

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JULIANA FLEIG BUENO

**A MULHER (RE)PAGINADA: AS REPRESENTAÇÕES DA
“NOVA MULHER” E O DISCURSO DE BELEZA NA
REVISTA NOVA *COSMOPOLITAN* NA DÉCADA DE 1980**

CURITIBA

2013

JULIANA FLEIG BUENO

**A MULHER (RE)PAGINADA: AS REPRESENTAÇÕES DA
“NOVA MULHER” E O DISCURSO DE BELEZA NA
REVISTA NOVA *COSMOPOLITAN* NA DÉCADA DE 1980**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE pela linha de pesquisa Intersubjetividade e Pluralidade: reflexão e sentimento na História do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a Dr^a Karina Kosicki Bellotti
Coorientadora: Prof^a Dr^a Ana Paula Vosne Martins

CURITIBA

2013

Catálogo na publicação
Sirlei do Rocio Gdulla – CRB 9ª/985
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Bueno, Juliana Fleig

A mulher (re)paginada: as representações da “nova mulher” e o discurso de beleza na revista Nova Cosmopolitan na década de 1980 / Juliana Fleig Bueno. – Curitiba, 2013.
155 f.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Karina Kosicki Bellotti
Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

1. Revista Nova Cosmopolitan - 1980. 2. Periódicos para mulheres. 3. Comunicação de massa e mulheres. 4. Mulheres - Beleza. 5. Mulheres - Relações de gênero. I. Título.

CDD 302.2308042



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES.
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA
Rua Gal. Carneiro, 460, 7º andar, sala 716, fone/fax + 55 (41) 3360-5086,
80.060-150, Curitiba, PR, Brasil.
E-mail: cpghis@ufpr.br Website: www.poshistoria.ufpr.br

PARECER DA BANCA EXAMINADORA

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná (PGHIS/UFPR) para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de Juliana Fleig Bueno, intitulada: **A MULHER (RE)PAGINADA: as representações da “Nova Mulher” e o discurso de beleza na Revista Nova Cosmopolitan na década de 1980**, após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua.....*defesa*....., completando-se assim todos os requisitos previstos nas normas desta Instituição para a obtenção do Grau de **Mestre em História**.

Curitiba, trinta de agosto de dois mil e treze.

Prof. Dra Karina Kosicki Bellotti (Orientadora)
Presidente da Banca Examinadora

Prof. Dra Denise Bernuzzi Sant'Anna (PUC/SP)
1º Examinador

Prof. Dra Roseli Boschilia (UFPR)
2º Examinador

Para todas as mulheres que vivenciam
a beleza em seu cotidiano.

Para meu filho, Joaquim, a quem
prometi essa dissertação e a
conclusão do mestrado;

Para meu companheiro, Rafael, pelo apoio
incondicional em mais essa etapa da vida.

AGRADECIMENTOS

Aprendi a importância de agradecer quando ainda era menina, mas acredito que nos últimos tempos tenho realmente entendido o significado desse ato que envolve mais do que palavras, mas também emoções, e o quão necessário é fazê-lo em voz alta, para que todos possam ouvir e sentir juntamente. Por isso, aproveito esse momento para expor meus agradecimentos, num trabalho com dimensões maiores, quase como uma tatuagem, um registro que não pode ser apagado.

Chegar ao resultado apresentado não foi uma tarefa particularmente fácil. Mais do que vencer os dias de catalogação de fontes, leituras intermináveis, noites mal dormidas, dores físicas causadas pelas horas em frente ao computador, as cobranças familiares; tive que superar a mim mesma, como num processo de transformação subjetiva. Jamais poderia enfrentar essa batalha se não tivesse cada um aqui presente, a sua forma, ao meu lado. Por isso, em voz alta e clara, dedico meus agradecimentos:

À Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES MEC) e à Fundação Araucária, pela concessão da bolsa e pelo auxílio para a aquisição de livros, materiais e viagens durante o período do mestrado.

À Profa. Dra. Karina Kosicki Bellotti pela substancial orientação, mostrando sempre sua incansável dedicação e paciência. Obrigada por nunca deixar de acreditar no meu trabalho, apresentando soluções, novas leituras, olhares e oportunidades para que conseguisse amadurecer e repensar minha experiência. Também agradeço pelo exemplo de profissionalismo, seriedade e compreensão, foram demasiado imprescindíveis.

À Profa. Dra. Ana Paula Vosne Martins que vem me orientando desde a graduação e que no mestrado aceitou prontamente ser coorientadora deste trabalho. Agradeço por ter me introduzido ao campo da História das Mulheres e estudos de gênero e influenciado na escolha do objeto de estudo, suas considerações sempre foram muito valiosas. Seu exemplo e conhecimento

modificaram minha visão de mundo, fizeram de mim uma feminista, e por isso sou muito grata.

À Profa. Dra. Denise Bernuzzi de Sant'Anna por aceitar gentilmente o convite de participar da banca de defesa. Não posso deixar de ressaltar que seu trabalho foi muito inspirador e importante para a pesquisa como um todo.

À Profa. Dra. Roseli Terezinha Boschilia por também ter aceito o convite de participar da banca de defesa. A professora fez parte de minha formação na graduação, portanto desde muito tenho grande admiração por seu trabalho.

Às Profas. Dras. Miriam Adelman e Rosane Kaminski pela leitura e sugestões apresentadas na qualificação.

Às Professoras e Professores da linha *Intersubjetividade e Pluralidade: reflexão e sentimento na História* do Departamento de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná.

À Maria Cristina Parzowski, carinhosamente conhecida como Cris, sempre à disposição para solucionar toda a burocracia que envolve a pós-graduação.

Aos colegas da turma de 2011, pelas conversas animadas (geralmente relacionadas aos estudos de gênero), leitura dos projetos e inúmeras indicações. Destaco aqui duas incríveis pessoas que conheci graças ao mestrado: Carla C. Nacke Conradi e Gregory da Silva Balthazar, levarei vocês para toda a vida.

Àquelas e àqueles que a vida proporcionou a convivência graças à História: Ana Carolina Vidotti N. de Oliveira, Ana Paula Freitas, Carmelina Ferrari Passos Pimenta, Ismael Gonçalves Alves, Janira Feliciano Pohlmann, Juliana Gulielmini Galvão, Karin Willims, Lorena Beghetto, Marta R. Savi, Mariana Corção, Rafael J. Bassi e Pérola de Paula Sanfelice, entre outras parceiras e outros parceiros.

Às amigas e aos amigos Pérola e Marco Sanfelice (digos!), Carmelina e Ciro Pimenta, Marta e Renan (em breve <3) Rizzardo, Ana, Lucas e João Lucas Basílio Schirmer.

Ao Ismael Gonçalves Alves, grande parceiro nesse processo, por todas as leituras realizadas, considerações, ideias, conselhos... mas principalmente pelas ligações no meio da tarde, quando as forças para dissertar quase não existiam, conversar contigo renovava as energias e rendia boas risadas.

À Pérola de Paula Sanfelice, em especial. Esse mestrado tem tudo a ver contigo, TUDO! Desde o momento que decidimos fazer (porque não foi sozinha

que decidi me inscrever), todo o processo de produção do projeto, de realização da prova, entrevista, disciplinas, eventos, trabalhos, dissertação... E não foram somente os momentos acadêmicos, tu sempre esteve presente, essencial, dentro e fora de mim. Tu cresceu comigo (mesmo tendo te conhecido em 2007) e me mostrou tanta coisa boa nessa vida que é impossível mensurar meu carinho e admiração por ti. Por isso, não há palavras suficientes para agradecer por ser minha companheira, minha conselheira, minha amiga, minha irmã, minha comadre, meu alterego.

À minha família que, alheia ao que acontecia no “mundo acadêmico”, não desistiu de mim. Então agradeço aos Fleig, aos Bernardi e aos Bueno por serem tão diferentes e ao mesmo tempo tão unidos.

Aos meus pais pelos maiores ensinamentos e pelo apoio. Gostaria de agradecer principalmente à minha mãe, Daizi T. Fleig, por sempre nos acolher sob suas asas e surpreender com sua tamanha paciência e amor.

Ao grande homem que ganhei de presente ainda na minha juventude, Rafael Bueno. Estar ao seu lado há quase dez anos é um privilégio, pois tu consegue fazer com que todos ao seu redor sejam pessoas melhores e mais felizes. Eu sou feliz por ser sua esposa! Tu é meu grande amor e assim para sempre será! Tu tornou esse mestrado possível desde que disse que concordava com a ideia, cuidou do Joaquim para que eu pudesse frequentar as aulas e viajar para eventos, aceitou fazer refeições e dormir sozinho (enquanto eu lia e escrevia), assumiu os cuidados da casa... então não me cansarei de te agradecer e de te amar *como uma doença e sua cura juntas!*

Ao Joaquim Fleig Bueno, nosso Joca, que acompanhou todo o processo do mestrado desde sua formação e nascimento. Descobri que estava grávida na mesma época da seleção do mestrado e isso foi um grande susto, pois não sabia se conseguiria ser mãe e estudante ao mesmo tempo. Tu é a prova de que foi possível, pois vejo que está se tornando um lindo ser humano. Prometo que a partir de agora o computador ficará mais desligado e as brincadeiras serão mais constantes. Obrigada mesmo, minha paixão, te amo!

Por fim, à vida, por me proporcionar encontros e momentos tão incríveis como este!

“as mulheres que lutam por suas crenças são belas”

Daisaku Ikeda

RESUMO

Desde o início do século XX observamos o aumento de publicações voltadas para o público feminino, apresentando representações da mulher, que agiam no reforço e na exigência de certos padrões morais e sociais, especialmente voltados ao ambiente doméstico. Nos anos de 1960, com a ascensão de movimentos sociais, como a segunda onda do feminismo, ocorreu uma quebra com antigos valores tradicionais e viram-se instituir novas práticas, valores, costumes, modos de agir e consumir, formas de lazer. Era a exaltação de novos desejos e sentimentos subjetivos, uma “nova mulher” ganhava força. Esses novos paradigmas se refletiram em diversos setores da sociedade, inclusive na imprensa. No Brasil, principalmente a partir de 1970, a imprensa para mulheres passou a tratar de novos temas, dando maior visibilidade ao sexo, tratando-o com menor censura. A revista *Nova Cosmopolitan* surgiu nesse período, em 1973, publicando doze volumes anuais, influenciada por esses novos paradigmas. De grande circulação nacional, era destinada a um público consumidor das camadas médias. A revista se apresentava, então, como formadora de opinião, podendo ditar as novas tendências e influenciar profundamente nas escolhas femininas, especialmente na década de 1980, quando se estabeleceu definitivamente e foi aceita por um maior número de pessoas. Nesse mesmo período a “nova mulher” passou a ter maior atenção na sociedade brasileira, devido às rápidas mudanças comportamentais relacionadas ao encaminhamento do fim do regime ditatorial, bem como o estabelecimento da democracia, novos direitos e o recesso econômico. Assim, embasados em uma abordagem histórica relacionada aos estudos de gênero, visamos compreender como se deram as representações da “nova mulher” e o discurso de beleza nas páginas da *Nova* no decorrer da década de 1980.

