérias relacionadas à casa também ganharam espaço: trabalhos manuais, conselhos de saúde, de economia doméstica. Como se o lar e tudo relacionado à

ele fossem extensão do corpo da mulher e esta fosse a principal responsável pelo o seu funcionamento.

No século XX, o desenvolvimento industrial, a urbanização, o aparecimento da classe média foram criando novas exigências: o prático e o funcional passavam a ser obrigatórios. Na década de 50, com o crescimento da indústria de bens e consumo, nasce uma nova concepção de vida. A casa torna-se personagem principal com tantas inovações tecnológicas: geladeiras, televisores, sabões em pó, máquinas de lavar, aspiradores de pó.

A imprensa feminina corrobora com esse processo. Em suas páginas foram apresentados artigos de decoração, eletroeletrônicos, enfim, todo o tipo de utensílios que facilitassem e trouxessem mais conforto. Assim, o vínculo entre as mulheres e o ambiente doméstico se fortalece. Arquitetura e decoração passam a ser assuntos obrigatórios.

A preocupação com a beleza sempre foi uma prerrogativa da mulher. Se antes o objetivo era estar bela para conquistar o melhor partido e ter um bom casamento, hoje, as mulheres estão cada vez mais preocupadas com a própria imagem. A imprensa feminina, atendida com as novas demandas, consolida a editoria de beleza como um dos carros-chefes de suas publicações, ajudando à propagação dos novos produtos de beleza e ao crescimento da indústria de cosméticos.

Ser bonita é uma questão de autovalorização. E esse conceito é bem explorado pelas revistas femininas. Elas trazem histórias de mulheres famosas ou anônimas que deram a volta por cima e conseguiram recuperar a auto-estima ao emagrecerem, ao trocarem o guarda-roupa, ao se cuidarem mais.

Para as revistas femininas, estar bonita não é uma questão superficial, é recuperar a confiança em si mesma e se mostrar segura para o mundo. Por isso, as revistas são recheadas de anúncios de perfumes, cremes hidratantes e anti-rugas, dicas de maquiagem e cortes de cabelos.

A editoria de culinária nasceu no século XIX à medida que a etiqueta e o comer bem se articulavam em maneiras de preparar, servir e degustar pratos. Mas a forma atual da culinária nas revistas só ocorreu, a partir do momento em que a praticidade tornou-se essencial. Antes, as receitas muitas vezes eram publicadas sem serem testadas. O importante não era saber o resultado, mas sim se eram refinadas.

Um dos exemplos mais bem sucedidos nesse sentido foi a “Cozinha Experimental” de “Claudia”, na década de 60. Em lugar de simplesmente estampar as receitas, criou a primeira cozinha experimental da imprensa feminina brasileira, onde eram avaliadas as qualidades dos alimentos e dos eletrodomésticos.

É importante ressaltar a produção da editoria de culinária, sempre exibindo o prato com uma aparência elaborada, dando uma certa luxuosidade em todas as receitas sugeridas. Mesmo que a leitora nunca irá fazê-los, ela tem prazer em folhear as páginas. Dulcília Buitoni esclarece:

Para a maioria das leitoras, qual a função das matérias de culinária ilustradas com belíssimas fotografias? Provavelmente, ela se resume na fruição do visível, pois nunca suas receitas serão realizadas. Talvez, uma das razões esteja na nostalgia do poder fazer. A mulher gostaria de poder fazer aqueles pratos, gostaria de ‘curtir’ seu preparo, mas não tem tempo, não tem dinheiro; consola-se saboreando visualmente aquelas iguarias maravilhosas. (BUITONI, 1990, p 73)

Em torno de 1940, estavam solidificadas as quatro grandes editorias: moda, casa, beleza e culinária. Logo, a literatura perdeu terreno, mas em outras seções, ganhou representatividade em forma de reportagens romanceadas sobre gente famosa, testes, e no próprio visual da revista, que geralmente proporciona uma leitura agradável.

As revistas, em geral, trazem também o que se chama de jornalismo de serviço, isto é, divulgam em suas seções guias de entretenimento, de educação, de saúde. Alguns exemplos são: críticas de peças e filmes, indicação de programas de televisão, roteiro de viagens, de livros, receitas culinárias, dicas de eletrodomésticos, de decoração, de cosméticos, lista comparativa de preços, etc.

É de serviço porque poupa o trabalho que o leitor teria para procurar todas as informações. São comuns as matérias ligadas à economia de consumo, isto é aquelas que comparam preços e tipos de, por exemplo, eletrodomésticos, trazendo inclusive as suas qualidades e defeitos técnicos. O repórter faz uma pesquisa anterior, realizando testes que o consumidor sozinho não poderia fazer, como o do INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia).

Essas seções trazem também novidades e lançamentos em primeira mão que, muitas vezes ainda não estão disponíveis no mercado, como cds, dvds, livros, maquiagens, perfumes e, principalmente, invenções tecnológicas como novos tratamentos de beleza,

eletro e eletrônicos mais eficazes. Assim, mais uma vez, as revistas femininas atuam também como grandes anúncios ajudando no fortalecimento da indústria do consumo.

Outro assunto que sempre atraiu as leitoras é o amor. Seja por meio dos folhetins e seus romances, e pelas trocas de correspondência entre as leitoras e as revistas, o assunto coração sempre esteve em voga. No início, as cartas das leitoras sempre abordavam o coração com perguntas como “Devo me casar por dinheiro?”, “Ele me largou, o que eu fiz de errado?”, “Por que não consigo me casar? Será que sou feia?”.

A seção de cartas de leitoras é um famoso consultório sentimental que pode atuar também como uma terapia, além de ser um canal de interação entre a redação e seu público.

Para Dulcília Buitoni,

(...) Outros elementos parecem fazer parte integrante da imprensa feminina, pois existem em quase todos os veículos: cartas das leitoras, testes, horóscopos. De revistas populares a sofisticadas, testes “psicológicos” e horóscopos sempre marcam presença. E as cartas, seja no consultório sentimental, seja solicitando as mais diversas informações e serviços, elogiando ou criticando – funcionam como realimentadores indispensáveis ao processo de produção da imprensa feminina.(BUITONI, 1990, p.22)

Esse tipo de seção age também como serviço a partir do momento em que enfoca determinados problemas que podem ser aproveitados por todas as leitoras. Os mais tradicionais assuntos são: o coração, a beleza, a saúde, o jurídico, o sexo. Atualmente, essa seção cresceu e, nos últimos anos, passou também a abranger os temas da moda como: homeopatia, acupuntura, dietas, astrologia, informática, tratamento de animais domésticos, etc.

Para responder às questões, são contratados profissionais da área como psicólogos, advogados, médicos. Eles não somente respondem as que são publicadas como também todas as outras que chegam à redação. Assim, ao mesmo tempo em que prestam um serviço, essas colunas também fortalecem a credibilidade da revista.

