

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**Charles Antonio Pereira**

**ENTRE “SEIOS AFORMOSEADOS” E “VIVA SUA BELEZA”: FEMINILIDADES  
EM CONTRASTE NA PUBLICIDADE DA IMPRENSA FEMININA**

**Juiz de Fora**

**2017**

**CHARLES ANTONIO PEREIRA**

**ENTRE “SEIOS AFORMOSEADOS” E “VIVA SUA BELEZA”: FEMINILIDADES  
EM CONTRASTE NA PUBLICIDADE DA IMPRENSA FEMININA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais

Orientador: Prof. Dr. Raphael Bispo dos Santo  
Co – orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Marcella Beraldo de Oliveira

**Juiz de Fora**

**2017**

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática  
da Biblioteca Universitária da UFJF,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Pereira, Charles Antonio.

Entre " seios aformoseados" e "viva sua beleza" : feminilidades  
em contraste na publicidade da imprensa feminina / Charles Antonio  
Pereira. -- 2017.

95 p.

Orientador: Raphael Bispo dos Santos Coorientadora:  
Marcella Beraldo de Oliveira

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz  
de Fora, Instituto de Ciências Humanas. Programa de Pós Graduação  
em Ciências Sociais, 2017.

1. Imprensa feminina. 2. gênero. 3. publicidade. I. Santos,  
Raphael Bispo dos, orient. II. Oliveira, Marcella Beraldo de,

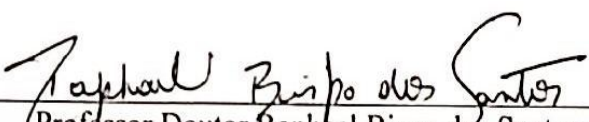
CHARLES ANTONIO PEREIRA

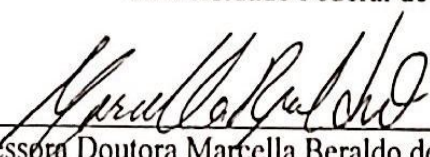
**ENTRE “SEIOS AFORMOSEADOS” E “VIVA SUA BELEZA”:  
FEMINILIDADES EM CONTRASTE NA PUBLICIDADE DA  
IMPRESA FEMININA**


Dissertação/tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, área de concentração: Cultura, Poder e Instituições, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre/Doutor.

Aprovada em 12 de Maio de 2017

BANCA EXAMINADORA

  
\_\_\_\_\_  
Professor Doutor Raphael Bispo dos Santos (Orientador)  
Universidade Federal de Juiz de Fora

  
\_\_\_\_\_  
Professora Doutora Marcella Beraldo de Oliveira (Co-orientadora)  
Universidade Federal de Juiz de Fora

  
\_\_\_\_\_  
Professora Doutora Maria Claudia Pereira Coelho  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

  
\_\_\_\_\_  
Professora Doutora Rogéria Campos Dutra  
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dedico este trabalho a Ian, Luana, Sheila e Victor

## AGRADECIMENTOS

Seria impossível chegar ao final desse trabalho, sem o companheirismo, a colaboração e a compreensão de várias pessoas. Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais por todo o apoio à minha empreitada de seguir a vida acadêmica, realidade distante e inteligível em relação as nossas origens. Obrigado por todo amparo psicológico e financeiro sem os quais eu nunca teria chegado até esta etapa. Obrigado por acreditarem e continuarem acreditando em mim. Juntamente aos meus pais, um agradecimento especial à minha irmã Sheila, que foi uma grande companhia nos momentos mais difíceis, mesmo não podendo estar presente fisicamente em todos eles, sempre disposta a me escutar por horas ao telefone e me acalmar nos momentos em que mais ninguém podia. Gratidão por ser uma ouvinte sempre atenciosa.

Muito importante na realização desse trabalho também foi o apoio e a presença constante dos meus amigos Ian e Luana, companheiros desde o início da jornada acadêmica e que viveram todos os momentos importantes ao meu lado. Vocês se tornaram muito importantes na minha vida durante todo esse tempo. Sou muito grato a amizade tão valiosa de vocês.

Durante a escrita da dissertação passamos por inúmeros momentos de estresse, que transformam muitos de nossos dias em dias difíceis. Por isso gostaria de agradecer especialmente ao meu companheiro Victor, por toda a sua paciência e compreensão durante a realização desse trabalho. Lidar com essa carga de estresse não é fácil, mas sem você as coisas teriam sido infinitamente mais difíceis.

Gostaria de agradecer ao meu orientador Raphael, sempre muito paciente e dedicado. O seu comprometimento e dedicação com o meu trabalho foi muito importante para que eu não desanimasse nos momentos mais difíceis e que pareciam sem solução. Obrigado por todos os conselhos, correções e momentos de descontração. Você se tornou um exemplo de profissional para mim e espero que durante a minha caminhada profissional eu consiga lidar com meus futuros alunos e orientandos da forma leve e dedicada que lida com os seus.

Não poderia deixar de agradecer as minhas professoras Marcella Beraldo, Cristina Dias, Rogéria Dutra e Elisabeth Pissolato, que foram as grandes responsáveis em estimular meu interesse pela antropologia. Vocês foram muito importantes na minha formação acadêmica, e esse trabalho não seria possível sem todo o conhecimento proporcionado por todas vocês.

E por último, mas não menos importante sou profundamente grato a Mel e a Felícia, minhas duas gatas, que se mostraram fiéis companheiras durante as madrugadas solitárias de escrita, sempre se aconchegando ou estando por perto nesses momentos que ninguém mais estava. E a Capes, pelo financiamento dos meus estudos.

*“Foi o tempo que dedicastes à tua rosa que a fez tão importante”  
(Antoine de Saint-Exupéry)*



## RESUMO

O objetivo do presente trabalho é refletir sobre o fenômeno da imprensa feminina a partir de um viés comparativo de duas revistas de períodos históricos distintos. Com base na análise das peças publicitárias de produtos cosméticos presentes em exemplares da década de 1920 da revista *A Cigarra* e do ano de 2016 da revista *Marie Claire*, buscarei demonstrar as permanências e discontinuidades nos discursos regulatórios a respeito das feminilidades vinculadas por essas publicações. Demonstrando assim que, apesar das inúmeras conquistas femininas no decorrer desses quase cem anos que separam essas publicações, muito do discurso publicitário da década de 1920 se apresenta de maneira semelhante nas publicações voltadas para as mulheres na atualidade, por vezes se reinventando em relação a forma, mas se mantendo fiel a um conteúdo historicamente implícito sobre o papel feminino hegemônico em nossa sociedade.

Palavras-chave: imprensa feminina; feminilidades; gênero.

## ABSTRACT

The objective of the present work is to reflect about the phenomenon of the female press from a comparative perspective of two women's magazines of different historical periods. Based on the analysis of the advertisements of cosmetic products present in copies of the 1920s of the magazine *A Cigarra* and copies of the year 2016 of *Marie Claire*, I will try to demonstrate the continuities and discontinuities in the regulatory discourses regarding feminities linked to these publications. Thus demonstrating that in spite of the innumerable female achievements in the almost 100 years that separate these publications, much of the advertising discourse of the 1920s is presented in the current publication, sometimes reinventing itself in relation to form, but remaining true to the implicit content in relation to women.

Keywords: feminine press; feminities; gender.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – Capa Cigarra.....	45
Imagem 2 – Pasta Russa do Dr. G. Ricabal.....	47
Imagem 3 – Pilules Orientales.....	48
Imagem 4 – Juventude Alexandre.....	50
Imagem 5 – Juvenol.....	51
Imagem 6 – Bella Côm.....	52
Imagem 7 – Comprimidos Schering.....	54
Imagem 8 – Pariquyna.....	57
Imagem 9 – Cutisol – Reis .....	58
Imagem 10 – Pilulas Galton.....	59
Imagem 11 – Sabão Aristolino.....	61
Imagem 12 – Capa Marie Claire.....	65
Imagem 13 – Batom Natura.....	70
Imagem 14 – Cenoura & Bronze.....	71
Imagem 15 – Natura Chronos.....	75
Imagem 16 – Beleza Viva.....	77
Imagem 17 – Modelo.....	80
Imagem 18 – Charming.....	81

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO 1: TEMPOS E HISTÓRIAS DA IMPRENSA FEMININA .....</b>	<b>18</b>
1.1. O processo de surgimento da imprensa feminina lá .....	20
1.2. O processo de surgimento da imprensa feminina aqui .....	25
1.3. Imprensa feminina nos Anos 20 .....	30
1.4. Imprensa feminina hoje .....	33
<b>CAPÍTULO 2: ANÁLISE DA PUBLICIDADE EM EXEMPLARES DE “A CIGARRA” DA DÉCADA DE 1920 .....</b>	<b>40</b>
2.1. Representação de feminilidades nas páginas <i>de A Cigarra</i> .....	41
2.2. Produtos para moldar e modificar os corpos .....	45
2.3. Juventude e Modernidade .....	49
2.4. Organismos desobstruídos, tonificados e magros .....	53
2.5. Eugenia e degeneração moral no subtexto da imprensa feminina.....	60
2.6. O ideal de modernidade e eugenia na imprensa feminina da década de 1920 .....	61
<b>CAPÍTULO 3: ANÁLISE DA PUBLICIDADE EM EXEMPLARES DA MARIE CLAIRE DO ANO DE 2016 .....</b>	<b>64</b>
3.1. Processo de surgimento e expansão da Marie Claire .....	66
3.2. Uma beleza natural, porém trabalhada .....	68
3.3. O caso da Natura.....	73
3.4. O corpo publicitário na Marie Claire.....	77
3.5. O ideal de feminilidade transmitido pela Marie Claire .....	82
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>84</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>92</b>

## INTRODUÇÃO

Apesar de ser considerada um objeto de estudo clássico nas mais diversas áreas de conhecimento, a imprensa feminina ainda se configura como um objeto de pesquisa muito estimulante atualmente. A complexidade do fenômeno - suas implicações sociais, econômicas e culturais, como ressalta Buitoni (1986) - além de seu caráter contínuo e processual, colaboram para que tal temática sempre ofereça abordagens analíticas e fatos que ainda não foram explorados em sua totalidade. Isto é, enquanto um processo histórico e cultural ainda em andamento, a esgotabilidade analítica da temática da imprensa feminina se encontra em horizontes ainda não vislumbrados.

As abordagens tradicionais da imprensa feminina - como as adotadas por Buitoni (1986; 1999) e Sant'anna (2005; 2014) - se sustentam a partir da produção de históricos detalhados compostos por exemplos retirados de revistas femininas, e buscam demonstrar como eram elaborados os papéis tradicionais femininos em suas páginas no decorrer da evolução desse tipo de imprensa. Na realização desta dissertação, apesar de usar como fontes primárias essas abordagens tradicionais da imprensa feminina, procurarei me distanciar um pouco desse caminho analítico clássico, de trajetória linear ou extremamente localizada em períodos e/ou publicações específicas isoladamente.

Nessa tentativa de distanciamento, buscarei priorizar uma abordagem comparativa do fenômeno. Para tanto, concentrarei minhas análises em duas publicações distintas enquadradas nos moldes da imprensa feminina, e que compõem dois períodos históricos também distintos. As publicações analisadas e comparadas serão *A Cigarra*, especificamente seus números publicados na década de 1920, e *Marie Claire*, com seus números lançados no ano de 2016. Através da comparação do material retirado dessas publicações tentarei demonstrar possíveis permanências e continuidades no discurso acerca das feminilidades presentes nessas publicações distantes temporalmente em quase um século.

Antes de entrar no mérito das publicações selecionadas para minhas análises, julgo importante descrever, mesmo que brevemente, como surgiu o meu interesse pela temática da imprensa feminina, que teve seu início com uma das publicações supracitadas, *A Cigarra*. Tive contato com essa publicação a partir do acervo de um amigo que dividia apartamento. Certo dia, mexendo nas antiguidades desse amigo colecionador, comecei a folhear uma de suas revistas antigas. A publicação estava muito bem conservada, guardada dentro de um plástico que se encaixava a ela milimetricamente. A boa conservação em que se encontrava a

revista foi motivo de espanto quando vi que se tratava de uma publicação da década de 1920. Instantaneamente, fui atraído pela beleza da capa colorida com arabescos em estilo *art nouveau*, tendo como destaque a representação em desenho de uma deslumbrante melindrosa. Enquanto folheava essa revista, vez ou outra meus olhos eram atraídos para as lindas e curiosas gravuras que estampavam seu interior. Dentre essas muitas gravuras, uma em específico chamou muito a minha atenção. Olhando mais cuidadosamente vi que se tratava do anúncio de um “produto milagroso” voltado para o “crescimento e aformoseamento dos seios”. O anúncio estampava a figura de uma mulher trajada em vestes vitorianas, primeiramente numa imagem com seios pequenos e pouco volumosos, mas que iam progredindo em volume nas próximas imagens. Tal anúncio prometia essa façanha no período de duas semanas de aplicação diária do produto. Essas imagens femininas tão peculiares suscitaram a minha curiosidade e fizeram com que quisesse pesquisar mais a fundo a respeito dessa temática, principalmente a partir do momento em que me atentei que algo parecido ocorria em publicações atuais: corpos femininos “fetichizados” estampados como chamariz para se vender algo.

Situando brevemente as revistas selecionadas, é importante ressaltar que *A Cigarra* surgiu na cidade de São Paulo em 1914, período em que começou a se consolidar uma maior circulação de periódicos. Na década de 1920, essa publicação se popularizou e constituiu-se como referência da vida cultural de uma parcela da sociedade. Essa revista em específico se tornou de grande relevância para uma análise do período no que tange a imprensa, principalmente a feminina, e sua estreita relação editorial com as transformações sociais ocorridas nas primeiras décadas do século XX, incluindo aí a própria modernidade vivida pela cidade de São Paulo naquele momento (Buitoni, 1999). Em relação a sua estrutura, a revista contava com capa ilustrada e colorida, seguida de uma seção de reclames e da crônica de abertura na página seguinte. Depois, vinha o expediente e páginas seguidas onde se misturavam e dialogavam fotografias, ilustrações, literatura, notícias e reportagens, crônica social e demais matérias, sem uma ordem muito sistemática e que variava de número para número.

A revista *A Cigarra* foi objeto de análise de pesquisas minhas realizadas anteriormente<sup>1</sup>. No sentido de dar mais profundidade analítica a seu material e priorizar uma abordagem comparativa, optei pela escolha da *Marie Claire* como um objeto de comparação. Em um primeiro momento, a *Marie Claire* pode ser considerada uma revista feminina aos

---

<sup>1</sup> A *Cigarra* figurou como objeto primário de análise em meu trabalho de conclusão de curso para a obtenção do grau de bacharel em ciências humanas, obtido no ano de 2013.

moldes de tantas outras existentes no Brasil. Porém, sua escolha foi orientada pela sua proposta editorial “arrojada”, ou pelo menos a promessa dela, que muitas vezes transparece através de seu *slogan* no país, “Chique é ser inteligente!”. Em seu conteúdo, a revista *Marie Claire* aborda matérias sobre sexo, moda, beleza, horóscopo, filhos, mercado de trabalho e reportagens com temáticas sociais e depoimentos de leitoras. As colunas da revista são assinadas por mulheres na maioria das vezes.

Portanto, partindo da temática da imprensa feminina e da intenção de analisar duas revistas desse segmento de períodos distintos - respectivamente *A Cigarra* da década de 1920 e a *Marie Claire* atual - buscarei compreender através desse viés comparativo, como se articulam os discursos acerca do ideal de feminilidade hegemônico em cada período selecionado. Entendo por feminilidades hegemônicas nesse trabalho, feminilidades produzidas a partir de padrões estéticos e de condutas amplamente difundidos pela imprensa feminina, e que se estabelecem no imaginário social através de sua ampla reprodução, minando assim as demais possibilidades de performances femininas.

Tenho por objetivo, a partir disso, delimitar certos aspectos analíticos como: a percepção social da mulher da década de 1920 e atualmente; os padrões de beleza e conduta amplamente disseminados pelos periódicos; o padrão de corpo feminino idealizado nas páginas das revistas; as percepções a respeito do envelhecimento desse corpo e, por fim, como se estabelecem as relações de poder entre os gêneros dentro das publicações. Optou-se pela perspectiva comparativa entre as duas publicações por conta de uma hipótese a ser confirmada ou não ao longo desta pesquisa: da existência de permanências nos discursos regulatórios presentes nestas revistas, mesmo as publicações sendo separadas por quase um século entre os exemplares aqui analisados. Além disso, delimita-se ainda como objetivo específico desta pesquisa, verificar quais permanências e modificações ocorreram no discurso publicitário das duas revistas.

Em relação ao recorte de análise, me concentrarei na publicidade de produtos cosméticos vinculadas nas publicações e que preferivelmente usem imagens femininas como chamariz, sejam gravuras ou fotografias. Tal recorte teve de ser priorizado devido à incapacidade de analisar todo o conteúdo das publicações, devido ao grande volume e infinidade de segmentos e discursos que compõe tal modelo de publicação. Entendendo assim que tal recorte seria o mais eficaz para sanar os questionamentos levantados para a pesquisa.

Para a análise desse material, foi realizada uma etnografia de documentos, onde analisei seis exemplares de *A Cigarra* do ano de 1925 - compreendendo o período de três meses, por se tratar de uma publicação quinzenal - e seis exemplares da *Marie Claire*,

compreendendo o período de seis meses, por ser uma publicação mensal. A consulta dos exemplares de *A Cigarra* foi realizada a partir do acervo digitalizado do Arquivo Público do Estado de São Paulo e disponível on-line (site). A *Marie Claire*, por se tratar de uma revista em circulação, teve seus exemplares analisados a partir da compra dos mesmos destinados as bancas de revistas mensalmente. A partir da análise de todo o conteúdo das revistas, foi produzido um arquivo pessoal, no qual cataloguei todas as peças publicitárias presentes em todos os exemplares, onde pude chegar a uma média de 80 peças existentes em cada exemplar de *A Cigarra*, sendo que desse total, 70 % vinculavam imagens femininas aos seus produtos, em sua maioria cosméticos. Na *Marie Claire*, pude constatar uma média de 50 peças publicitárias por revista, sendo que 80% vinculavam imagens femininas, equilibradas entre produtos cosméticos e peças de vestuário.

Delimitados os objetos de análise e o método utilizado durante a realização desta pesquisa, torna-se importante ainda ressaltar que é possível analisar e comparar publicações de épocas distintas devido ao fato de que, sob certo plano de observação, as imagens publicitárias apontam para uma evolução de suas formulas, no sentido de acompanhar as mudanças sociais, porém, se observadas de outro plano, vemos uma impressionante recorrência entre os significados dessas imagens em momentos diversos. “Em outras palavras, as representações e as imagens mudam sem mudar” (Rocha, 2006). Outro fato que proporciona esse critério de análise diz respeito à constatação da existência de temas tradicionais da imprensa feminina recorrentes durante praticamente todo o seu tempo de existência. De acordo com Buitoni (2009), os temas clássicos da imprensa feminina resumem-se a “meia dúzia” de itens: moda, beleza, culinária, decoração, comportamento e celebridades.

Vale ressaltar que no escopo desta pesquisa, quando me refiro à imprensa feminina, me refiro especificamente às revistas femininas que circularam/ circulam por meio impresso. Orientei-me na decisão de priorizar esse material devido ao fato de ser um material observável nos dois recortes temporais delimitados para análise. Reconheço que atualmente há meios de comunicação de massa mais influentes e formadores de opinião como a internet, as campanhas publicitárias vinculadas à televisão, entre outros, do que as revistas femininas impressas propriamente ditas. Entretanto, para os objetivos delimitados para esta pesquisa, que prezam por um viés comparativo entre dois períodos históricos distintos, a sua plena realização depende primordialmente da escolha desse material para as análises.

A fim de melhor apresentar os dados levantados pela minha pesquisa, dividi a dissertação em três capítulos. No primeiro capítulo me concentro em delimitar e contextualizar historicamente o fenômeno da imprensa feminina, perpassando desde o seu



processo de surgimento na Europa até sua posterior chegada ao Brasil, além, é claro, de ressaltar o contexto atual. No segundo capítulo, minhas atenções foram voltadas para a análise do material selecionado a partir da revista *A Cigarra*. O Terceiro capítulo será dedicado a análise da publicidade selecionada a partir dos exemplares da *Marie Claire*. Por fim, nas conclusões, pretendo fazer uma análise comparativa entre as continuidades e mudanças na imprensa feminina ao longo de quase um século, tendo como foco tanto *A Cigarra* quanto a *Marie Claire*, depois de devidamente apresentadas e analisadas em profundidade ao longo dos capítulos.

## CAPITULO UM

### TEMPOS E HISTÓRIAS DA IMPRENSA FEMININA

De imediato, é importante ressaltar que o que caracteriza uma publicação enquanto pertencente ao fenômeno da imprensa feminina são algumas de suas características singulares no que diz respeito a sua estruturação e temas de predileção extremamente recorrentes nas publicações do gênero. Durante o desenvolvimento desta dissertação tais características serão mais bem clarificadas ao longo da análise das publicações selecionadas, pois caso me detivesse em uma conceituação do fenômeno descolado de seu processo histórico de formação e exemplos empíricos, possivelmente seria levado a reducionismos acerca do tema e a uma representação não fiel do fenômeno em toda a sua complexidade. Em um primeiro momento, apenas vale ressaltar que imprensa feminina é uma categoria definitivamente generificada: o gênero de seu público alvo faz parte de sua natureza, e desde que nasceu no século XVII tal nicho de imprensa já trouxe à destinação “às mulheres” no seu título.

Portanto, como essa pesquisa se debruçará na imprensa feminina em dois períodos históricos distintos, torna-se imperioso, mesmo que não muito detidamente, traçar um panorama histórico a respeito do seu processo de surgimento e consolidação como veículo de comunicação. Análises isoladas das publicações são até possíveis em certa medida, entretanto, a meu ver, a riqueza analítica deste trabalho repousa justamente na perspectiva comparada de abordagem do material empírico, no sentido de perceber continuidades e descontinuidades em relação a como esse tipo de imprensa vem se estruturando durante o passar dos anos no Brasil. Dessa forma, investigar isoladamente uma publicação estática no tempo, ignorando todo o processo mais abrangente que compõe o seu arcabouço, não seria o suficiente para demonstrar a complexidade da imprensa feminina no escopo desta pesquisa. Sullerot (1963), grande estudiosa do fenômeno da imprensa feminina na França, nos aponta um caminho: na medida em que argumenta que a história global da imprensa destinada as mulheres ainda está por se fazer, ela é ainda um processo em pleno desenvolvimento. Dessa forma, seu caráter processual deve ser levado em consideração nas análises. Sullerot ainda ressalta a importância de se pensar a imprensa feminina como o reflexo da vida de uma determinada sociedade, quando argumenta:

A história desta imprensa é apaixonante porque nela lemos a história dos costumes:

não a pequena história feita por anedotas sobre os grandes deste mundo, mas um reflexo significativo da vida cotidiana, da economia doméstica, das relações sociais, das mentalidades, das morais e dos esnobismos apaixonados, no seu monótono frenesi de novidade. (Sullerot, 1963).

Acrescento ainda neste panorama a sua colocação de que, através de um olhar mais apurado da história da imprensa feminina e suas publicações, podemos resgatar aspectos importantes da vida social, por exemplo, a maneira como se articulam as relações de poder entre os gêneros em períodos específicos; os modelos hegemônicos de corpo, beleza e feminilidade; os silêncios e discursos aceitos a respeito da sexualidade, entre outros vários aspectos. Dessa forma, é possível apontar que por detrás do fenômeno da imprensa feminina constitui-se uma diversidade e pluralidade de experiências ao longo do tempo.

Cabe ainda ressaltar que neste capítulo minha intenção não é a de traçar um histórico detalhado e exaustivo a respeito da imprensa feminina e suas publicações, até porque tal análise despenderia muito tempo para ser concluída se levarmos em conta o fato de seus mais de cem anos de história e o extenso leque de publicações. Desta forma, concentrar-me-ei em apresentar suas características marcantes, seguindo certa temporalidade, destacando algumas de suas publicações e características de maior destaque, tentando delimitar uma visão evolutiva do fenômeno.