Palavras-Chave: Revistas femininas, *Nova Cosmopolitan*, “nova mulher”, beleza, década de 1980.

ABSTRACT

Since the beginning of the twentieth century there was an increase of publications aimed at the female audience, presenting representations of women, that acted on to develop moral and social standards, especially geared to the private life. The ascension of social movements such as the second feminist wave in 1960s and 1970s changed old traditional values and established new practices, values, customs, modes of acting and consumption, leisure forms. New desires and subjective feelings were highlighted, a "new woman" gained strength. These new paradigms were reflected in society, including in the media. In Brazil, mainly from 1970 onwards, the media dealt with new themes, especially for women, giving greater visibility to sex. *Nova Cosmopolitan* magazine arises in this period, in 1973, publishing twelve annual volumes, influenced by these new paradigms. The magazine presented itself as an opinion maker, being able to dictate new trends and influence women choices, especially in the 1980s, when was accepted by a largest number of people. In this same period the "new woman" seemed to have greater attention in Brazilian society, due to behavioral changes related to the end of dictatorial regime, as well as the establishment of democracy, new rights and economic crises. Thus, grounded in a historical approach related to gender studies, I aim understand how were the representations of "new woman" and the beauty discourse in *Nova* during the 1980s.

Keywords: Women's magazines, Brazilian *Cosmopolitan* magazine, "new woman", beauty, 1980s.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Capas da <i>Cosmopolitan</i> dos anos 1896, 1957 e 1970	39
FIGURA 2 – Capa da edição número 01 – outubro de 1973.....	43
FIGURA 3 – Sumário e detalhe do sumário da Revista <i>Claudia</i>	44
FIGURA 4 – Sumário das edições número 01 (outubro de 1973), 76 (janeiro de 1980) e 195 (dezembro de 1989).....	47-48
FIGURA 5 – Capas de <i>Nova Cosmopolitan</i> da década de 1980.....	49-50
FIGURA 6 – Matéria “A moça sem graça vira um deslumbre!”, seção “Novidades de beleza” e seção “Os segredos de Editora de beleza.....	50-51
FIGURA 7 – Peça publicitária ”Todo apoio ao movimento feminino. Dê ao seu corpo ação e liberdade”	73
FIGURA 8 – Peça publicitária “Dieta para quem A-D-O-R-A massas”	76
FIGURA 9 – “O Antes e Depois de Janeiro” e a publicidade de <i>Wella</i>	78
FIGURA 10 – “Brooke Shields - A modelo mais fotografada do mundo”	79
FIGURA 11 – Peça publicitária de <i>Triumph</i>	80
FIGURA 12 – Peças publicitárias de <i>Ella Lights</i> e <i>Max Factor</i>	81
FIGURA 13 – Peças publicitárias da <i>Lycra</i>	85
FIGURA 14 – Peças publicitárias “Calcinhas de verão Valisère. Sempre um modelo que combina com você” e “Artemis Artemis. Um modelo para cada tipo de mulher”	86
FIGURA 15 – Peças publicitárias <i>Artemis</i> e <i>Wella</i>	87
FIGURA 16 – Peças publicitárias de <i>Helena Rubinstein</i> e <i>Anna Pegova</i>	88
FIGURA 17 – Peças publicitárias da <i>Honda</i> e da <i>Fiat</i>	89
FIGURA 18 – Peça publicitária de <i>Bombril</i>	91

FIGURA 19 – Peça publicitária “Badedas lança a moda do banho a dois”	92
FIGURA 20 – Peças publicitárias da <i>Mc Chad</i> , <i>Pierre Cardin</i> e <i>Laser</i>	94
FIGURA 21 – Matéria “Um corpo dourado – O sol está lá fora, está por toda parte. E a gente quer mais é se entregar a ele. Vire a página e veja como fazer para ganhar aquela cor dourada, uniforme, sem ressecar ou prejudicar a pele”.....	98
FIGURA 22 – Matéria “Os 10 mais lindos penteados do verão”.....	103
FIGURA 23 – Matéria “Meninas, que diferença!”	105
FIGURA 24 – Seção “As boas novidades de beleza”.....	124
FIGURA 25 – Seção “Novidades de beleza” e “Os segredos de uma Editora de Beleza”	126
FIGURA 26 – Modelos nas reportagens sobre cirurgia plástica.....	138
FIGURA 27 – Matérias de “antes e depois” das cirurgias plásticas	138

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
------------------	----

CAPÍTULO I

“Você também pode ser mais feliz, mais bonita, mais realizada...”. Os meios de comunicação e o surgimento da revista Nova	26
--	-----------

1. A importância da feminilidade e o desenvolvimento da imprensa feminina.....27
2. O surgimento da *Cosmopolitan*: o sexo em destaque36
3. O surgimento da revista Nova Cosmopolitan no Brasil e o contexto de 1980...41

CAPÍTULO II

“Toda mulher merece...”. A mulher brasileira dos anos 1980 e sua representação na publicidade de Nova	57
--	-----------

1. Só uma mulher poderia ter inventado um programa ao mesmo tempo tão simples e tão revolucionário. E somente uma mulher poderia continuá-lo aqui – Fátima Ali apresentando a mulher de 1980.....58
2. *A publicidade faz parte da vida de uma revista. Nós vivemos juntos, face a face, página por página* – Imagens da “nova mulher” na publicidade de Nova.....72

CAPÍTULO III

“O eterno poder da beleza”. O discurso de beleza em Nova Cosmopolitan nos anos 1980.....	96
---	-----------

1. Pequenos truques, um grande efeito! – A beleza passo a passo.....97

2. *O segredo destas mulheres tão bonitas* – O conselho “profissional” para as leitoras.....117

3. *O que é e tudo que ele pode [...] fazer por você* – Sobre as tecnologias de beleza.....130

CONSIDERAÇÕES FINAIS140

REFERÊNCIAS.....145

INTRODUÇÃO

Ele entrou no salão de festas, deu uma visão panorâmica e, de repente, seus olhos repousaram nos contornos de uma mulher de grande beleza – a essa altura ainda sozinha. Indiferente a outros perfis menos insinuantes, ele se dirigiu a ela em particular e em poucos minutos falavam animadamente. Ela não perdeu tempo e passou a pontuar a conversa com as mãos, deslizando-as provocantemente ao longo dos braços dele. Comentário azedo de uma observadora da cena: “É, solidão só aflige mesmo mulher feia”. Ciúme temperado com melodrama? Exagero de quem obviamente foi rejeitada? Nem tanto.

“Beleza”, diziam os nossos avós, “não se põe na mesa”. Mas, ao contrário de outros sábios e antigos ditados, este certamente não resistiu às exigências dos tempos modernos. Beleza não só se põe na mesa como funciona, todos os dias e a todos os momentos, em favor daqueles por ela beneficiados – as mulheres principalmente (“O eterno poder da beleza – O movimento feminista avança mas os homens ainda se fixam no corpo da mulher. As feias se queixam, as bonitas se dizem infelizes. A beleza ainda está à procura de uma definição”).

Ao tratar sobre a importância da beleza feminina, o texto apresentado em uma reportagem da edição de abril de 1983, na revista *Nova Cosmopolitan*, mostra-se atual, uma vez que ainda hoje se discute as vantagens das mulheres ditas maravilhosas e o quanto este atributo é realmente considerado apenas uma qualidade superficial, *basta lembrar as queixas de mulheres menos atraentes que se dizem preteridas, no trabalho, àquelas mais bem vestidas, mais cuidadas, provocantes em outras palavras.*

Este estudo visa problematizar as representações da beleza feminina divulgadas na revista *Nova Cosmopolitan* nos 1980. Em um contexto de avanços e rupturas com tradicionais papéis de gênero no mercado de trabalho, no sexo, na vida íntima, na família, *Nova* proclamou-se a revista para as mulheres liberadas – mas quão livres eram estas mulheres nas páginas da revista? Quão nova era a mulher de *Nova*? Como podemos analisar os papéis de uma publicação de massa

na construção de subjetividades femininas? Quais as funções da beleza – e quais tipos de beleza – em relação a tais subjetividades?

A beleza há muito vem sendo foco de análise dos estudos históricos relacionados à arte, tornando-se um campo bastante explorado. Nesta dissertação, no entanto, tomamos as palavras de Georges Vigarello (2006), que ao introduzir sua obra contemplando a História da Beleza, objetivamente afirma sua intenção de não percorrer o caminho dos estudos da Arte para analisar a beleza, pois são já bem conhecidos e consolidados, com diversas referências bibliográficas. Deste modo, envereda-se para o campo da História Social, composta por imagens e palavras em que se manifestam os gestos e ações cotidianas, com critérios de uma estética corporal, especialmente voltada para as mulheres, diretamente relacionada à atração e ao gosto, envolvendo particularmente a comunicação de massas.

Compartilhando esse pensamento, buscamos contribuir para os estudos da História da Beleza analisando a importância dessa qualidade para as mulheres que, nos anos de 1980, vivenciavam novas configurações subjetivas, tornando-se mais livres em relação aos seus corpos e à sexualidade, adquirindo direitos não antes contemplados no Brasil. Denominada de “nova mulher”, essa representação passou a aparecer nos meios de comunicação, especialmente na década analisada, em revistas como *Nova Cosmopolitan*, que compreendeu 120 exemplares – todos analisados neste trabalho, com a exceção de cinco números: fevereiro, outubro e dezembro de 1983, fevereiro de 1984 e maio de 1989¹.

A beleza que vislumbramos nas últimas décadas do século XX na revista *Nova* é fruto de mudanças históricas ocorridas no seu início, pois desde os anos 1920 se percebe uma alteração na aparência feminina, tendo ênfase nas revistas femininas as mulheres de “silhueta flecha”, com destaque às pernas mais longas se comparadas ao tronco, mostrando uma mulher mais alta, numa combinação

¹ Localizados na Biblioteca Pública do Paraná, os exemplares de *Nova Cosmopolitan* foram catalogados ao longo dos anos de 2010 e 2011. Para sua realização, esse trabalho ocorreu em duas partes: primeiramente foram selecionadas todas as revistas, capturando as imagens da capa, sumário, seções e reportagens diretamente relacionadas à beleza, ou seja, que faziam menção à palavra “beleza” em seu título. Num segundo momento, os exemplares foram mais detalhadamente examinados, com a seleção de outras reportagens que remetiam ao tema e às peças publicitárias presentes durante a década de 1980. Nesse ínterim, as imagens passaram por um processo de fichamento, em que os tópicos mais relevantes foram elencados e trechos dos textos foram transcritos para serem trabalhados e analisados na dissertação.

entre bem-estar de um corpo mais atlético com ventre liso. Nesse sentido, o corpo feminino começou a ser descrito por palavras como “reto”, impondo a verticalidade nos seus delineamentos. As mulheres se apresentavam de forma mais ativa, com corpos mais magros e dinâmicos, ombros soltos e passadas largas, com mais pele à mostra, representando a liberdade que começaram a conquistar nas primeiras décadas do século.