Um assunto que hoje é um dos mais abordados nas revistas, mas que caminhou a passos lentos até chegar à sua total liberalização é o sexo. No século XIX era impensável falar sobre a manifestação sexual da mulher, sua intimidade, se estava feliz sexualmente com o marido.

(...) a alternativa sistêmica consistia em redimensionar o que se poderia chamar de “natureza feminina”. Esta deveria moldar-se aos

padrões morais condizentes com a sacralidade do espaço que universalmente lhe é alocado – o doméstico. A ela a resignação e o “sacrifício”. Às mulheres, em todo caso, cabe a renúncia a uma sexualidade que nasce e morre praticamente latente, já que um dos princípios do sistema é justamente o corte radical entre função maternal, ou de reprodução, e prazer sexual. Este último, ligado à natureza não controlada da mulher, ou sua parte “demoníaca”, em todo caso profana, deve ser expulso do sagrado doméstico (ARAGÃO, *apud*. BICALHO, 1988, p. 147)

O sexo só foi aparecer no século XX por meio de matérias didáticas, tipo “Conheça seu aparelho reprodutor” ou ensinando a controlar a natalidade. Só começou a ser discutido mais profundamente a partir da década de 60, pela jornalista Carmen da Silva na coluna “A Arte de Ser Mulher”, da revista “Claudia”.

Discutia a passividade da mulher e como sua história cultural de submissão fez com que ela se sentisse, muitas vezes, como apenas um objeto. Isto é, a repressão sexual é um fato que a mulher traz como herança a milênios. A mulher solteira deve se manter virgem para o casamento e a casada fiel ao seu marido.

Em um dos seus artigos para a “Claudia”, Carmen aborda o fato da sociedade não aceitar o direito da mulher em ter prazer sexual.

Não importa o modo como ele é provocado, não importa a fantasia, consciente ou inconsciente, que o acompanha: todo orgasmo é bom (...) Em realidade, a sociedade patriarcal acabou sendo forçada – que mais remédio! - a concordar em que as mulheres têm direito ao prazer sexual. Mas o que ela ainda não parece disposta a admitir é que as mulheres gozem de liberdade sexual: o prazer feminino seria lícito sim, mas à condição de continuar sendo codificado pelos homens. (O Orgasmo: Uma conquista ou mais uma armadilha. O melhor de Carmen da Silva. 1994. p. 188)

Dede os anos 50 até meados de 70, a censura interna das editoras e a censura governamental permitiam avanços extremamente vagarosos no tratamento da questão sexual. Não se podia, por exemplo, nomear as partes do aparelho genital feminino, mesmo pelos nomes científicos; só era possível descrevê-los. Havia problemas para publicar desenhos, ainda que esquemáticos; fotos eram praticamente proibidas.

Somente na década de 70, com a liberdade sexual, é que começa a se falar mais abertamente sobre sexo na imprensa brasileira. A entrada das revistas para homens, como a “Playboy”, ajudou a quebrar as barreiras para as revistas femininas como a “Nova” (1973) e “Carícia” (1975).

A partir da década de 70, o sexo torna-se uma das principais editorias da imprensa feminina e liga-se intimamente ao consumo. Às vezes tratado com profundidade, às vezes de modo leviano, todas as revistas femininas trazem pelo menos uma matéria sobre o assunto. Seja nos artigos de cunho psicológico ou nos anúncios que passaram a ostentar uma imagem mais sensual da mulher, sempre vestindo sutiãs e calcinhas ou roupas transparentes – imagem muito diferente da dona-de-casa da década de 50 – o sexo está sempre presente.

O sexo vende por si, e ajuda a vender inúmeros produtos, até os que aparentemente não tem qualquer conotação sexual. Nessa época, só o mercado editorial falava sobre sexo. Não havia informação sexual na televisão, nem no rádio, em nenhum outro meio de comunicação. As revistas femininas representavam o único acesso que as mulheres tinham sobre vida sexual.

3.2 – O discurso das revistas femininas

As revistas femininas têm a capacidade de construir, por meio de seu discurso, um espaço o qual a leitora se identifica com personagens, famosos ou anônimos, que possuem o mesmo interesse. A cada edição a leitora encontra, ao mesmo tempo, variedade e algumas marcas de identidade, que a permitem reconhecer e manter uma relação de familiaridade com sua publicação predileta. O foco da revista é na leitora, logo ela é tratada como uma amiga e chamada de “você”.

Na primeira metade do século XIX, os textos eram repletos de formalidade, já que eram dirigidos às “senhoras”, donas dos lares e matriarcas da família; a partir da década de 1880, encontram-se as primeiras referências à “mulher” devido ao começo do movimento feminista; no século XX, as leitoras passaram a ser identificadas como consumidoras.

Para criar aproximação entre a revista e a leitora, a imprensa feminina utiliza linguagem coloquial e pronomes na segunda pessoa (você) e na primeira pessoa do plural (nós). Assim, fica mais fácil da leitora “digerir” conceitos, opiniões e idéias, pois tem a sensação de que está falando com alguém do seu ciclo de relacionamentos, logo alguém confiável. Tal processo ocorre de uma forma tão natural, que não é percebido.

Outras armadilhas lingüísticas usadas são o vocativo e as formas verbais imperativas, aproximando-se à linguagem da publicidade, o que também diminui a possibilidade de contestação do que está sendo dito. As sentenças imperativas diferem fundamentalmente das sentenças declarativas, já que estas podem ser contestadas pela pergunta: é verdadeiro ou não? (JAKOBSON. *apud.* BUITONI, 1981, p.125)

Apesar do uso do imperativo, o tom de aconselhamento é muito utilizado. Como dito anteriormente, o objetivo é ser uma “amiga” da leitora e para isso deve haver o tom de conversa. As matérias, mesmo aquelas de cunho informativo, dão dicas de como a leitora deve agir em certas situações, como deve se vestir, como deve cortar o cabelo, tudo para ficar bem consigo mesma e se destacar seja no meio de amigos, ou no trabalho. Para Dulcília Buitoni,

À semelhança das receitas de culinária que mandam misturar ovos e farinha, sempre no imperativo, as matérias de moda, beleza, decoração, etc, não passam de receituário que usam o mesmo modo de verbo, dando as diretrizes para ser bonita, bem vestida e morar bem. Tudo vira receita de como se deve fazer para ser o modelo de mulher apresentado (BUIIONI, 1981, p.127)

Outra característica do jornalismo voltado para as mulheres, que se diferencia do jornalismo em geral, é o não uso do factual. Para passar a sensação de estarem sempre atualizados com o mundo, os títulos femininos trazem novidades em diversas áreas como cosméticos e tratamentos para o corpo, medicamentos para emagrecer, inovações tecnológicas nos aparelhos domésticos. Essa atualidade fabricada está estritamente ligada à moda.