Trabalhos acadêmicos que contribuam para um panorama detalhado sobre a história da imprensa feminina no Brasil são escassos. Geralmente as pesquisas se concentram em análises de publicações específicas em períodos específicos, traçando uma trajetória linear do fenômeno. Durante o levantamento bibliográfico, duas pesquisas clássicas sobre a temática mereceram destaque devido a sua grande abrangência histórica. A primeira delas é a da pesquisadora Dulcília Schoeder Buitoni (1986; 2009) intituladas, respectivamente, “Imprensa Feminina” e “Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira”. A outra obra de destaque é da pesquisadora Denise Bernuzzi de Sant’anna (2014) com sua tese de doutoramento, transformada em livro posteriormente, intitulado “História da Beleza no Brasil”, tratando-se de um estudo sobre os cuidados com a aparência ao longo do século XX, que apesar de não tratar especificamente da imprensa feminina, oferece importantes contribuições a respeito dos padrões de beleza dominantes em cada período histórico do Brasil e que, inevitavelmente, perpassa pela temática da imprensa feminina.

Dessa forma, não será raro deparar-se com inúmeras referências às pesquisas dessas duas autoras durante a leitura deste capítulo que prioriza uma abordagem mais histórica do fenômeno, visto a importância da contribuição de suas obras para a temática e a escassez de

autores que tratem da mesma. Entretanto, cabe destacar que apesar da riqueza de detalhes das análises históricas das autoras supracitadas, elas pecam no sentido de naturalizar muitas das relações entre a imprensa feminina e seu público-alvo, principalmente quando vão tratar de aspectos como a predileção das leitoras por determinados assuntos, e em como a imprensa feminina se constitui a partir disso.

Porém, deve-se se levar em consideração que essas autoras, principalmente Buitoni (1986;1999), trabalham dentro de uma perspectiva analítica típica dos anos 1970 e 1980 no Brasil, denominada “Estudos sobre a Mulher” e que posteriormente caminharia para os Estudos de Gênero da atualidade. De acordo com Heilborn e Sorj (1999) os Estudos sobre a Mulher, Estudos de Gênero ou de Relações de Gênero foram as formulas encontradas para a institucionalização do diálogo do feminismo com a academia brasileira. A escolha do uso conceitual de cada um dos termos não é ingênua e nem arbitrária, pois cada um deles remete aos limites dessas áreas de estudos. Nesse sentido, os Estudos sobre a Mulher surgem na década de 70, onde livros, seminários e artigos fazem constar em seus títulos o termo “mulher”, e pretendem principalmente preencher lacunas do conhecimento sobre a situação das mulheres nas mais variadas esferas da vida e denunciar/ressaltar a posição de subordinação a que estavam submetidas na sociedade brasileira.

### **1.1. O processo de surgimento da imprensa feminina lá**

Juntamente ao processo de surgimento da imprensa feminina será abordada também a emergência do seu modelo editorial de maior sucesso e representatividade: a revista, uma vez que possuem uma estreita relação desde seus primórdios. A primeira revista que se têm notícias é datada de período anterior a existência da imprensa feminina, inicialmente relacionada a outras temáticas (Scalzo, 2011). Posteriormente esse modelo se caracterizou como a forma mais expressiva de circulação da imprensa feminina, permanecendo até os dias atuais, onde o seu posto só é colocado em risco com a difusão da internet. Porém, no intuito de acompanhar o desenvolvimento tecnológico e contornar a situação, muitas das revistas femininas modernas mantêm websites e plataformas online em paralelo com as publicações impressas, oferecendo inclusive materiais exclusivos para assinantes, no intuito de manter

uma justificativa de assinatura mediante as inúmeras possibilidades atuais de se ter acesso a uma infinidade de conteúdo. Entretanto, essa é uma questão que será retomada nos capítulos seguintes.

Retomando aos primórdios desse modelo editorial de sucesso, segundo Scalzo (2011), a primeira revista de que se tem registros remonta a Hamburgo, na Alemanha, no ano de 1663. Criada pelo teólogo Johann Rist, a revista era basicamente uma sequência de artigos sobre um mesmo assunto, reunidos sob o título de *Edificantes Discussões Mensais*, e circulou até o ano de 1668. A autora aponta que essa publicação possuía características semelhantes as de um livro, porém, pode ser considerada como uma revista porque trazia em seu conteúdo uma série de artigos sobre um mesmo assunto e também por ser destinada a um público específico, neste caso, teólogos e leitores abastados de Hamburgo. Contando com grande aceitação, a revista foi copiada em outros países da Europa. Em 1665, surgem a francesa *Jornal dos Sábios* e a inglesa *Transações Filosóficas*. Posteriormente, em 1668, surge, na Itália, o *Jornal dos Literatos*, segundo ainda Scalzo (2011).

No ano de 1672, na França, surge a revista multitemática *Mercúrio Galante*, que apresentava em suas páginas poesia, notícias curtas, crônicas sobre a Corte e anedotas. Essa tendência surge a partir de uma maior ênfase mercadológica, que pretendia alcançar o maior número possível de leitores, uma vez que não se dedicava apenas a pautas específicas. Porém, a primeira revista a possuir genuinamente feições semelhantes às publicações atuais veio à luz somente em Londres, no ano de 1731, sob o título *Revista do Cavalheiro*. É nessa data, e a partir dessa revista, que surge o termo Magazine, conceito que passou a referenciar o nome de revistas tanto em francês quanto em inglês. (Scalzo, 2011)

Conforme a pesquisa realizada por Buitoni (2009), o periódico feminino só foi criado trinta anos após a publicação da primeira revista, e veio em forma de folhetim, modelo gráfico que não possui todas as características das revistas atuais, apresentando apenas alguns de seus aspectos embrionários. A imprensa feminina possui seu berço na Europa e seu primeiro exemplar impresso destinado especificamente às mulheres tem seu primeiro número lançado no final do século XVII. Conhecido como *Lady's Mercury*, lançado em 1693 na Inglaterra, foi o primeiro periódico destinado às mulheres que se tem notícias. Posteriormente, por volta da segunda metade do século XVIII, esse tipo de imprensa passou por um processo de difusão pelo continente europeu e tornaram-se populares publicações como o *Courrier de La Donne* em 1758, *Toilette* na Itália em 1770, e Alemanha *Akademie Der Grazien* em 1774, que possuíam um formato mais semelhante com o atual.

O principal país expoente nesse tipo de imprensa foi a França. Seu modelo foi seguido por diversos outros países, inclusive no Brasil, cujo surgimento da imprensa feminina data do século XIX. Buitoni (2009) relaciona o surgimento dessa imprensa diretamente à ampliação dos papéis femininos tradicionais na sociedade, que eram circunscritos até então ao lar e ao convento. Almeida (2002) aponta para um caminho parecido quando trata dessa relação de inspiração do modelo francês pela imprensa no Brasil e a associação do feminino com certas produções culturais, seja a televisiva, sobre as quais repousam suas análises, seja o caso da imprensa feminina, ao qual me debruço, quando argumenta:

A associação entre mulheres e telenovelas seria um desdobramento de associações mais antigas entre o feminino e certas produções culturais. As histórias seriadas dos folhetins, melodramas em capítulos editados nos pés de página dos jornais, teriam sido responsáveis pela ampliação da circulação do material impresso. Os jornais alargaram muito suas vendas ao incluir em sua produção a expectativa de que as mulheres também poderiam ser leitoras – e assim os folhetins foram parte de uma estratégia de atração das leitoras do sexo feminino (assim como a inclusão de cadernos femininos com receitas para a vida doméstica). O folhetim nasceu na França no século XIX, mas o modelo de produção cultural de narrativas melodramáticas em fascículos se expandiu por muitos países do mundo ocidental, inclusive o Brasil, ainda no mesmo século. (Almeida, 2002).

De toda forma, Buitoni (2009) ressalta que, entre a literatura e as chamadas artes domésticas, o jornalismo feminino já nasceu complementar, revestido de um caráter secundário, tendo como função o entretenimento e, no máximo, um utilitarismo prático ou didático. Ou seja, em seu surgimento, a imprensa feminina não trazia nenhum caráter emancipatório para a condição social das mulheres e nenhum caráter político, pelo contrário, reforçava papéis tradicionais de gênero e ainda idealizava o feminino a partir de um âmbito de domesticidade. O caráter político desse tipo de imprensa só iria surgir muito tempo depois, segundo a autora.

Um fato interessante a ser considerado é que, de acordo com Buitoni (2009), no passado nunca se ouvira falar de uma “imprensa masculina”, pois não havia uma segmentação dos leitores em relação aos gêneros. Entretanto, essa colocação da autora é problemática, pois se sustenta apenas no caráter conceitual do termo, no sentido que parece considerar que o termo “imprensa” sem a presença de substantivos seria de alguma forma neutra, sem direcionamento. O que de fato não acontecia pois a imprensa se direcionava a um interlocutor masculino, uma vez que as mulheres até o último século não dispunham de muitos direitos, o que as invisibilizava em diversas esferas, como o letramento e a educação formal.

O direcionamento da imprensa ao masculino trazia consigo, implicitamente, a questão

educacional pois no período de surgimento da imprensa, somente os homens tinham mais acesso à educação, sendo eles os mais letrados. A grande maioria das mulheres não sabia ler, o que impossibilitava o seu acesso a imprensa conseqüentemente. Segundo Buitoni (1986), até a metade do século XIX, o acesso à leitura era um privilégio para a elite masculina e algumas de suas mulheres. As leitoras podiam ser contadas em poucos milhares, pois somente as mulheres da aristocracia e da elite burguesa sabiam ler e dispunham de tempo para isso. Em outras palavras, eram verdadeiras “damas”, não raro muito cultivadas. Dessa forma, não existia naquele momento a necessidade de se criar algo representativo no que se refere a imprensa para um público-alvo mínimo, no caso, as poucas mulheres que sabiam ler. Ou seja, o acesso a imprensa possuía um recorte de gênero e classe.

A autora ainda afirma que o interesse das leitoras era despertado pelas colunas dos folhetins que abordavam assuntos como etiqueta, como se portar perante algumas situações cotidianas, dicas de saúde e beleza, trabalhos manuais, economia doméstica, entre outros temas. Modelos estes que posteriormente seriam adotados por suas sucessoras, as revistas. Apesar de questionável esse tipo de segmentação, reconhece-se que a imprensa feminina elegeu temas capazes de despertar maior interesse entre as mulheres, que são ainda explorados amplamente pela imprensa feminina mundial até os dias de hoje, como veremos neste trabalho. Não há revistas femininas de que alguma maneira não aborde questões ligadas aos “problemas do coração” e a temáticas sentimentais. De um modo geral, os assuntos tradicionais da imprensa feminina resumem-se a moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades, e etc., relacionando-se diretamente com os papéis tradicionais atribuídos aos gêneros, como domesticidade e sensibilidade femininas.

Dentro desses temas tradicionais da imprensa feminina, a moda merece lugar de destaque, pois foi um fator de extrema importância para sua disseminação e popularização. A disponibilização de moldes para vestuário nas publicações causou um grande aumento em suas tiragens. Tal fato também pode ser associado a outros aspectos que foram surgindo no seu processo de evolução, como a distribuição de brindes e a dissociação dos correios como único meio de distribuição mediante a assinatura. Dessa forma, jornais, revistas e os folhetins passaram a ser vendidos em bancas.

Democratização da moda foi a primeira grande conseqüência dessa expansão da imprensa feminina, que crescia não só nos EUA, como na Europa, um pouco mais vagarosamente talvez. A Influência dos moldes sobre as vestimentas das pessoas, homens e mulheres, foi enorme; a padronização do talhe das roupas começava a atenuar as diferenças entre as classes. (Buitoni, 1986)

Seguindo uma linha de raciocínio similar à de Buitoni, Scalzo (2011) justifica e atribui conseqüências parecidas ao processo de popularização e estruturação das revistas, e consequentemente de revistas femininas na Europa e nos Estados Unidos.

[...] Ao longo do século XIX, a revista ganhou espaço, virou e ditou moda. Principalmente na Europa e também nos Estados Unidos. Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda visto como pouco acessíveis. (Scalzo, 2011).

A popularização do modelo editorial da revista pode ser relacionada ainda a modernidade advinda da primeira revolução industrial, que começou a influir nos meios de produção. Neste contexto, há um grande avanço técnico nas gráficas, o que possibilitou um aprimoramento das publicações que passaram a ter maior tiragem e qualidade superior, também marcas registradas das revistas femininas (Scalzo, 2011). Com o aumento da tiragem de exemplares, um público maior foi alcançado, o que consequentemente atraiu anunciantes de serviços e produtos. Os anúncios tiveram um papel importantíssimo na difusão das revistas femininas já que com a ajuda financeira dos anunciantes as publicações puderam reduzir seus preços e atrair mais leitores.

Outro fator que pode servir como justificativa para a popularização das revistas consiste no fato destas tratarem de temas mais leves, seguindo um viés mais educativo e cultural. De acordo com Buitoni (2009, p. 30), as revistas da segunda metade do século XVIII não se distanciaram muito deste princípio, tratando apenas de temas literários em suas páginas, sendo que outros assuntos passaram a ser abordados somente a partir de 1774. Por exemplo, as publicações americanas *American Magazine*, considerado um dos primeiros periódicos dedicado exclusivamente ao público feminino nos EUA. E em especial a revista *Ladies' Magazine* de 1828, que alcançou uma maior inserção entre as leitoras e tinha a peculiaridade de ser feita por uma mulher, Sara Hale, uma ativista que defendia os direitos das mulheres. Tais revistas traziam em suas páginas os assuntos tradicionais da imprensa feminina, e a publicação *Ladies' Magazine* dava um passo adiante as demais, uma vez que trazia em sua proposta editorial a defesa da educação feminina.

Nesse sentido, vale destacar que o termo imprensa feminina está mais relacionada às características da publicação, no caso publicações feitas para mulheres, e não feita por mulheres necessariamente, algo que de fato era uma minoria nos bastidores de tais publicações. No Brasil, por exemplo, uma revista feminina influente, tendo como fundadora uma mulher, foi a *Revista Feminina* (1914- 1936), fundada por Virgínia de Souza Salles.



Voltando a publicação americana *Ladies` Maganize*, de acordo com Buitoni (1986), sua fundadora Sara Hale foi uma ferrenha defensora do acesso à educação por parte das mulheres, como o mais essencial de todos os direitos. A filosofia editorial de Sara se baseava em três pilares: entretenimento, esclarecimento e serviço. A partir desses três preceitos, Sara Hale pretendia formatar uma publicação que quebrasse com o padrão das revistas femininas estabelecido até então. Ela pretendia oferecer temas “mundanos” a suas leitoras, porém, sendo ainda redundante em sua tentativa de subverter a lógica das publicações previamente estabelecidas, na medida em que ainda se preocupava em não abordar temas mais “pesados” como ciências e política, que eram delegados ao universo masculino.

Dessa forma, as primeiras publicações destinadas às mulheres no exterior apresentavam em suas páginas temas alheios à realidade dos fatos e acontecimentos sociais e políticos. De modo que as revistas projetadas após esse período ainda se mantiveram tributárias dessa mesma filosofia, reproduzindo, inclusive, a mesma tipografia dos livros em circulação até o ano de 1842. Para tentar quebrar com essa tradição, surgiu em Londres uma publicação revolucionária, que ainda nos dias atuais serve como modelo para os periódicos femininos: trata-se da *Illustrated London News*, uma publicação de 16 páginas de textos e 32 de gravuras, que reproduziam os acontecimentos da época na forma de desenho (Scalzo, 2011). O fator revolucionário dessa publicação estava na maior prioridade dada aos desenhos e ilustrações do que o texto propriamente dito, marcando o momento onde a questão do fator visual começou a ser primordial para as revistas.

## **1.2. O processo de surgimento da imprensa feminina aqui**

No que se refere ao Brasil, o surgimento da imprensa feminina iniciou-se tardiamente em comparação a Europa e os Estados Unidos, onde já desempenhava um papel importante no século XVIII. Isso ocorreu devido ao fato de que durante esse período o Brasil sequer possuía imprensa, pois tal prática era proibida. A primeira publicação de um jornal genuinamente brasileiro aconteceu no ano de 1808, com o título de *A Gazeta do Rio de Janeiro*, que publicava basicamente notícias de natureza europeia e acontecimentos relativos a família real instalada no Brasil, aliás, seu propósito primordial era destacar pontos positivos a respeito da permanência dela por aqui. Juntamente surgiram algumas publicações não oficiais durante o

mesmo período, como o *Correio Brasiliense*, também em 1808. Mas a imprensa só vai começar a se consolidar realmente e criar bases mais estáveis, com jornais maiores na década de 1840, com o início do governo de D. Pedro II (Buitoni, 1986).

Em relação a imprensa feminina, o primeiro periódico que se tem notícia é o carioca *O Espelho Diamantino*, lançado em 1827. Suas páginas tratavam de assuntos como política, literatura, belas artes e moda. Essa publicação trazia um importante atributo em seu corpo editorial: “Dedicado as senhoras brasileiras” (FONSECA apud BUITONI, 1986).

Posteriormente, outras publicações seguiram o exemplo e assumiram tais moldes apresentados pelo *Espelho Diamantino*, direcionando-se diretamente para as mulheres. Dentre elas, no Recife, o *Espelho das Brasileiras, Jornal das variedades* em 1835, *Relator de Novellas* em 1838 e *Espelho das Bellas* em 1841. No Rio de Janeiro surgiram *Correio das Modas* (1839 – 1841) e *A Marmota*, que foi um jornal literário responsável pelas primeiras litografuras brasileiras. Uma questão interessante para se observar a respeito da grande maioria das publicações do período direcionadas para as mulheres são as peculiaridades dos seus nomes, quase sempre conotando algo associado para o público que se destinavam. A destinação ao público feminino já era observável a partir das capas.

Seus nomes já caracterizavam sua destinação (o uso de flores, pedras, ou a menção a mulher no título). A denominação “espelho”, bastante empregada deve ter vindo da França, onde existiam alguns jornais com o mesmo substantivo: por exemplo, *Le Miroir des Dames* (na década de 1830). Assim a continuação do *Correio das Modas* carioca chamou-se *O Espelho Fluminense* (1843) – com modas, literatura e charadas – publicado por E.e H. Laemmert. E, em 1859, foi lançado *O Espelho*, revista de literatura, modas, indústria e artes, tendo Machado de Assis como colaborador desde o primeiro número. (Buitoni, 2009).

Igualmente ao que se verificou na Europa e nos Estados Unidos, o analfabetismo no Brasil se configurava como uma das principais barreiras para a disseminação da imprensa, principalmente no que diz respeito à mulher, devido ao seu baixo índice de alfabetização, como disse anteriormente. De acordo com Maria Celeste Mira:

A leitura só fazia parte dos hábitos de uma pequena elite culta e rica cujos filhos eram educados por perceptores e concluía seus estudos na Europa. Até meados do século, frequentar as poucas escolas da corte só era permitido aos homens. Para as mulheresque raramente saíam de casa a não ser para ir a missa, e tinham com únicas ocupações a confecção de renda, o preparo de doces e os mexericos com as escravas da casa, o analfabetismo era signo de nobreza e de virtude, pois afastava o perigos dos amores secretos por correspondência. Um reduzido público leitor feminino começa a se formar, na segunda metade do século, quando se torna normal para as jovens brasileiras bem-nascidas frequentar, nas maiores cidades, uma escola elegante... e isso foi o suficiente, de acordo com Hallewell (p.87) para influir no mercado de revistas. Dependendo do conteúdo, as revistas eram consideradas com conteúdos apropriadas para as mulheres. (Mira, 2008).

Entretanto, a superação da questão do analfabetismo foi mais eficaz na Europa, uma vez que no século XIX esse continente já possuía mais de 80% da sua população alfabetizada. No Brasil isso foi diferente. Como demonstrado na tabela apresentada abaixo, de um modo geral, 65% de sua população em 1920 era analfabeta. Fato que influía diretamente na circulação e consumo da imprensa independente do segmento.

Ano	População de 15 anos ou mais		
	Total <sup>(1)</sup>	Analfabeta <sup>(1)</sup>	Taxa de Analfabetismo
1900	9.728	6.348	65,3
1920	17.564	11.409	65,0
1940	23.648	13.269	56,1
1950	30.188	15.272	50,6
1960	40.233	15.964	39,7
1970	53.633	18.100	33,7
1980	74.600	19.356	25,9
1991	94.891	18.682	19,7
2000	119.533	16.295	13,6

Fonte: IBGE, Censo Demográfico.

Tabela 1 – Censo Demográfico/IBGE

Apesar de todas as dificuldades enfrentadas para a popularização da imprensa, foi por volta do ano de 1840 que um dos seus primeiros modelos editoriais começou a conquistar certa visibilidade. O folhetim se tornou o modelo de publicação mais popular no Brasil. Inicialmente esse era o nome dado aos rodapés das páginas dos jornais que passavam algum tipo de informação utilitária, como pequenas notas sociais, resenhas literárias, etc. Devido ao sucesso desse tipo de publicação, posteriormente o folhetim acabou transformando-se nas publicações em si. Uma característica importante para o alcance desse sucesso era a junção de jornalismo e textos literários. Essa tornou-se uma característica mais geral da imprensa da época, na qual jornalismo e literatura estavam ligados por laços tão estreitos que levaram toda a metade do século seguinte para se desatarem. Num momento em que nenhum escritor podia viver dos livros que escrevia, “os homens de letras buscavam nos jornais o que não encontravam no livro: notoriedade, em primeiro lugar; um pouco de dinheiro, se possível” (SODRÉ apud MIRA, 2008).

Muitos romances famosos como *O Guarani*, de José de Alencar, foram lançados inicialmente em folhetins. Lançado em partes, o leitor precisava acompanhar as futuras publicações para que pudesse conhecer o restante do romance. O sucesso alcançado por esses

romances nos folhetins, muitas vezes serviam de termômetro para avaliar se a história angariaria interessados ou não, podendo dessa forma ser transformado em livros futuramente. (Buitoni, 1986).

Os romances publicados nos folhetins muitas das vezes eram responsáveis por atrair o interesse das mulheres para as publicações, juntamente a outros fatores como a moda e as colunas utilitárias. Buitoni (1986) afirma que sintomaticamente a imprensa feminina no Brasil se sustentou através do eixo moda-literatura, o que significava adotar uma linha conservadora em relação a imagem da mulher, enfatizando suas virtudes no âmbito doméstico. Tais veículos desaprovavam ideias a respeito do progresso feminino, no máximo defendia seu acesso à educação. O que não é de se espantar, visto que tal incentivo traria benefícios próprios aos editores, pois dessa forma as mulheres se tornariam consumidoras de seu produto final.

Seguindo essa linha, Buitoni aponta duas posturas em relação ao posicionamento da imprensa feminina ao final do século XIX: uma postura tradicional, que não permite a ação da mulher fora do lar e engrandece as virtudes domésticas e as qualidades ditas “femininas”; e uma mais “progressista”, que defende os direitos das mulheres, dando grande ênfase na educação (Buitoni, 2009). Porém, mesmo na postura dita “progressista”, pode-se perceber a existência de um discurso que ainda se apresentava atrelado a valores domésticos, mesmo que de forma menos enfática que na postura tradicional. Mas deve-se reconhecer que tal fato já demonstra um avanço devido a educação feminina ser priorizada em alguma medida, mesmo que com o intuito de educar a família. Transcrevo abaixo o exemplo utilizado pela autora para ilustrar o discurso progressista:

O Brasil atravessa neste momento uma das phases mais importantes do seu desenvolvimento, isto é, a generosa propaganda em favor da mulher.

Porém a base principal do verdadeiro progresso é a educação e só se poderá realizar esse gigantesco passo de tão sublime evolução, com a educação das mulheres. [...]

E indispensável educa-la: sem instrução ela continuará a representar o tristíssimo papel que na maioria tem feito, como esposa principalmente e nos outros estados da vida. [...] E não é só isso! : - A mulher que rodeada de sua família, se instrui para instruir, que engrandece sua alma para exercer toda a sua influência pela prática das virtudes torna-se digna do respeito dos homens, e será nesse culto sempre moça e bela. (A Família, ano I, número especial, Rio de Janeiro)

Com a chegada do século XX, os populares folhetins - que eram publicações mais simples, de poucas páginas e com tiragens menores - dariam espaço às revistas ilustradas. A primeira delas que se tem registro no Brasil surgiu um pouco antes desse período e se intitulava a *Semana Illustrada*, de Henrique Fleiuss, em 1860, já aludindo ao que poderia ser

encontrado em suas páginas. Nesse período, a imprensa brasileira dos grandes centros já havia ingressado na era capitalista e os jornais já eram considerados industriais e comerciais, perdendo o caráter artesanal que antes possuíam (Mira, 2008).