Essa ideia de liberdade, em princípio, dava-se por questões de ordem prática. Com a eclosão da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e a necessidade da mulher no mercado de trabalho, as representações das mulheres na mídia, especialmente na publicidade, ultrapassaram sua função relacionada à maternidade e à domesticidade, passando a haver modelos mais dinâmicos, com a simplificação do vestiário e das tarefas domésticas (HIGONNET, 1991b). Além disso, as mulheres vivenciavam as conquistas das feministas sufragistas, que desde o final do século XIX vinham lutando pela obtenção de direitos políticos e civis. Entretanto, apesar de mudarem sua silhueta para formas mais livres e dinâmicas, para vestidos não dependentes de espartilho e cortes de cabelo mais curtos e práticos, a maioria das mulheres ainda não havia conseguido modificar na prática as antigas normas sociais que as mantinham dependentes dos homens e voltadas para o lar, assim como os valores femininos universais, a delicadeza, fraqueza e a exaltação da beleza considerados inerentes à sua natureza.

A ideia de liberdade ainda perpassava as representações de corpos em ambientes públicos sob os efeitos da natureza, como o sol e o mar, favorecendo a luz empregada nas fotografias e as mudanças na estética feminina. Essa forma de representar contribuiu ainda mais com a imposição de uma estética da magreza e da vitalidade física, elementos por muito tempo ignorados no tocante ao corpo feminino, uma vez que os músculos, os exercícios e a elasticidade eram atributos apenas dos homens. Dessa forma, a tão cantada delicadeza e fraqueza do corpo, características da feminilidade, perderam força a partir da década de 1930 para a mulher esportiva de silhueta esbelta e juntamente a isso os corpos femininos passaram a ser mais detalhadamente observados, para não fugirem desses novos ideais que surgiam – ainda mais com o aparecimento de valores de pesos e medidas nas revistas, cada vez menores e mais severos, e a

democratização das balanças de pesagens, após 1935, valorando quantitativamente a beleza.

Neste período, o peso corporal se tornou um imperativo da beleza feminina e, para justificar ainda mais sua exaltação, foi relacionado à saúde. A obesidade pouco a pouco foi se transformando em doença, havendo a necessidade de constante vigília para não permitir que o aumento da gordura extrapolasse o limite do saudável. Na medicina, novos sintomas de doença associados à gordura surgiram, como tipos novos de crescimento do ventre, de cintura gordurosa, seios “desabados” e, em especial, a celulite, “descoberta” em 1924. O corpo magro se consagrou como sinônimo da beleza – foi no entre guerras que os concursos de *miss*² entraram em voga – enquanto o corpo gordo foi marginalizado e cada vez mais associado ao estereótipo da fealdade. Além disso, a preocupação com a saúde também se deu na fundação e no estabelecimento de empresas dedicadas aos tratamentos de beleza. Foi na primeira metade do século XX que importantes empresas de cosméticos e produtos de beleza começaram a nascer, como Max Factor e Helena Rubinstein.

Importante para a disseminação de um discurso de beleza, o cinema hollywoodiano, desde a primeira metade do século XX, foi uma “fábrica” de imagens de mulheres bonitas, objetos do olhar de mulheres e homens, relacionando-as ao prazer visual e levando a atentar para os pormenores, detalhes que conectados formariam a perfeição, uma vez que os rostos e os corpos eram superdimensionados na tela. Segundo Georges Vigarello (2006), graças a sua difusão, elementos de cuidado dos corpos, como vigilância da silhueta e utilização de maquiagem, disseminaram-se pelo mundo todo, evocando sentimentos e desejos nos expectadores que almejavam fazer parte desse mundo, ensinando mulheres como agir e se portar para alcançar seu final feliz. Dessa forma, ocorreu uma democratização de modelos a serem seguidos e a vontade por beleza.

Ao proporcionar uma renovação do imaginário dos sujeitos, pois além de mulheres bonitas, impunha uma determinada cultura com heróis e certos enredos,

² Nesse período, as modelos ganharam cada vez mais prestígio ao participarem desses concursos, sendo uma oportunidade de sucesso rápido – devido à importância dada a eles pela mídia –, tornando-as a exibição de formas aparentemente “democráticas”: medidas e índice de massa corporal ainda menores que no começo do século, e altura maior (VIGARELLO, 2006).

o cinema trouxe para a cena modelos de beleza que atraíam e seduziam o público. Assim, a beleza era mais do que um presente divino destinado a uma parcela de mulheres com sorte, passando a ser entendida como fruto do cuidado e da atenção, um bem acessível a quem estivesse disposto a alcançá-lo.

O corpo feminino se tornou alvo da representação fílmica, do olhar, da vontade, tornou-se fotogênico, e juntamente com o anseio pela libertação das mulheres, começou a aparecer mais desnudo, com ênfase na aparição de pernas e bustos, com gestos atrevidos na forma de andar, de olhar (olhos provocativos e compenetrados no parceiro ou no espectador) e de falar, exaltando o *sex appeal* considerado próprio das mulheres. Ao contrário dos homens, geralmente representados em momentos de ação ou de trabalho, as mulheres eram figuras dignas de serem admiradas, ou seja, o retrato da sedução, destacando ainda as divisões claras do que era do “universo” do feminino (âmbito privado) e do masculino (âmbito público), bem como os papéis destinados a cada gênero específico – como o da maternidade e da domesticidade para as mulheres.

As diferenças de gênero se aprofundavam com o incentivo aos papéis femininos de dona de casa, esposa. Junto a isso, a imagem de beleza da mulher sensual também se desenvolveu, mostrando estrelas de cinema ainda mais liberadas (como por exemplo, Brigitte Bardot), com muito *sex appeal*, erotizadas e provocantes, parecendo não se preocupar com reservas e convenções, liberando aos poucos o desejo sexual feminino – dentro dos contornos da vida matrimonial.

Nesse sentido, observamos o aumento de publicações para mulheres nos anos 1950 e 60 e, conseqüentemente, as fotos de corpos e rostos ocupando cada vez mais espaço, em suas minúcias, mais leves e flexíveis. O excesso de imagens gerou o destaque das manequins, ou modelos femininos, que apareciam geralmente em campanhas publicitárias e representavam um duplo aspecto: servir aos padrões de beleza e, ao mesmo tempo, reforçá-los com sua aparência envolvida como mercadoria, publicidade ou consumo. Com a democratização da moda, as diferenças entre homens e mulheres e de classe no vestuário diminuíram – a popularização do *blue jeans* é o exemplo mais marcante, assim como o uso de camisetas, blusas e camisas polo unissex, vestimentas de grandes lojas de departamentos com preços mais acessíveis. Os corpos femininos não eram mais descritos com apelo das marcas do sexo – quadris avantajados e seios

exuberantes –, enaltecendo os músculos e as formas menos avultadas. Enquanto isso, os corpos masculinos se tornavam mais livres para assumir os traços ditos femininos, como cabelos compridos, corpo suave e franzino.

Denise Bernuzzi de Sant’Anna (2005) observa que, mais do que uma busca simples pelo melhoramento da aparência – em contraposição à feiura –, a beleza é uma qualidade que esteve carregada de elementos que visavam o alcance da civilização e da modernidade. No Brasil, diferentemente ao que observamos em outras partes do mundo, no início do século não havia menção a belos corpos de mulheres ativas ou do embelezamento realizado junto à natureza. Ao contrário, a relação mulher/beleza se dava de maneira austera, pautada na medicina e na religião. Por isso, o uso de maquiagem e outros produtos que buscassem “modificar a obra de Deus” e “tendê-la ao pecado” eram pouco presentes nas revistas femininas – e quando apareciam eram de maneira pejorativa –, enaltecendo o uso de joias, chapéus e luvas, adornos que complementavam a beleza feminina, um dom dado a cada uma naturalmente.

A relação com a beleza somente se modificou na segunda metade do século XX, pois anteriormente não era entendida como fruto de uma vontade pessoal da mulher para com o seu corpo ou de mudanças da moda, investida de um forte pudor e dissimulação, que permitia às mulheres construir uma beleza provisória, “fingindo” ser belas em momentos estratégicos, o que separava a aparência da essência. Dessa forma, até meados da década de 1950, a representação das mulheres em revistas se dava de forma muito rígida, com excesso de cuidado nos penteados e vestidos longos com a cintura marcada, o que passou a ser contestado por aquelas que almejavam maior liberdade corporal, assim como se via em mulheres hollywoodianas ou atrizes nacionais, muito produzidas e belas, com um toque de audácia por se apresentarem mais sensuais, bronzeadas (os biquínis entram em cena nesse período) e joviais.

Ocorre, então, nos anos 1960 e 1970 uma mudança na concepção da mulher, tornando-se mais responsável por seu corpo e ações, especialmente no que se refere à beleza. A máxima do período afirmava que a mulher feia era aquela não tinha amor próprio, portanto, somente sua vontade possibilitaria a transformação, não dependendo da natureza ou da sorte, mas sim dos conselhos dos especialistas. A aparência física ficou mais “solta” e substituiu a produção

pomposa: “Mulheres vestindo *jeans*, com os cabelos em desalinho, ou exibindo pernas e braços nus; mulheres de biquíni, saltando e correndo com os cabelos ao vento, sugerindo uma total indiferença à presença do olhar alheio” (SANT’ANNA, 2001, p. 66). Por isso, quanto mais o corpo era exposto, mais pele se apresentava frente às câmeras, e a maior era a necessidade de um todo fotogênico – uma mulher bonita, jovem e feliz. Nesse período a influência da cultura estadunidense e europeia no Brasil se fez notar, principalmente pela presença das mulheres famosas com suas dicas de beleza e felicidade conjugal, oferecendo às brasileiras modelos de uma vida moderna e civilizada e feliz.

De agora em diante, embelezar-se implica em afinar a escuta em relação ao próprio corpo. Uma escuta capaz de captar-lhe as verdades mais íntimas e de responder devidamente aos anseios inconscientes de cada mulher. Um novo vocabulário apoiado na psicanálise começa a caracterizar os conselhos de beleza e os discursos sobre o comportamento feminino. O foco de problematização dos conselhos de beleza se torna a parte mais íntima e desconhecida de toda mulher. O objetivo principal não é outro que o de “descobrir” a “verdadeira” natureza, supostamente oculta, de cada mulher (SANT’ANNA, 2005, p. 136).

Como observamos, essas modificações históricas na concepção da beleza feminina estão profundamente ligadas às mudanças na forma de representação do feminino. Nos anos 1980 encontramos uma nova forma de se entender a mulher, oposta à figura da dona de casa, esposa e mãe, para a qual as qualidades da independência, desenvoltura e atuação eram essenciais: era a chamada “nova mulher”. Presente principalmente nos meios de comunicação, essa mulher era divulgada para a sociedade brasileira enaltecendo novos comportamentos. A revista *Nova Cosmopolitan* se destaca, destinando o seu conteúdo exclusivamente para aquelas que vivenciavam novos papéis sociais, como trabalho, educação universitária, lazer e direitos políticos, ou que buscavam uma mudança não muito bem definida, acreditando ser a principal disseminadora da “nova mulher”. Nesta dissertação buscamos analisar mais de perto a nova representação da mulher brasileira, mas, principalmente, entender qual era a importância dada à beleza, já que, como tratado, esse atributo há muito é relacionado diretamente às mulheres e está em constante mudança.