Edgard Morin explica que “o primeiro motor da moda é a necessidade de mudança em si mesma; o segundo é o desejo de originalidade pessoal por meio da afirmação dos sinais que identificam os pertencentes à elite” (MORIN. *apud.* BUITONI, 1990. p.19). Como a moda é o motor da imprensa feminina, as revistas sempre divulgam os novos modelos de roupa, as novas cores, de acordo com as estações do ano (moda primavera-verão e outono-inverno).

Dessa mesma forma, os outros conteúdos passaram a seguir a mesma diretriz, incitando à mulher a renovar constantemente, não somente os objetos de consumo como também a si mesma. Da roupa ao tipo físico, nada deixa de ser explorado. Dulcília Buitoni esclarece:

O novo da imprensa feminina trabalha num nível secundário, na aparência. Não é vanguarda, não inova; sua aspiração máxima é ser novidade que venda. Do carro do ano, ao agasalho deste inverno, à camiseta do mês, filme da semana, a música do dia, o novo que muda de segundo em segundo. (...) a pressão para fazer com que o consumidor troque por uma mercadoria nova, que ele poderia perfeitamente conservar (mas aí não se venderia tanto) – a obsolescência planejada (BUIIONI, 1981, p.130)

A aliança entre imprensa feminina e publicidade pode ser considerada conservadora. Isto porque a busca do novo serviria de instrumento para a manutenção do sistema político vigente, já que não provoca nenhuma discussão, apenas causa uma mudança superficial. A imprensa feminina garante às suas leitoras a impressão de estarem participando da modernidade, enquanto que na prática contribui para a permanência do “status quo”.

Quando a imprensa feminina dá espaço às pessoas ligadas aos acontecimentos atuais - geralmente atores, músicos, modelos, jornalistas que estão na mídia - Evelyne Sullerot chama esse fato de atualidade romanesca, pois cria um clima de ficção e fantasia em torno de suas vidas e sentimentos.

O uso de celebridade, principalmente atores de novela, é utilizado em todas as revistas femininas atuais no Brasil, seja nas populares ou nas sofisticadas. Essa ferramenta também é um artifício para criar familiaridade com as leitoras, já que elas estão acostumadas com aquela imagem e se sentem próximas dela.

3.3 - O Texto imagético

Uma grande inovação que começou a ser usada com frequência primeiro na imprensa feminina é a foto. Se comparado com a imprensa em geral, a imagem tem papel fundamental na construção narrativa das publicações femininas. Há a predominância do texto imagético, ou seja, da dupla texto e imagem.

O texto vira imagem quando as palavras descrevem situações, sugerem emoções, tornando o leitor íntimo do conteúdo da revista e a imagem vira texto quando as fotos se transformam em “frases visuais”, por meio de seqüências.

No primeiro caso, segue exemplo retirado da revista “Claudia” de setembro de 2007, o título da matéria é “A Casa ecológica, o que podemos mudar para não estragar ainda mais o planeta”.

Catástrofes climáticas e ficções sobre o fim do mundo renderam bilheterias milionárias no cinema e continuarão sendo sucesso – se a realidade não for mais rápida. Vivemos hoje o trailer do que pode ser o futuro: versões escaldantes, nevascas repentinas, secas e maremotos. E a comunidade científica adverte: se algo não for feito agora, em 50 anos a Terra se reduzirá a um lugar triste para se viver (matéria “A Casa Ecológica”, Revista Claudia. Ed. Abril. Setembro 2007)

No segundo caso, os exemplos clássicos são os editoriais de moda - que mostram as modelos em um cenário paradisíaco ou no estúdio, vestindo roupas que a leitora quase nunca terá ocasião de usar, mas ela deseja um dia viver aquela situação – e a editoria de culinária - cuja a arrumação do prato é sempre impecável e mesmo que a leitora não irá prepará-lo, o que acontece com a maioria, ela “se delicia” apenas vendo e sente vontade de um dia poder fazer aquele prato.

Para Dulcília Buitoni,

Nos periódicos para a mulher, as fotos de pessoas que possam ser individualizadas, seja a artista famosa ou a mãe de família, buscam documentar a realidade. Porém, as fotos de moda, beleza e decoração são percebidas antes como fantasia, corporificação de um ideal a ser imitado. Poderíamos contrapor as fotos que seriam persuasivas – ou sugestivas; recheadas de ilusão e imaginação, elas estimulam, induzem, conduzem. (BUITONI, 1990, p.19)

3.4 A imagem da mulher

Como dito anteriormente, a imprensa feminina por muito tempo construiu a imagem da mulher ligada ao ambiente doméstico: a casa, o casamento, a maternidade. Até o princípio do século XX, a atuação da mulher era um prolongamento de seus deveres no lar. Com os movimentos feministas ocorreu uma maior discussão em relação ao papel da mulher, reivindicando a sua participação no mercado de trabalho e direitos iguais aos dos homens.

Todavia, a afirmação profissional feminina pressupunha o princípio de uma promoção que passava pela aquisição de uma competência doméstica. Os jornais femininos sempre ressaltavam o perfil da mulher como a mãe dedicada, a esposa exemplar. Maria Fernanda Baptista Bicalho esclarece:

O Jornal das Senhoras (1852) traça o perfil de uma família que valoriza a intimidade do lar, a igualdade e o amor entre os cônjuges, e aponta a mulher como esteio dessa família. Porta-voz de um primeiro movimento no sentido de emancipação moral da mulher, delineia uma nova figura feminina, não mais serva do lar e do homem, mas a rainha do marido e dos filhos. Sua nova identidade não a incompatibiliza com os deveres domésticos, mas, pelo contrário, reintegra-a na família mais consciente de sua missão sagrada de esposa. A educação que reivindica não a tornaria apta a competir com o homem no espaço público do mercado de trabalho ou da política, apenas instrumentalizando-a a melhor exercer a função que naturalmente compete na sociedade (BICALHO, 1988, p. 97)

A imprensa para mulheres pode exercer várias funções como conscientizadora, catártica, psicoterápica, pedagógica. Contudo, atualmente, dentro das regras capitalistas, a função que mais aparece é a do consumo. Os desejos das mulheres são transformados em mercadoria e mexem tanto com os sentimentos e a vida diária concreta das pessoas

Apesar das diversas modificações no papel da mulher perante a sociedade, e de toda a esfera de atualidade que a envolve, para Dulcília Buitoni é uma tradição camuflada de nova. Ao fazer uma análise mais profunda em relação à imagem da mulher nas revistas femininas, durante todos esses anos, ocorreram poucos elementos de inovação. Ela nunca ultrapassa os limites de adaptação às normas vigentes. (BUITONI, 1981, p.133)

4- Claudia e Nova

Atualmente, as revistas “Claudia” e “Nova” são as mais importantes publicações femininas no Brasil. Ambas são da Editora Abril e juntas atingem cerca de 3 milhões de leitoras. Apesar delas serem voltadas para o mesmo perfil de público: mulheres de classe A/B, cada uma nasceu em um contexto e, assim, nota-se diferenças em relação ao conteúdo apresentado, e, principalmente, com a composição da capa. Pode-se inquirir que elas constroem dois tipos de mulher.