O novo século também marcou o início da utilização das fotografias na imprensa brasileira: a imagem tomava cada vez mais o espaço do texto, que predominava quando as ilustrações dependiam de litografia e xilogravura. O uso das fotografias também se disseminou pela imprensa feminina e gerou profundas modificações na relação imprensa/leitoras. Segundo Sant'anna:

A difusão das fotografias acentuou a importância da aparência física, enquanto a paulatina banalização dos espelhos fez da contemplação de si mesmo uma necessidade diária, apurando o apreço e também o desgosto pela própria silhueta. A imprensa divulgava alguns artigos sobre a “a belleza”, contribuindo para que os leitores pensassem a respeito de seus dotes físicos e aprendessem a valorizá-los. (Sant'anna, 2014)

A relação entre imprensa feminina e suas leitoras se modifica na medida em que a fotografia é utilizada como ferramenta de auto-identificação. Imagens femininas são vinculadas por meio das publicações e a sua popularização é responsável pela criação de padrões de feminilidades, na medida em que cada período histórico da sociedade brasileira podemos identificar que modelos hegemônicos específicos de feminino alcançavam a popularidade (como veremos nos próximos capítulos), seja pela indumentária da época, silhueta corporal, corte de cabelo, maquiagens, etc. Imagens femininas, modelos de feminilidades característicos de períodos históricos distintos, foram se delimitando a partir das páginas da imprensa feminina.

Portanto, traçar uma trajetória histórica do processo de surgimento da imprensa feminina, mesmo que de forma breve, mostra-se um fator de extrema importância, na medida em que explicita o seu processo evolutivo e mostra como ele esteve intimamente atrelado a uma evolução da lógica capitalista da sociedade. Porém, vale ter em mente que tomar essa cronologia da imprensa feminina por si só, como objeto principal de análise, é uma postura um tanto canônica, geralmente atribuída a autoras clássicas da temática, como já foi apontado anteriormente, as quais são pertencentes à perspectiva teórica de Estudos sobre a mulher, que nesse caso em específico, possuem como objetivo analisar a posição das mulheres na sociedade em determinada época a partir da imprensa feminina.

A importância de tais perspectivas em seus respectivos períodos deve ser reconhecida, entretanto, é preciso ter em mente que no contexto atual torna-se mais produtivo tentar

demonstrar como os discursos produzidos pela imprensa feminina muitas das vezes são conflituosos, apresentando discursos que variam entre perspectivas mais conservadoras ou mais liberais, de acordo com os contextos específicos de análise. Isso nos exige um deslocamento de análise que busque se distanciar das perspectivas clássicas, já que estas extrapolaram todo o seu potencial analítico.

### **1.3. Imprensa feminina nos anos 1920**

A década de 1920 é um período muito representativo no que diz respeito ao padrão estético feminino, principalmente quanto ao rompimento com modelos mais tradicionais de feminilidades, alavancado, sobretudo, por um discurso pautado na modernidade. O corpo feminino se libertou das amarras dos espartilhos, encurtou-se o comprimento dos cabelos e deixou-se a mostra partes do corpo antes cobertas (Sant'anna, 2014). A imprensa feminina desempenhou função ativa na circulação desses ideais, sobretudo nos anúncios de cosméticos e produtos de beleza. As imagens vinculadas nas revistas femininas da década de 1920 exerceram papel importante para a disseminação de um ideal de beleza e modernidade que ecoaram durante toda a década. De acordo com Sant'anna (2014), em sua obra “A História da Beleza no Brasil”, a beleza, a elegância e o It, eram qualidades tidas como essenciais das beldades em moda nas revistas femininas das décadas de 1920 e 1930.

A respeito do “It”, adjetivo curioso e muito presente na imprensa feminina do período, ninguém sabia exatamente o que era, embora muitos concordassem com o quanto era importante exibi-lo, tê-lo e valorizá-lo. Parecia uma qualidade fugaz que deveria constituir as mulheres, com manifestação ligeira e aguda, sendo algo entre o físico e o espírito, menos sóbrio que a elegância, porém, mais discreto do que dentes alvos, pele lisa ou cintura fina. Em minhas análises da revista da década de 1920, como veremos, torna-se claro o fato de que, mesmo sem um significado específico, o “It” era algo muito valorizado e almejado de se possuir, visto sua repetição. O termo, então, parece-me ser um artifício utilizado pela publicidade da época para exaltar qualidades femininas idealizadas que não podem ser nomeadas, podendo ser usado com fluidez para disseminar um ideal que não pode nem ser nomeado, visto sua indefinição.

Ainda a respeito do “It”, foi imediato, durante o meu primeiro contato com o termo, o estabelecimento de uma possível correlação com o conceito contemporâneo da “It Girl”, também muito presente na imprensa feminina no início dos anos 2000. Visto que este segundo termo é utilizado em alusão a um jeito de ser mulher, mais especificamente um jeito de ser uma adolescente diferenciada da mulher “normal” - com um algo a mais que lhe confere certo status. Na tentativa de uma conceituação, “It girl” significaria uma mulher moderna e materialista, ligada ao mundo da moda e de tudo que é novidade. Dessa forma, cria-se uma categoria responsável por separar a “mulher comum” da “It Girl”, esta última portadora de diversas qualidades e de um status diferenciado.

É muito comum se lembrar também que a década de 1920 inicia no campo artístico-cultural no Brasil uma ruptura estética instaurada pelo movimento modernista em São Paulo, no qual artistas, imprensa e intelectuais se mobilizaram no sentido de transformar a expressão cultural brasileira, que ainda sofria forte influência cultural francesa. O movimento buscava instaurar um estilo de ser e de viver fundamentado nos valores da terra e numa estética que reconhecia nas cores e nas paisagens locais uma espécie de essência de brasilidade.

Este novo olhar - ainda que restrito a um pequeno grupo da intelectualidade brasileira inaugura em 1922, na Semana de Arte Moderna - pode ser compreendido também como uma forma de pensamento que associava arte, engajamento político e sentimento de nação, capaz de afetar não apenas as conversas dos bailes e das casas de chá, mas principalmente a imprensa (referência). Além do lançamento de novas publicações que de certa forma se tornaram ícones do movimento - como a revista *Klaxon* lançada em 1922 e a “*Revista de Antropofagia*”, em 1928 - surgiu também nesse momento especial o rádio. Porém, como explica Ortiz (2001) em sua análise sobre tradição e modernidade cultural, este novo veículo de comunicação se ancorava muito mais no engajamento e na iniciativa de um pequeno grupo do que resultava da industrialização cultural no país.

Desde 1922 o rádio havia sido introduzido no Brasil, não obstante, até 1935 ele se organizava basicamente em termos não-comerciais, as emissoras se constituindo em sociedades e clubes cujas programações eram, sobretudo, de cunho erudito e lítero-musical. Existiam poucos aparelhos, eram de galena, e o ouvinte tinha que pagar uma taxa de contribuição ao Estado pelo uso das ondas. A década de 20 é uma fase de experimentação no novo veículo e a rádiofusão se encontrava muito mais amparada no talento e na personalidade de alguns indivíduos do que numa organização de tipo empresarial. (Ortiz, 2005)

Assim, apesar da efervescência do movimento modernista afetar o rádio em termos tímidos, nas expressões artísticas o modernismo se insere como uma nova corrente ideológica e literária capaz de influenciar e impulsionar toda uma produção editorial que já

se consolidara anteriormente. Dito de outra forma, foi por meio da literatura que este movimento se inseriu no contexto dos meios de comunicação da época, extrapolando posteriormente para todas as outras formas de manifestação artística, inclusive a imprensa feminina. Segundo Buitoni (1981), a efervescência do modernismo traduziu-se, em termos editoriais, numa série de revistas literárias que apareceram durante a década, extravasando em texto parte deste movimento cultural mais amplo que atingiria todas as formas de expressão artística. Entre as revistas criadas na época, Buitoni (1986) aponta como mais representativas as publicações: “*Vida doméstica*” (1929); “*A maçã*” (1922); “*Renascença*” (1923); “*Shimmy*” (1925); “*A Cigarra*” (1924); “*O Cruzeiro*” (1928), entre outras.

A autora considera que a imprensa feminina da década de 1920 trabalhava em linhas gerais com um ideal que admitia a mulher como a sacerdotisa da beleza. O enfoque espiritual e no cultivo do belo, principalmente do belo físico, fazia parte deste mapa ideológico que associava a imagem da mulher à ideia de um ser etéreo, cultivador de valores espirituais. Esta essencialidade trazida pelo contexto modernista anunciava uma desarticulação da sociedade patriarcal no plano da política, da economia e dos costumes sociais. A ideia de construir uma cultura genuinamente brasileira a partir da “deglutição” de múltiplos referenciais, em contraposição à *mimesis* da cultura francesa vigente, instaurava a tentativa de originalidade por meio do “descobrimento” desta pureza brasileira, que de certo modo se aproximava dos ideais da Renascença dos séculos XV e XVI (Buitoni, 2009). Ser bonita neste tempo significava ser consciente de sua educação e direitos, estar informada sobre saúde e sobre o seu mundo e o que acontecia em outros contextos sociais. Entretanto, não enquanto agente de mudanças, mas como um ser dotado de racionalidade que, em certo sentido, materializava a essência do conceito de beleza da época.

Embora tentando ligar a mulher ao mundo material, tratando de sua educação, de sua saúde e de seus direitos, do trabalho feminino e de sua conscientização, de sua informação, do contato com o mundo proletário, é ainda uma mulher etérea, cultivadora de valores espirituais, o modelo proposto (Buitoni, 1986)

Vale ressaltar que essa imagem da mulher cultivadora dos valores espirituais se apresentava majoritariamente a partir de um discurso mais tradicionalista. Pois a representação feminina mais característica do período é vista através da figura da Melindrosa, imagem amplamente presente nos meios com discursos mais progressistas e que será melhor caracterizada no capítulo seguinte.



#### 1.4. Imprensa feminina hoje

No intuito de realizar uma breve contextualização da imprensa feminina no período atual, deter-me-ei em apontar os contornos mais gerais tomados por ela a partir dos anos 90, período de lançamento da revista *Marie Claire* no Brasil. Análises mais pormenorizadas da publicação em específico serão priorizadas nos próximos capítulos.

De acordo com Buitoni (2009), na década de 1990 a maioria das revistas brasileiras de grande circulação se voltava para o consumo e o culto às celebridades, principalmente aquelas da televisivas. O direcionamento da imprensa feminina para uma lógica de mercado desde os seus primórdios atinge o seu auge no final do século XX. E nesse sentido, o corpo assume a posição de elemento essencial na construção da imagem das pessoas. Essa década é marcada por um crescente processo de aceleração da comunicação, causando uma efervescência midiática devido às revoluções tecnológicas que ocorreram no período.

Meios como a internet começaram a se popularizar mais para o final da década e a consciência do fenômeno da globalização se espalhou. A produção de imagens cresceu exponencialmente: vídeo, televisão, circuitos internos, câmeras de segurança, outdoors e imagens nas telas dos computadores povoam ininterruptamente o espaço visual das pessoas. Tornou-se praticamente impossível caminhar poucos metros nas ruas sem se deparar com alguma imagem. E a pressão que essas imagens de mulher - e de homem - exercem sobre as pessoas é inescapável, embora muitas vezes apenas pareçam fazer parte do entorno. (Buitoni, 2009).

Em relação a esse bombardeio inescapável de imagens de corpos e sua mercantilização, tal como seu uso como chamariz na publicidade - em especial nos meios impressos - tal fato pode ser problematizado com base no debate trazido pela pesquisadora Iara Beleli em suas pesquisas, a qual argumenta:

A valorização de corpos claros, jovens e longilíneos na publicidade compõe um padrão de beleza que incentiva feminilidades narcísicas como forma de igualar as relações de poder”. [...] Os corpos femininos – “figurinhas carimbadas”, algumas vezes literalmente, na publicidade – são expostos como um “patrimônio”, um capital cultural que suplanta a inteligência, a competência, atributos tidos como constituidores de masculinidades. A bunda é um alvo preferencial na propaganda, particularmente no Brasil, mas também além das fronteiras. [...] Ainda que as imagens de homens estejam também pautadas por um padrão de beleza, não é na beleza que se ancora a masculinidade. A feiura se transforma em beleza quando acompanhada de um terno bem cortado e um diamante nas mãos[...] minha leitura

remete às reafirmações de alguns atributos que definem tipos de feminilidade-centrada no corpo como capital cultural- e masculinidade - ancorado na posse de bens-, sugerindo formas de organização das relações entre mulheres e homens.[...] a publicidade trabalha com concepções essencializantes que apresentam feminilidades e masculinidades coladas a corpos de mulheres e homens e, ao mesmo tempo, apontam para uma relação coerente entre sexo, gênero e desejo, afirmando a heterossexualidade como modelo.” (Beleli, 2005)

Aspectos econômicos também exerceram forte influência sobre a imprensa feminina do período. A sofisticação do consumo possibilitou o surgimento de inúmeras revistas segmentadas, cada uma delas visando um público alvo diferenciado. Mira (2008) aponta que o fenômeno da segmentação das revistas está intimamente ligado a questão da publicidade vinculada em suas páginas, que passam a ser o seu principal meio de sustentação econômica. Segundo a autora, a publicidade não influencia a revista apenas em seu conteúdo, mas também no formato, especialmente na padronização da página e no uso da cor.

O aumento das publicações do gênero no Brasil também pode ser associada a uma maior estabilização monetária, propiciada a partir da criação do Plano Real - por Fernando Henrique Cardoso, ministro do governo Itamar Franco - implantado em Junho de 1994. Assim, foram lançadas revistas sobre os mais variados assuntos, como economia, gastronomia, viagens, celebridades, etc. A década de 1990 e o início dos anos 2000 podem ser pensados como o auge das revistas em termos de vendagem e diversificação.

Entretanto o inverso também ocorreu, o Plano Real trouxe mais poder aquisitivo as pessoas, o que abriu espaço inclusive para o lançamento das chamadas revistas populares. Abria-se assim a possibilidade de um novo mercado. Descobriu-se que havia um grande contingente de mulheres que comprariam revistas semanais que custassem em torno de um real e cinquenta centavos. Tais revistas - que traziam em seu conteúdo informações úteis para o dia a dia, além das celebridades de praxe - responderam as necessidades das leitoras e rapidamente alcançaram imensas tiragens. Tal mercado de nicho nas grandes editoras foi chamado de “alto consumo” (Buitoni, 2009). Pode ser citada como exemplo de maior sucesso nesse estilo a revista *Ana Maria*, lançada em 1996 e que perdura até os dias atuais.

A década de 1990 também pode ser caracterizada pelo o auge da glorificação das celebridades. O próprio termo “celebridade” e o conceito de “revista de celebridades” consolidaram-se nesse período (Buitoni, 2009), tendo como exemplo mais concreto e efetivo dessa tendência no Brasil a revista *Caras*. As revistas de grande consumo são um fenômeno surgido também na década de 1990 e atravessou a virada do século, estabilizando-se nos anos seguintes. Isso ocorreu devido ao consumo de mulheres cada vez mais escolarizadas que

vivem nas grandes e médias cidades e esse segmento da imprensa feminina continuou forte no mercado até então. Voltadas para certa “aura” doméstica de cuidados com a casa e estímulo para as primeiras inserções femininas no mundo do trabalho, mesmo em ocupações informais, estas revistas prestam serviços a suas leitoras. Aliás, serviço é uma conotação generalizada para tais publicações, que trazem sessões com informações práticas para diversos setores da vida cotidiana (Buitoni, 2009).

Ao me aprofundar na história da imprensa feminina, algo que chamou minha atenção de imediato foi o fato de que desde o surgimento das revistas femininas não houve mudanças significativas em seus moldes. Por exemplo, em relação às duas publicações selecionadas para a análise desse trabalho, em diversos momentos me deparei com matérias e peças publicitárias que muito se assemelhavam no que diz respeito aos temas abordados, sendo perceptíveis apenas poucas mudanças em relação à forma de se dirigir a leitora e a abordagem que era dada ao assunto. Duas passagens retiradas das publicações analisadas podem ser usadas como exemplo para ilustrar: “Tenha seios desenvolvidos e aformoseados” e “Cinco novos tratamentos que vão mudar seu corpo”, sendo o primeiro trecho datado da década de 1920 e o segundo trecho da publicação contemporânea. Nesse caso especificamente, se não fosse pela palavra “aformoseados” no primeiro anúncio, que não é uma expressão muito utilizada atualmente, dificilmente ele poderia ser associado ao passado se apresentado fora de seu contexto. Segundo Buitoni (2009) cabe ao estilo de cada época o centro das modificações nos textos em que a mulher entra como sujeito e objeto. Podemos observar alguma evolução do processo metafórico em relação à expressão, mas a forma do conteúdo permanece a mesma. A mulher só é comparada a qualidades ou defeitos dentro dos paradigmas abrangidos dentro dos seus papéis básicos.

Dessa forma, muitas das características da imprensa feminina existentes no passado ainda são recorrentes nas publicações atuais. Elas se ressignificam a todo instante, muitas das vezes recebendo pouquíssimas atualizações, para que possam assim apenas melhor se adequar ao contexto social do período em que circulam e tornar sua mensagem mais inteligível para o público alvo.

As publicações enquadradas na imprensa feminina também apresentam características específicas que corroboram para essa impressão de *dejavu*, quando analisadas por um viés comparativo. Uma delas é o que pode ser chamada de pauta perene. De acordo com Buitoni (2009), dentro dos assuntos que esse nicho abarca, existem tópicos que são repetidos todos os anos, da mesma forma, com um ligeiro verniz de novidade. No verão, fala-se em como obter

um bronzamento perfeito, quantos minutos de exposição ao sol, os cuidados com a pele, etc.; em março, do início das aulas das crianças, em dezembro, como preparar o Natal, e assim por diante. São apenas variações do mesmo tema, de fraca ligação com uma atualidade definida, visto ocorrerem todos os anos, dentro de uma atualidade esperada e genérica. A imprensa feminina se liga mais a novidade do que a atualidade. A atualidade é ancorada no tempo, tem uma dimensão física, objetiva, bem definida. A novidade pode ser uma relação subjetiva: “isto é novo para mim”. Ou poder ser o novo fundamental da imprensa feminina: o novo construído artificialmente pelos próprios meios de comunicação de massa. Um novo atemporal, inventado.

Apregoando o raciocínio, apresento a partir de agora neste capítulo introdutório algumas singularidades mais gerais da imprensa feminina que não estejam atreladas diretamente a períodos históricos específicos como apresentado anteriormente, a modo de contribuir para uma compreensão mais geral do fenômeno e demonstrar o seu sentido de atemporalidade.

A singularidade da imprensa feminina se apresenta tanto através dos temas que são tratados em suas páginas, quanto em sua linguagem e diagramação. A primeira diferença que pode ser observada é que este tipo de jornalismo impresso é mais encontrado no formato de revista. Devido ao fato que, a partir deste veículo, a imprensa feminina conseguiu reunir características fundamentais para representar o “universo das mulheres”. Através dos temas e a forma como eles são abordados, pode-se observar que as revistas exercem o papel de “amiga da leitora”. Assim, a escolha do nome da revista deve estar associada a algo que faça parte do cotidiano das mulheres, dos conceitos assimilados a priori a um padrão de feminilidade, como *Capricho*, *Carinho*, *Atrevida*, *Querida*, *TPM*. Outra forma é personificar essa “companheira”, como é o caso de *Ana Maria*, *Marie Claire*, *Cláudia*.

E não é somente através dos nomes que as revistas femininas se aproximam da leitora. A linguagem utilizada visa conquistar a confiança da mulher, mostrando que a revista é a melhor conselheira, a melhor amiga, já que consegue dar dicas sobre todos os assuntos que a interessam. Para conseguir isto, as matérias são escritas com uma linguagem coloquial, fazendo referência à leitora no uso da segunda pessoa, através dos pronomes de tratamento “você” e “vocês”. Ainda para mostrar esta impessoalidade, a revista usa a linguagem fática (viu?, hein?, hã?) a fim de manter o contato com quem está lendo os textos veiculados nela. Além disso, as sentenças empregadas sempre possuem um tom coloquial, que por detrás apresentam todo um ordenamento de conduta. Por exemplo, “Você minha amiga” nos mostra

uma imposição sub-reptícia; a leitora aceita muita mais facilmente a ação que vem sugerida adiante. A utilização de formas verbais imperativas – “Faça”, “Olhe”, “Ande” – diminui a faixa de liberdade da leitora. Numa linguagem muito próxima da publicitária, os textos dirigidos a mulher são verdadeira comunicação persuasiva, aconselhando-a a todo o momento sobre o que fazer. (Buitoni, 1986).

E para reforçar a noção de que as publicações mantêm um diálogo com a leitora, existem espaços em que as mulheres podem “conversar” com sua amiga. Através de cartas e e-mails, elas expõem suas dúvidas e ansiedades, aguardando respostas. Como uma companheira dedicada, a revista tenta encontrar soluções para todos os tipos de problemas que as mulheres possam enfrentar. Assim, ela utiliza a palavra de profissionais para aconselhar e resolver as questões expostas pelas leitoras. Para conseguir isto, os periódicos femininos contam com a colaboração de especialistas em diversas áreas como psicólogos, advogados, médicos, astrólogos e estilistas, e de preferência, profissionais mulheres, devido ao fator de visar promover uma auto-identificação, conotando um sentido de que nada melhor do que uma mulher para entender os problemas que afligem outras mulheres.

Esta invasão de especialistas nas revistas vincula-se intimamente à “estética da utilidade”, que transformou a busca pelo funcional no grande motor da imprensa feminina. Todas as dicas devem sinalizar caminhos que tornem a vida a mais prática possível. Segundo Buitoni (1999), a imprensa feminina usa e abusa do aconselhamento. Com um discurso persuasivo e impositivo, raramente se abre a questionamentos. Quase sempre os textos de especialistas têm como objetivo ensinar. No entanto, este ensinamento traz em si a imposição e a ordem porque partem da valorização da autoridade científica. A utilização do discurso do especialista que a imprensa feminina faz, frequentemente traduz um discurso autoritário. A pretexto de informar, mostra-se que a mulher não sabe. Como salienta Edgar Morin, no livro “Cultura de massa no século XX”, os especialistas fornecem mais do que simples orientações. Eles propagam modelos de saber-viver:

Através dos conselhos de amor, de higiene (onde se misturam preocupações com estética e saúde) se destaca um tipo ideal de homem e de mulher, sempre jovens, belos e sedutores. Outros conselhos hedonistas e práticos se seguem: conselhos de mobiliário e decoração, conselhos de vestuário e de moda, conselhos de cozinha e leitura, astrológicos. Conselhos para cada um e para todos. (Morin, 1997)

Morin (1997) acrescenta ainda que tais conselhos, aparentemente desinteressados, seriam, na verdade, incitações interessadas da publicidade. O estágio no qual os temas

imaginários da cultura de massa se prolongam em normas práticas é, precisamente, o estágio no qual se exerce a pressão da indústria e do comércio para derramar produtos de consumo. É o estágio em que também se dá uma “osmose” multiforme entre a publicidade e a cultura de massa.

Para a jornalista e pesquisadora Cintia Salomão (2002) a questão tem um cunho essencialmente ideológico. Ela afirma que as mulheres se tornaram o alvo mais frequente do discurso midiático de normalização dos costumes, das relações afetivas, sexuais e do próprio corpo.

Na verdade, trata-se de um reforço a conceitos seculares que defendem a necessidade de apaziguar e manter sob controle o feminino, tido culturalmente como perigoso, fraco e negativo. Se na Idade Média, o ocidente implantava-os no seio da religião, hoje conduz a adaptação dos mesmos dispositivos às técnicas científicas dos especialistas (Salomão, 2002).

A capa é outro fator que diferencia as publicações voltadas para as mulheres das demais. Na imprensa feminina em específico, é praticamente regra que todas as revistas apresentem uma foto ou imagem de uma mulher, quase sempre uma atriz ou uma modelo. Isso ocorre devido a um fator de auto identificação, pois a mulher busca se ver, se identificar nas páginas das revistas. Por meio delas, procura saber como deve agir para ser reconhecida como mulher e como profissional. As publicações da imprensa feminina sobrevivem da relação de projeção-identificação da leitora com o que é apresentado. A leitora sente a necessidade de, em certos momentos, se ver nas publicações e, em outros, de se projetar. Ela pretende ver que mais pessoas passam pelos mesmos problemas que ela, porém, também deseja “mergulhar” no mundo fantasioso, vivenciar experiências somente através da imaginação. Neste caso, ela se realiza ao saber que outras pessoas conseguiram concretizar estes sonhos.

A imprensa feminina, devido a sua lógica mercadológica, tem como objetivo atingir a mulher consumidora, por esta razão está sempre apresentando novos produtos. E como qualquer outro tipo de mídia, ela também necessita da publicidade para conseguir sobreviver, pois somente através do patrocínio pode oferecer preços acessíveis às leitoras. Assim, consegue manter um relacionamento com muitas indústrias, principalmente as de cosméticos e de produtos para casa, que apesar de todos os avanços ainda são considerados produtos majoritariamente de interesse feminino. De acordo com Mira (2008), desde a popularização do modelo editorial revista.