Para tanto, nos amparamos primeiramente nos estudos relacionados à História do Corpo, que nos anos de 1960³ ganharam força – mesmo que os estudos dos corpos humanos e o entendimento do homem como “fruto do seu corpo” não fosse uma necessariamente uma novidade⁴. Estabelecendo relação com as mais diversas áreas do conhecimento, as estudiosas e os estudiosos entenderam o corpo como um objeto passível de problematização, podendo ser constantemente descoberto e redescoberto, especialmente no tocante à sexualidade.

Segundo Denise Bernuzzi de Sant’Anna (2000), as análises relacionadas ao corpo nesse período foram inúmeras e na História se sobressaiu a tendência de investigar as sensibilidades corporais, na vida privada e cotidiana, na história das mulheres e das crianças, tendo destaque estudiosos como Alain Corbin e Lucien Febvre. Junto a isso, a história do corpo medicalizado, da saúde, da higiene e do conforto também foi ampliada e, a partir de então, o corpo passou a ser explorado nas mais diversas vertentes e áreas, entrando em contato com categorias de análises, como a de gênero.

Surgido posteriormente à efervescência política e cultural dos anos de 1960, quando ocorreu o rompimento de fronteiras do corpo e do desejo, os estudos de gênero são fruto das questões levantadas nesse período, especialmente as relacionadas aos questionamentos da posição e atuação das mulheres em sociedade. Por isso, o gênero é uma categoria que se remete ao conjunto de significados e símbolos observados socialmente e construídos sobre a análise da diferença sexual, em especial nas relações sociais, como entre homens e mulheres.

Segundo, Joan Wallach Scott (1995), a categoria de gênero permite a rejeição do determinismo biológico implícito nos termos “sexo” e “diferença sexual”, ressaltando o aspecto relacional das definições normativas de feminilidade. Ampliando sua significação, Judith Butler (1990) afirma o gênero como uma categoria relacional, situacional e posicional em que se opõem a mecanismos de fixação, cristalização e essencialização identitária.

³ Devido, especialmente, à liberação sexual e juvenil observada nesse período, em que passam a buscar a ampliação dos sentidos (livre expressão do desejo) e de possibilidades (livre expressão corporal), antes considerados uma afronta à moral.

⁴ Essas questões já haviam sido levantadas por outras áreas, especialmente pela Sociologia (SANT’ANNA, 2000).

A partir desses pressupostos teóricos, baseamos-nos em Roger Chartier para a utilizar do conceito de representações sociais. Para esse autor, analisar as representações nos permite “identificar o modo como em diferentes lugares e momentos uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler” (1990, p. 17). Determinada pelos grupos sociais que as forjam, as representações possibilitam compreender como os indivíduos são sentido ao seu mundo, como o constroem e o interpretam, e como apreendem suas vivências em seus espaços e tempo. Dessa forma, a representação funciona como um instrumento essencial de análise da cultura.

Assim, buscando observar as representações de beleza em *Nova Cosmopolitan*, dividimos a dissertação em três capítulos. Primeiramente fundaremos um panorama geral da constituição da imprensa feminina e suas principais características, entendendo sua importância e influência entre as mulheres. Logo, passamos a tratar da constituição de *Cosmopolitan* nos Estados Unidos, periódico que originou *Nova Cosmopolitan* e que visou desde o início tratar de assuntos antes considerados censurados, como a prática do sexo. Em seguida, a versão brasileira é introduzida, para então destacarmos suas principais características ao promover a reflexividade de suas leitoras, pois dizia ser contrária aos valores tradicionais e contribuir para a reconstrução da mulher (GIDDENS, 1993).

No segundo capítulo a “nova mulher” é destaque na coluna “Aqui na Redação” da diretora da revista, Fátima Ali. Dessa forma, estabeleceremos uma relação entre o contexto dos anos 1980 e *Nova*, tratando da formação do ideal de “nova mulher”, bem como a maneira como foi entendida e se tornou marcante na sociedade brasileira do período. Neste capítulo a publicidade também será analisada, uma vez que, além de ser parte constituinte de *Nova* – representando metade da sua configuração –, é o lugar de produção do novo e está atento às mínimas mudanças de contexto, podendo nos servir como um registro da representação da “nova mulher” no período.

Por fim, destacaremos a importância da beleza e da “nova mulher” no terceiro capítulo, apreendendo que essa qualidade não se apresenta de forma única e homogênea, mas pode envolver diversos aspectos da vida da mulher. Nesse sentido, prezando por um conteúdo idôneo, observamos a preocupação de

Nova em oferecer às leitoras conselhos formulados por pessoas mais bem preparadas e entendidas de beleza, mesmo que o principal foco da revista fosse a sexualidade feminina. Além disso, outro aspecto importante da revista é o de sempre se manter atualizada com as novidades, por isso, a cirurgia plástica ganha evidência, uma prática que ainda não estava completamente disseminada entre a população média do país, mas que prometia grandes resultados.

Dessa forma, visamos compreender como *Nova*, inserida na sociedade brasileira anos 1980, apresentava a beleza feminina, uma vez que esta era uma época de novas experiências subjetivas que afetavam mulheres e homens frente à democratização e a novas práticas relacionadas à sexualidade e aos afetos. A “nova mulher” buscava se adaptar a esse contexto e *Nova Cosmopolitan* se disponibilizava a ajudá-la, a fazê-la realizada e feliz, pois a *beleza se torna muito mais fácil através da felicidade. Sentir-se saudável e otimista, além de envolvida com o mundo, também abre o caminho para a beleza. [...] O corpo e a mente, para a maioria de nós, se revelam simultaneamente, e o que acontece a um reflete no outro. Mas não se deixe enganar. A beleza conta. E conta muito* (Revista *Nova Cosmopolitan* – abril de 1983). Afirmações como estas são amplamente difundidas em nosso cotidiano moderno, o que nos convence cada vez mais a tratar esse tema, tornando-se indispensável inseri-lo nos debates acadêmicos e principalmente nos estudos históricos contemporâneos.

CAPÍTULO I – “*Você também pode ser mais feliz, mais bonita, mais realizada...*”⁵ – Os meios de comunicação e o surgimento da revista *Nova*

Em junho de 1982, *Nova* fala diretamente às suas leitoras: *A mulher mudou as regras do jogo, ocupando um espaço importante na sociedade, em todos os níveis*⁶. A revista estava certa, nos anos de 1980 as mulheres podiam afirmar que muito havia mudado em comparação àquelas que viveram no início do século XX ou mesmo suas mães e avós. Estavam cada vez mais presentes nas universidades e no mercado de trabalho, falavam de si mesmas com maior liberdade de ação e escolhas. Dessa forma, novos papéis sociais eram atribuídos às mulheres, e as revistas, como em muitos outros momentos da história, observavam essas transformações e as noticiavam, ao mesmo tempo em que pretendiam fazer parte desse processo. Esse fator era considerado primordial para o sucesso de vendagem, apresentando um conteúdo interessante e atento ao que estava mudando socialmente e às necessidades de suas leitoras. Entretanto, até que ponto as revistas apresentavam conteúdos afins com a contemporaneidade? Quais os papéis que a imprensa feminina assume na constituição das subjetividades e modelos femininos?

A partir desses preceitos e questionamentos, que pautam toda a dissertação, apresentamos neste primeiro capítulo a revista *Nova Cosmopolitan*, objeto que embasa a dissertação e que possibilitará a análise das questões relacionadas às representações de beleza ao longo da década de 1980. Entretanto, o período não pode ser destacado sem antes entendermos o processo de desenvolvimento da imprensa feminina ao longo dos últimos séculos e sua importância para o cotidiano das mulheres, uma vez que os meios de comunicação estiveram e estão continuamente ligados ao seu contexto, acompanhando mudanças de comportamentos e valores aceitos, ao passo que se

⁵ Retirado da seção “O nosso novo mundo” por Alessandro Porro (Revista *Nova Cosmopolitan* – outubro de 1973).

⁶ Retirado de “A velha imagem da NOVA MULHER” por Denise Ribeiro (Revista *Nova Cosmopolitan* – junho de 1982).

constituem em poderosos instrumentos de construção de subjetividades e modelos femininos. Finalizada essa primeira etapa, partimos para o surgimento da reformulada *Cosmopolitan* – revista estadunidense que originou a versão brasileira de *Nova Cosmopolitan* nos anos 1970 –, suas principais influências e seu sucesso. Por fim, dedicamos-nos a uma análise do nascimento de *Nova* no Brasil, os destaques quanto sua estrutura e formato, bem como seu posicionamento no mercado impresso brasileiro, o tipo de conteúdo veiculado e a importância de sua análise nos anos de 1980.

1. A importância da feminilidade e o desenvolvimento da imprensa feminina

Após os avanços e as conquistas de direitos e as novas formas de se pensar as configurações subjetivas na contemporaneidade, é notável como persistem formas de divisão e de hierarquias baseadas na diferença sexual. Constituinte de nossa formação e do nosso cotidiano, essa divisão entre masculino e feminino cria uma série de discursos de teor universal que delimitam e normatizam o campo de ação dos sujeitos, especialmente das mulheres, mas também dos homens⁷. Tais discursos se referem aos papéis femininos que devem ser exercidos na sociedade, particularmente os discursos sobre a maternidade, envolvendo o cuidado e a criação dos filhos; sobre a relação com os homens, no tocante à sexualidade, afetividade, desejo; sobre a vida doméstica, considerado lugar de excelência das mulheres; sobre o trabalho; sobre os cuidados de si, que remetem ao seu lugar social, tanto do ponto de vista da imagem de si quanto do ponto de vista intelectual.

Estes se sustentam na ideia de uma suposta natureza feminina universal, envolta de qualificações relacionadas aos sentimentos, intuição, domesticidade, inaptidão, passividade, enquanto os atributos masculinos seriam a racionalidade e a praticidade. Essas qualidades são constantemente reforçadas, fazendo com que as mulheres se identifiquem com as imagens de feminilidade, criando-se uma

⁷ Vale destacar que vivenciamos a pluralidade das experiências de gênero, pois, existem diversas formas de masculinidade que também sofrem coerções sociais.

divisão específica do que é inerente a cada gênero, um sistema de (auto) representações baseado em normas, paradigmas morais e modelos corpóreos, que balizam o que é considerado aceitável e/ou compreensível (SWAIN, 2001).

Encarando a feminilidade como um discurso, entendemos que esta possui uma história que nos remete à cultura europeia dos séculos XVIII e XIX, com o surgimento de modelos burgueses de sociabilidade que conectavam as mulheres a determinados atributos, qualidades e limitações, denominadas feminilidade, consideradas próprias a todas as mulheres devido as suas particularidades corporais, especialmente no que se refere à capacidade procriadora (KEHL, 2008). Portanto, sua posição e função social, nesse contexto, foram definidas a partir da maternidade, sendo o espaço doméstico seu local por excelência e o cuidado da família sua responsabilidade. Para que esta tarefa fosse realizada com sucesso, determinados predicados se tornaram essenciais, fazendo parte do que é considerado feminino, como a docilidade, o recato e a subserviência.