A “Claudia” possui um equilíbrio maior de conteúdo e suas matérias são sobre comportamento, moda, beleza, educação dos filhos, atualidade e sexo. Já a “Nova” é mais focada para o sexo, sendo que a maioria de suas reportagens possui dicas para melhorar a performance sexual e para seduzir o companheiro.

4.1 – Claudia: “Independente sem deixar de ser mulher”

Em 1961, a Editora Abril lançou “Claudia”, seguindo a tendência europeia em colocar os títulos das publicações femininas com nome de pessoa. O nome Claudia tem como função buscar uma identidade com a mulher de classe média urbana e foi idéia de Victor Civita, fundador da Abril, e de sua esposa. Claudia era o nome que eles haviam escolhida para a sua filha, caso tivessem uma menina.

A década de 60 foi marcada pelo enriquecimento da classe média e pelo crescimento da indústria de eletrodomésticos que viu nesse público um grande potencial para o consumo. Nas palavras de Victor Civita, a revista era direcionada para a “Mariazinha de Botucatu, uma senhora interessada em casa, marido e filhos”. Influenciada pelo “american way of life”, a revista reafirmava os papéis tradicionais destinados às mulheres .

A “Claudia” foi divisora de águas. Na década de 60, as fotonovelas começaram a decair em popularidade e havia preocupação na escolha das pautas, nas editorias, na qualidade do papel, tudo para atrair anunciantes. Era importante adequar-se às exigências do mercado.

As pautas eram centradas na mulher no mundo doméstico: casa, marido, filhos, culinária, decoração, além das reportagens de moda e beleza. Porém, “Claudia” irá se diferenciar no mercado editorial brasileiro ao inaugurar um novo estilo de editar moda e beleza, culinária e decoração.

A produção fotográfica dessas editorias eram todas importadas, o que não atraía de forma eficiente o público feminino brasileiro, já que aquelas fotos não faziam parte do seu cotidiano. Logo, a equipe da revista descobre que é necessário fazer uma publicação mais brasileira e, para isso, era preciso fotografar o estilo, a comida, a casa, e principalmente, a mulher brasileira.

Assim, “Claudia” enviou uma parte de sua equipe para os Estados Unidos para aprender com a imprensa norte-americana fotografia e iluminação. Foi dessa forma que nasceu a seção “Cozinha Experimental”, a primeira do Brasil, cujas receitas publicadas, eram realmente testadas e aprovadas. A idéia de fazer testes com produtos alimentícios foi importada das revistas “Good House Keeping”, “McCalls”, “Better Homes & Gardens”. Na editoria de moda, foi montada uma infra-estrutura de produtores, de fotógrafos e de manequins nacionais.

Isto tudo ajudou a estabelecer novas relações de credibilidade e utilidade entre a revista e sua leitora. Entretanto, a conjuntura era de emancipação feminina e luta para o fim das diferenças entre homens e mulheres. Por isso, surge a demanda de reportagens mais polêmicas, temas mais intelectualizantes.

Em 1963, para atender as novas mudanças, Carmen da Silva, passa a escrever a coluna “A Arte de Ser Mulher”. Este espaço em “Claudia” tornou-se o local onde as discussões sobre os direitos das mulheres eram debatidos sem censura.

Carmen era psicóloga formada e havia morado durante muito tempo fora do Brasil. Teve contato com as idéias feministas e, por isso, chamava a atenção das mulheres para a necessidade de se perceberem enquanto indivíduos, numa tentativa de "descoberta de si". Discutia o fato das mulheres não serem protagonistas das suas próprias vidas e viverem para a casa, o marido e os filhos como se fossem somente uma extensão deles.

Acorda, Bela Adormecida, levanta-te e anda. Tratava-se de sacudir as mulheres que ainda viviam mergulhadas numa espécie de sonho vegetal: deitavam raízes, estendiam ramos, frutificavam, obedeciam à natureza, mas sem lhe imprimir a marca que é privilégio humano: a consciência de si, o pensamento crítico. Elas se definiam, a partir de suas funções corporais e suas relações familiares: eram filhas, esposas, mães, apêndice, costela, carametade, ventre reprodutor – e fora disso, a nebulosa, o limbo (O que seria do mundo sem nós, mulheres?. O Melhor de Carmen da Silva, 1994, p. 45)

Carmen da Silva foi uma representante da modernização da imprensa feminina brasileira. Pois esta não conseguia mais dar conta de temáticas relativas ao comportamento, com seus consultores sentimentais, que, a partir de discursos de acomodação e pacificação, não agradavam uma sociedade em transformação, com uma juventude emergente e a mulher questionando o seu papel.

Carmen da Silva introduziu uma série de conceitos psicológicos que foram sendo absorvidos pela leitora de “Claudia” durante os 22 anos em que a coluna foi publicada, até 1985 com a sua morte. Carmen abordou assuntos considerados tabus para a época como a submissão da mulher no casamento, o divórcio, a infidelidade, a escolha pela maternidade, a amamentação, o aborto, a necessidade de ser sempre bela e perfeita, o sexo.

Em todos os seus artigos, o principal objetivo era sempre mostrar com palavras fáceis e de forma clara e objetiva que o papel da mulher na sociedade estava sempre ligado ao homem. Ela nunca era reconhecida pelas suas qualidades, ela era apenas “a mulher de fulano”.

Em suma: não se reconhece à mulher uma identidade em si mesma e sim, apenas em função de seu papel sexual, de sua incorporação a um par. Nesse sentido, o casamento, por menos satisfatório que seja, tem para ela um incalculável valor como lastro social, garantia de inclusão no esquema. Uma vez instalada no par, ela se habitua a contar pelo menos com uma segurança: ei-la social e institucionalmente situada, etiquetada, justificada, existente; o ente incompleto se completou, deixou de ser uma coisa avulsa, uma metade falha e frustrada, para assumir um papel definido, conquistar uma posição. Pode ser que em seu íntimo ela se sentia a mais infeliz, a mais carente e solitária de todas as mulheres; pode ser que o casamento não lhe tenha dado outra coisa a não ser a fachada; mas isso pelo menos ele lhe deu: livrou-a da humilhação de ser um ente à margem, deslocado, sem identidade alguma. (Cara Metade. Você Gosta de Ser chamada assim? O Melhor de Carmen da Silva, 1994, p. 150)

“Claudia” é hoje uma revista consolidada no mercado e custa R\$ 9,90. De acordo com o site da revista, “é a revista que está ao lado da mulher para todos os seus desafios: dia-a-dia, família, carreira, beleza, moda, qualidade de vida. Claudia é para a mulher de hoje, que olha o mundo, se reconhece e expressa essa atitude diante da vida”. Seu slogan é “Independente, sem deixar de ser mulher” e seu público alvo é mulheres acima de 25 anos. O seu perfil de leitor é 49% mulheres entre 18 e 39 anos e 64% são de classe A/B.