Toda a dinâmica da revista de grande circulação atual já está aí presente: o leitor passa a ser visto como consumidor em potencial e o editor torna-se um especialista em grupos de consumidores. Um especialista que encontrou a fórmula editorial

capaz de atrair, no mercado nacional o grupo de consumidores que determinados anunciantes pretendem atingir. Uma vez encontrada, essa fórmula tende a se repetir, mês após mês, ano após ano. (Mira, 2008)

E a publicidade vinculada à imprensa de um modo geral, nem sempre se apresenta de maneira nítida e expressa. Os textos jornalísticos nesse contexto muitas vezes apresentam em sua estruturação e diagramação anúncios publicitários inseridos estrategicamente em seu corpo. Geralmente os anúncios inseridos dialogam em alguma medida com o texto jornalístico. Dessa forma, os limites entre o que é propaganda e o que é informação vão se diluindo. Nas revistas femininas em específico, isto pode ser observado através de um tipo de jornalismo bastante explorado: o de serviço. Ele serve como forma de orientação para as leitoras, já informando, inclusive, os preços dos produtos à venda no mercado. O jornalismo de serviço está presente nos principais assuntos das revistas femininas, como moda, beleza e decoração.

Feito essa introdução sobre os aspectos básicos da imprensa feminina, nos capítulos seguintes minhas atenções estarão voltadas para a análise do material publicitário vinculado a imprensa feminina, mais especificamente em duas revistas de períodos históricos distintos. Tornando-se dessa forma, de extrema importância, as características desse tipo de imprensa levantadas nesse primeiro capítulo inicial, na medida em que possibilitam uma visão mais completa do fenômeno.

## CAPÍTULO DOIS

### ANÁLISE DA PUBLICIDADE EM EXEMPLARES DE “A CIGARRA” DA DÉCADA DE 1920

Neste capítulo serão priorizadas as análises das peças publicitárias selecionadas de seis exemplares da revista *A Cigarra* do ano de 1925. A escolha desse ano em específico se justifica pelo fato de ser o ano intermediário dessa década tão representativa. Acredito que ao priorizar tal ano, as características mais marcantes do período já tenham se consolidado perante a imprensa, e ainda não estejam caminhando para as transformações drásticas nos modos de vida típicas do período pós 1929, muito influenciado pela crise financeira enfrentada em todo o mundo e que gerou profundas transformações sociais.

A década de 1920 em especial pode ser considerada um período muito relevante para a realização de estudos científicos devido ao seu caráter de ruptura com valores tradicionais há muito vigente. O ideal de modernidade altamente difundido nesse período foi responsável por influenciar a mudança de diversos aspectos sociais, sendo os mais relevantes principalmente aqueles relacionados a questão das mulheres, que romperam com diversos valores tradicionais, seja pela indumentária característica adotada no período, a desmistificação de tabus relacionados ao corpo ou pela conquista da ocupação de espaços que jamais ocupariam cerca de uma década antes e que podem ser verificados com clareza pelas lentes da imprensa feminina.

Dentro de *A Cigarra*, minhas análises irão se concentrar especificamente nas peças publicitárias de cosméticos e produtos de beleza que vincularam a imagem feminina como chamariz. Muitas dessas peças se repetiam com certa regularidade dentro dos exemplares selecionados. Durante essas análises, optarei pelo uso tanto do termo publicidade quanto do termo propaganda para me dirigir as peças selecionadas. Porém, é importante que se tenha em mente que até o ano de 1928 o termo propaganda era mais comumente empregado para se dirigir às peças publicitárias vinculadas na imprensa, sendo substituído posteriormente pelo termo publicidade (Sant’anna, 2014). Portanto, no contexto aqui utilizado, publicidade e propaganda podem ser pensadas enquanto sinônimos sem causar algum prejuízo para o tratamento do material.

Uma conceituação que abrange os dois termos, e muito cara a forma como são



utilizados nessa pesquisa, foi a empregada por Iara Beleli (2005) em seus trabalhos. A autora aborda a publicidade e a propaganda como técnicas para tornar algo conhecido, como um estilo de divulgação ou, ainda, como um conjunto de ações que visam influenciar o público na escolha de determinadas marcas/ logos. Portanto, publicidade, propaganda e marketing (re)inventam possibilidades de consumo com suas formas criativas de transformar velhos ou novos produtos em algo imprescindível para a vida das pessoas, tornando-se peças-chave na intermediação entre produtor e consumidor. Dessa forma, a potência da publicidade se expressa na medida em que molda padrões de consumo e sociabilidade. Ainda de acordo com Beleli (2005), se a utilidade primeira de um creme é evitar o ressecamento da pele, particularmente no inverno, por exemplo, a intermediação da publicidade transforma essa “matéria-prima” em uma promessa de juventude eterna com um *plus* de sensualidade. Essas formas de incitar o público alvo a se ver refletido no conceito proposto pela marca/logo evocam “signos” que ultrapassam a lógica do “valor de uso”, promovendo a espetacularização do consumo que atinge todos os consumidores em todos os momentos da sua vida - independentemente de sua classe, gênero, “raça” e geração -, um espetáculo que também remete às posições hierárquicas dos indivíduos na sociedade (Beleli, 2005).

E essas hierarquias não estão expressas apenas na exibição de bens como forma de sucesso, mas também por diferenças marcadas no corpo. E na *Cigarra* em especial, o público alvo e a “matéria prima” da publicidade são majoritariamente as mulheres. Por esse motivo o interesse inicial de minhas análises repousa no intuito de demonstrar como a publicidade presente nas páginas de *A Cigarra* contribuiu para a produção de padrões de feminilidades. Cabe destacar que a proposta de minhas análises não é tentar compreender o papel e a representação das mulheres na revista, como ocorre nos trabalhos clássicos sobre a temática da imprensa feminina, e sim acompanhar como as peças publicitárias que vinculam imagens femininas incitam certos estilos de feminilidades que se coadunam com as normas e ideais vigentes de cada período.

## **2.1. Representação de feminilidades nas páginas de *A Cigarra***

Analisando a bibliografia sobre a imprensa, percebemos que diversos autores apontam o início do século XX, período em que surge *A Cigarra*, como um momento de crescentes transformações na imprensa. Nelson Werneck Sodré (1986) já havia assinalado a diversificação e modernização técnica da imprensa nesse período:

“A luta pela rapidez exigiu da imprensa sucessivos inventos, conduzindo à velocidade da impressão, acompanhando o enorme e crescente fluxo de informações, devido ao telégrafo, ao cabo submarino e, depois, ao telefone e ao rádio” (Sodré, 1986).

Nas primeiras décadas do século XX, a grande diversidade de jornais e revistas publicados em circulação na cidade de São Paulo surgiu como uma referência importante sobre a vida cultural de diferentes grupos sociais, principalmente os mais abastados. Este é um dado apontado por diversos autores, que também sugerem um processo crescente de popularização da imprensa que vai além do público letrado (Sodré, 1986; Mira, 2008). Publicada entre 1914 e 1975, *A Cigarra* foi um periódico diretamente relacionado com as diversas transformações culturais ocorridas nas primeiras décadas do século XX, fazendo crer que a imprensa aparecia como uma consequência da “modernidade” que ocorria na época na cidade de São Paulo.

Com o aumento gradual das taxas de alfabetização, a imprensa transformava-se e tornava-se mais acessível, atingindo uma parcela maior da população. Juntamente com o desenvolvimento tecnológico da imprensa, cresce também a produção, a circulação e o consumo de jornais e revistas. A imprensa torna-se um produto, um negócio rentável, com um volume significativo de exemplares vendidos e com a inclusão de espaços destinados às publicidades (Cruz, 1997).

A presença de textos, artigos, publicidades, fotografias entre outras imagens, permitiu a análise de que a grande disponibilidade de informações abriu vários canais de comunicação com a população letrada. Entendendo a imprensa como uma prática social em constituição, vimos que *A Cigarra* participou ativamente dos modos de viver e pensar da cidade. Isto foi visível através da própria constituição do periódico. A imprensa paulistana na qual se inseria a revista *A Cigarra* também era uma das responsáveis por transmitir ao público leitor novas linguagens, costumes, comportamentos e hábitos, pois ao mesmo tempo em que trazia assuntos diversos e diferentes, atualizava o leitor mostrando-lhes novos “comportamentos e hábitos”. Segundo dados recolhidos por Heloísa de Faria Cruz, das 523 revistas publicadas em São Paulo no período entre 1870 a 1930, 179 se intitulavam “literárias”, 78 eram de

“variedades” e 62 “humorísticas”; números relevantes já que no século XIX a quase totalidade das revistas era dedicada à literatura (Cruz, 1997).

Algumas autoras que trabalharam com a revista *A Cigarra* caracterizaram seu discurso como “triumfalista”, isto é, preocupado em afirmar o progresso e a modernização da cidade de São Paulo com um tom “grandiloquente e rebuscado” (Crespo, 2001). Além disso, interpreta-se a revista como tendo um perfil editorial definido em função de suas elites. Outras autoras, no entanto, reforçam a ênfase *d’A Cigarra* no mundo feminino, algo visível tanto nas suas temáticas quanto na existência de uma seção exclusiva para suas leitoras. Chegam a incluir *A Cigarra* no rol de periódicos da imprensa feminina, pois ao longo de sua existência ela teria se tornado “mais adequada às mulheres pelo tipo de anúncio que publicava” (Buitoni, 1986).

A leitura dos exemplares *d’A Cigarra*, no entanto, permitiu inventariar seus assuntos, possibilitando a análise de seu projeto editorial como uma revista de variedades que reunia o aspecto noticioso, o literário e o de entretenimento. *A Cigarra* é construída de forma rica e variada: há textos sérios e cômicos, há fotografias e reportagens, poemas e notas sociais, textos de literatos e espaços abertos aos mais variados tipos de leitores. A preocupação *d’A Cigarra* com os mais diferentes assuntos fazia com que ela se afirmasse como uma revista ilustrada de variedades, características de outros periódicos do período.

Entretanto, com uma grande frequência de palavras em outras línguas - sendo mais assíduo o francês - em seus registros de linguagem também observamos no periódico a predominância de uma linguagem descontraída, mas ao mesmo tempo um pouco mais formal, isto é, ao mesmo tempo em que não seguia uma linguagem totalmente acadêmica, voltada para os literatos do momento, trazia um discurso um pouco elaborado, o que a caracterizava como uma revista indicada para variados tipos de público leitor. A linguagem também era uma estratégia da revista para encantar seus leitores, pois já que uma grande parte da população era analfabeta e havia uma grande quantidade de publicações periódicas surgindo em todo momento. Ao se estruturar de uma maneira mais abrangente, a revista conquistava os mais diferentes e variados tipos de leitores, o que, conseqüentemente, aumentou suas vendas. Assim, ao procurar entreter através de concursos, charadas, palavras cruzadas, entre outros assuntos, a revista continua, muitas vezes, afirmando seu estilo formal e pomposo por meio de um discurso requintado, frases ricamente estruturadas e uma linguagem apurada e pontuada de superlativos, que pretendia exaltar a inteligência de seus leitores, como nos exemplo que se segue, retirado de uma correspondência de amor fictícia em uma sessão da revista: “*Foi numa*

*tarde assim como esta que agonisa sob o palor das primeiras estrelas, que, numa praia longínqua, o teu vulto gracioso surgiu, pela primeira vez ante os meus olhos deslumbrados com a revelação suprema da beleza”.* (A Cigarra, nº 250, 1925)

Portanto, apesar *d’A Cigarra* apresentar-se como uma revista voltada para as diferentes classes sociais, o que se lê é um discurso, como já foi destacado, elitista e pomposo. Em um momento em que a imprensa se fazia a partir do que os leitores pediam, viviam e liam, a revista insiste em uma linguagem cheia de adjetivos e superlativos, preservando a norma culta da língua, o que sugere que os leitores é que deveriam se moldar, ou melhor, se adequar a ela. A grande variedade de assuntos e fotografias parece constituir inicialmente o “grito alto” que cantaria *A Cigarra*. A impressão que se tem ao ler as seções, artigos, contos, poesias e crônicas, é que a publicação “conversava” com inúmeros e diferentes leitores. Através das seções, pode-se visualizar a grande variedade de assuntos e informações abordados no periódico, cobrindo acontecimentos da sociedade paulistana como o carnaval, as missas e procissões, os desfiles civis, entre outros assuntos. Além disso, trazem também notícias de outras cidades e até de outros países, o que parece indicar a intenção de atingir um público leitor bastante variado.

O alto padrão das imagens impressas, a participação de renomados intelectuais, e a diversidade de assuntos abordados parecem ter garantido o sucesso inicial da revista, ajudando-a a permanecer no mercado editorial por longas décadas. Portanto, meu contato direto com *A Cigarra* permite afirmar que algumas características se destacaram em seu projeto editorial: a de ser noticiosa, literária e, principalmente, de entretenimento. Distribuídas por toda a revista, de modo variado e sem seguir um padrão definido, estas principais características foram bem executadas e imprimiram um perfil diversificado ao estruturar as seções em seu interior.

Basicamente, a estrutura e a organização interna da revista se mantiveram ao longo dos números analisados, ainda que alguns saíssem sem todas as seções ou com uma ordem diferente. Cada exemplar se iniciava com duas ou três páginas dedicadas a publicidade logo após sua capa, em seguida, geralmente vinha a seção “Crônica” ocupando cerca uma página, às vezes funcionando como uma apresentação para o que se iria encontrar no número da revista. As demais páginas eram dedicadas a assuntos diversos relacionados ao cotidiano e vida social em São Paulo e outras localidades do Brasil e do mundo. Em meio a essas páginas podiam vir sessões dedicadas a poesia, cartas das leitoras, contos e fotografias. As seções podiam aparecer em um exemplar, desaparecer por alguns números, retornarem algumas

edições adiante, sem a preocupação de seguir um roteiro fixo ou manter coerência da estrutura ao longo de todos os números sequenciais.

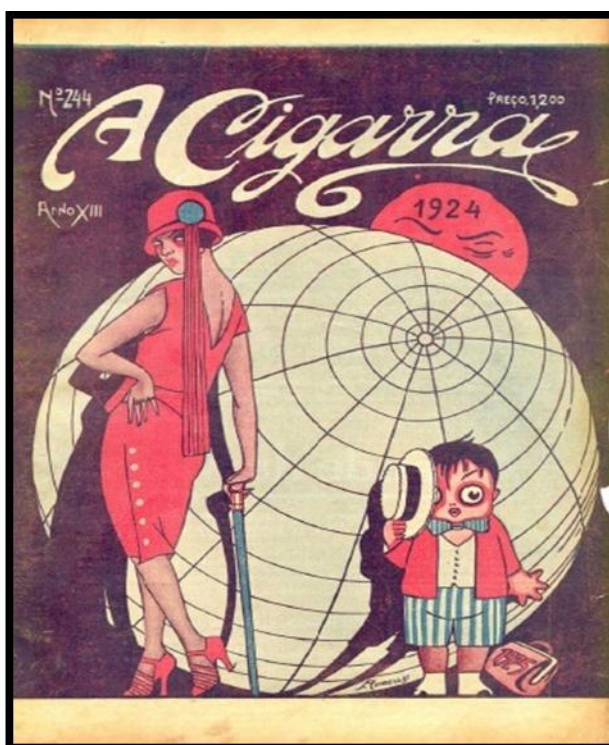


Imagem 1 – Capa Cigarra (A Cigarra ano XIII, nº 244, Janeiro de 1925)

## 2.2. Produtos para moldar e modificar os corpos.

A primeira peça publicitária que será analisada possui da minha parte um apreço sentimental muito grande, tornando-se emblemática para a realização desta pesquisa. Isso ocorre devido ao fato dela ser a responsável pelo despertar do meu interesse sobre a temática de publicidade e gênero. A imagem vinculada ao anúncio foi responsável por chamar imediatamente a minha atenção enquanto folheava despretensiosamente a revista *A Cigarra* pela primeira vez, antes mesmo de pensá-la enquanto objeto de estudo. Tudo isto devido à forma como a publicidade era construída através da combinação de texto e imagem, que nas minhas concepções pessoais naquele momento em específico eram inimagináveis para a década de 1920. O sentimento inicial de estranhamento suscitado por aquela propaganda

repousava justamente no fato de que aquele texto e aquela imagem, tão distantes temporalmente, poderiam estar facilmente nas páginas que qualquer revista feminina atual.

A publicidade que me causou tamanho impacto em um primeiro contato foi a do produto intitulado “*A Pasta Russa do Dr. G. Ricabal*”, que anunciava em sua chamada inicial as “maravilhas” proporcionadas pelo seu uso, trazendo a imagem de uma mulher reproduzida em quatro repetições e pelas quais se percebe a progressão do volume dos seus seios. Além da imagem vinculada, o produto prometia também benefícios como o de ter “seios desenvolvidos, fortificados e aformoseados”. Reproduzo aqui literalmente os efeitos prometidos pela propaganda da *Pasta Russa*: “Aumenta progressivamente o BUSTO da mulher, dando Formosura e Elegância, Desenvolve, Fortifica, e Aformosea os SEIOS da mulher, fazendo Crescer e Endurecendo rapidamente por mais molles e Cahidos que sejam”. (A Cigarra, vol.1, número 244, letras em destaque do próprio anúncio)

Apesar do impacto visual da imagem, a forma como o texto publicitário é construído nos oferece pistas sobre quais corpos femininos eram desejáveis e quais não eram naquela época, isto é, quais características corporais eram mais exaltadas e qual o ideal de feminilidade que se reproduzia a partir do discurso da imprensa feminina. O primeiro aspecto a ser levado em consideração é o uso da escrita em letras maiúsculas das palavras busto e seios, o que reforça a importância dada a essa parte em específico do corpo das mulheres. Em segundo lugar, o fato dos termos com conotação positivas como “Formosura, Elegância, etc.”, começarem sua escrita com letras maiúsculas, e termos depreciativos como, “molles e cahidos” serem apresentados, em contraste, com letras minúsculas. Isso demonstra que a tipografia, a fonte usada nas letras e a forma como o texto era organizado na propaganda já se constituía como artifícios publicitários a fim de exortar e execrar alguns aspectos perante o público alvo dessas publicações.



Imagem 2 – Pasta Russa do Dr. G. Ricabal (A Cigarra, vol.1, número 244)

Alem da progressão dos seios da mulher representada, outros aspectos visuais se destacam nesse anúncio, quais sejam: sua indumentária e a forma como os cabelos estão dispostos. Eles destoam do modelo mais representativo de feminilidade da década de 1920, que habita o imaginário social: a melindrosa. A imagem de melindrosas recorrentemente eram usadas como figura central das capas de *A Cigarra*, aspecto que demonstra o quanto essa representação feminina era valorizada pela imprensa do período.

A imagem do anúncio em nada alude aos aspectos marcantes de uma melindrosa, que seriam os cortes de cabelo *à la garçonne*, o chapéu *cloche* e vestidos mais curtos e largos, sem espartilhos colados ao corpo. No corte *a lá garçonne*, os cabelos eram curtos, lisos e evidenciavam o formato da cabeça, sendo considerado o estilo ideal para o uso do chapéu *cloche*, que não se adequava a cabelos compridos já que para serem bem vestidos eles precisavam se encaixar na cabeça e cobrir a testa. Visualmente os cortes de cabelos masculinos e femininos não apresentavam grandes diferenças. De acordo com Bonadio (2007), ao longo da década de 1920 as formas das roupas mudaram: as saias encurtaram, os espartilhos foram trocados por cintas elásticas, os vestidos ficaram mais simples, retos e soltos no corpo. As vestimentas em geral propiciavam maior conforto e liberdade de movimentos, o que facilitava a circulação das mulheres em espaços públicos, o que era prejudicado anteriormente pelo comprimento e amplitude dos vestidos. Em tom quase cômico, Ferreira (1954) afirma que essa circulação das mulheres no espaço público era facilitada pela nova indumentária adotada, tendo em vista que as saias não varriam mais o pó

do chão e a ausência de espartilhos tornava possível que elas aceitassem uma bebida em meio a reuniões sociais. Portanto, a nova moda adotada pelas melindrosas da década de 1920 facilitava os movimentos e funcionava como aliada à participação das mulheres no espaço público, fato este que não era visto com bons olhos pelas camadas mais tradicionais da sociedade.

Essas dissonâncias nos dizem muito a respeito do público alvo a que imprensa feminina se dirigia, ou melhor, a quais tipos de mulheres se endereçavam. Sobre o anúncio da *Pasta Russa*, diante de todas as suas características, percebe-se que era direcionado para mulheres das camadas médias e altas da sociedade, devido ser este o público alvo da publicação. O estilo de vida das melindrosas não era visto enquanto público alvo do produto e da imprensa feminina, uma vez que seus ideais e atitudes considerados mais modernos em relação ao período muitas das vezes eram mal vistos por representarem o inverso de uma postura tradicional. A representação feminina utilizada no anúncio publicitário também demonstra esse não direcionamento, uma vez que utiliza uma imagem considerada “retrograda”, de acordo com os padrões estabelecidos no período.

Outra peça publicitária selecionada para a análise que se repetiu inúmeras vezes nos números das revistas analisados - e que se assemelha em diversos aspectos aos encontrados na *Pasta Russa* - é o anúncio das “*Pilules Orientales*”. Isso porque ele apresenta a mesma proposta de utilizar a imagem de uma mulher com os seios em destaque como chamariz visual, juntamente com o destaque tipográfico para a palavra “seios” sendo apresentada em primeiro plano e em tamanho de fonte maior. O princípio dos efeitos ocasionados pelo uso do produto também é o mesmo, na medida em que promete seios “Desenvolvidos, Reconstituídos, Aformozeados e Fortificados”.



Imagem 3 – *Pilules Orientales*: (A Cigarra, vol.1, número 244)



O princípio de modificar, de melhorar um aspecto corporal através de intervenção cosmética se faz presente em ambos os anúncios. No caso específico das duas peças selecionadas acima, a questão da melhoria corporal através de subsídios cosméticos ainda encontra mais respaldo a partir da legitimidade conferida pelo discurso médico, trazendo essa indicação na medida em que vincula a referência aos profissionais no anúncio, mesmo que a veracidade da existência desses profissionais não pudesse ser verificada.

Porém, mais importante que a veracidade da existência do especialista é o poder de convencimento, de eficácia, apregoada a ideia de sua existência. Isso nos revela também a tendência do período, onde os produtos de beleza tendiam a não diferenciar propriedades cosméticas e medicinais. Por isso o discurso médico era tão importante. A ciência e a medicina eram entendidas como campos construtores de “verdades” por parte do imaginário de senso comum. Dessa forma, os dois anúncios têm incutido em si o sentido de que o cosmético curaria os corpos considerados doentes e conseqüentemente feios. A beleza e a saúde eram usadas como sinônimos nos discursos de médicos e higienistas. Os médicos dessa época tornam-se os verdadeiros arautos da educação física, mental e moral da sociedade brasileira. Nessas revistas, eles surgem como interlocutores importantes para as leitoras. O médico é quem oferece dicas às mulheres sobre como manter o corpo sempre belo e saudável, reforçando valores morais e sociais (Sant’anna, 2014).

### **2.3. Juventude e Modernidade**

Assim como o ideal de melhorar o corpo modificando-o, o ideal de beleza associado à juventude estava na ordem do dia na publicidade vinculada em *A Cigarra*. Entre os produtos com a finalidade de rejuvenescer, os direcionados a esconder os cabelos grisalhos reinavam absolutos. A disseminação do discurso sobre a juventude estava na época muito pautado pelo ideal de modernidade que se difundia amplamente, seja pelo viés artístico e literário, seja pelo convívio social. No sentido de elucidar essa questão, foram selecionados três anúncios publicitários representativos de cosméticos presentes em números da revista.

O primeiro anúncio publicitário selecionado é o de uma espécie de loção capilar ou tintura para cabelos. A natureza exata do produto não se faz muito explícita a partir do

anúncio, intitulado *Juventude Alexandre*. Como o próprio nome do produto já sugere, juventude é a sua promessa. Nesse caso específico, faz-se tal associação à ideia de encobrimento dos fios de cabelos grisalhos, ligados diretamente ao imaginário social dos efeitos do envelhecimento. O restante do texto publicitário destaca os efeitos da utilização do produto, como a eterna juventude dos cabelos, o crescimento que lhe dá vigor e beleza ao tornar os cabelos brancos em pretos novamente. O anúncio claramente está em consonância com um discurso de valorização do novo, do moderno, do encobrimento das marcas corporais típicas da passagem do tempo.