Segundo Michel Foucault, este discurso advém da produção do saber e poder sobre a sexualidade feminina, surgido juntamente com as grandes proibições sexuais e corporais (com a valorização da sexualidade adulta e conjugal), em que se atribui obrigações às mulheres:

Histerização do corpo da mulher: tríplex processo pelo qual o corpo da mulher foi analisado — qualificado e desqualificado — como corpo integralmente saturado de sexualidade; pelo qual, este corpo foi integrado, sob o efeito de uma patologia que lhe seria intrínseca, ao campo das práticas médicas; pelo qual, enfim, foi posto em comunicação orgânica com o corpo social (cuja fecundidade regulada deve assegurar), com o espaço familiar (do qual deve ser elemento substancial e funcional) e com a vida das crianças (que produz e deve garantir, através de uma responsabilidade biológico-moral que dura todo o período da educação): a Mãe, com sua imagem em negativo que é a “mulher nervosa”, constitui a forma mais visível desta histerização (1988, p. 99).

Dessa forma, o surgimento desses discursos ajudava a circunscrever as mulheres na esfera privada, no desempenho de tarefas ligadas ao cuidado da família, com a justificativa de que a feminilidade estava baseada na “natureza” e no corpo das mulheres, especialmente com o enaltecimento do útero, restringindo-as aos cuidados maternos e a aceitação de tarefas reprodutivas. A vida intelectual, a busca pelo conhecimento, a manipulação da força, entre outros atributos, portanto, não compreendiam seu campo de atuação.

Estes fundamentos, então, passaram a ser difundidos de diversas formas, inclusive nos meios de comunicação, tornando-se uma ferramenta para a disseminação do modelo de feminilidade, seja na forma de tratados filosóficos, manuais, contos e romances, ou na produção de periódicos, que se desenvolveram concomitantemente a partir do século XVII e XVIII. Os últimos desempenharam importante papel de reiteração dos papéis sociais, especialmente a imprensa voltada para as mulheres, que possui características particulares que a diferenciam da chamada “imprensa geral”, a começar pelo conteúdo comumente veiculado.

Os temas apresentados como inerentes ao “universo feminino” desde muito permitiram que houvesse uma segmentação, dentre outras, nos meios de comunicação especializados para mulheres, iniciados sob o signo da literatura, passando pela moda, direitos das mulheres, trabalho, saúde, cuidados domésticos. Destaca-se que os assuntos que preenchem – desde o surgimento dos periódicos europeus, estadunidenses e brasileiros – e preenchem as páginas das revistas femininas estão sempre vinculados à visão que possuem das mulheres e à que elas possuiriam de si mesmas, valorizando códigos de comportamento, a moda, os cuidados com o corpo, juntamente com a preparação de pratos e a decoração da casa. Outro importante assunto de interesse relacionado às mulheres é a família, logo, filhos, casamento e maridos estão sempre em pauta. O amor é o principal foco desde os tempos mais antigos dos impressos literários, segmentando-se no decorrer dos anos em relacionamento, namoro e sexo. A partir da década de 1940, quatro são os grandes temas a serem tratados nos editoriais femininos numa escala mundial: moda, beleza, casa e culinária (BUITONI, 1986). No entanto, modificam-se de acordo com o contexto histórico, acompanhando as mudanças sociais, culturais e econômicas, como a entrada das mulheres no mercado de trabalho, mostrando como devem se vestir, agir e o que comer.

Porém, as revistas não são meros instrumentos de defesa e reprodução do sistema. Elas possuem características próprias que as diferem de outros espaços onde também o gênero é expresso e construído. As revistas não só devem parecer justas e neutras como também precisam mostrar-se amigas das leitoras, dando-lhes uma sensação de bem-estar, correspondendo de certa forma aos seus interesses e inquietações, levando em conta suas expectativas – situação que acaba por colocar

limites ao discurso das revistas e aos valores que difundem (BASSANEZI, 1996, p. 16).

Desde seu início, no século XVII, a imprensa feminina foi marcada pela diferença sexual, não havendo anteriormente categorizações que determinassem o público receptor, assim, notamos a existência da imprensa “geral” e aquela destinada às mulheres – a definição de público é uma prática recorrente do século XX, não existindo no passado outros gêneros definidos, como imprensa masculina. Logo, as mulheres foram precocemente configuradas como público alvo, enquanto que a escrita direcionada para os homens surgiu somente em decorrência da segmentação do mercado editorial. Dessa maneira, a imprensa feminina também esteve ligada a acontecimentos históricos, principalmente ao servir de meio de comunicação para os movimentos feministas, na divulgação e difusão de seus ideais.

Segundo Dulcília H. S. Buitoni (1986), o primeiro periódico voltado ao público feminino foi publicado na Inglaterra, em 1693, e denominava-se *Lady's Mercury*, com um formato composto por uma variedade temática – com destaque para a consulta sentimental, seção para a qual as leitoras enviavam dúvidas para serem sanadas nas edições posteriores. Este modelo foi seguido pelo *Ladies' Diary*, posteriormente chegando a outras localidades da Europa – como na França em 1758 (*Courrier de la Nouveauté*), na Itália em 1770 (*Biblioteca Galante*), Alemanha em 1774 (*Akademie der Grazien*). O conteúdo tratava principalmente de literatura, passando a abordar a moda ao longo do século XIX, trazendo os modelos da alta costura para as costureiras e modistas; além de outros assuntos costumeiros como a religião, destaque nas revistas católicas italianas. O importante é que os periódicos voltados para as mulheres fossem úteis, tratando de uma diversidade de assuntos. Portanto, ao passo que buscavam responder às necessidades de um público específico, os periódicos enquadravam as mulheres em discursos e relações de poder existentes no âmbito social, oferecendo conselhos e regras de comportamento.

Nos Estados Unidos, o impresso *American Magazine* ou *Lady's Magazine* (1828) voltado para o público feminino passou a ser comercializado com a proposta de difundir “entretenimento, esclarecimento, serviço” (BUITONI, 1986, p. 27). Foi com o mercado estadunidense que a imprensa se tornou mais popular,

obtendo maior aceitação e desenvolvimento a partir da democratização da moda, com a disseminação dos moldes de papel impressos em série. No final dos oitocentos outro elemento que impulsionou esse mercado de revistas foi a sua oferta em estabelecimentos como lojas e livrarias, além da venda por assinatura, levando informações às mulheres a respeito de moda, cotidiano, dicas para casa, entre outros assuntos.

Havia também as publicações de cunho feminista, surgidas especialmente na virada do século XVIII para o XIX, na França pós-revolução e em outros países da Europa, as quais protestavam contra a situação e os problemas vivenciados pelas mulheres que estavam à margem dos direitos civis. Por possuir um caráter mais ativo e dinâmico, a escrita feminista era majoritariamente difundida em jornais – que possuem como característica fundamental a transmissão ágil da informação –, contudo estes periódicos não passavam de poucas tiragens devido à falta de recursos e à censura. Uma exceção foi o jornal diário *La Fronde*, de 1897, organizado e administrado por mulheres, sob o comando da feminista Marguerite Durand. Apresentava uma linha editorial parecida com os jornais convencionais, não se limitando aos temas ditos femininos, mesclando política, economia e direitos das mulheres. Numa perspectiva mais recente, pós-segunda onda do movimento feminista nos anos 1960, a revista *Ms.* representa as publicações feministas nos Estados Unidos, buscando apresentar às mulheres conteúdos bem diversos daqueles voltados para o consumo (BORDO, 1997).

No tocante às vendas, o *Lady's Home Journal* dos Estados Unidos concebeu um marco no seu período ao vender 700 mil exemplares em 1893 e a maior tiragem do mundo em 1919, um fato inédito para uma publicação segmentada para mulheres. Segundo Buitoni (1986), suas matérias seguiam o ideal de aprimorar a predileção, apresentando diversos temas, como a defesa de causas idealistas e triviais, desde doenças venéreas até a construção de banheiros no interior das casas, por isso também publicava plantas de arquitetura. Esta revista pertence ao grupo Hearst Corporation, fundado em 1887 pelo empresário William Randolph Hearst, responsável por diversas publicações de sucesso nos Estados Unidos e no restante do mundo, incluindo a *Cosmopolitan*, revista que dará origem à *Nova Cosmopolitan*, no Brasil.

No cenário nacional observamos o desenvolvimento expressivo da imprensa, principalmente aquela destinada às mulheres, com a transferência da corte portuguesa para o Brasil, no começo do século XIX. Com este acontecimento, a vida social de setores mais abastados se tornou mais intensa, o que levou à maior aparição e participação das mulheres, demandando a procura por vestimentas vindas da Europa. A moda, nesse contexto mais urbanizado, assumiu grande importância, em especial para as mulheres da Corte. Dessa forma, no Brasil as primeiras publicações dirigidas à mulher tratavam sobre moda (BUITONI, 1981). Um mercado de consumo de cultura europeia se fazia presente, ainda que restrito a uma elite, o que incentivava também publicações voltadas à literatura – como novelas, poesias e contos dedicados às mulheres e aos homens. Portanto, moda e literatura eram os elementos que caracterizavam o jornalismo para mulheres, consolidando o estilo conservador de assuntos de interesse feminino (SCALZO, 2003).

O *Espelho Diamantino* é considerado o primeiro periódico destinado às mulheres, surgido em 1827 (BUITONI, 1981; 1986). Entre os temas tratados estavam textos leves e didáticos sobre política, literatura, belas artes, teatro, moda, política nacional e internacional, trechos de romances estrangeiros, entre outros assuntos, visando deixar as senhoras informadas da “civilização e de seus progressos” (SCALZO, 2003, p. 28). Com relação aos jornais, os primeiros foram *A Mulher do Simplício* ou *A Fluminense Exaltada*, de 1832, e *O Espelho das Brasileiras*, de 1831. Crescendo pouco a pouco, os impressos femininos mantiveram a característica de textos leves e escritos em sua maioria por homens, ou seja, sustentaram-se as marcas das relações hierarquizadas de gênero e os elementos que constituem a feminilidade, relegando às mulheres representações próprias e diferenciadas.

Apesar de encontrarmos ao longo da história da imprensa no Brasil alguns jornais editados por e para mulheres, observamos que a revista – tipo de publicação que abarca maior variedade de conteúdo – é o veículo preferencial da imprensa feminina. Especialmente pela questão da fotografia, que passa a ser utilizada no século XX, ressalta-se a importância da ilustração e da linguagem mais pessoal neste tipo de periódico, no intuito de proporcionar prazer à leitora (BUITONI, 1986). Diante destas características, podemos notar que a escolha

pelo formato da revista remete ao seu desenvolvimento técnico, uma vez que possui mais elementos visuais – mesmo antes de serem coloridas, as fotografias nas revistas possuíam um caráter mais artístico, remetendo à fantasia ou a um ideal a ser copiado, do que o fotojornalismo, que visa à transmissão de informações. Os jornais, por sua vez, desenvolveram-se como meios de transmissão de notícias e formação de opinião, havendo um maior distanciamento entre os dois veículos de comunicação, apesar de ambos se tornarem produtos da crescente industrialização e urbanização – maiores tiragens, público letrado, entre outros.