“Claudia” tem uma tiragem líquida de 395.860 exemplares, sendo 303.410 assinatura e 92.450 venda avulsa. São cerca de 2 milhões de leitores, e 77% deles estão concentrados na região sul e sudeste, onde a população brasileira possui maior poder aquisitivo.

Os assuntos mais abordados são saúde, moda, beleza e cuidados com o corpo; falta de dinheiro e dicas para organizar as finanças e ter independência financeira;

comportamento; orientação na educação de crianças e adolescentes; dicas e truques de decoração e culinária.

Para este último assunto, a revista tem um suplemento culinário chamado “Claudia Comida e Bebida” que substitui a seção “Cozinha Experimental” da década de 60. Na capa do suplemento tem estampado um selo escrito “Receitas testadas e aprovadas” e cada mês possui um tema para as receitas culinárias como sanduíches lights e aniversário surpresa. As seções fixas do suplemento são: “Invenções da Betina”, “Cardápio para o mês” e “Tabela de pesos e medidas”.

Como já dito no capítulo anterior, a editoria de culinária tem como premissa fazer com que o prato seja esteticamente bonito e que aguace a vontade da leitora em fazê-lo e prová-lo. O suplemento de “Claudia” mostra que há também outro objetivo: vender os itens que compõem aquela imagem.

Assim, sempre tem uma reportagem sobre algum prato ou bebida (“Comprar bem”, “Beber bem”), que alinha guia de compra com receita. Por exemplo, no mês de agosto de 2007, o suplemento fez uma reportagem sobre o café de boa qualidade e ensinava como fazer Moka quente, Irish Coffee, Cappuccino com aroma de cardamomo e Latte gelado.

As xícaras, pires, colheres, guardanapos, bandejas e até mesmo os grãos de café utilizados para a foto possuem, no final da página, um espaço que indica onde a leitora pode achar aqueles produtos. A matéria também mostrava alguns produtos como cafeteira em inox e acrílico, cafeteira elétrica com garrafa térmica de aço inox, Cremeira e Moedor de Café. Todos os itens custavam mais do que R\$100,00.

Hoje, para atender cada vez mais um público específico, “Claudia” possui títulos segmentados: “Claudia Bebê”, “Casa Cláudia”, “Casa Claudia Luxo”, “Casa Claudia Decoração para Bebê”.

“Claudia Bebê” é para as mulheres durante a gravidez - fala de nutrição, beleza, saúde e bem-estar. Essa revista foi criada, de acordo com o site da revista, “para responder às maiores dúvidas dos pais em relação aos cuidados com o bebê e aos desafios de começar a educar um filho no século 21”. Sua tiragem é de 80 mil exemplares.

“Casa Claudia” é a revista que “ajuda a transformar a casa no lugar mais bonito e atraente de se viver”. Seu perfil de leitor é 77% mulheres, 68% entre 20 e 49 anos e 73%

classe A/B. Tem um total 782 mil leitores, sendo que sua tiragem líquida é de 172.740 exemplares. Em relação à venda, 77% é distribuído nas regiões sudeste e sul.

A revista é importante tanto para as mulheres que querem decorar sua casa como para arquitetos e decoradores, conforme informa o site da publicação. Isto porque traz as últimas novidades no ramo, idéias de decoração práticas e orientação à leitora sobre como realizá-las, fornece as informações necessárias sobre estilos, materiais, distribuição e orçamentos.

“Casa Claudia Luxo” traz matérias com as principais novidades no mundo da decoração. Mas transpõe as fronteiras da casa e traz matérias sobre viagens, perfis e gastronomia. Tudo com o objetivo de mostrar à leitora que o requinte pode estar em qualquer lugar do mundo, inclusive na casa dela. “Casa Claudia Luxo expõe o universo de poucos para muitos, usa o afeto como principal moeda corrente e seduz pelo deleite visual, formando repertório e apontando tendências”.

4.2 – Nova: “A Revista da Mulher que quer mais”

Em 1973, a Editora Abril lançou no mercado a revista “Nova”. Devido às modificações no mundo, como a liberdade sexual, a entrada efetiva da mulher no mercado de trabalho, o público feminino passou a exigir um novo tipo de revista. É nesse contexto que nasce a “Nova”, a versão brasileira da revista norte-americana “Cosmopolitan”. Por isso, para entender “Nova” é preciso saber como surgiu e qual a linha editorial da revista “Cosmopolitan”.

A “Cosmopolitan” é, sem dúvida, a revista feminina de maior sucesso nos Estados Unidos, sua tiragem é de 3 milhões, sendo 2 milhões venda por assinatura e 1 milhão venda avulsa (Fonte: site www.cosmopolitan.com). A revista faz parte da “Hearst Company” que controla as seguintes revistas femininas norte-americanas: “Good Housekeeping”, “Esquire”, “Marie Claire”, “Harper’s Bazar”, “Seventeen” e “Cosmo!Girl”. Esta última uma versão adolescente da “Cosmopolitan”.

De acordo com pesquisa realizada no país, para 55.5% das leitoras norte-americanas, “Cosmopolitan” é a revista número um, contra a segunda colocada a In Style, que ficou com 39%. O perfil da leitora de “Cosmopolitan” é: 60% tem de 18 a 34 anos,

63% tem curso superior, 70% estão empregadas, 43% são solteiras, 77% são de classe A/B. (Fonte: site www.cosmopolitan.com)

“Cosmopolitan” está presente em diversos países. Hoje são, por mês, 59 edições em 34 línguas diferentes, atingindo mais de 100 milhões de mulheres. A revista tem edições no Reino Unido, na Austrália, na França, na Itália, na Alemanha, na Espanha e, inclusive, na Índia.

Criada em 1962, por Helen Gurley Brown, a revista tem hoje 48 edições, em 25 idiomas, como Espanha, Itália, Reino Unido, França, Alemanha. Helen Gurley é autora do livro “Sex and the Single Girl” que virou best-seller na década de 60 ao contar a história de uma menina solteira que vive muito bem sem a companhia de um namorado.

O livro passa duas mensagens: as mulheres não precisam dos homens para serem completamente felizes e, sim, elas podem curtir o sexo e ter relações sexuais sem culpa com quem elas desejarem. O sucesso foi tão grande que a autora percebeu que havia um mercado editorial em potencial: mulheres que desejavam se expressar, debater e tirar suas dúvidas em relação ao sexo.

Assim, surgiu a idéia da revista. Em entrevista para o site da “Cosmopolitan” Helen diz que:

Eu queria que minha revista fosse a melhor amiga dessas mulheres, um local onde eu pudesse contar a elas o que eu havia aprendido e falar todas as coisas que ainda não haviam sido discutidas. Eu queria contar a verdade: que o sexo é uma das três melhores coisas que existem, e eu nem sei quais são as outras duas. (www.cosmopolitan.com)

A “Cosmopolitan” já existia, mas abordava assuntos em geral e era voltada tanto para homens quanto para as mulheres. A revista estava falindo quando a empresa aceitou a idéia de Helen em reformular a “Cosmopolitan”. O primeiro exemplar da nova “Cosmopolitan” nasceu em julho de 1965 e sua chamada de capa era "The new pill that makes women more responsive". Helen explica que o efeito que ela queria com essa frase era o seguinte: se a mulher não estava preocupada em engravidar, ela poderia se divertir mais na cama.