A experiência temporal na década de 1920 era efêmera, o ideal de modernidade tendia a acelerar os processos do curso da vida fonte. Dessa forma, tornar-se “velho” possuía sentidos que diminuía drasticamente as idades em relação aos dias atuais. Entre as mulheres, principalmente, a juventude tornou-se supervalorizada. Os sinais da idade, como as rugas e cabelos brancos, já não são mais sinais mantidos com orgulho, como ocorria anteriormente, onde as mulheres aristocratas do século XVIII os exibiam como sinal de maturidade, de austeridade (Berger, 2006). Os significados desses sinais da idade foram deslocados e envelhecer passou a se tornar um problema. Como não era possível serem eternamente jovens, as mulheres ao menos deveriam buscar maneiras para parecê-lo. E era delegado a produtos como esse, amplamente divulgados na imprensa feminina, a função de manter as aparências sempre em consonância com o que era aceito socialmente no período. Portanto, é importante pensar em beleza e feminilidades priorizando sempre os contextos sociais, levando em consideração a fluidez dessas categorias com o passar dos anos.

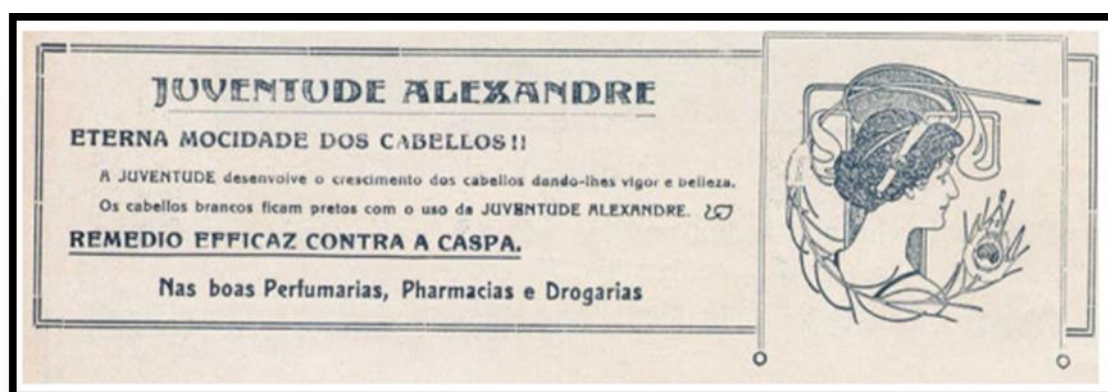


Imagem 4 – Juventude Alexandre: (A Cigarra, vol. 1. Numero 245).

Partindo da mesma lógica de supervalorização da juventude, foi selecionado o anúncio do produto *Juvenol*. Assim como *Juventude Alexandre*, o *Juvenol* também deixa muito claro sua destinação a partir do nome, além de nos apresentar um fato novo em relação ao produto apresentado anteriormente: a questão do cosmopolitismo e o status adquirido pelo uso do cosmético. Isso se expressa nitidamente pelo emprego da palavra “elite” usada entre aspas no texto complementar do anúncio, quando se refere à preferência do público pelo produto. Dessa forma a sentença “preferida da elite”, utilizada no anúncio, traz consigo um discurso implícito de que além de proporcionar a juventude, o uso do produto também aproximaria seus usuários do estrato social de uma suposta elite. Dessa forma, o anúncio cria uma relação de pertencimento direta entre o uso de cosméticos, juventude e a elite.



Imagem 5 – Juvenol: (A Cigarra. Vol.1. Número 246).

Com o deslocamento de sentidos vivenciados pelos cabelos brancos na década de 1920, onde passaram a não indicar mais sabedoria através da vivência, e sim a degeneração corporal, os anúncios de tinturas para os cabelos se tornaram extremantes populares. Seguindo pelo mesmo caminho apresentado anteriormente, o anúncio da tintura de cabelos “*Bella Côr*” traz explícita mais uma vez a associação entre uso de cosméticos e à pertença a uma elite: “*Bella Côr* é, sem dúvida alguma, a loção usada por todas as pessoas de apurado gosto”, nesse caso, “de apurado gosto” pode ser associado a um gosto compartilhado por pessoas de um mesmo estrato social privilegiado. A referência a uma juventude eterna se explicita pela passagem do seu rodapé: “*Bella Côr* é o verdadeiro mensageiro da eterna mocidade”.



Imagem 6 - “Bella Côr” : (A Cigara, vol.1.Número 244)

A crescente valorização da juventude vivenciada na década de 1920 estava em grande medida relacionada ao ideal de modernidade e rapidez. Tais aspectos contribuíram para o aumento da recorrência de anúncios de produtos de beleza e cosméticos que alcançaram grande popularidade. De acordo com Sant’anna:

A valorização da juventude conquistou um espaço crescente na propaganda. Um dos primeiros anúncios de desinfetante corporal levou o nome de “Socorro da Mocidade” [...] A vestimenta e os produtos de beleza diferenciavam os velhos dos moços, tanto quanto marcavam as condições sociais, rurais e urbanas [...] e nesse contexto, potentes em suscitar o sonho de serem modernos e refinados, passaportes para o mundo julgado chique, os produtos de beleza simbolizavam cosmopolitismo. (Sant’anna, 2014).

Mesmo priorizando um ideal de modernidade, as imagens de melindrosas só se fazem presente em *Bella Côr*. E mesmo sem uma destinação explicita de gêneros nos anúncios, todas as imagens usadas para ilustrá-los eram majoritariamente femininas. Nesse sentido, deve-se ter em mente que para o contexto da época, *A Cigarra* não era vista majoritariamente como uma publicação feminina, e sim como uma revista de variedades. Portanto, o grande número de publicidade com imagens femininas não se explica apenas por meio da segmentação de mercado.

O uso exacerbado de imagens femininas como chamariz não me causa espanto, se levarmos em conta os discursos regulatórios a respeito do corpo na sociedade ocidental. Essa exaltação da juventude pesava e ainda pesa sobretudo às mulheres, as quais eram

consideradas “velhas” muito jovens, se compararmos com os padrões atuais. Além disso, na grande maioria das vezes esse tema era abordado em tom jocoso pela imprensa da época. O trabalho de Sant’anna (2014) contribui para essa perspectiva na medida em que a autora constata:

“Na década de 1920, não era raro pensar que a velhice feminina se instalava antes da menopausa- termo, aliás, pouco utilizado fora dos círculos médicos. Para a tristeza das mulheres, os homens pareciam envelhecer melhor. Não por acaso, as piadas sobre idade recaíam principalmente sobre elas [...] Mas fosse mulher ou homem, a brincadeira jocosa em torno da idade costumava ser mais frequente do que a publicação de matérias sérias a respeito da velhice. Um velho em 1920, homem ou mulher, podia muito bem ser alguém de 35 anos. A juventude tendia a ser breve e o casamento mantinha- se um acontecimento importante, muitas vezes precedido pelo noivado. Pouco a pouco, o tema das idades virou um slogan publicitário para produtos destinados a apagar a maior parte dos anos vividos” ( Sant’anna, 2014).

Portanto, as diferenças de tratamento amparadas nas posições binárias de gênero e a ampla circulação de imagens femininas nos anúncios publicitários da revista relacionados ao tratamento do envelhecimento tornam nítidos a quem o discurso regulatório sobre o envelhecimento se dirige. Nesse sentido, homens com cabelos grisalhos são considerados charmosos e devem exibi-los, pois transmitem um status diferenciado, conotam sabedoria e maturidade, muitas vezes sendo fetichizados. Mulheres com cabelos brancos são vistas como velhas e desleixadas, com corpos não merecedores do desejo alheio, devendo recorrer aos artifícios cosméticos para encobrir a passagem do tempo.

#### **2.4. Organismos desobstruídos, tonificados e magros**

Além de um discurso de embelezamento do corpo através da modificação de atributos físicos externos - como seios, cabelos, etc. como foi demonstrado anteriormente - produzia-se ainda, na década de 1920 discursos a respeito do funcionamento interno desse corpo. Falava-se de organismos obstruídos, lentos, constipados. Os pulmões, fígados e os rins figuravam como os principais órgãos que deveriam ser tratados para não apresentarem um mau funcionamento, o que causaria a famigerada feiura. E para evitar tal consequência, uma infinidade de elixires, tônicos e remédios eram amplamente vinculadas nas páginas da imprensa feminina. Como no caso das pílulas apresentadas abaixo:



Imagem 7 – Comprimidos Schering: (A Cigarra, vol.1. Número 244).

O anúncio publicitário dos *Comprimidos Schering de Urotropina* demonstra bem essa preocupação com o bom funcionamento interno do organismo. Isso se evidencia através do texto que compõe o anúncio, na medida em que afirma:

As mulheres elegantes acham-se n'um grande erro quando pensam, que basta cuidar das partes externas do corpo para conserva-lhes a juventude. O aparecimento de rugas, indisposições, fraqueza, manchas na pelle, etc. geralmente têm sua causa na falta de tratamento dos órgãos internos, principalmente dos rins e da bexiga que, pela sua natureza, são eliminadores das impurezas do sangue, etc – Para manter estes órgãos em perfeito funcionamento, é absolutamente indispensável, conservar-lhes o seu vigor inalterado, tomando periodicamente alguns comprimidos (A Cigarra, vol.1. Número 244, 1925)

Dessa forma, torna-se explícita uma associação entre organismos limpos e em bom funcionamento com o ideal hegemônico de beleza.

O grande número de anúncios encontrados com produtos para essa finalidade durante minha análise da revista permite demonstrar que os organismos eram entendidos naturalmente como obstruídos, suscitando ainda mais a ideia de que os produtos agiriam como maneira de melhorar aquilo tido como atributo natural das funções corporais.

Nesse sentido, corpo saudável, “desobstruído” - usando o termo nativo - são naturalmente corpos belos. Cabe ressaltar que os corpos expostos são majoritariamente femininos, pois durante minhas análises não encontrei em nenhum dos números das revistas analisadas produtos que prometiam os mesmos efeitos e que fossem voltados para o público masculino ou usassem imagens masculinas como chamariz, para gerar auto-identificação.

No seu momento contemporâneo de circulação, a revista *A Cigarra* era entendida como uma publicação de variedades. A leitura enquanto um periódico feminino foi feita apenas em menções posteriores, como nas pesquisas de Buitoni (1986; 2009), Sant’ Anna (2014), Bonadio (2007) e Mira (2008). O que não levaria a justificar um argumento de que as imagens eram majoritariamente femininas devido a segmentação de mercado da publicação. Porém, tal fato também pode ser relacionado a questão de que as relações de cuidado com a família eram delegadas às mulheres. Dessa forma, acabavam gerando um maior direcionamento de propagandas para essa parcela da sociedade.

A questão da beleza na propaganda acima ainda se sobressai através da imagem da melindrosa meticulosamente posicionada, aparentemente na cama, com uma postura sexualmente provocante, se levado em consideração os aspectos morais do período e a fenda nas costas do vestido da personagem feminina.

A partir de 1920 no Brasil, as autoridades governistas começam a emitir um discurso centrado na preocupação com a higiene da família, do ambiente em que ela vive, trabalha e circula, fundando um discurso organizador que visava criar normas gerais para a população (Oliveira, 2003). Chamado discurso higienista ou sanitarista, esse discurso também normativizava o corpo feminino, deslocando para o âmbito da doença corpos que não se encaixavam aos padrões vigentes. O discurso sobre organismos limpos e corpos belos via-se amparado pela presença marcante desses discursos nos diversos meios de comunicação durante o período. Tal discurso era produzido pelas autoridades governistas, especialistas e médicos em geral, sendo uma característica marcante do período. E nesse sentido, a imprensa feminina e os veículos de comunicação de uma forma geral agiam como importantes ferramentas de disseminação desse conteúdo devido ao seu amplo poder de circulação.

O hábito de fortificar o corpo e limpá-lo de supostas impurezas foi uma das tendências

alavancadas por esse discurso. E a propaganda, nesse sentido, adquire um valor inovador, principalmente no que se refere a propaganda de pastilhas, xaropes, licores e águas medicinais. A mensagem passada era clara: o estômago devia ser “liberado” de toda a “sujeira”, o sangue precisava circular com facilidade e os pulmões necessitavam aperfeiçoar o seu trabalho respiratório.

Mas não se tratava apenas de curar ou limpar, nem de forçar o organismo a voltar as suas atividades naturais. O que se pretendia desde então era a ideia de “melhorar modificando”, uma vez que o conjunto do corpo humano revelou-se subitamente lento: não bastava contentar-se com a digestão natural, era preciso dinamizá-la com o consumo de remédios e atividades físicas. Surgere-se um ideal produtivista, onde o corpo poderia ser “feito” a partir de cosméticos e atividades físicas. Nesse sentido, o aumento da medicalização do corpo obteve apoio de grande parte da propaganda. A “insuficiência gastro-assimilante” era, por exemplo, um problema presente nos anúncios dos remédios para combater o enfraquecimento físico e mental. Às vezes a aliança entre trabalho e medicina chegava a ser claramente explicitada (Sant’anna, 2014).

O anúncio apresentado abaixo mais uma vez exemplifica a preocupação existente no período com a desobstrução dos organismos congestionados. O anúncio de *Pariquyna* apresenta um remédio para as moléstias do fígado. O uso da palavra “moléstia” remete ao sentido de doença, dando ênfase a normativa de que um organismo obstruído era, de fato, considerado algo grave e que devia ser “curado”. É importante chamar a atenção também para o subtexto do anúncio do remédio, onde é destacado o fato de ter sido “discutido na academia de medicina”, o que reforça a existência do uso do discurso médico pela propaganda como artifício de legitimação.



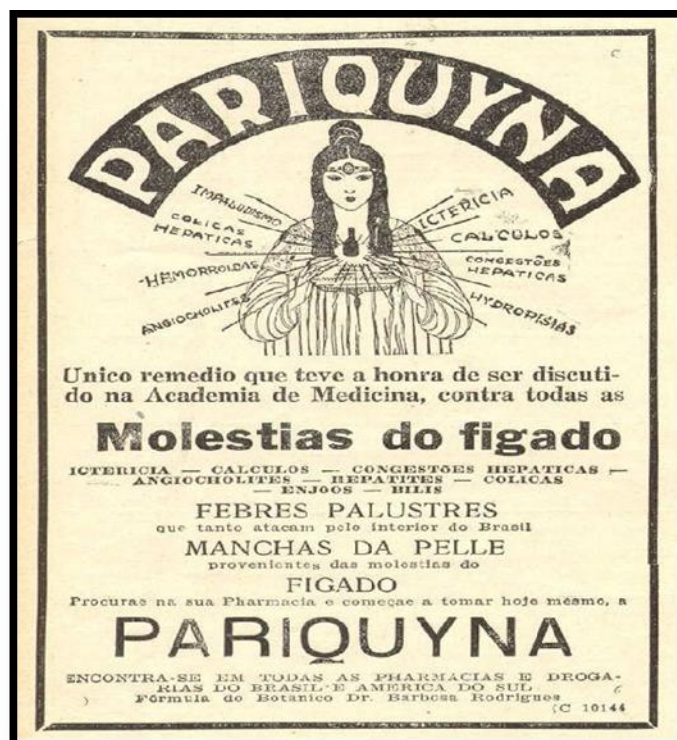


Imagem 8 – Pariquyna: (A Cigarra, vol.1. Número 247)

Em relação à imagem feminina vinculada no anúncio, mais uma vez existe aqui uma dissonância para com o imaginário de uma melindrosa, muito divulgado na capa de *A Cigarra* mas, que, porém, não se concretiza tanto ao longo do conteúdo das propagandas. Nesse caso, aparenta ser uma representação com contornos gregos, uma entidade bela e etérea que traz o elixir aos homens, sendo a resolução dos problemas do fígado. Problemas estes que pelo texto podem ser relacionados a questão da beleza, ou melhor, ao seu inverso, a “feiúra”.

Feiúra atualmente é uma palavra que caiu em desuso, devido ao seu tom depreciativo. Porém, era um termo muito explorado pela imprensa feminina do período. No começo do século passado, a propaganda insistia na possibilidade de “os feios” encontrarem algum consolo graças a “remédios” muito úteis. De acordo com Sant’anna (2014), perdeu-se o hábito de ler a palavra feiúra na publicidade, porém, durante a primeira metade do século passado, sua visibilidade era relativamente comum na imprensa. Escrevia-se sobre semblantes “medonhos”, “corpos horríveis”, “mirrados”, “raquíticos”, “famélicos” ou então “balofos” ou “excessivamente pançudos”. Era comum dar aos feios apelidos inspirados em detalhes do corpo, utilizando um vocabulário que soa brutal ao leitor de hoje. As feias costumavam ser

chamadas de “narigudas”, “pesudas”, “bixigentas”, “branquelas”, “encardidas”, “zaroias”, incluindo mulheres brancas e negras de todas as idades.

O discurso que circulava na imprensa feminina do período era de que “feiura” era um problema e que poderia ser contornado, seja pelo uso de “remédios” para melhorar o aspecto físico, seja pela invocação da chamada “beleza do espírito”. Essa qualidade etérea era difundida como um fator atenuante, e pode ser entendida também como o “It” que foi exemplificado anteriormente. Além disso, o medo de uma degeneração moral e racial era um argumento de peso na defesa da virtude feminina e da virilidade masculina. E a educação do espírito servia, assim, como uma espécie de corretivo a falta de beleza física. A beleza do espírito “adoçaria” as aparências feias. Assim, feios e feias podiam compensar suas “falhas” caprichando em outros domínios. Ser disciplinado, bom pai ou mãe zelosa, manter-se no caminho da honra, eram maneiras de ser mais bem aceitos socialmente (Sant’anna, 2014).

Nesse sentido, ficam explícitas as posições tradicionais e binárias de gênero, as quais a mulher carrega o estigma de ter que estar sempre bonita e buscar maneiras para tal, enquanto aos homens a cobrança repousa na busca da virilidade, etc. O anúncio selecionado abaixo serve para demonstrar o quanto a beleza feminina era valorizada, considerada uma das qualidades que mais pesam sobre a mulher. O texto da peça publicitária carrega consigo a máxima de que a beleza da mulher era considerada o seu maior tesouro, e que mantê-la necessitava de grande fascinação por sua parte, além do emprego de grandes cuidados.



**CUTISOL-REIS**

**PRODUCTO SCIENTIFICO**

*Vende-se nas principaes Dregarias, Pharmacias e Perfumarias desta capital e do interior.*

DEPOSITO EM S. PAULO:  
**Rua Conselheiro Crispiniano, 1**

NO RIO:  
**Araujo Freitas & Cia.**  
RUA DOS OURIVES, 88

O tratamento cuidadoso da cutis constitue hoje a preocupação maxima das senhoras e senhoritas. Ellas têm, por este thesouro, que é o seu orgulho, — a belleza da mulher, — uma fascinação predominante — serem bellas!

Serem bellas consiste unicamente em usar o CUTISOL-REIS, o melhor producto de belleza.

Os mais notaveis professores da Faculdade de Medicina do Rio attestam a sua efficacia no tratamento da cutis. Clarea a pelle, fixa o pó de arroz e realça a belleza.

Para uso, depois da barba, é o melhor.

Imagem 9 – Cutisol – Reis: (A Cigarra, vol.1. Número 245)

A cobrança e a supervalorização da beleza, aliadas a ideia de “organismos obstruídos e congestionados”, contribuíram para a valorização de corpos magros e longilíneos, consequentemente delegando aos corpos fora desse padrão, considerados gordos, o status de doentes, de corpos descuidados. E o descuido e o desleixo com o corpo eram atitudes inaceitáveis. Ainda segundo Sant’anna (2014):

“Nos anos 1920, o motor corporal era representado pelo coração ou pelos pulmões. Os muito gordos o eram, sobretudo porque seus “motores” não trabalhavam suficientemente bem, daí o excesso de gordura em seus corpos. Aliás, o culto ao emagrecimento foi inserido na propaganda e nas imagens impressas principalmente a partir dessa década, quando o Brasil contava com cerca de 186 laboratórios farmacêuticos. Vários deles fabricavam medicamentos para emagrecer.” ( Sant’anna, 2014)

Um dos laboratórios a produzir medicamentos para emagrecer era o Baruel & Cia, responsável pelas *Pílulas Galton*, medicamento amplamente divulgado nas revistas do período. Esse fato demonstra o início de uma tendência com contornos puramente mercadológicos, os quais marcas e produtos trabalhavam juntamente com a imprensa para incentivar e criar novas necessidades, ditando padrões corporais, por exemplo, e oferecendo meios para que sejam alcançados. Nesse contexto, o leitor é sempre um consumidor em potencial, e dessa forma imprensa e indústrias vão se retroalimentando a partir de uma relação simbiótica.

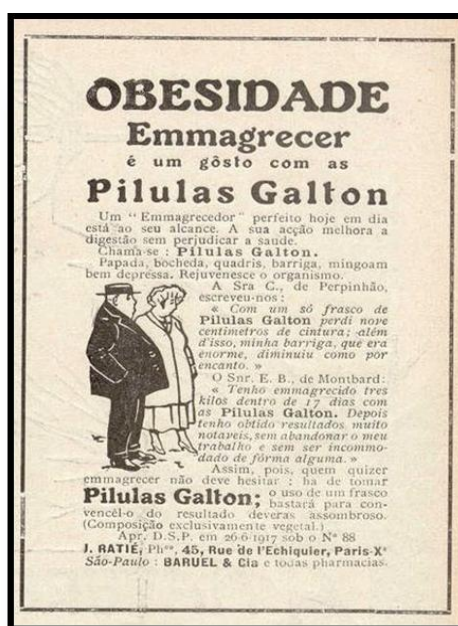


Imagem 10 – Pílulas Galton: (A Cigarra, Vol.1. Número 248)

Diferentemente dos anúncios apresentados anteriormente, o anúncio das *Pílulas Galton* não utiliza apenas imagens femininas como personagens principais. Foca nesse caso na figura de um casal, aparentemente de meia idade e “gordos”, nos termos do anúncio. Entretanto, isso não o deixa isento do seu direcionamento para a mulher. Sub-repticiamente, trás incutido ali a mensagem de que é responsabilidade da mulher zelar pela saúde da família, tanto a dos filhos, quanto a do marido.

O anúncio das Pílulas Galton ainda associa a obesidade, palavra que aparece em destaque, a características pouco amigáveis como a presença de “papada”, “bochechas” e “quadris protuberantes” as quais “mingoam”, ou seja, diminuem rapidamente com o uso do produto, sem nenhum esforço adicional. Aqui, mais uma vez aparece a associação de resultados muito rápidos, milagrosos, com o uso de “remédios”.

## **2.5. Eugenia e degeneração moral no subtexto na imprensa feminina**

Outro aspecto que merece ser mencionado é que a publicidade vinculada à imprensa feminina do período era majoritariamente representada pela figura de mulheres branca. A pele branca era exaltada, em sentenças como “bella moça de pele alva e sedosa”, enquanto a pele negra era associada à sujeira e doenças. De acordo com Sant’anna (2014) mesmo com a voga do bronzeamento à beira-mar, a pele branca imperava na propaganda de diversos produtos de beleza. Além de ser uma imprensa majoritariamente branca, havia a disseminação de discursos de cunho preconceituoso e racista, na medida em que eram feitas associações entre a pele negra e doenças. Uma parte da propaganda também reforçava o preconceito de que a mestiçagem era a causa de um trio supostamente inseparável: atraso cultural, indolência e sujeira. No intuito de gerar um “branqueamento”, muitas das vezes os produtos prometiam o clareamento da pele, a partir de uma abordagem pejorativa ao usar termos como “pele encardida” para se dirigir a pele negra.

O que pode ser exemplificado pelo anúncio de sabão abaixo. *O sabão Aristolino de Oliveira Junior*, que prometia como benefícios manter “a pelle e o couro cabelludo sempre em perfeita limpeza, conservando assim a frescura da Cutis, a Firmeza, a Brancura, e a elasticidade tão necessárias a pelle”. Dessa maneira, a pele branca era associada a adjetivos como limpa, fresca, sedosa, enquanto a pele negra era representada sempre em contraste, como suja, encardida e que merecesse ser branqueada.