Dessa forma, mesmo com a utilização do formato de revista, a imprensa feminina mantém sua característica de abordar temas perenes, ao contrário do conteúdo jornalístico que noticia acontecimentos do dia anterior. Portanto, o cuidado dos filhos e da casa, a moda, relacionamentos, beleza, entre outros, continuam a ser os grandes temas tratados por este segmento. Além disso, como afirma Tania Regina de Luca (2012, p. 448), as revistas reinvestem em uma “abordagem circular”, nas quais matérias e reportagens são repetidas anualmente de acordo com a época do ano, mas sempre cultivando a novidade, “apresentados como a última palavra no assunto”.

Esse armazém sortido e agradável, que é a revista, sempre apresenta uma fruição; daí o seu caráter de feminização do produto impresso. Acima de tudo, a leitura de uma revista parece mais gostosa que a de um jornal, seja pelo conteúdo ou até pela forma como é lida. Não se lêem revistas somente para informação; muitas vezes, o ato de folheá-las já é um prazer (BUITONI, 1986, p. 18).

A *Revista Feminina* (1914) se tornou um modelo de publicação dos impressos femininos para o estabelecimento da relação entre informação, publicidade e consumo. Fundada por Virgilina de Souza Salles, cuja família era proprietária da Empresa Feminina Brasileira de produtos para mulheres, a revista apresentava uma gama de anúncios de cremes, tintura de cabelo (pela primeira vez lançada no Brasil), livros de culinária, permitindo que fosse sucesso nacional, juntamente com *A Cigarra* (1914), *A Senhorita* (1920) e *O Cruzeiro* (1928). Moderna em todos os elementos, desde produtos até a diagramação, esta revista

é considerada a precursora dos periódicos para mulheres que viriam posteriormente na década de 1950⁸.

Naquela época as revistas femininas eram veiculadas para um público essencialmente da classe média urbana, sendo uma das fontes de informação preferenciais das mulheres. Como observado, os temas continuavam recorrentes e restritos ao “universo feminino”, como papéis tradicionais de dona de casa, esposa e mãe, evocando as diferenças entre os sexos, baseadas na “natureza” feminina e masculina, para ditar os papéis, as normas, as “verdades” e, por consequência, as hierarquias de gênero (BASSANEZI, 1996).

Além disso, o período correspondente a 1945-1964 é caracterizado por intensas transformações decorrentes do desenvolvimento econômico e modernização no Brasil, levando a um crescimento da indústria nacional – possibilitando a ampliação tecnológica para a produção midiática –, a aceleração do processo de urbanização – fazendo crescer o mercado consumidor de periódicos e de bens materiais no geral – e a especialização educacional e profissional – especialmente das mulheres. Ao passo que as mulheres das camadas médias passaram a usufruir de maior liberdade econômica e sentimental, a “dupla moral sexual” foi mantida, incentivando a multiplicidade de parceiras para os homens e restringindo sexualmente as mulheres, tendo que se submeter ao pai ou ao marido. O casamento continuava tendo importância social, bem como o modelo familiar burguês. Buscando se integrar ao espaço privado ao agir como “conselheiras e amigas” das mulheres, as revistas representavam as normas sociais ao reproduzir os valores morais, com principal enfoque no tema das relações conjugais e da busca pela felicidade matrimonial.

Nesse sentido, com o crescimento da indústria de produtos para mulheres e para o lar, os anos 1950 e 1960 marcaram a união entre a imprensa, a publicidade e o consumo, que se manteve nos anos seguintes, com o surgimento das grandes revistas de circulação nacional. As mulheres eram vistas como

⁸ Segundo Tania Regina de Luca (2012), na *Revista Feminina* o ideal de beleza explorado estava relacionado à saúde, por isso incentivavam os hábitos de higiene, vida disciplinada, o vigor físico e a aparência saudável, anunciando cosméticos e remédios de forma complementar. Os valores morais católicos configuravam os aconselhamentos, especialmente relacionados ao casamento e à maternidade – considerados os momentos mais importantes da vida de uma mulher. Entretanto, apesar do seu caráter rígido quanto aos papéis femininos, também apresentava conteúdos favoráveis ao direito ao voto e a ampliação da participação social das mulheres, mesmo não questionando abertamente os modelos aceitos.

grandes consumidoras dos produtos industrializados, o que chamava a atenção dos publicitários deste período e posteriormente, como veremos no próximo capítulo, que anunciavam nas revistas femininas, uma vez que era um segmento direcionado.

A Editora Abril, nesse momento, lançou *Capricho*⁹ (1952), *Manequim*¹⁰ (1959) e *Claudia* (1961), revistas cujos nomes mostram a tendência por uma personificação, em contraposição aos nomes genéricos utilizados no passado. Entretanto, mesmo buscando novas formas de propagar seu conteúdo, mantém as relações de gênero, tendo o homem o papel dominante. No caso da revista *Claudia*, propondo se apresentar moderna com um conteúdo sem adaptações estrangeiras e produzido integralmente no Brasil, a família e o casamento eram objetivos almejados, assim como a manutenção desses vínculos, sendo os homens provedores e as mulheres boas esposas no espaço doméstico, responsáveis pela felicidade conjugal, reproduzindo um discurso que justificava as desigualdades de gênero com argumentos ligados à psicologia, ou mesmo à moral e à sensatez¹¹. Além disso, a publicidade esteve constantemente presente na publicação, com produtos destinados à mulher casada e mãe, o público alvo da revista, como mobiliário, objetivos de decoração e eletrodomésticos, juntamente com outros artigos, como os de higiene, beleza, roupas e remédios, para os demais membros de sua família. Nesse período, a separação do conteúdo jornalístico e publicitário se tornou mais tênue, misturando-se muitas

⁹ A revista *Capricho* era no início do segmento de fotonovela e histórias ilustradas, permanecendo até agosto de 1982. Passou por inúmeras alterações até que 1985 foi transformada em “revista da gatinha”, visando um público adolescente e seu potencial consumo. Segundo de Luca (2012, pp. 461-462), apesar das mudanças, a revista manteve o mesmo conteúdo no decorrer dos anos: a busca constante por atingir as expectativas de um parceiro do sexo oposto a partir de “receitas a serem seguidas”, valendo mais a beleza do que a essência. “No espaço ocupado por esse tipo de publicação no cotidiano das jovens leitoras, as revistas podem desempenhar múltiplas funções (educativa, formativa, informativa, entretenimento); as temáticas, as concepções, os comportamentos e as práticas difundidas por suas páginas, sempre coloridas, atraentes, cuidadosamente diagramadas para assemelharem-se a cadernos, agendas e bloquinhos, povoados por bilhetinhos, corações, bichinhos e outros objetos que fazem parte do cotidiano das meninas antes e durante a adolescência”.

¹⁰ Dedicada somente à moda, buscava substituir os desenhos de modelos de roupas por moldes e explicações de todo o processo de confecção de uma vestimenta.

¹¹ Uma exceção é observada a partir de 1963, quando Carmem da Silva passou a publicar artigos na revista *Claudia*. Segundo Bassanezi (1996), Silva era uma feminista ousada, mesmo que por muitas vezes contraditória, aconselhando as mulheres a buscarem sua felicidade e se sentirem bem consigo mesmas, desenvolvendo atividades para seu bem-estar, além de disponibilizarem tempo para suas tarefas. Apresentando uma novidade para o período, ressaltava a importância do trabalho produtivo para que as mulheres fossem independentes e mais realizadas, sempre em diálogo franco com seus esposos.

vezes de forma que os periódicos pareciam um “catálogo de vendas” (LUCA, 2012, p. 456).

O sexo pouco aparecia nas revistas, somente no contexto das relações conjugais. Os assuntos de grande relevância eram a beleza, a culinária e as tarefas domésticas. Segundo Carla Bassanezi (1993), manter-se bonita era a “solução” para muitos problemas das mulheres, especialmente aquelas que sentiam que seu casamento estava com problemas ou chegando ao fim. Entretanto, o cuidado com a aparência não poderia atrapalhar os afazeres domésticos e as tarefas relacionadas aos filhos e marido, as “razões de sua existência”.

No entanto, na sociedade brasileira e de outros países do mundo, as mulheres vivenciavam transformações que afetavam os mais subjetivos aspectos de sua existência. Com a preocupação em agradar suas leitoras e, no tocante às relações de gênero, manter um consenso social, a Editora Abril passou a ir ao encontro de novas faixas etárias e grupos sociais, detectando as diferentes necessidades das mulheres ao passo que oferecia produtos para o seu consumo. Assim, apresentava novos formatos às antigas temáticas de moda, beleza, culinária e decoração. Mais do que nunca, as mulheres foram identificadas como consumidoras de grande potencial. Contudo, novas demandas surgiram num contexto mundial, especialmente a partir dos anos 1960 e 70, quando questões sobre sexo e relações profissionais passaram a ser mais vivenciadas pelas mulheres, influenciando o surgimento de novos tipos de periódicos.

2. O surgimento da *Cosmopolitan*: o sexo em destaque

No decorrer do século XX, observamos profundas transformações nos valores da população, principalmente no Ocidente após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), com relação à família, ao casamento e ao sexo. Uma crise se instaura no modelo familiar burguês, com a redução do casamento formal e aumento dos divórcios, a diminuição do número de filhos e a maior aceitação de condutas sexuais mais liberais, como as relações antes do enlace matrimonial e mais parceiros – o sexo sai do domínio do privado para ser pauta de discussão no

âmbito público. Além do ato físico, a sexualidade é encarada com maior liberdade, em especial para as mulheres e homossexuais. Essas transformações marcaram as relações sociais e foram acompanhadas pelos meios de comunicação, como o cinema, o rádio e as revistas em países como Estados Unidos e Brasil, que se tornaram os grandes disseminadores da cultura, consumida por um número cada vez maior de pessoas (HOBBSAWM, 1995). Neste contexto, surgiram (ou foram renovadas) revistas que se dirigiam às mulheres com um teor mais intimista, com um discurso mais solidário às mudanças vivenciadas por elas, entendendo a necessidade de sua saída do âmbito doméstico para se conquistar os espaços públicos, seja para o trabalho, seja para a educação formal ou para a busca de maior liberdade. Dessa forma, os periódicos apresentaram com maior frequência um conteúdo voltado a essas questões, assim como para as sexuais, com reportagens sobre controle da natalidade e sexo fora do casamento, passando a escrever para um público específico, as mulheres ditas liberadas.