O crescimento da “Cosmopolitan” foi estrondoso e, logo, a revista se tornou um grande sucesso editorial. Os artigos continuavam abordando temas provocativos como ter

relações sexuais extraconjugal, chamar o homem para sair ao invés de esperar pelo convite. O objetivo da revista era colocar a sexualidade feminina na capa, trazer a discussão à tona.

O impacto da “Cosmopolitan” na sociedade norte-americana na década de 60 e de 70 é imenso. Laurie Ouellette, PhD, professor assistente de Estudos de Mídia da Queens College e autor do artigo “Inventing the Cosmo Girl”, explica que o que tornou a “Cosmopolitan” tão desejada é porque a revista conseguiu traçar um sonho americano para as mulheres solteiras e bem-sucedidas em suas carreiras. Isto é, as proporcionava conselhos detalhados de como viver melhor a vida caminhando pelas suas próprias pernas.

As garotas tinham agora uma nova visão sobre o sexo, eram mais liberais e independentes, infringindo um território antes reservado somente para os homens. Esta mudança de comportamento feminino causou oposição masculina, das mulheres mais conservadoras e também do movimento feminista.

As feministas acreditavam que a “Cosmopolitan” enfatizava a beleza e o prazer do homem e isto entrava em confronto com suas idéias de igualdade e de independência. Helen Gurley, em entrevista para o site da “Cosmopolitan”, explica que: “Cosmo é feminista, pois acredita que a mulher é esperta e capaz como homem para atingir qualquer objetivo. Ela também sabe que o trabalho é importante, e os homens também são. A garota Cosmo simplesmente ama os homens”.(Fonte: site www.cosmopolitan.com)

De acordo com pesquisa realizada por Janna L. Kim, PhD, Pós-Doutora no Centro de Pesquisa de Gênero e Sexualidade na “San Francisco State University”, as mulheres que lêem “Cosmopolitan”, por causa dos conselhos sexuais, assumem melhor o controle do próprio prazer sexual. Além disso, suas leitoras tendem a acreditar que as mulheres devem ser fortes, decididas e falar o que pensam. Kim explica que o resultado da pesquisa foi que quanto mais a mulher lê “Cosmopolitan”, menos suscetível ela fica em relação à opinião dos outros e mais ela age por vontade própria.

Assim, a revista “Nova”, chegou ao Brasil seguindo as mesmas diretrizes da sua matriz. O preço da revista é, atualmente, R\$8,90 e o perfil da leitora de “Nova” é 76% mulheres entre 18 e 49 anos, 71% classe A/B. “Nova” atinge cerca de um milhão de leitores. Sua tiragem líquida é de 228.670 mil exemplares, sendo que 115.640 é venda de assinatura e 113.030 é venda avulsa. Comparando os dados, a venda avulsa de “Nova” é duas vezes maior do que a de “Claudia”.

O slogan de “Nova” é “A revista da mulher que quer mais”. Incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da auto-estima e da autoconfiança. Este, de acordo com a diretora de Redação da revista, Cynthia Greiner, é o objetivo da revista.

Assim, como já dito no capítulo anterior, as revistas têm como princípio criar identidade com o público leitor, e a “Nova” faz isso ao definir suas leitoras como “a mulher Nova”. Quando perguntada “Quem é a leitora da Nova?” a resposta da redação foi: “a leitora de Nova é ousada, ambiciosa, autoconfiante, deseja crescer e desenvolver o sucesso em diversas áreas de sua vida. Ela busca em Nova ajuda para se conhecer cada vez mais.”

Em artigo para a edição de agosto de 2007, Cynthia define a mulher Nova:

O que diferencia a mulher de Nova, e digo isso cheia de orgulho, é ser do tipo que não foge da raia. Deu medo? A gente espera que passa. Deu errado? Tentamos outra vez. O mundo caiu? Vamos chorar sim, mas depois começar tudo de novo, tijolinho por tijolinho. (...) Agora se o que a impede de dar o próximo passo é você mesma, a saída é olhar nos olhos de suas inseguranças e refletir sobre o que está bloqueando seus planos. (...) Mesmo porque não é qualquer probleminha que vai deter uma mulher de Nova, certo? (Revista Nova, agosto de 2007. Editora Abril)

“Nova” traz reportagens de comportamento, que tratam de temas relacionados a amor e sexo; apresenta matérias sobre carreira e dinheiro; reportagens sobre nutrição, dieta, maquiagem, cabelos, pele, saúde, moda; e dicas sobre viagens, bares e restaurantes.

Os assuntos que a redação têm mais feedback das leitoras são: primeiro - relacionamento amoroso, segundo - carreira e terceiro - beleza. A escolha das pautas é feita pela própria redação, mas, às vezes, há pesquisa com as leitoras por meio do Atendimento ao leitor.

4.3 Análise comparativa das capas de Claudia e Nova

Hoje, não se pode analisar os meios de comunicação - revistas, jornais impressos, televisão, rádio - apenas como propagadores de idéias, mas sim como produtos que

precisam ser vendidos. Por isso, a contribuição da capa é importante para o sucesso de uma revista.

A capa desempenha um papel fundamental: ela representa a embalagem do produto. Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. Ela é a vitrine de cada edição e deve-ser o resumo dos assuntos mais atraentes.

Não existe uma fórmula exata para se obter uma boa capa, mas é claro que as notícias exclusivas sempre serão capas atraentes. Entretanto, as revistas femininas não são focadas no factual e, sim, nos assuntos que fazem parte do universo da mulher. Por isso, elas utilizam outros recursos como a fotografia da atriz de sucesso da novela das oito, as palavras fortes como “amor”, “carreira”, “beleza”, “sexo”, “dicas” nas chamadas e as cores fortes como amarelo, rosa, vermelho, etc.

Marlía Scalzo explica que:

Há publicações que lançam mão do recurso de várias chamadas na capa, outras privilegiam, apenas, uma única informação. É o padrão e a linha editoriais que vai definir tal escolha. Não existe modelo único. Entre os editores, reza a lenda que o mais vendável é o tradicional fundo branco, logotipo vermelho e ‘uma fotografia da Xuxa’. Outras ‘receitas prontas’ recorrem a palavras mágicas como ‘grátis’, ‘exclusivo’, ‘secreto’, ‘sexo’ (...), parece uma fórmula esgotada, decididamente (SCALZO, 2003, p. 64)

O editor deve sempre olhar a sua capa como mais um elemento editorial responsável pelo sucesso de sua revista, por isso a escolha da imagem é primordial. A chamada ou as chamadas principais e a imagem devem ser complementares e uma não pode atrapalhar a outra, já que a legibilidade da capa é essencial para atrair a atenção do leitor.