LA. q. l. e. i. a. n. a. - F. e. r. v. e. n. t. o. - 1925

A CIGARRA

# O SABÃO ARISTOLINO

DE OLIVETRA JUNIOR



É o melhor sabão para as manchas, sardas, espíndas, rugosidades, erysipelas e inflamações. Nas varias molestias cutaneas, é um effizca preservativo, destruindo as produções parasitarias. — O seu emprego nas molestias da pelle e do couro cabeludo é racional, pois que, combinando-se facilmente com a materia gordurosa secretada pelas glandulas sebaceas e com o suor, o que a agua para por si não pode conseguir, elle mantém a pelle e o Couro Cabeludo sempre em perfeita limpeza, conservando assim a Frescura da Cutis, a Finura, a Brancura e a Elasticidade, tão necessarias á pelle. Além disso o seu uso constante e regular fortifica os tecidos, preservando a pelle das excrescencias, rugas, manchas, vermelhidões, irritações e de certos suorres locais, tão incommodos como desagradaveis.

**A' venda em toda parte**

DEPOSITARIOS

**Araujo Freitas & C.**  
55, RUA DOS OURIVES, 55  
RIO DE JANEIRO

O MELHOR PARA O BANHO

Approved pela E. N. Saude Publica em 30 de Novembro de 1903 sob n. 205

Imagem 11: Sabão Aristolino:( A Cigarra, vol.1. Numero 249)

Além da questão do clareamento da pele, podem-se verificar tendências eugenistas em diversos aspectos nas publicidades dos produtos de beleza que compunham as páginas de *A Cigarra* no período estudado. Isso pode ser percebido principalmente no bloco focado em produtos como as Pilulas Galton, Cutisol Reis, nos quais o discurso sobre a modificação corporal vem associado mais estreitamente com um ideal de melhoria, de tornar o corpo magro, a pele clara, etc. O que causaria um maior bem-estar social, de acordo com os temas da época.

## 2.6. O ideal de modernidade e eugenia na imprensa feminina da década de 1920

Antes de começar a analisar os anúncios publicitários de *A Cigarra*, esperava encontrar com grande facilidade imagens de melindrosas estampando esse material. Uma vez que me orientava a partir de um imaginário social produzido pela cultura de massa, que liga quase de imediato a essa figura tão característica ao seu período de origem, e também devido a grande presença dessa imagem feminina nas capas dessas publicações. Porém, ao me debruçar sobre o objeto de análise, para a minha surpresa, não foi exatamente o que pude verificar, como já mencionei anteriormente nesse mesmo capítulo. Deparei-me com uma relação um tanto conflituosa ao que se refere ao uso de imagens de melindrosas pela revista. Usadas amplamente em suas capas, tal representação feminina não aparece com a mesma frequência em seus anúncios publicitários. Neles vincula-se principalmente outras performances femininas, geralmente associadas a um período situado anteriormente a década analisada.

Dessa forma, tem-se a impressão de que a imagem da melindrosa era usada como chamariz nas capas da revista, no sentido de indicar o seu alinhamento com o ideal de modernidade vigente. Entretanto, não sendo encarada com uma imagem capaz de suscitar o desejo de consumo das leitoras, uma vez que tal representação feminina era ligada mais ao cenário boêmio e, de certa maneira, a publicação se endereçava mais ao âmbito familiar. A mulher, principal alvo da publicação, ainda era considerada como responsável pelo cuidado e zelo da família e do lar. Portanto, para suscitar o consumo, a performance de feminilidade produzida pelas melindrosas não era encarada pelo meio publicitário de forma tão positiva assim.

Além dessa relação conflituosa entre as performances de feminilidades, foi possível verificar que o discurso publicitário em torno dos produtos cosméticos estava em grande parte pautada pela questão de um melhoramento das funções corporais, sobretudo das mulheres, enquanto figuras centrais da publicidade. Por meio do discurso da modernidade, que priorizava uma praticidade em vários aspectos, o corpo mostrou-se demasiado lento, algo que seria resolvido por tônicos e elixires para a desobstrução dos organismos. Ou seja, a questão dos fluídos corporais alcançou posição central na publicidade de medicamentos/ cosméticos do período.

Organismos limpos e desobstruídos eram uma condição para se alcançar a beleza, segundo o ideal publicitário vigente no período. Juntamente a isso, de forma mascarada figuravam posturas eugenistas, se analisarmos mais detidamente o material publicitário aqui selecionado. Pois de certa forma, todos os produtos veiculados por esses anúncios apontam para a questão de um melhoramento corporal que busca uma homeogeneização social em

relação à beleza. E a partir disso, o que é considerado desviante nesse aspecto, é considerado feio ou pertencente ao âmbito da doença, como foi o caso de como a pele negra foi retratada na revista.

A partir dos aspectos aqui analisados, pode-se perceber o quanto o discurso publicitário da revista *A Cigarra* estimulava a produção de um “processo civilizador”, pensado aos moldes teóricos de Norbert Elias. Pois o interessante do estudo de Elias (1993) é que ao tomar como objeto os variados tipos de comportamentos das sociedades de corte - a partir da análise de livros e manuais de comportamentos, de bons modos - ele percebe que, de uma perspectiva histórica, isto é, de um ponto de vista a longo prazo, há um movimento de controle cada vez maior dos instintos humanos na sociedade ocidental. Esse é o processo civilizador. Um processo onde as estruturas emocionais incorporam controles instituais cada vez maiores e se modificam de acordo com as transformações que acontecem na própria sociedade. Nesse sentido, a revista feminina no contexto da década de 1920 pode ser pensada como um desses manuais, uma vez que os discursos em seu interior incitam diversas condutas e normas para se adequar ao padrão aceito socialmente.

Esse processo civilizador se caracteriza como um movimento institucionalizado de afastamento cada vez maior da “naturalidade”, ou uma caminhada ao controle dos impulsos. E que em muito pode ser ligada a períodos específicos na medida em que o autor demonstra como determinadas práticas comuns em um dado momento da história se transformavam em práticas inaceitáveis em outro. Dessa forma, o que é tido como aceito e apropriado socialmente são, na verdade, explicações que acontecem depois da escolha dos hábitos vigentes, ou melhor, são explicações localizadas historicamente que legitimam um dado hábito completamente arbitrário. Um hábito que estabelece relações de dominação e hierarquiza a sociedade.

## CAPÍTULO TRÊS

### ANÁLISE DA PUBLICIDADE EM EXEMPLARES DA MARIE CLAIRE DO ANO DE 2016

O Capítulo anterior foi dedicado a análise de *A Cigarra*, um periódico paulistano da década de 1920, e sua relação com a produção de feminilidades hegemônicas nas propagandas de cosméticos. Neste capítulo, as análises irão se concentrar em um periódico que compõe a imprensa feminina atual, a revista *Marie Claire*. A escolha por periódicos tão distantes no tempo justifica-se pelo fato de se buscar criar com isso um parâmetro comparativo entre as duas publicações, verificando possíveis permanências e modificações nos discursos desses periódicos sobre as feminilidades, uma vez que ambas as publicações pertencem ao segmento da chamada imprensa feminina.

Nesse sentido, vale ressaltar que é possível analisar e comparar publicações de épocas distintas, principalmente a publicidade em suas páginas, devido ao fato de que:

“sob certo plano de observação, as imagens publicitárias apontam para a mudança; porém observados de outro plano, vemos uma impressionante recorrência entre os significados dessas imagens em momentos diversos. Em outras palavras, as representações e as imagens mudam sem mudar” (Rocha 2006, p. 40).

Outro fato que proporciona esse critério de análise diz respeito à constatação da existência de temas tradicionais da imprensa feminina que são recorrentes durante praticamente todo o seu tempo de existência.

Minha escolha pela revista *Marie Claire* como objeto de análise inicialmente orientou-se pela tentativa de encontrar uma revista feminina que possuísse certa equivalência na contemporaneidade como a que teve *A Cigarra* nos anos 1920, seja em relação as suas características, seja em relação ao público alvo que se dirigia. A *Marie Claire* se encaixa nesses aspectos por ser uma publicação de sucesso que se direciona principalmente para as mulheres de classe média, classe média alta. Fato pertinente para se equiparar, de certa forma, com a questão de *A Cigarra* se direcionar principalmente para as mulheres de classe social privilegiada da década de 1920, muitas vezes por questões práticas, como o acesso privilegiado a educação.

Para a análise serão utilizadas todas as edições da *Marie Claire* lançadas na primeira metade do ano de 2016, totalizando 06 exemplares, que serão analisados em todo o seu conteúdo, entretanto, focando principalmente nos anúncios publicitários de cosméticos. Como



a *Marie Claire* é uma revista ainda em circulação, a coleta do material de análise foi realizada a partir da compra dos exemplares em bancas de jornal durante seus meses respectivos de lançamento.

Um fato primordial na escolha dessa revista foi que a primeira vista a publicação parecia a mim apresentar uma proposta arrojada, buscando inicialmente uma subversão do conceito padrão que impera na maioria das publicações voltadas para o público feminino. Valendo-se do slogan “chique é ser inteligente”, ela tenta sugerir que suas abordagens destoarão da configuração ideológica dos demais produtos da imprensa do gênero. Durante o meu contato inicial, ela se apresentava como um “prato cheio” para a realização de uma pesquisa de mestrado. Porém, posso afirmar que depois de análises mais aprofundadas - como mostraremos neste capítulo - o discurso da revista não é tão transgressor ou, pelo menos, diferente, quanto pretende ser. O arquétipo da mulher moderna veiculado nas páginas do periódico é confuso e paradoxal, esbarrando em concepções tradicionais do que é ser mulher. Como veremos, o conceito de inteligência apregoado pela publicação é frágil. A imagem de revista moderna e inteligente que a *Marie Claire* ostenta começa a ser demolida no momento em que as chamadas de capa são lidas. Nelas, quase sempre há o reforço de uma visão conservadora da sexualidade e das relações de gênero.



Imagem 12 - Capa Marie Claire (Marie Claire, N° 298, Janeiro de 2016).

A cada edição, a revista chega ao mercado com duas capas diferenciadas, uma exclusiva para assinantes e outra para as bancas. Além da composição da foto da celebridade ou modelo vinculadas as essas duas capas serem distintas, existe também outra diferença muito impactante. Enquanto a capa da revista exclusiva para assinantes é minimalista, composta apenas pela marca/ logo da revista, a foto de fundo e uma pequena chamada, a capa da revista que vai para as bancas, além da foto diferente, possui em toda a sua extensão pequenas chamadas que fazem referência ao conteúdo da revista. Esse fato talvez se explique pela dinâmica diferenciada de aquisição da revista. A capa da edição que vai para as bancas necessita de maior destaque, de apresentar uma prévia do seu conteúdo para poder despertar o interesse e chamar a atenção de seus potenciais consumidores. Já a capa da edição de assinante pode ser minimalista devido ao fato de não ter que “se vender”, pois a aquisição dos próximos volumes já está garantida mediante a assinatura.

### **3.1. Processo de surgimento e expansão da Marie Claire<sup>2</sup>**

A revista *Marie Claire* foi criada no ano de 1937 pelo industrial francês Jean Prouvost e pela escritora Marcelle Auclair, com circulação semanal toda quarta-feira. Lançada no dia 5 de março, foi a primeira revista a encorajar a mulher a considerar sua autonomia, expor seu charme e desenvolvimento pessoal. O nome da nova publicação foi inspirado em Marie-Claire Mendès France, uma jornalista e ativista política que batalhou pelos direitos humanos e principalmente os das mulheres. A *Marie Claire* também revolucionou ao longo dos tempos o conceito gráfico das revistas femininas, inspirando-se nas publicações ditas mais sofisticadas e investindo em uma diagramação inovadora, repleta de páginas com muito papel e pouco texto, branco em profusão e renovações tipográficas. Rapidamente a revista atraiu e conquistou muitos leitores, em sua grande maioria mulheres, atingindo um enorme sucesso em pouco tempo de mercado. Com o início da Segunda Guerra Mundial, em virtude da ocupação germânica no sul da França, muitas das revistas francesas foram suspensas e a *Marie Claire* não fugiu a essa regra.

A revista só voltou a ser editada em 1954, já com distribuição mensal. Em 1967 ocorreu a primeira expansão da marca com o lançamento no mercado francês da revista *Marie*

---

<sup>2</sup> Por falta de bibliografia específica as informações aqui apresentadas foram retiradas e compiladas do site oficial da empresa (em várias línguas), revistas, jornais, páginas na internet e sites especializados em Marketing, tais como [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com), e [www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br).

*Claire Maison*, que abordava exclusivamente o tema decoração. Rapidamente esta revista se tornou extremamente popular, sendo editada nos dias de hoje em cinco países (além da França, Coréia do Sul, Itália, Turquia e Grécia). Em 1976, com a aposentadoria do seu criador, sua filha Evelyne, assumiu o comando da revista e criou o *Grupo Marie Claire*, reagrupando assim os títulos femininos da empresa. No ano seguinte, a poderosa *L'oréal* - empresa especialista em ditar tendências quando os assuntos são cosméticos e beleza feminina - comprou parte do capital da empresa. Somente no início da próxima década, em 1982, a *Marie Claire* começou a se expandir internacionalmente com o lançamento de sua primeira edição estrangeira no Japão.

Nos anos seguintes, através de licenças de publicação, a *Marie Claire* foi lançada em muitos outros países, especialmente do continente europeu. Os anos de 1990 começaram com uma grande novidade: o lançamento em 1991 da *Marie Claire Idées*, uma revista segmentada com circulação trimestral que tinha como principal assunto tratar dos novos acessórios de moda, tendências e criatividade na hora de se vestir.

A revista foi lançada no mercado brasileiro em abril de 1991, pela editora Globo. No lançamento da revista no país, Regina Lemos, diretora da revista na época, escreveu em sua primeira carta a leitora:

Desde 1954, quando surgiu em Paris, *Marie Claire* é ousada, pioneira, capaz de quebrar tabu como o de que uma revista feminina não pode tratar de assuntos ditos pesados, e que o espírito da reportagem atuante, polêmica e informativa não combina com matérias de moda, beleza e culinária. *Marie Claire* rompe com estes padrões dos quais estamos cansadas, e juntas o que as outras separam assumindo (com êxito) a contradição de que existe na vida, entre belo e chocante, entre prazer e dor". (BUITONI, 2009)

No Brasil, a revista mensal é comandada, basicamente, por um corpo editorial feminino, e apresenta em torno de 150 páginas, número que varia de acordo com a edição. A década de 1990 foi marcada por grandes mudanças na revista, especialmente em seu formato, abordagem e editoração gráfica. A revista passou a abordar temas mais diversos com artigos sobre relações e ascensão pessoais, beleza e boa forma, saúde e nutrição, causas sociais (notícias do mundo e ciências sociais), estilo de vida (jardinagem, viagens, casa e esporte), entretenimento, carreira e tecnologia.

Nos anos seguintes a revista estendeu sua marca para novas publicações segmentadas como a *Marie Claire 2* (introduzida em 2005 e direcionada para um público mais jovem, com abordagens de temas como moda e acessórios), *Marie Claire Beauté* (com artigos e matérias sobre cosméticos, maquiagens e tratamento de cabelos e pele), *Marie Claire Enfants* (lançada em 2010, cujo tema aborda moda, tendências e comportamento do universo infantil e

adolescente) e *Marie Claire Fashion Shows* (revista com duas edições ao ano que aborda os principais desfiles das semanas de moda do Brasil, França, Estados Unidos e Itália).

Atualmente, a revista possui 24 edições internacionais (como por exemplo, Estados Unidos, Austrália, Brasil, França, Grécia, Hungria, Espanha, Itália, Malásia, Holanda, China, Rússia, África do Sul e Inglaterra), sendo comercializada em mais de 90 países e vendendo aproximadamente 3 milhões de exemplares todos os meses. A grande maioria de seus leitores, cerca de 15 milhões, é formada por mulheres. A *Marie Claire*, que também conta com uma versão eletrônica (internet), é responsável pela publicação de outras revistas segmentadas (decoração, beleza e acessórios de moda) que levam sua marca.

Como podemos observar, a *Marie Claire* é uma publicação com data de lançamento igualmente antiga como a revista *A Cigarra*, entretanto, a *Marie Claire* conseguiu se consolidar e permanecer com grande expressividade até os dias atuais. Tal permanência pode ser explicada pelo seu perfeito alinhamento com a lógica empresarial durante o passar dos anos, se adequando e respondendo as expectativas do mercado e do seu público leitor. Dessa forma, sua proposta editorial dinâmica e sempre atenta aos interesses e necessidades do mercado manteve o constante ar de modernidade de *Marie Claire*, que mais que uma revista, torna-se uma marca, devido à sua segmentação em diversas outras revistas focadas em assuntos específicos em seus países de publicação que trazem o nome da “marca” para lhe conferir prestígio.

### **3.2. Uma beleza natural, porém trabalhada**

Com a análise da publicidade de cosméticos na imprensa feminina da década de 1920, foi possível verificar que a questão de melhorar o corpo a partir de sua modificação era uma pauta recorrente e de muita importância no discurso publicitário da época. Produtos como a *Pasta Russa* e *Pilules Galton* faziam um enorme sucesso, sendo amplamente difundidos nas páginas de *A Cigarra*, prometendo mudanças corporais rápidas e aparentes, que transmitiam uma ideia de intervenções profundas na estrutura corporal.

No contexto da imprensa feminina atual – e recorrendo ainda a um recuo no tempo, mais especificamente a partir dos anos 1960 em diante - aconteceram modificações importantes a respeito de como os cosméticos eram vinculados e como os seus resultados eram apresentados às consumidoras finais, já que buscavam demonstrar que os efeitos eram

muito menos aparentes do que antes. A linguagem publicitária permanecia imperativa nos anos 1960, entretanto, diferentemente do que era visto anteriormente, o discurso publicitário convidava a mulher a ser autêntica e a combater a dissimulação. No caso da maquiagem, por exemplo, Sant'anna (2014), afirma que no lugar de um verniz, que esconde as imperfeições por algumas horas, a maquiagem devia ser uma segunda pele. Assim, o trabalho da beleza tentaria aproximar aquilo que um rosto é de tudo aquilo que ele aparenta ser. Logo, imperando uma ideia de que não se deveria distanciar a beleza dita natural de uma beleza construída. Dessa forma, “a beleza era interpretada como uma conquista individual, um trabalho que não tem hora para começar ou acabar” (Sant'anna, 2014), ou seja, apesar da tendência de se prezar por um corpo belo considerado aparentemente natural, essa beleza não era isenta de cuidados, de um trabalho constante e de uma manutenção. Embelezar-se deixava de ser uma experiência extraordinária de outrora e passava a ser simplesmente um hábito diário a ser realizado a qualquer momento.

Trazendo para o contexto de minhas análises, a peça publicitária da *Natura* presente na *Marie Claire* de abril de 2016 exemplifica muito bem essa questão. A peça não vincula um produto específico em seu texto, mas pela observação das imagens conclui-se que o produto em destaque seria sua linha de batons. O texto publicitário parece repetir a colocação de Sant'anna (2014) citada acima: “O trabalho da beleza tentaria aproximar aquilo que um rosto é de tudo aquilo que aparenta ser”, sendo o texto publicitário o seguinte: “Beleza viva é tudo aquilo que você é, e tudo o que você quiser ser”. A frase em destaque também demonstra a apropriação que o mercado e a publicidade fez do ideário de liberdade e autonomia feminina, que apregoa a ideia de que a mulher moderna é decidida e age por conta própria, por livre e espontânea vontade, em que nada interfere em suas escolhas e decisões.

Entretanto, a partir desse ideal, mais uma vez ocorre o encapsulamento das performances de feminilidades e de gênero, na medida em que oferece apenas um modelo aceitável e supostamente bem sucedido de “ser mulher” no mundo moderno. Portanto, é imperioso levar em consideração que nesse caso a própria noção de liberdade é fictícia, uma vez que é produzida pela própria imprensa feminina e serve aos seus próprios interesses, deixando o interesse individual das mulheres em segundo plano. A frase também é problemática no sentido de que a publicidade das revistas femininas geralmente trabalha o seu texto a partir de formas imperativas e ordenamentos de conduta, que por si só tolhe a liberdade de escolha, ou fabrica um sentimento falso de liberdade a partir de suas imposições. E por fim, o subtexto deixa claro a exaltação de uma “beleza natural” que pode ser acentuada

pelo uso de cosméticos, e não mais com o sentido corretivo ou de modificações de outrora, como pôde ser observado a partir das análises de *A Cigarra*.



Imagem 13 – Batom Natura (Marie Claire, N° 301, Abril de 2016)

Mais exemplos de peças publicitárias com um discurso pautado na exaltação da “beleza natural” foram encontrados durante minhas análises da revista *Marie Claire*, mesmo que de forma bem mais discreta. Um dos exemplos foi a propaganda da linha de protetores solares *Cenoura & Bronze* encontradas na edição de janeiro de 2016 da revista. Apesar de ser um produto que não possua uma destinação clara de gênero - uma vez que a pele de todos está suscetível a radiação solar - a publicidade que ocupa uma página inteira da revista é ilustrada somente por imagens femininas. A questão da beleza natural se expressa pela chamada do canto inferior da página que traz os dizeres: “Cenoura & Bronze. O protetor da sua beleza natural”. Além da chamada, isso pode ser interpretado também a partir da identidade visual do

anúncio publicitário, trazendo as mulheres que o ilustra em situações comuns do cotidiano, como andar de bicicleta a beira da praia e tirando “*selfies*” sozinhas ou acompanhadas de amigas. Além da venda do protetor solar específico, a peça publicitária vende ainda modos de vida que são expressos por essas mesmas imagens de mulheres. É vendido um ideal de beleza e felicidade à beira da praia. A peça publicitária trabalha com situações idealizadas, longe de situações cotidianas corriqueiras desse tipo de prática. Portanto, vendendo a ideia de que mesmo sob o sol e o calor, continua-se bela e protegida, sem sofrer com situações comuns como o incômodo do calor e da transpiração.

**Novo Cenoura & Bronze**  
 Preserva o colágeno, prevenindo o envelhecimento e a perda de elasticidade da pele.

Preserva o Colágeno

**cenoura & bronze**  
 30  
 PROTETOR SOLAR  
 UVA+UVB  
 110mL

**cenoura & bronze**  
 50  
 PROTETOR SOLAR  
 UVA+UVB  
 110mL

**Cenoura & Bronze.**  
 O protetor da sua beleza natural.  
 Baixe o app Cenoura e Bronze e curta o verão.  
[cenouraebronze.com.br](http://cenouraebronze.com.br) | [facebook.com/cenouraebronze](https://facebook.com/cenouraebronze)

Imagem 14 – Cenoura & Bronze (Marie Claire, N° 298, Janeiro de 2016)

Além de tratar da questão da “beleza natural”, a peça publicitária de *Cenoura & Bronze* também trata da questão do envelhecimento, uma vez que promete a “prevenção do envelhecimento e perda de elasticidade da pele” a partir do uso do produto. Dessa forma, o envelhecimento e a perda de elasticidade são consequências associadas diretamente a exposição ao sol sem o uso de protetores solares. O que transparece aqui também é como a questão estética se sobressai frente a questões relacionadas a saúde, sendo ela pensada como forma mais eficaz de “vender” o produto pela mídia. Isso porque um discurso possível - e com consequências mais sérias e benéficas para o incentivo do uso de protetores solares e que poderia aqui ser usado - seria aquele pautado na questão da saúde pública, amparado no fato da comprovada eficácia do uso desse tipo de produto na prevenção do câncer de pele. Dessa forma, presume-se que a publicidade da imprensa feminina atual se sustenta mais por meio da valorização dos atributos estéticos. Surpreendentemente, mesmo que de forma exagerada, o discurso de prevenção de questões patológicas pelo uso de cosméticos aparecia de forma muito mais acentuada na publicidade presente na imprensa feminina da década de 1920.

Diante das questões aqui apresentadas - como a da construção de uma beleza natural sempre em manutenção pelo uso de produtos cosméticos, e a prevenção do envelhecimento também pelo uso desses produtos - o que torna-se explícito aqui é a existência de uma ideologia individualista moderna que se sustenta nessas peças publicitárias pela máxima de que o produto apresentado não atua por si só, cabendo ao leitor/ consumidor o cuidado com o próprio corpo, além do uso dos produtos. No sentido de aliar essas duas lógicas, isto é, a da responsabilidade individual do cuidado com o próprio corpo e o envelhecimento, podemos utilizar o conceito de “reprivatização da velhice” cunhado com Guita Debert (1999) para arrematar os argumentos até aqui apresentados.

A relação entre as identidades da velhice e da terceira idade é discutida por Debert (1999), que interpreta o surgimento da “terceira idade” como um processo de “reprivatização da velhice”. Por meio desta identidade, inaugurou-se a possibilidade de vivenciar o envelhecimento como uma etapa da vida prazerosa e gratificante, propícia para a realização de projetos e ambições pessoais. No entanto, tal vivência parece depender quase que exclusivamente do engajamento e da disciplina de cada indivíduo em fazer de sua velhice um momento de atividade e recriação, seguindo adequadamente as prescrições médicas e os modelos sociais, estéticos e afetivos que compõem o referido estilo de vida da terceira idade e que vêm sendo intensamente divulgados nos meios de comunicação.