Apesar de ter surgido nos Estados Unidos no final do século XIX como uma revista de proposta familiar¹², a *Cosmopolitan* conta sua história¹³ a partir dos anos de 1960, quando a editora Helen Gurley Brown, transformou a revista [...] de interesse geral antiquada chamada *Cosmopolitan*, na leitura obrigatória para garotas jovens, sensuais e solteiras [...], servindo de agente de [...] mudança social, incentivando as mulheres em todos os lugares a ir atrás do que querem (seja na sala de reuniões ou o quarto)¹⁴.

Em 1962, Brown escreveu um livro que se tornou *best-seller* denominado *Sex and the Single Girl*, contando uma história ficcional sobre uma jovem solteira que praticava o sexo de forma desprendida, com a intenção de mostrar às mulheres que sua felicidade não dependia de uma relação conjugal e que

¹² Lançada no ano de 1886 em Nova York por Schlick & Field of Rochester, a *Cosmopolitan* passou a integrar a Hearst Corporation três anos depois apresentando uma literatura internacional para o público estadunidense. Sobreviveu às duas grandes guerras devido a um título de ficção, mas no final dos anos 1950 e início dos 60 perdeu sua popularidade (MIRA, 1997).

¹³ No portal da *Cosmopolitan* (<http://www.cosmopolitan.com>) não há um direcionamento específico para que se encontrem os dados de sua história. E foi escasso o conteúdo encontrado nos trabalhos que trataram da sua versão brasileira, a *Nova Cosmopolitan*. Portanto, a história da *Cosmopolitan* que será apresentada nesta dissertação está presente em um artigo da própria revista intitulado "Como a *Cosmopolitan* mudou o mundo – A fascinante história da revista que você ama e não pode viver sem", o que podemos chamar de uma história oficial (http://www.cosmopolitan.com/about/about-us_how-cosmo-changed-the-world. Acesso em 01 de novembro de 2012).

¹⁴ Todas as citações em destaque foram retiradas de http://www.cosmopolitan.com/about/about-us_how-cosmo-changed-the-world. Acesso em 01 de novembro de 2012.

poderiam constituir-se por meio do consumo de itens como roupas e maquiagens. Dessa forma, seguindo um programa de beleza, conseguiriam o que desejassem, em especial trabalho e homens para praticar sexo sem medo e sem culpa¹⁵. Em 1964 lançou *Sex and the office*, dedicando-se a tratar sobre o ambiente de trabalho e a beleza artificial (MIRA, 1997). Devido ao sucesso de suas obras, Helen Brown passou a ser procurada por jovens de todo o país para conselhos sentimentais, quando percebeu a necessidade de ter sua própria revista para responder a todas ao mesmo tempo. Segundo suas palavras: *Eu queria que a minha revista fosse a melhor amiga delas, uma plataforma que eu pudesse dizer o que eu aprendi e falar sobre todas as coisas que não tinham sido antes discutidas. Eu queria dizer a verdade: que o sexo é uma das três melhores coisas que existem, e eu nem mesmo sei quais são as outras duas.*

Foi então que assumiu a falida *Cosmopolitan* (Figura 1) em 1965 e, com total liberdade para apresentar mudanças, transformou-a em uma revista com conteúdo provocativo e jovem, muitas vezes tabu. Montou uma redação somente com mulheres, realizou uma reforma editorial e estabeleceu como padrão de texto a “conversa” entre revista e leitora, fazendo crescer o número de vendas e fidelizando um público de mulheres solteiras que trabalhavam. Helen Brown lhes forneceu uma visão detalhada e conselhos sobre como viver a vida nos seus próprios termos, colocando o direito sexual das mulheres na primeira página.

Propagando-se entre o público feminino, a revista começou a trabalhar com a figura da *Cosmopolitan Girl*, o tipo ideal de uma nova mulher que tomava a própria vida em suas mãos. Na definição de sua idealizadora, a garota *Cosmopolitan* é aquela que “*não quer ser reconhecida por ser a mulher de um executivo, a mãe de um bom estudante, a irmã de um jogador de futebol ou namorada de um músico de rock. Ela quer ser reconhecida pelo que faz. Amor e trabalho são realmente importantes para ela.*” Ao longo dos anos, estes dois temas serão constantes na revista: amor (com sexo) e trabalho (MIRA, 1997, p. 188).

Observa-se, então, que a primeira e a principal diferença da *Cosmopolitan* para as demais publicações do gênero está relacionada ao conteúdo sobre sexo, pois este não era mais restrito, falava-se abertamente sobre o assunto.

¹⁵ Vale ressaltar que em 2012 a escrita envolvendo elementos sexuais está em alta, especialmente após a publicação e o sucesso de vendas dos romances em série *Cinquenta tons de cinza*, de E. L. James, em que contam a história de uma jovem que se apaixona por um praticante de sadomasoquismo.

Entretanto, apesar de exaltar as possibilidades de experimentação sexual para as mulheres fora do casamento, a própria revista deixava claro o seu posicionamento com relação às afetividades do público feminino, restringindo-as ao modelo heterossexual, pois como afirmou Helen Brown, [...] *é reconhecido que enquanto trabalho é importante, os homens também são. A garota Cosmopolitan simplesmente adora homens!*



Figura 1: Capas da *Cosmopolitan* dos anos 1896, 1957 e 1970, respectivamente. Podemos observar a transformação ocorrida na *Cosmopolitan* no decorrer dos anos. Na primeira capa se

observa que a revista, da edição de maio de 1896, era destinada às mulheres que queriam saber mais sobre moda e casa, incluindo artigos sobre artes e ciências. Na segunda, de fevereiro de 1957, o destaque é para as celebridades presentes nas capas e o conteúdo composto por ficções e romances, além de tratar de moda e saúde. Já na terceira, de fevereiro de 1970, após das mudanças trazidas por Helen Gurley Brown, o conteúdo é pautado na liberdade sexual das mulheres solteiras, substituindo as ilustrações de capa por fotos de jovens modelos em roupas mínimas e poses sensuais.

Fonte: <http://thesocietypages.org/socimages/2010/04/26/guest-post-the-evolution-of-cosmopolitan-magazine/> (Acesso em 01 de novembro de 2012)

O prazer das mulheres era organizado discursivamente a partir das relações somente com os homens e, além disso, os conteúdos típicos de revistas de utilidades continuavam presentes, como moda, beleza, culinária, entre outros. Isso se deve pelo público leitor almejado pela *Cosmopolitan*, as mulheres que pouco a pouco estavam partindo para a educação superior e assumindo posições no mercado de trabalho e, conseqüentemente, passavam a ter sua própria remuneração, sem a necessidade da dependência de um homem. Essas conquistas que tiveram como “pano de fundo” as lutas do movimento feminista (HOBBSAWM, 1995).

Algumas das propostas da *Cosmopolitan* se afinavam com as reivindicações feministas da segunda onda, assim como o perfil socioeconômico das mulheres envolvidas. No entanto, havia profundas diferenças entre os objetivos da revista e do movimento, o qual visava uma revolução cultural e moral (MIRA, 1997). Para Anthony Giddens (1993), apesar da importância dos movimentos sociais do período, as mudanças ocorridas se encontravam em um contexto ainda maior, envolvendo aspectos econômicos, políticos e culturais que afetaram as estruturas familiares e seu planejamento e a relação entre homens e mulheres, o que permitiu que a sexualidade feminina fosse vivenciada de uma forma mais flexível e particularizada, pois não visava mais somente à reprodução – possibilidade advinda do surgimento dos métodos contraceptivos.

O sexo era alvo de interesse desde o século XVIII. Nos discursos médicos surgidos a partir desse período, ao tratar sobre a erotização do casamento, as mulheres foram consideradas seres com menor apetite sexual em comparação com os homens, além do prazer feminino ser tachado como perigoso e inútil à reprodução humana. Segundo Maria Celeste Mira, somente com o desenvolvimento da psicanálise o desejo sexual feminino passou a ser entendido de uma forma diferenciada, debate que no entre guerras do século XX foi

assumido pela moderna sexologia ao problematizar o orgasmo, tendo como principais nomes Wilhelm Reich e Alfred Kinsey.

Marcos da sexologia moderna, além de Reich e Kinsey, Masters e Johnson são os primeiros cientistas a observar em laboratório os órgãos genitais masculinos e femininos durante o ato sexual, no ano de 1950. Engrossados por inúmeras outras pesquisas, suas conclusões são publicadas em 1966, no livro *Human sexual response*, que se apresenta como a descrição científica dos orgasmos masculinos e feminino. Contestando o que consideram antigos mitos, os autores afirmam que este último depende de três ordens de fatores, a saber, os fisiológicos, os psicológicos e os sociológicos. As novas descobertas encorajam o surgimento de terapias que atacavam os entraves à obtenção do prazer pela mulher, onde quer que eles estejam [...] (MIRA, 1997, p. 192).

Observando o fenômeno de um novo interesse e uma exaltação do prazer das mulheres, e tendo como base as propostas da sexologia, *Cosmopolitan* de Helen Brown passou a publicar a necessidade de se falar sobre sexo e a sexualidade feminina, a possibilidade (e dever) do orgasmo e todos os sentimentos que envolvem esse campo – levando a novas preocupações que ultrapassavam as mulheres, como no caso da impotência, a ejaculação precoce ou a incapacidade de um homem satisfazer uma mulher. Portanto, a sexologia se torna um dos componentes do mercado editorial a partir dos anos 1960, sendo *Cosmopolitan* sua maior representante, que exportará sua fórmula a partir dos anos 1970, quando começa sua internacionalização, resultando na sua entrada no Brasil.

3. O surgimento da revista *Nova Cosmopolitan* no Brasil e o contexto de 1980

As demandas sociais e de mercado dos anos 1970 impulsionaram mudanças captadas pela imprensa feminina no Brasil. Durante a segunda onda do movimento feminista no final da década de 1960, um grande número de mulheres iniciou sua jornada rumo ao mercado de trabalho, à educação universitária e também à liberdade sexual e as revistas se mostraram atentas a estas mudanças, modificando o conteúdo que, em sua maioria, era destinado às mulheres donas de casa, casadas e mães, como observamos na reformulação da

Cosmopolitan nos Estados Unidos. Seguindo essa linha da necessidade de um aprofundamento de temas como o sexo, graças à disseminação do conhecimento da sexologia, antes considerado um tabu, as editoras lançaram as revistas *Mais*, *Eva*, *Carícia* e *Carinho*, trazendo fotonovelas e reportagens falando abertamente sobre o assunto.

Dentre as novidades editoriais destaca-se a *Nova Cosmopolitan*, lançada no Brasil em outubro de 1973 pela Editora Abril, em edições mensais, tendo como público alvo a chamada mulher liberada, profissional e/ou sexual, e com intuito de “ajudar a mulher a se emancipar, ser bonita e ser feliz”. Tais propostas podem ser observadas na edição número 1 da revista, reiteradas ao longo de todos seus anos de existência, nas próprias palavras do supervisor editorial, Alessandro Porro¹⁶,

[...] uma companheira útil e atualizada para permitir-lhe o ingresso no fechadíssimo clube das cabeças que pensam, julgam e decidem. Até ontem, este clube estava reservado aos homens, e somente a eles. Hoje, com NOVA, estamos pretendendo fornecer-lhe a chave deste clube. Coragem: abra a porta e entre. O mundo é seu (Revista Nova Cosmopolitan – número 1, 1973).