O logotipo da revista deve ter posição destacada, de forma que o leitor identifique rapidamente a sua revista na banca. Assim como a capa deve ter seu próprio estilo, pois ajuda a construir uma identidade de marca para a publicação e estabelece o primeiro laço de identificação com as suas leitoras.

As leitoras vêem a imagem e se reconhecem, mesmo que essa semelhança faça parte somente da vontade de ser como a mulher da capa. Roland Barthes explica que a conotação, isto é, a imposição de um sentido para as mensagens fotográficas ocorre em níveis de produção, isto é escolha, tratamento técnico, enquadramento, paginação.

(...) de um lado, uma fotografia de imprensa é um objeto trabalhado escolhido, composto, construído, tratado segundo

normas profissionais, estéticas ou ideológicas, que são outros tantos fatores de conotação; e de outro, esta mesma fotografia não é apenas percebida, recebida, ela é lida, ligada mais ou menos conscientemente pelo público que a consome a uma reserva tradicional de signos; ora, todo signo supõe um código, e é este código (de conotação) que seria necessário estabelecer (BARTHES, 1990, p 306)

Ao analisar as capas das revistas “Claudia” e “Nova”, percebe-se exatamente para qual leitora cada uma é voltada e que tipo de mulher elas constroem e representam. Ambas possuem personalidade visual, utilizando desde determinada tipologia ao padrão de diagramação.

Tanto em “Claudia” quanto em “Nova”, o logotipo aparece no topo do layout da capa e se estende por todo o comprimento da revista. Em “Nova”, o nome “Cosmopolitan” fica escrito na vertical na letra “N”. Em “Claudia”, o endereço do site da revista, www.claudia.com.br, está escrito pequeno em cima das letras “C” e “L”. Diferente de “Claudia”, cujo logotipo está sempre completamente visível, em “Nova” a cabeça da modelo, geralmente, fica na frente da letra “o” de “Nova”.

Em relação à escolha da foto, ao contrário das revistas masculinas cujas capas são sempre mulheres seminuas, nas femininas não há o uso de homens. Em todas, só aparecem mulheres, pois é um recurso para criar identificação.

Tanto em “Claudia” quanto em “Nova”, o uso de famosas é freqüente. São atrizes, cantoras, modelos, jornalistas, todas fazem parte do meio midiático. Não há o uso de modelos que não tenham o rosto conhecido como acontece, por exemplo, nas revistas “Elle” e “Vogue”.

Para a redação de “Nova”, a escolha da personalidade e das chamadas de capa são fundamentais para o sucesso da edição. As mulheres que saem na capa não precisam estar na mídia, mas há necessidade de serem admiradas pelas leitoras de alguma forma.

A pose das modelos nas capas adquire um significado que a leitora remete, inconsciente, a uma série de associações. Por isso, percebe-se a construção da imagem da mulher de “Nova” e a de “Claudia” somente pelo o modo o qual as capas são montadas. Pela pose das modelos, pelo estilo de roupa, de cabelo e de maquiagem.

Em “Nova”, as mulheres da capa aparecem sempre de corpo inteiro; a pose é sempre bem sensual, geralmente boca entre aberta, olhos fixos no leitor, mão nas pernas, na cintura ou tapando os seios; as roupas são curtas, transparentes ou coladas, que marcam o

contorno do corpo; o cabelo sempre bem volumoso e esvoaçante; e a maquiagem reforçando os olhos e bocas.

Já em “Claudia”, aparece somente o busto das mulheres, sendo o foco no rosto; na pose elas tendem a deixar a cabeça meio de lado, sempre com o sorriso aberto, mostrando os dentes e olhos brilhantes, o que passa uma imagem de simpatia para a leitora; a roupa geralmente tem uma cor vibrante, mas bem femininas como rosa, laranja, amarelo; o uso de acessórios é freqüente como brincos, chapéus, faixas de cabelo e pulseiras ; o corpo não fica exposto, às vezes, aparecem as costas e os braços; o cabelo, geralmente, é preso ou deixado na sua forma natural; e a maquiagem é leve.

Uma grande diferença entre a imagem da capa de “Claudia” e a de “Nova” é que na primeira, são utilizados outros elementos na composição e até mesmo mais de uma mulher. Na edição de fevereiro de 2007, o tema da revista era Cariocas x Paulistas e a capa foi a apresentadora de televisão Adriane Galisteu e a atriz Taís Araújo; na edição de maio de 2006 a atriz Carolina Dieckman posou com seu filho; a edição de outubro de 2006 foi aniversário da revista e a capa foi a atriz Paola Oliveira com um desenho de beija-flor; e na edição de abril de 2006, a atriz Débora Falabella posou com um filhote de cachorro.

Tanto em “Claudia” quanto em “Nova”, o fundo da capa é predominantemente branco. Das vinte e três capas analisadas de cada revista, no período de janeiro de 2006 a novembro de 2007, em “Claudia” dezoito tinham o fundo branco e, em “Nova”, quatorze. Mas as de “Nova”, possuíam alguns artifícios para deixar a capa sedutora. Por exemplo, balões com cores fortes como dourado e prateado; fitas vermelhas, azuis turquesa; figuras geométricas imitando diamantes e flores coloridas e glitter.

As chamadas de capa estão dispostas em ambas da mesma forma, isto é, em torno da foto. As duas possuem, em média, oito chamadas por capa. Os assuntos mais abordados nas revistas femininas são: amor, sexo, beleza, moda e comportamento. A diferença entre “Nova” e “Claudia” é que esta também aborda a educação dos filhos e culinária. Em “Nova” esses assuntos são extintos.

A partir da quantidade de chamada para cada assunto, e a importância dada para cada um deles, pode-se perceber a mulher que cada revista quer atingir. Em “Nova”, a cada seis chamadas de capa, quatro são sobre sexo, uma sobre beleza, uma sobre comportamento, uma sobre saúde.

Em “Claudia” há um equilíbrio entre as chamadas, em uma edição com sete chamadas, por exemplo, uma é de sexo, uma de beleza, uma de saúde, uma de comportamento, uma de moda, uma de educação dos filhos, uma de culinária (que aparece no final da capa e chama para o suplemento “Claudia Comida e Bebida”).

Como já dito, “Nova” possui uma linha editorial voltada para o prazer da mulher, para a sua independência, seja sexual ou financeira. Por isso, das vinte e três capas analisadas, em dez a palavra “sexo” era a de maior destaque, em sete a palavra “sexy” e nas outras seis palavras relacionadas à sexualidade como “orgasmo”, “pecado”, “Kama Shashtra”, “strip-tease”.

Em “Claudia”, percebe-se que não há uma palavra usada frequentemente como em “Nova”, mas sim o uso de números em destaque. Em quase todas as edições a chamada de moda aparece no meio da capa com a frase “X idéias de moda e Beleza”. Cada mês tem um número diferente de dicas que, geralmente são acima de cem, e é escrito em letras bem maiores do que o resto da chamada. Por exemplo: “Feliz Cabelo Novo + 204 idéias de moda” e “Rumo à estação Verão + 207 idéias de moda”.