Com o processo de reprivatização do envelhecimento, os sujeitos que não podem, não conseguem ou não querem criar para si uma velhice autônoma, ativa e prazerosa, identificada



com os signos da terceira idade, são representados como dependentes, fracos ou ausentes, cujo estilo de vida é inadequado. No entanto, ainda que sejam depreciativas, tais imagens representariam uma alternativa de identificação para aqueles que não se enquadram no imaginário composto pela terceira idade, para os quais as imagens de saúde, atividade e vitalidade não seriam apropriadas.

Além das peças publicitárias de produtos para cuidados corporais como mostrado acima, a questão da valorização da beleza natural aparece na publicidade de maquiagens e produtos do gênero. Essa diferenciação de produtos para cuidados corporais e maquiagens torna-se aqui relevante, na medida em que, na publicidade vinculada na imprensa feminina da década de 1920, não havia a preocupação com a diferenciação entre as duas categorias, ou seja, não havia uma diferenciação clara entre propriedades cosméticas e medicinais entre os produtos.

De certo modo, isso se modificou, na medida em que esse discurso não se apresenta tão evidenciado durante a análise das peças publicitárias da *Marie Claire*, quanto em *A Cigarra*. Portanto, um batom é apresentado apenas como um batom, um produto que acrescenta uma pigmentação aos lábios e no máximo os hidrata, e não como um produto milagroso que oferece efeitos extraordinários com o seu uso.

### 3.3. O caso da Natura

Durante o levantamento e o tratamento do material publicitário da revista *Marie Claire*, procurei me atentar para a recorrência em que apareciam peças publicitárias dos produtos e as empresas que ali vinculavam o seu material. Levando esse fato em consideração, pude verificar que a empresa com a publicidade mais recorrente foi a Natura, anunciando produtos de suas diversas linhas. Foram encontradas peças publicitárias da empresa em todos os números analisados da revista, podendo ser encontradas, inclusive, mais de uma peça por número. Além da recorrência do aparecimento do material publicitário da empresa, o conteúdo dos anúncios também era digno de atenção, merecendo dessa forma um espaço privilegiado de discussão durante este trabalho.

Beleli (2005) traçou considerações importantes sobre o material publicitário da *Natura* em partes de sua tese de doutorado intitulada: “Marcas da diferença na propaganda brasileira”. A discussão da pesquisadora repousava justamente na inovação publicitária da

marca, principalmente na campanha da linha *Natura Chronos* com a campanha “Mulheres reais”. De acordo com Beleli (2005), ao lançar a linha *Chronos*, a *Natura* retirou de cena as modelos e atrizes, com a justificativa da reformulação do conceito “só o jovem é bonito”, buscando com essa ação uma forma de criar uma “identificação” entre o produto e a consumidora de 30 a 60 anos que, afinal, era o público alvo da linha. A princípio, os anúncios eram feitos somente com as embalagens dos produtos, destacados pela frase “a Mulher Bonita de Verdade”, que fazia referência à importância de não somente “parecer bem”, mas “estar bem”. Em 1996, Ricardo Lordes recebeu a incumbência de fazer uma nova campanha e propôs a utilização de imagens de “mulheres comuns”, que fossem “bonitas, apesar da idade, embora não perfeitas” (Lordes *apud* Beleli, 2005). Inicialmente, durante pesquisa de opinião, a campanha enfrentou certa rejeição, que foi driblada posteriormente com a anexação do nome, idade e profissão das mulheres que estampavam a campanha, que de acordo com Beleli (2005), seria um fator que oferecia uma ideia de referência – “não é perfeita, mas está muito bonita para uma mulher de X anos” –, e, ampliava o processo de identificação com a marca/logo – “se ela pode ser assim, eu também posso”.

Mesmo reconhecendo a inovação publicitária da marca, Beleli pontua algumas críticas bem contundentes a respeito. Nas primeiras campanhas podiam-se verificar imagens de mulheres sorridentes de diferentes idades, vestindo roupas formais e descontraídas. No entanto, todas poderiam ser percebidas como “brancas”. Em relação a percepção do envelhecimento, afirma:

A forma incomum da *Natura* de abordar o envelhecimento ofereceu à marca/logo um posicionamento expressivo no concorrido mercado de “tratamento de pele”. As poucas propagandas que utilizam imagens de “velhos” apresentam, como aponta Guita Debert, situações que remetem “à perda de habilidades, dependência, passividade, arrogância... [ou] ressaltam posições de poder, beleza, riqueza...” No caso da campanha da *Natura*, as mulheres comuns são secretárias, donas-de-casa, consultoras da empresa..., misturando inserções sociais e idades, sem, no entanto, se deslocar de um padrão de beleza que, se não recorre a corpos longilíneos, tampouco apresenta formas corporais que fogem à estética celebrada pelo meio. Se, de um lado, a campanha está na contra-mão da maioria das propagandas que trabalham a imagem do “velho” de forma jocosa, de outro, ela reafirma a substituição da velhice pelo prolongamento da juventude. Mais do que um corte geracional, a juventude aqui sugere um modo de ser (Beleli, 2005).

Durante minhas análises da publicidade atual da *Marie Claire*, me deparei por duas vezes com peças publicitárias da linha *Natura Chronos*. No intervalo de duas décadas entre a publicidade analisada por Beleli e por mim, houve permanências e mudanças representativas na apresentação da linha. A questão da identificação com o público-alvo, apresentando uma imagem feminina da faixa-etária de destinação do produto, permanece na publicidade atual de *Chronos*. Entretanto, a questão das “mulheres reais” não é mais levada em conta. Na peça

publicitária que pego como exemplo abaixo, a mulher que a ilustra é nitidamente uma modelo, visto que a questão da identificação feita através do nome, idade e profissão para gerar uma aproximação com a leitora é inexistente. Outra questão relevante são suas características físicas que nitidamente se adéquam a um padrão hegemônico de beleza feminina ocidental, sendo uma mulher lida como branca, loira e de olhos claros. Nesta peça publicitária também entra em cena um discurso a respeito de uma possível restauração da juventude, entretanto, de uma forma menos enfática do que ocorria na década de 1920. Aqui ele se apresenta a partir da sentença: “intensifica a produção do colágeno e restaura o contorno facial”. Neste caso, a normativa sobre a restauração da juventude vem amparada pelo discurso científico quando se associa ao fato da intensificação da produção do colágeno, e não mais por fórmulas e efeitos milagrosos, como era facilmente verificado em *A Cigarra*.

A questão da afirmação de eficácia cosmética sustentada pelo discurso de especialistas também é um aspecto que se repete neste caso. Essa validação se apresenta a partir da sentença: “A união dos ativos mais eficazes da natureza com os ingredientes dermatológicos mais potentes. Testados e aprovados por dermatologistas e por mais de 25 mil mulheres”.

The advertisement for Natura Chronos 45+ features a woman with curly blonde hair on the left. On the right, there are three jars of Chronos 45+ cream and a small bowl of cream with a leaf. Text includes 'natura' logo, 'NOVO CHRONOS 45+', 'Intensifica a produção de colágeno e restaura o contorno facial.', and 'VIVA A BELEZA QUE ACONTECE AGORA, PORQUE A VIDA ACONTECE AGORA.'

Imagem 15 – Natura Chronos (Marie Claire, N° 303, Junho de 2016).

Outra peça publicitária da Natura que selecionei foi a da campanha “Viva sua beleza viva”. A peça selecionada não vincula nenhum produto específico da empresa, entretanto, traz um texto falacioso, levando em consideração toda a produção teórica acerca das ferramentas persuasivas da publicidade que se tem disponíveis atualmente. O texto selecionado diz:

A sociedade de consumo  
pode tentar convencer você  
que existem produtos milagrosos,  
que prometem só a beleza perfeita.  
Vamos ser honestos,  
todo mundo sabe que a beleza  
não é perfeita e única.  
Existem várias,  
Milhares e imperfeitas  
A beleza é linda  
Porque muda o tempo todo.  
A vida é linda  
Porque muda o tempo todo.  
Viver sua beleza é acompanhar  
Seus tempos e momentos  
do jeito que você é,  
do jeito que você quiser ser.  
Vida a sua verdade.  
Viva a sua essência.  
Viva sua beleza viva.  
(Marie Claire, 2016)<sup>3</sup>

O texto é falacioso se levarmos em consideração que foi veiculado por uma marca de cosméticos, que primordialmente promete benefícios estéticos e/ou fisiológicos a partir do uso de seus produtos. A forma como o texto se inicia é em si problemática para o contexto que se apresenta, uma vez que critica a lógica da “sociedade de consumo” que a própria marca alimenta, contribuindo para a lógica de produção capitalista que faz parte. Portanto, a crítica produzida pela marca a partir dessa campanha também funciona como um dispositivo para se isentar da lógica de mercado da qual faz parte. Dessa forma, tornando-se uma crítica infundada. Portanto, a própria propaganda incorpora possíveis e constantes críticas feitas pelas leitoras desse tipo de revista, tão acostumadas com peças publicitárias repletas de “beldades” e padrões corporais inalcançáveis. Essas mulheres constantemente acusam à marca que nunca alcançarão esses padrões, e que os próprios produtos exageram, já que nada é milagroso.

---

<sup>3</sup> O texto foi reproduzido na formatação que se encontrava na revista, por entender que no anúncio específico a forma como o texto foi formatado, quase como uma poesia, influência na cadência da leitura e consequentemente na intenção final que transmite.



Imagem 16- Beleza Viva (Marie Claire, N° 301, Abril de 2016).

Portanto, mesmo que as campanhas publicitárias da Natura - feitas algumas ressalvas - sejam notadamente reconhecidas como inovadoras tanto por Beleli quanto por outros diversos pesquisadores, em minhas análises o discurso publicitário da empresa me soou falacioso, preso a fórmulas ultrapassadas de publicidade, levando em conta o espaço de duas décadas entre as considerações de Beleli e as minhas próprias. Porém, deve-se levar em consideração que o uso de formulas publicitárias ultrapassadas não é uma exclusividade da Natura, pois de uma forma geral, podem ser encontradas aos montes peças publicitárias que vendem produtos com promessas as quais não podem ser cumpridas. Portanto, a intenção aqui não é a de criar a impressão de um teor acusatório em relação a Natura mas, sim, demonstrar a forma como isso ocorre a partir de um caso emblemático e que pode ser expandido ao geral da imprensa feminina.

### 3.4. O corpo publicitário na *Marie Claire*

Usar a expressão corpo publicitário no contexto desta pesquisa pode soar quase como sinônimo de corpo feminino, uma vez que tal ideia de corpo povoou a grande maioria das peças publicitárias observadas, tanto na revista *A Cigarra*, mas, principalmente, na revista *Marie Claire*. Na publicidade contemporânea da imprensa feminina o corpo e a sexualidade são usados como chamarizes (Beleli, 2005) que trabalham a partir da criação de um desejo e/ou uma identificação com o consumidor final.

O desejo pode ser criado a partir da utilização de imagens de corpos que se tornam desejáveis sexualmente ou então corpos que se tornam modelos através de suas medidas e formas almeçadas, graças a sua grande repetição pelos meios de comunicação. A propósito, os corpos se tornam desejáveis, em grande medida, a partir de toda a produção simbólica sobre eles feita através da mídia hegemônica, estabelecendo dessa forma um círculo vicioso entre tal mídia e o consumidor final desse conteúdo. O fator de identificação geralmente é apresentado a partir da criação de corpos “imperfeitos” que podem melhorar e amenizar sua condição de imperfeição a partir dos produtos vinculados na publicidade. Nesse sentido, para o discurso publicitário, todo corpo é imperfeito.

Maffesoli (1998), em sua análise da cultura contemporânea e tendo como ênfase o seu típico hedonismo, mostra como o corpo adquire papel central na sociedade. De acordo com o autor:

O que parece desconcertante atualmente é que o corpo é tomado em si mesmo; há uma espécie de culto ao corpo que ganha cada vez mais importância na vida social. Veste-se o corpo, cuida-se do corpo, constrói-se o corpo, e é nesse sentido que se pode falar de um culto ao corpo como sendo (um pouco por todo lado do mundo) uma das marcas deste hedonismo. (Maffesoli, 1998)

Em relação ao corpo feminino em específico, para Bourdieu (1999) esse corpo é um “corpo-para-o-outro”, objetificado pelo olhar e pelo discurso dos outros. A estrutura social desta relação está nas interações, reações e representações que um corpo provoca no outro e bem como essas reações são percebidas por eles (Samarão, 2008). A mulher então é percebida como objeto simbólico das construções de enunciação de diferentes saberes constituintes da “dominação masculina”, nos termos de Bourdieu, e o efeito dessa estrutura coloca-a em um estado perene de insegurança corporal, que se estabelece como um meio bem-sucedido para o sucesso das formas publicitárias. Constrói-se assim a ideia de que as mulheres “existem primeiro pelo e para o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes e disponíveis” (Bourdieu, 1999).

Dessa forma, a história das mulheres passa em grande parte por meio da apreensão da história de seus corpos, por exemplo, o corpo feminino no início da formação da sociedade

brasileira era visto com as marcas da exclusão e da inferioridade (Del Priore, 2000), pois em meio a uma sociedade com a forma de pensar predominantemente masculina, o corpo feminino refletia subordinação em todas as instâncias de sua vida social. Durante o início dos anos 2000, o corpo feminino ideal disseminado pela publicidade era aquele considerado “malhado” e “escultural” ( Belleli, 2005; Sant’anna, 2014; Samarão, 2008).

Em minhas análises da *Marie Claire*, foi possível chegar a algumas considerações a respeito de como esse corpo feminino é representado no contexto publicitário atual. Algo que já era esperado era o fato de que no material analisado tal corpo figurou de forma central na publicidade. Quase majoritariamente, todos os anúncios vinculados nas páginas da *Marie Claire* tinham como imagens centrais corpos femininos, às vezes mais expostos, outras menos. Podem ser contados nos dedos os momentos em que me deparei com corpos masculinos sendo utilizados na publicidade das revistas analisadas, principalmente da mesma forma como os femininos são retratados. Levando em consideração que a publicidade é majoritariamente produzida e pensada a partir de modelos heteronormativos<sup>4</sup>, e que a imprensa feminina - como o próprio termo indica - é direcionada para as mulheres, era de se esperar ao menos encontrar o uso de corpos masculinos enquanto chamariz, no sentido de incitar o desejo sexual. Entretanto, tal fato não foi observado. Nesse sentido pode-se dizer que a imprensa feminina trabalha com uma visão “dessexualizada” de suas leitoras, se organizando principalmente a partir da lógica da identificação, diferentemente da exaltação da sexualidade observada na imprensa masculina e seu uso indiscriminado de corpos femininos hiperssexualizados como chamariz. Dessa forma, ficando aparente uma reificação dos papéis tradicionais de gênero e o encapsulamento da sexualidade feminina.

Portanto, pode se dizer que a *Marie Claire* trabalha mais sobre o pilar da identificação com a leitora, onde a questão do desejo atua não no sentido “carnal” da coisa, mas no sentido de produção de um desejo em possuir as formas dos corpos ali representados, dito de forma mais simples, uma espécie de “inveja”, de mensuração entre a leitora e os corpos femininos ali representados.

Em relação às formas desse corpo, pode-se dizer que o padrão também veio se modificando, se colocarmos em comparação o que foi observado nos exemplares aqui

---

<sup>4</sup> De acordo com Richard Miskolci (2009), a heteronormatividade expressa as expectativas, as demandas e as obrigações sociais que derivam do pressuposto da heterossexualidade como natural e, portanto, fundamento da sociedade. A heteronormatividade é um conjunto de prescrições que fundamenta processos sociais de regulação e controle, até mesmo aqueles que não se relacionam com pessoas do sexo oposto. É uma denominação contemporânea para o dispositivo histórico da sexualidade que evidencia seu objetivo: formar todos para serem heterossexuais ou organizarem suas vidas a partir do modelo supostamente coerente, superior e “natural” da heterossexualidade.

selecionados para a análise e as conclusões realizadas por Sant’anna (2014) que sugere que no início dos anos 2000 o padrão corporal preponderante nas revistas femininas eram corpos “malhados” e “bombados”. O corpo feminino apregoado na publicidade da *Marie Claire* está mais direcionado para o corpo de “modelos de passarela”, com corpos longilíneos, magros e esguios, o corpo da mulher hiper- musculosa não figura mais com tanta frequência, como figurou no início dos anos 2000, como apontado por Sant’anna (2014). Os exemplos retirados da *Marie Claire* apresentados a seguir representam muito bem o padrão corporal feminino que aparece em sua publicidade com mais frequência.

### ANTI-IDADE PARA O CORPO

*Ideal Body, Vichy*  
 Muito se fala no combate aos sinais de envelhecimento do rosto. Hoje, porém, as marcas têm lançado cremes com funções anti-aging também para o corpo. Nesta linha da Vichy – ainda sem previsão de chegar ao Brasil, mas já disponível nas farmácias dos Estados Unidos e Europa –, os produtos contêm ácido hialurônico, ativo altamente hidratante, e um coquetel de dez óleos que nutrem sem deixar uma sensação pegajosa. A combinação dos agentes garante mais firmeza, suavidade e luminosidade.

A OPINIÃO DO JÚRI: “O resultado é sentido imediatamente.” “Tem um aroma frutado e uma textura que derrete sobre a pele, deixando-a protegida e acetinada.” “É uma linha corporal que realmente muda a superfície da pele. Tudo isso com uma fórmula sem silicone. Muito justo.”

### CABELOS DE CARA NOVA

*Absolue Kératine, René Furterer*

Esta linha de xampu, condicionador, máscara e leave-in foi criada para reconstruir a queratina do cabelo perdida com o excesso de procedimentos químicos. A fórmula, à base de óleos vegetais, envolve a fibra capilar, resgatando a força e o brilho. Por enquanto, a marca não é vendida aqui, mas pode ser encontrada em salões nos Estados Unidos e farmácias na Europa.

A OPINIÃO DO JÚRI: “É uma reformulação completa nos fios, percebida logo na primeira aplicação.” “Destaque para o tratamento sem enxágue, mesmo para quem usa secador todos os dias.”

Imagem 17 – Modelo (*Marie Claire*, nº300, Março de 2016).



Corpos mais voluptuosos e curvilíneos, mas distante do padrão longilíneo de modelos, quando representados geralmente são pertencentes a atrizes ou cantoras. Como demonstra a peça publicitária selecionada abaixo.

The advertisement features a woman with long, wavy, dark brown hair, wearing a black halter-neck top and a black skirt with a wide, shimmering silver sequined waistband. She is posing with her hands on her hips. The background is dark and textured.

**Charming**  
Horas de salão em minutos

Conheça todo potencial da sua beleza.

Acesse nossos canais para ficar linda todos os dias!

f i p  
/charmingcless

finalizadores

Charming Charming Charming

**CLESS**  
BELEZA QUE COMPLETA

Imagem 18 – Charming (Marie Claire, nº300, Março de 2016)

Quando não se trata de mulheres pertencentes ao meio artístico, as representações se inclinam mais para o corpo de “modelos de passarela”, ou então buscam o que autodenominam de uma “beleza normal”, não possuidora de nenhuma medida corporal

evidenciada. Alguns anúncios também podem não priorizar o fator estético corporal. Cabe ressaltar que mesmo esse corpo que é apresentado muitas vezes como o da mulher comum no texto e subtexto publicitário ainda se alinha com um padrão estético hegemônico, sendo branca e magra a maioria das exposições.

### 3.5. O ideal de feminilidade transmitido pela Marie Claire

Se na década de 1920 os discursos hegemônicos sobre as mulheres em relação ao fator estético se cristalizavam na figura *persona* da melindrosa, mesmo que somente como uma figura idealizada pelos meios de comunicação de massa, no contexto atual da *Marie Claire* formula-se a imagem da mulher emancipada do espaço doméstico, que ocupa o seu espaço no mercado de trabalho e circula pelo meio urbano, e, ainda assim, capaz de dar conta dos afazeres do lar.

Apesar de toda essa evolução soar de forma positiva, a questão do aprisionamento feminino no âmbito doméstico passa por um deslocamento de sentidos e começa a agir sobre o corpo, sendo utilizado como principal ferramenta de controle. A domesticidade feminina de outrora se transfere para o controle do corpo, dito de forma mais clara. Apesar de todo esse alarde sobre a liberdade feminina nas revistas de hoje, moda e beleza ainda conformam o comportamento. A mulher é estimulada a ser independente financeiramente, mas continua dependente do olhar masculino e do olhar de outras mulheres, que também agem como operadoras desse controle (Buitoni, 2009). Na *Marie Claire* especificamente, o controle sobretudo é delegado ao olhar das outras mulheres, na medida em que sua publicidade trabalha majoritariamente a partir do pilar da identificação, o que estimula um autocontrole e sua manutenção.

Sobre esse discurso da liberação feminina produzido pela imprensa voltada para as mulheres e que se torna mais atuante a partir dos anos 1990, Buitoni afirma:

Falava-se em ditadura da moda e da beleza. Algumas das normas foram afrouxadas, em nome da liberdade e da diversidade, mas principalmente porque favoreciam o aumento do consumo. A maior parte da mídia teve benefícios com a liberação da mulher e sua profissionalização- mas a redefinição foi operada em termos individualistas e mercantilistas. A sugestão e a indução de modelos ideais deslocaram-se das roupas e produtos de beleza para a reconstrução cirúrgica do corpo. O corpo tem de ser moldado e remoldado, aspirado, preenchido, inflado. E se papeis eram oferecidos e muito facilmente assimilados, agora a mulher não é este ou aquele papel- ela é esse corpo- que é embalagem. O que vale é a embalagem, feita de carne, osso e silicone. (Buitoni, 2009).

As minhas análises vão ao encontro da citação de Buitoni quando nos referimos à assimilação do discurso da liberação feminina pelas lógicas mercadológicas empregadas pela imprensa feminina. Produzindo assim, a partir desse momento, um sentido mercadológico mais aparente, promovendo produtos e conseqüentemente modos de vida que possibilitem tal postura feminina, ou melhor, garantindo uma sensação de tal liberdade que por si só está envolvida nessa lógica e soa de maneira falsa e falaciosa.

Corpos “turbinados” e “siliconados”, como nos foram indicados por Buitoni (2009) e em outros momentos por Sant’anna (2014), não figuram mais como centrais na publicidade, ao menos na publicação analisada. O modelo corporal mais recorrente na publicidade da revista *Marie Claire* são o de mulheres lidas como brancas, magras, longilíneas, de cabelos lisos e com corpos longe de serem considerados “bombados” ou “siliconados”, basicamente corpos que podem ser lidos como de “modelos profissionais”. Por outro lado, impera a imagem feminina que é entendida como “normal” no meio publicitário e que está longe de ser considerada distante de um ideal de beleza hegemônico, basicamente o corpo feminino com as mesmas características de tais modelos profissionais, porém com medidas pouco mais acentuadas. O ideal de mudança corporal proposto pelas peças publicitárias é sutil, portanto, disseminando apenas a acentuação das características físicas naturais a partir do uso de cosméticos. Modificações corporais radicais não figuraram mais nessa publicidade como figuravam em *A Cigarra*.

Apesar de várias ressalvas apresentadas durante o trabalho, uma colocação de Buitoni (2009) sintetiza com maestria o jogo publicitário da imprensa feminina, em especial como ele ocorre na *Marie Claire*. De acordo com a autora, a “mulher genérica”, modelo da cultura ocidental, é colocada sobre o estereótipo de bem-estar atingido no mínimo por uma classe média – mulher alvo da *Marie Claire*. Essa mulher média, dotada de beleza e conforto, serve, paradoxalmente, para eliminar a ideia de conflito de classes: “Se eu posso ter as mesmas coisas que ela, então sou igual a ela”. A imprensa feminina vive de fomentar esse tipo de ilusão, poderíamos concluir.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as análises das peças publicitárias selecionadas de *A Cigarra* e *Marie Claire*, apesar de se pautarem em publicações distantes em quase um século entre elas, foi possível constatar a permanência de diversas características nos modos de se fazer a imprensa feminina, e principalmente, em como esse tipo de imprensa corroborou para a produção de modelos de feminilidades pautados em padrões hegemônicos.

Esses padrões são produzidos, pois de um modo geral, a mídia – enquanto elemento de centralidade e importância em nossa cultura - transformou-se numa força dominante de socialização, ajudando através de suas fórmulas e estereótipos a reforçar estes padrões. De acordo com Kellner (2001):

suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento, que se modificam e/ou se atualizam figurando novamente no meio midiático (Kellner 2001).

Ainda em relação aos padrões e normas imbricados na sociedade, Judith Butler (2005) aponta como o de maior expressão aquele pautado na sexualidade, o que ela chama de “heteronorma”. Em sua perspectiva, os sistemas normativos da sexualidade humana não afetam apenas os não-heterossexuais, mas diz e estabelece limites para aqueles/aquelas que se reconhecem como heterossexuais. O que está incluso ou não nas fronteiras do sexo é determinado por um processo de exclusão. A norma articula mecanismos disciplinares do corpo, servindo como elementos reguladores da população. E ela é sempre relacional visto que o “normal” depende do “anormal” para existir como tal. Este sistema heteronormativo estabelece condições sob as quais os corpos e comportamentos devem ser estruturados para tomar forma e serem legitimados. Butler (2005) afirma que a formação de um sujeito exige uma identificação com o “fantasma normativo do sexo” e esta identificação se dá através do repúdio sem o qual o sujeito não pode emergir. A regulação das práticas solicitará ao indivíduo que continuamente rechace a identificação com as práticas, comportamentos e desejos que fujam ao que foi socialmente construído e estabelecido como regra, e siga um caminho mais “retilíneo”. Esse caminho mais “retilíneo” na maioria das vezes é aquele seguido e delimitado pela imprensa feminina e a mídia de uma forma geral, como pode ser apreendido pelas análises aqui produzidas.

Em relação ao “fazer” da imprensa feminina de uma forma geral, o que sobressaiu de imediato na comparação entre as revistas foram os usos muito semelhantes da linguagem. Melhor dizendo, a linguagem utilizada nessas publicações se mantém muito parecida, mesmo em contextos históricos tão distantes. Mais do que em relação a forma, o que mais chama a atenção é a intenção implícita por de trás de como a escrita é conduzida, que é praticamente idêntica. A linguagem utilizada pelas duas revistas em ambos os contextos, visa conquistar a confiança da mulher, sugerindo sub-repticiamente que a revista é uma ótima conselheira, uma melhor amiga, que consegue dar dicas sobre todos os assuntos, e possui as formulas para a resolução de todos os problemas do “mundo feminino”. Mas essas dicas, que em um primeiro momento parecem bem-intencionadas, na verdade possuem segundas intenções implícitas. As dicas oferecidas pelas revistas, na verdade, possuem como pano de fundo um discurso disciplinante, que busca moldar um modelo narcisista e único de feminilidade em consonância com as normas sociais do período vigente, obscurecendo com isso as demais possibilidades de feminilidades e de performances do gênero.

Isso pode ser verificado, por exemplo, pelas peças publicitárias da Natura presentes na *Marie Claire* aqui analisadas, que trazem como *slogan* a frase “Viva sua beleza viva”, onde a forma do imperativa do verbo “viver” é usada como artifício para diminuir a margem de escolha da leitora. Dessa forma, “Viva” indica quase que um ordenamento de conduta. Isso também pode ser verificado a partir da peça publicitária da “Pasta Russa do Dr. G. Ricabal” retirada de *A Cigarra*, porém, de uma forma um pouco menos explícita, a partir do texto principal que compõe a peça: “Seios desenvolvidos e aformoseados”. Apesar de não aparecerem verbos em sua forma imperativa, a maneira como o texto é conduzido oferece em seu subtexto a possibilidade de inserção da forma “tenha seios desenvolvidos e aformoseados” a partir do uso do produto. Mostrando, dessa forma, que mesmo de forma não explícita esses ordenamentos de conduta se apresentam no subtexto da imprensa feminina, e que basta uma leitura mais crítica e apurada para que se apresentem.

Para conseguir isto, há toda uma forma específica de escrita utilizada nas duas publicações. Os textos são produzidos com uma linguagem coloquial, fazendo referência à leitora no uso da segunda pessoa, através dos pronomes de tratamento “você” e “vocês”. Ainda no intuito de mostrar essa impessoalidade, a revista usa a linguagem fática (“viu? hein? hã?”) a fim de manter o contato com quem está lendo os textos veiculados nela. Além disso, as sentenças empregadas sempre possuem um tom coloquial, que por detrás apresentam todo um ordenamento de conduta. Por exemplo, “Você minha amiga” traz uma imposição sub-

reptícia; a leitora aceita muita mais facilmente a ação que vem sugerida adiante. A utilização de formas verbais imperativas como “Faça”;; “Olhe” e “Ande”, também são artifícios textuais utilizados para reforçar esses ordenamentos de conduta. Na imprensa feminina, além de informar, os textos dirigidos a mulher são verdadeira comunicação persuasiva, aconselhando-a a todo o momento sobre o que fazer, como fazer, e por fim, como ser. Presente em praticamente todo o conteúdo da revista, esses tipos de estratégias linguísticas aparecem de forma mais acentuada nas peças publicitárias, objeto de análise central dessa pesquisa.

Além da questão da linguagem, as análises produzidas durante toda pesquisa da dissertação nos levam a perceber que, de uma forma geral, o corpo feminino e a questão da beleza figuram como temas centrais tanto em *A Cigarra* quanto em *Marie Claire* em seus respectivos cortes temporais. É possível traçar uma explicação a respeito da centralidade desses temas na imprensa feminina se seguirmos por um caminho analítico que considere o fato da existência de uma tendência de o pensamento ocidental hegemônico (fundamentalmente produzido por homens), desde muito tempo vir associando as mulheres ao campo da natureza, uma vez que o olhar que as interpretou no decorrer da história viu em suas capacidades gerativas - e nas “consequências corporais” que derivam desta capacidade - algo muito próximo à “natureza”. Na realidade, muito próximo ao conceito de natureza que se define em contraposição a ideia de cultura. Assim, características corporais da mulher como fertilidade, amamentação, menstruação, gestação, etc. são associadas exclusivamente à reprodução e, sendo consideradas “naturais”, tornam-se reconhecidamente impossíveis de “civilização” (no sentido do termo de Norbert Elias, 2011).

Amparada também por essa dicotomia Natureza/ Mulher *versus* Cultura/ Homem, Ortner (1979) a utiliza para justificar a questão da dominação masculina. Segundo ela a dominação masculina tem a ver com o binômio cultura/ natureza, no qual o homem é relacionado à cultura e a mulher à natureza. Sobre esta dominação, além do aspecto cultural em que coloca o homem desvencilhado dos aspectos relacionados ao lar acaba-se posicionando este homem como destaque na sociedade, ao se elencar aspectos biológicos como critérios de diferenciação. Nota-se, através do pensamento de Ortner (1979) a clara distinção entre a mulher e o homem em que a primeira assume as responsabilidades da esfera doméstica, tendo como função organizar a vida dentro do lar, sendo responsável pela educação dos filhos e pelo conforto do marido em casa, deixando os assuntos da esfera pública aos homens, que ainda se apresentam como o provedor do alimento, mesmo que as despesas da casa sejam divididas entre o casal. A justificativa cultural para esta distinção

ancora-se em uma razão biológica: o fato da mulher “dar a vida”, assim ela fica presa ao universo doméstico.

Em relação a centralidade do corpo feminino tendo como pano de fundo explicatório essa mesma dicotomia, esse corpo feminino teria como a natureza uma dimensão incontrolável que superaria qualquer tipo de socialização, e isso faria com que ele se sobressaísse diante de contextos simbólicos que visam o controle, neste caso específico, a imprensa feminina. Daí derivaria, então, sua “essência” na produção de feminilidades e, portanto, o sentido depreciativo associado à sua suposta incivilidade, que é tomado de imediato pelo meio da imprensa feminina. Assim, em contraposição a esta incivilidade, a este “descontrole” tipicamente feminino, se fundamenta a própria construção da identidade masculina, que, na tentativa de ser oposta a esta alteridade “descontrolada”, se alicerça no controle de si - controle este que se consuma na cultura (Campos, 2010). Dessa forma a constituição de um discurso civilizador abre-se em oposições fundamentadas na identificação de um hiato entre natureza e cultura: corpo versus mente, prazer versus razão, forma versus essência, matéria versus idéia etc. (Ferreira & Hamlin, 2010)

Toda a nossa tradição de gênero se fundamenta nesta(s) oposição(ões), nesses binarismos, tornando-os basilares na construção das nossas identidades, e também por isso, o desconforto gerado pelos e nos indivíduos que não “conseguem” se ajustar em nenhuma das duas categorias ou que, ao contrário, conseguem se ajustar em ambas. Assim, derivada quase que simultaneamente da oposição fundamental entre natureza e cultura, emerge esta outra oposição fundamental que define a carga identitária que fomentará seres masculinos e femininos. Diante das associações natureza/corpo/feminino e cultura/mente/masculino constituem-se as ideias hegemônicas de feminilidade e masculinidade, uma em oposição à outra. Assim, a idéia de uma feminilidade hegemônica diz respeito à reprodução, ao cuidado com o outro, ao “direito” de choro, à afetividade, à obediência, à sensibilidade, etc., enquanto que a masculinidade hegemônica se contrapõe a tudo isso (Campos, 2010).

É a partir dessas referências tradicionais de feminino e masculino, muito difusas no senso comum, que determinados valores, comportamentos, atitudes e características são alinhados com determinada categoria, passando a representá-la em consonância com períodos históricos e contextos sociais específicos. Na imprensa feminina e principalmente nas peças publicitárias que a compõem, o corpo torna-se central na produção da identidade feminina e a ele é atribuído o fardo de ser o principal veículo da beleza. Portanto, é facilmente entendível o

porquê de em uma narrativa tão extensa ao longo dos anos desse tipo de imprensa, as mulheres serem representadas enquanto os sujeitos da beleza. Com base nessa percepção observa-se que no senso comum – lugar onde se difundem mais livremente todos os “mitos” e “valores” sociais – e que encontra campo fértil na imprensa feminina a “busca pela beleza” (traduzida em atribuição de elevada preocupação com a aparência), é claramente “coisa de mulher”.

O Trabalho da antropóloga Mirian Goldenberg, intitulado “Mudanças nos papéis de gênero, sexualidade e conjugalidade: um estudo antropológico sobre o masculino e o feminino nas camadas médias urbanas”, ilustra muito bem a centralidade do corpo e da beleza no cotidiano e imaginário social feminino. De forma mais pormenorizada, utilizando-se de 1279 questionários, Goldenberg perguntou às mulheres: - “O que você mais inveja em uma mulher?”. A cientista obteve o seguinte resultado: a beleza em primeiro lugar, o corpo em segundo, e, em terceiro, a inteligência. Por outro lado, quando os homens foram perguntados sobre o que mais lhes causava inveja nos outros homens, a resposta obtida foi: inteligência, poder econômico, beleza e corpo. Este resultado revela que na nossa sociedade há uma atribuição de valor à beleza física feminina que não parte apenas dos homens, mas que é também fomentada pelas mulheres. A beleza figura como um valor central feminino para as próprias mulheres, de tal maneira que passa a ser digno de “inveja” – e isso sugere sua importância para a formação destes *selves*.

De forma geral, a beleza “invejada” é aquela que mais se aproxima de um ideal compartilhado. Esse ideal no mais das vezes baseia-se em algum padrão estético legitimado socialmente, algo como uma espécie de acordo hegemônico sobre o belo, e que tem poder de instituí-lo como tal. Nesse jogo entre corpos, beleza(s) e feminilidades que se alinham com momentos históricos específicos, a imprensa feminina se configura como a porta-voz perfeita para esses ideais, no sentido tanto de instituí-los quanto de disseminá-los, tornando-se um meio importante para controle social e corpo feminino.

Ainda sobre o uso da beleza e dos corpos femininos como ferramentas de controle pela imprensa feminina, a perspectiva teórica da autora feminista Naomi Wolf em sua obra mais emblemática, “O Mito da Beleza”, mostrou-se como um aparato teórico poderoso na produção de uma explicação viável sobre a permanência da centralidade desses aspectos durante os dois períodos históricos aqui analisados, arrematando de forma primorosa os argumentos produzidos durante todo esse trabalho.



Wolf (2012) argumenta que devido à luta das feministas nas últimas décadas, as mulheres conquistaram posições importantes na sociedade, tanto em termos legais como em termos profissionais. Entretanto, paralelamente a essa escalada de poder, a autora demonstra, a partir de dados estatísticos, que aumentaram os distúrbios ligados à alimentação, as cirurgias plásticas, a pornografia, etc. Fatores que colaboraram para a criação de necessidades artificialmente provocadas de corresponder a um modelo idealizado de mulher, em que a velhice e a obesidade, mais do que pecados, são motivos para a estigmatização.

A partir disso, a autora formula o conceito de “mito da beleza”, que segundo ela consiste em uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher. O “mito da beleza” é a versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto tal mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social. E a reação contemporânea é tão violenta porque a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a “segunda onda” do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis. A questão da beleza se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguem mais realizar (Wolf, 2012, p.79).

Entretanto, vale ressaltar que o mito da beleza, segundo Wolf, não tem nada a ver com as mulheres propriamente ditas. Ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens. As qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável. E nesse aspecto a imprensa feminina desde o seu surgimento veio se mostrando um dos principais meios de disseminação desse mito. Segundo Wolf:

Embora muitos escritores tenham ressaltado que as revistas femininas refletem a evolução da história, poucos examinam a forma pela qual parte de sua função consiste em determinar a evolução da história. Editores trabalham bem interpretando o *Zeitgeist*, editores de revistas femininas — e cada vez mais, da imprensa em geral — precisam estar alerta para os papéis sociais exigidos das mulheres de forma a servir aos interesses daqueles que anunciam em suas publicações. As revistas femininas há mais de um século vêm sendo uma das forças mais atuantes no sentido de alterar os papéis das mulheres, e durante todo esse período — hoje mais do que nunca — elas sempre emprestaram charme àquilo que o sistema econômico, seus anunciantes e, durante a guerra, o governo precisavam naquele momento obter das mulheres. (Wolf, 2012).

Portanto, "beleza" para Naomi Wolf pode ser encarado com um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era

moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter certo domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram (Wolf, 2012).

Voltando as atenções sobre o material publicitário analisado em *A Cigarra*, pôde-se observar que os discursos sobre o corpo feminino estavam em sua maioria pautados em um ideal produtivista fabril alimentado pelo modernismo do período. Dessa forma, os corpos eram apresentados sempre como “lentos”, os organismos como “congestionados”. E, nesse sentido, a publicidade se dedicava massivamente a produtos para limpeza e desobstrução desses organismos, vendendo a ideia de que a beleza era alcançada a partir dessa limpeza. Isso tudo recebia forte influência do discurso higienista que se estabelecia no período, e que não muito raramente se encaminhava para perspectivas eugenistas, uma vez que foram encontradas peças publicitárias que sugeriam o efeito de enbranquecimento da pele, delegando a pele negra o status de “feiúra” e sugerindo uma degeneração moral. No final das contas, o discurso das propagandas de cosméticos presentes na imprensa feminina da década de 1920 se sustentava pela máxima de “melhorar o corpo, modificando-o”. Modificações essas que não se apresentavam de formas sutis, muitas vezes associadas a produtos com efeitos milagrosos.

Outro aspecto emblemático foi o descompasso entre o padrão estético hegemônico imaginado do período de 1920, que se cristalizava através da figura-símbolo da melindrosa, e o constante aparecimento de imagens femininas que poderiam ser associadas a mulheres do final do século XIX devido sua indumentária. Esse descompasso talvez possa ser associado a um tradicionalismo remanescente de outros períodos em contraposição ao modernismo da década. A melindrosa era uma figura marcante em sua estética, entretanto, não muito celebrada em sua conduta pela moral vigente, uma vez que possuía uma postura mais liberta em relação à postura feminina perante a sociedade do período, circulando por espaços e tendo condutas antes majoritariamente consideradas masculinas. Isso provavelmente gerou uma resistência entre os anunciantes de associar à imagem de suas marcas/logos a imagem da melindrosa, uma vez que a exaltação de uma moral familiar ainda era uma constante. Ou então, pode-se supor que as melindrosas eram usadas como chamarizes para serem colocadas nas capas da revista – seção onde mais apareceram nas análises - como forma de inspiração e desejos femininos de um modelo outro de vida, exaltando o ideal de modernidade vigente no

período, a personificando-os. Porém, nos anúncios do interior das revistas, os produtos apontavam para uma domesticidade que a melindrosa estaria distante, por isso o uso de imagens femininas que condissessem com esse ar de domesticidade.

Em relação ao material analisado e extraído da revista *Marie Claire*, a existência de modificações na imprensa feminina torna-se óbvia, devido a distância temporal das duas publicações analisadas. Entretanto, em relação às peças publicitárias, apesar de assumirem contornos mais modernos devido a evolução do aparato da publicidade, não houve severas modificações, se levarmos em conta as várias conquistas no âmbito dos direitos femininos e o espaço social conquistados, que parecem ser deixados em segundo plano. Pois, apesar de toda essa evolução, corpo e beleza continuaram como tema central da publicidade, e mesmo com um maior cuidado em relação a forma de como esses aspectos são abordados, os discursos pautados em modificações corporais continuam aparecendo.

Entretanto, diferentemente do que foi percebido em *A Cigarra*, as modificações sugeridas eram mais sutis, mascaradas por um discurso de valorização de uma “beleza natural”. Entretanto essa “beleza natural” deve passar por constante manutenção e cuidados constantes. Vale ressaltar que essa “beleza natural” vinculada pela publicidade é uma beleza em concordância com um padrão estético hegemônico povoado por corpos magros, na sua grande maioria brancos e ocidentais. Dessa forma, estabelecendo-se um padrão estético sempre inalcançável para a grande maioria das mulheres e em constante produção e manutenção para manter a roda do mercado sempre em movimento. Portanto, a máxima da publicidade vinculada à *Marie Claire* é a valorização da “beleza natural” (que esteja dentro do padrão hegemônico), e sua constante manutenção estética.

Por fim, o questionamento que persiste é que no decorrer de todos esses anos, as mulheres conquistaram direitos legais e de reprodução, alcançaram a educação superior, entraram para o mundo dos negócios e das profissões liberais e derrubaram crenças antigas enquanto o seu papel social. Ainda assim, a imprensa feminina se pauta majoritariamente em padrões tradicionais já superados em vários aspectos. Cem anos de trajetória não foram suficientes para uma revolução derradeira nos moldes da imprensa feminina, que em teoria devia atender as demandas de suas leitoras e se adequar aos seus modos de vida. Quantos mais anos serão necessários para que isso verdadeiramente venha acontecer?

E é com essa questão sem horizontes para uma resposta completa e fechada que encerro esta dissertação.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

A **CIGARRA**. São Paulo: O Cruzeiro, v. 1, n. 244, 1 jan. 1925. Quinzenal. Disponível em:<[http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio\\_digital/jornais\\_revistas](http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas)>.

Acesso em: 10 out. 2016.

A **CIGARRA**. São Paulo: O Cruzeiro, v. 1, n. 245, 15 jan. 1925. Quinzenal. Disponível em:<[http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio\\_digital/jornais\\_revistas](http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas)>.

Acesso em: 10 out. 2016

A **CIGARRA**. São Paulo: O Cruzeiro, v. 1, n. 246, 1 fev. 1925. Quinzenal. Disponível em:<[http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio\\_digital/jornais\\_revistas](http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas)>.

Acesso em: 10 out. 2016

A **CIGARRA**. São Paulo: O Cruzeiro, v. 1, n. 247, 15 fev. 1925. Quinzenal. Disponível em:<[http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio\\_digital/jornais\\_revistas](http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas)>.

Acesso em: 10 out. 2016

A **CIGARRA**. São Paulo: O Cruzeiro, v. 1, n. 248, 1 mar. 1925. Quinzenal. Disponível em:<[http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio\\_digital/jornais\\_revistas](http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas)>.

Acesso em: 10 out. 2016

A **CIGARRA**. São Paulo: O Cruzeiro, v. 1, n. 249, 15 mar. 1925. Quinzenal. Disponível em:<[http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio\\_digital/jornais\\_revistas](http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas)>.

Acesso em: 10 out. 2016

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Melodrama comercial: reflexões sobre a feminilização da telenovela. **Cad. Pagu**, Campinas, n. 19, p. 171-194, 2002. Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010483332002000200008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010483332002000200008&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 15 Mar. 2017.

ANTONIO, Andrea Tochio de. *Corpo e estética: um estudo antropológico da cirurgia plástica*. (2008). Dissertação de Mestrado em Antropologia Social- Universidade Estadual de Campinas, São Paulo

BARBERO, Jesús Martín-. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ufrj, 1997. 360 p. Tradução de: Ronald Polito e Sérgio Alcides.

BELELI, Iara. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. 2005. 176 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós- Graduação em Ciências Sociais, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas, Campinas, 2005. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000373844&fd=y>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

\_\_\_\_\_. *Corpo e identidade na propaganda*. Revista Estudos Feministas, v. 15 n.1, p. 193-215, 2007. Disponível em: < <http://www.pagu.unicamp.br/node/14> >. Acesso em 15 out. 2014.

BUITONI, Dulcília Schoeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1986. 96 p. (Série Princípios, 41).

\_\_\_\_\_. **Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009. 239 p.

BUTLER, Judith. *Corpos que importam: sobre los limites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires: Paidós, 2005.

CAMPOS, Veridiana Parahyba. **Beleza, Feminilidade e Reflexividade: um estudo sobre a mediação agência - estrutura por mulheres intelectuais**. 2010. 153 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós- Graduação em Sociologia, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador*. Vol. I: uma História dos Costumes. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 264.

FORMIGA, Simone. *Um corpo que cai: a reificação dos corpos pela publicidade*. Gênero, revista do Núcleo Interdisciplinar de Estudos de Gênero NUTEG, vol.2, nº2, Rio de Janeiro, 2002.

FERREIRA, Jonatas; HAMLIN, Cynthia: *Mulheres, Negros e Outros Monstros: um ensaio sobre corpos não- civilizados*. **Revista de Estudos Feministas**. 2010.

HEILBORN, Maria Luiza e SORJ, Bila. (1999). “Estudos de Gênero no Brasil”. In: Miceli, Sergio (org). *O que ler nas ciência social brasileira (1970-1995)*. São Paulo: Editora Sumaré: ANPOCS; Brasília, DF: CAPES.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

**MARIE CLAIRE.** Brasil: Editora Globo, v. 298, jan. 2016. Mensal.

**MARIE CLAIRE.** Brasil: Editora Globo, v. 299, fev. 2016. Mensal.

**MARIE CLAIRE.** Brasil: Editora Globo, v. 300, mar. 2016. Mensal.

**MARIE CLAIRE.** Brasil: Editora Globo, v. 301, abr. 2016. Mensal.

**MARIE CLAIRE.** Brasil: Editora Globo, v. 302, maio 2016. Mensal.

**MARIE CLAIRE.** Brasil: Editora Globo, v. 303, jun. 2016. Mensal

MIRA, Maria Celeste (Comp.). **O leitor e a banca de revistas:** A segmentação da cultura no século xx. São Paulo: Fapesp/ Olho D'Água, 2008. 228 p.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX- Vol, 1:** Neurose. 10. ed. São Paulo: Forense Universitária, 2011. 204 p.

ORTIZ, Renato. Cultura brasileira e identidade nacional. São Paulo: Brasiliense, 5ª Ed., 9ª reimpressão 2005.

ORTNER, Sherry B. Está a mulher para o homem assim como a natureza para a cultura? In: ROSALDO, Michelle e LAMPHERE, Loise. (orgs) A mulher, a cultura e a sociedade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979

PERROT, Michelle. Minha história das mulheres. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2008. 190p.

PRIORE, Mary del. **Corpo a corpo com a mulher:** pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. 2. ed. São Paulo: Senac, 2009. 108 p. (Série Ponto Futuro).

PRIORE, Mary del; AMANTINO, Mácia (Org.). **História do Corpo no Brasil.** São Paulo: Unesp, 2011. 568 p.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014. 205 p.

SANT'ANA, Denise Bernuzzi de. "Cuidados de Sí e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In. (Org.). Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011. 112 p.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira (Org.). **O Corpo Representado**: mídia, arte e produção de sentidos. Rio de Janeiro: Eduerj, 2014. 252 p.

SANTOS, Chrislene Carvalho dos. História e Propaganda: análise de corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20. Revista História Hoje, São Paulo, v. 3, n. 9. Abril. 2006. Disponível em: <  
[http://www.anpuh.org/revistahistoria/view?ID\\_REVISTA\\_HISTORIA=9](http://www.anpuh.org/revistahistoria/view?ID_REVISTA_HISTORIA=9) >. Acesso em 16 out. 2014.

SULLEROT, Evelyne. La presse féminine. Paris, Armand - Colin, 1963.