Sem dúvida, atualmente, o sexo é junto com a carreira profissional o assunto que mais interessa às leitoras. Das vinte e três edições de “Claudia” analisadas, em seis o sexo não foi chamada de capa. Já em “Nova”, das vinte e três analisadas, todas elas tinham chamadas sobre sexo. Ao compará-las, ambas abordam o assunto mas, por meio das chamadas de capa, percebe-se que são tratados de forma diferente.

Seguem alguns exemplos de “Claudia”: “Homem – Cilada”, “Libido: usina de energia dentro de você”, “Sexo depois dos 30”, “Por que os homens somem?”, “3 testes de Sexo”, “Seu orgasmo aos 20, 30, 40, 50 anos”.

Seguem exemplos de “Nova”: “Sexo: a técnica dos 12 minutos, da primeira lambida ao último suspiro, você nunca teve um orgasmo igual”; “Sexo oral no primeiro encontro pode?”, “Sexo Oral – o mais polêmico manual escrito por um médico”, “1001 idéias de sexo”.

As matérias de “Claudia” são mais comportamentais, fazem uma análise sobre o sexo, abordando-o, por exemplo, nas diferentes idades; fala mais sobre o amor, sobre a vida a dois e discute o comportamento do homem. Já em “Nova”, as matérias de sexo dão dicas de como conseguir ter prazer sexual.

No site de relacionamentos Orkut (www.orkut.com), as duas revistas possuem suas comunidades oficiais e diversas comunidades criadas por usuários. A comunidade oficial de “Claudia” é “Adoro a Revista Claudia” e tem 1300 membros. A comunidade oficial de “Nova” é “Eu sou uma mulher Nova” com 4.782 membros.

Tanto na comunidade de “Nova” quanto na de “Claudia”, são realizadas diversas enquetes. Na de “Nova”, a pergunta era qual seção as leitoras mais gostavam: em primeiro lugar com 27% dos votos ficou “Sexo Lacrado”, em segundo com 19% todas relacionadas a amor e sexo, e em terceiro, empatado as dicas de beleza/saúde e moda/maquiagem. Quando perguntadas se gostariam de ser capa da “Nova”, 84% disseram que sim.

Na comunidade de “Claudia”, para 66% das leitoras a revista é muito boa e precisa de pequenas mudanças. Uma das reclamações, de acordo com uma leitora, foi ter poucas matérias sobre sexo.

As leitoras das duas revistas reclamam da repetição das matérias e, principalmente, das personalidades que saem na capa. Outro ponto é o fato das revistas trazerem nas seções de moda e beleza, dicas de produtos com o valor muito acima da capacidade de compra da mulher brasileira.

Assim, a imagem construída e representada por “Claudia” é a da mulher casada e com filhos, que tem suas responsabilidades de mãe e esposa, se preocupa com a casa, mas que também tem a sua própria vida, seu emprego e se autovaloriza. Já a “Nova” é a mulher solteira, sem filhos, que têm independência financeira e amorosa; não tem medo de falar o que pensa e nem de fazer o que tem vontade, principalmente quando o assunto é sexo.

5- Conclusão

É importante ressaltar que o tema imprensa feminina ainda não está esgotado e, apesar de representar um grande sucesso editorial, existem poucos livros que o abordam com profundidade. Muitos autores acreditam que as revistas para as mulheres não podem ser consideradas jornalismo, pois para eles seus assuntos são triviais.

Devido à utilização dos recursos discursivos que se assemelham com o da publicidade - tempo verbal no modo imperativo, a linguagem coloquial, uso da segunda pessoa - e também as pautas – moda, beleza, sexo, amor - a imprensa feminina é freqüentemente acusada de não estimular a discussão entre as leitoras, apenas convencê-las; representar a imagem de uma mulher fútil e alienante à realidade; e de ser apenas um grande catálogo publicitário.

Todavia, durante a leitura do trabalho percebe-se que as revistas femininas são responsáveis por registrarem o papel da mulher e o seu valor dentro da sociedade em cada período. Além disso, as revistas para as mulheres acompanharam todo o processo de emancipação feminina e atenderam às novas demandas do mercado.

Por exemplo, ao ler uma revista da década de 50, observa-se que as mulheres eram vistas apenas como uma extensão do lar, do homem e dos filhos; enquanto que agora, no século XXI, as revistas registram sua nova atitude e é possível ver que elas já conseguiram ganhar espaço e terem vida própria.

Por meio do estudo de caso, a análise comparativa entre as capas das revistas “Claudia” e “Nova”, é interessante identificar as características principais da imprensa feminina nos dois títulos. Entretanto, existem elementos de diferenciação entre elas, apesar de serem dirigidas para o mesmo perfil de leitora.

O discurso das duas revistas deixa transparecer que a mulher do século XXI não é construída sobre um, mas diversos estereótipos. A imagem da mulher veiculada por “Claudia” não é igual ao da encontrada nas páginas de “Nova”. Por isso, a vinculação imprensa feminina /construção de identidade ocorre por meio da relação entre a revista e o seu público-alvo.

Assim, apesar de “Claudia” e “Nova” serem para mulheres entre 25 e 40 anos pertencentes a classe A/B, o público delas se distingue. Cada uma atinge um tipo de leitora: a primeira mais tradicional - carreira e família podem ser conciliados - e a segunda mais livre – solteira que quer curtir a vida. Logo, a construção da imagem da mulher para cada título será de uma forma e isso implica na construção da capa e na abordagem dos assuntos.

6. Bibliografia

BARTHES, Roland. A Mensagem Fotográfica. IN: LIMA, Luiz Costa. Teoria da Cultura de Massa, 1990.

BICALHO, Maria Fernanda Baptista. O Bello Sexo: imprensa e identidade feminina no Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado – UFRJ, 1988.

BUITONI, Dulcília Schroeder. Imprensa Feminina. Editora Ática, 1990.

BUITONI, Dulcília Schroeder. Mulher de papel: a representação feminina na imprensa feminina brasileira. Edições Loyola, 1981.

HELLER, Bárbara. Jardim Fechado – A Voz e a vez das leitoras da Revista Feminina. Unip, INTERCOM, 2002.

KAMITA, Rosana. Revista "A Mensageira": alvorecer de uma nova era? UEL, Revista Estudos Feministas, 2004.

SCALZO, Marília. Jornalismo de Revista. Editora Contexto, 2003

O melhor de Carmen da Silva. Organização, Laura Taves Civita. Editora Rosa dos Tempos, 1994.

A Revista no Brasil. Ed. Abril. 2000.

www.publicidade.abril.com.br (acessado nos meses de outubro e novembro)

www.cosmopolitan.com (acessado no mês de novembro)

www.orkut.com (acessado no mês de novembro)

ANEXOS