Diante dos discursos apresentados, interpretamos que a revista se diferenciava das demais ao admitir que as mulheres estavam situadas em uma posição distinta da do homem, geralmente num patamar inferiorizado, fato este que necessitava ser modificado. *Nova* oferecia esta oportunidade de mudança e nas palavras de Porro era a “amostra” da possibilidade de se ter acesso às novidades da época – muitas alcançadas por meio da luta de milhares de feministas, um detalhe que, a princípio, para *Nova* não parecia ter importância. Ao contrário, tanto no caso estadunidense quanto brasileiro, a revista parece assumir o papel de libertadora dos grilhões das mulheres, apresentando pouco conteúdo sobre os movimentos feministas. Portanto, segue essa tendência pela atualização

¹⁶ É interessante ressaltar que Alessandro Porro foi o chefe de equipe durante a formação da revista *Nova Cosmopolitan*, entretanto, na edição inaugural passa a função para Fatima Ali, vice-diretora (com quem aparece em uma imagem no topo da página de apresentação) afirma: “Só uma mulher poderia ter inventado um programa ao mesmo tempo tão simples e tão revolucionário [fazendo referência à Helen Gurley Brown, responsável pela *Cosmopolitan* estadunidense]. E somente uma mulher poderia continuá-lo aqui. É por isso que a partir do próximo mês Fatima Ali vai me substituir na chefia da equipe de NOVA. Eis outro exemplo de mulher que parece pequena e frágil, mas que sabe muito bem o que quer e como obtê-lo” (Revista Nova Cosmopolitan – número 1, 1973).

e pela novidade, apresentados na sua primeira capa (Figura 2), trazendo uma modelo com roupa decotada, com acessórios, cabelo e maquiagem da moda; quanto às reportagens, os destaques são para o sexo, amor e independência, tratados sem interdições ou meias palavras.



Figura 2: Capa da edição número 01 – outubro de 1973
Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Com o intuito de comparar as propostas e os discursos propagados pelas revistas da época, selecionamos uma edição de *Claudia* (outubro de 1973)¹⁷, que tinha grande circulação e notoriedade no período. Apesar de não haver muita diferença geracional do público leitor¹⁸ para quem eram destinadas as revistas, numa faixa etária acima dos vinte anos – *Nova* era destinada tanto às mulheres não casadas quanto às casadas –, observamos propostas distintas logo na capa. Enquanto a modelo de *Nova* é uma mulher adulta, sedutora e ousada, a de *Claudia* é uma menina, com ar ingênuo e expressões infantis. No que se refere ao

¹⁷ Ao pesquisarmos os volumes da revista *Claudia* no acervo de periódicos da Biblioteca Pública do Paraná, encontramos somente as revistas sem suas capas originais. No entanto, na Figura 3 registramos um detalhe do sumário em que aparece em preto e branco a imagem da capa da então edição.

¹⁸ O público leitor de *Nova* era praticamente o mesmo dos demais países em que a *Cosmopolitan* se encontrava: mulheres jovens, entre os 20 e 35 anos, das classes A e B.

conteúdo, nenhuma menção de práticas voltadas ao sexo é feita na edição de *Claudia*, revelando que mesmo sendo destinada às mulheres, possuía uma proposta ainda baseada em temas tradicionais e recorrentes de utilidades das revistas femininas, como moda, beleza, culinária, entre outros¹⁹.

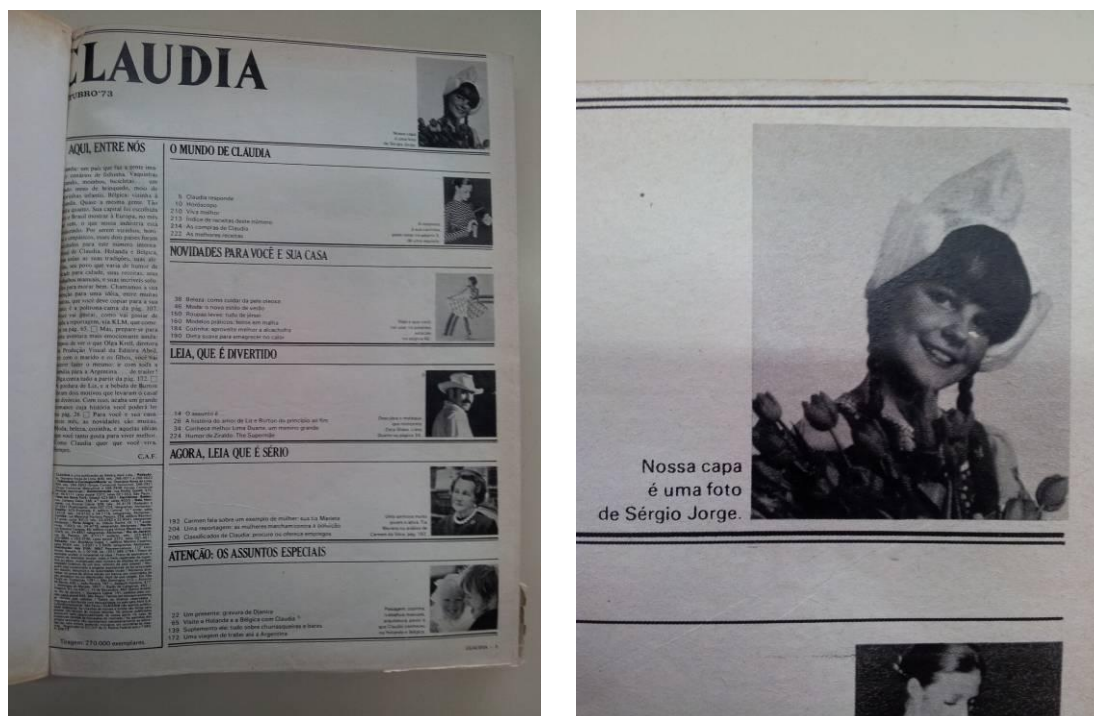


Figura 3: Sumário e detalhe do sumário da Revista *Claudia* – outubro de 1973
Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Outras revistas, incluindo *Claudia*, apresentaram propostas diferenciadas no seu lançamento procurando ajudar “a mulher a se emancipar, ser bonita e ser feliz”. No entanto, o que dava o tom de novidade para *Nova* nos anos 1970 era a forma de tratar abertamente da questão sexual – ainda que estivesse restrito a um grupo específico, como mencionamos anteriormente. Segundo Carla Bassanezi (1993; 1996), havia um espaço para tratar de sexo em *Claudia*, entretanto, seus artigos buscavam afirmar o sexo nos limites da relação conjugal, como um complemento daquilo que proporcionaria a sua felicidade e harmonia, um dos ingredientes do amor. Mesmo afirmando ao homem e à mulher os direitos à satisfação e responsabilidade sexual relativamente iguais, para a mulher ainda

¹⁹ Mesmo sendo dirigida inicialmente por um homem, *Nova* também se diferenciava de *Claudia* pelo número de mulheres presentes na sua redação. Na década de 1970, *Claudia* era produzida majoritariamente por homens, o que influencia no ponto de vista apresentado no conteúdo da revista, muitas vezes diferente do das mulheres.

a prática do sexo deveria ser restrita e confiada ao marido. Portanto, falava-se em sexo e relacionamento enquanto um sentimento, sobretudo em uma satisfação sexual a partir de um homem ideal, dessa forma, não relacionava o sexo à busca de um prazer ou do gozo feminino, como pudemos observar nas edições de *Nova* – que em sua edição inaugural utiliza pela primeira vez em revistas femininas a palavra “orgasmo”. *Claudia* não faz nenhuma menção a um conteúdo relacionado ao sexo – o mais próximo seria “A história de amor de Liz e Burton do princípio ao fim” –, enquanto a de *Nova* é direta quanto ao assunto: “Toda mulher pode sentir prazer no amor e você também”; “A cirurgia que acaba com o complexo do busto pequeno”²⁰; “Você é sensual? Um teste insinuante”; “101 maneiras de um homem agradar você (é só sugerir a ele)”; “Jardel Filho: o homem mais sexy da TV”.

Partindo da proposta de *Nova Cosmopolitan*, destacamos a valorização da novidade, chamariz das revistas, com o intuito de apresentar-se sempre atual, pois segundo Buitoni (1986) o atual pressupõe uma relação de presença concreta no mundo histórico, ou seja, estar ciente dos acontecimentos descobertos e estimulados. Acreditamos que a valorização dessa característica se deve a uma íntima relação da revista com a moda, a qual requer atualização constante, vanguardismo, tornando-se assim um dos elementos constituintes da maioria dos impressos femininos. Nesse sentido, a moda e o teor de novidade proposto pela *Cosmopolitan* brasileira remetem ao discurso de mudança – não uma mudança revolucionária, mas condizente com os aspectos do período – pleiteado como uma necessidade constante das mulheres que precisam estar se renovando e se reinventando cotidianamente, valores que a imprensa se encarregará de disseminar. A novidade de *Nova*, então, era a discussão sobre a sexualidade e o orgasmo – havendo mais de uma matéria sobre sexo em cada edição –, incentivando as mulheres a tomarem a iniciativa na relação.

Ressaltamos outro elemento importante, que é o próprio processo de constituição da revista *Nova*. Como dito, esta tem como base a revista *Cosmopolitan* estadunidense e seguiu a sua filosofia e seus princípios – tanto que o nome em inglês é utilizado juntamente com o brasileiro, associação que permanece até hoje²¹. Esse fator é ressaltado na apresentação da revista em

²⁰ A modelo da capa está com uma blusa decotada, mostrando que possui um busto grande.

²¹ Segundo Maria Celeste Mira (1997), *Nova* está entre as revistas dos grandes segmentos que

1973 por Porro, ao afirmar que sua internacionalização, [...] *adaptada às muitas realidades nacionais a fórmula moderna e inteligente da revista Cosmopolitan* [...] (Revista Nova *Cosmopolitan* – número 1, 1973). Segundo Denise Alves (1985), a Hearst Corporation dominava as publicações não nacionais na América Latina e possuía uma política de internacionalização dos seus produtos, o que indicava a busca por “adaptação” emanada da necessidade do controle dos conteúdos. Logo, mesmo sendo a maior parte sua produção feita por brasileiros, seu conteúdo é dirigido pela matriz estadunidense, mantendo o modelo de mulher moderna *Cosmopolitan*, a *Cosmopolitan Girl*, que assumia sua vida, era moderna e buscava sua própria realização²² – quase sempre relacionada ao encontro do parceiro ideal.

Primeiro: Você também pode. Você também pode ser mais feliz, mais bonita, mais realizada, mais...Segundo: Eu quero é ser útil a todas vocês. [...] Você deve querer (Revista Nova *Cosmopolitan* – número 1, 1973).

Apesar de sua hipótese inovadora, num constante reforço à busca e à capacidade da mulher em alcançar a felicidade individualmente, *Nova* manteve os mitos da feminilidade, como a atualização do mito da Cinderela. A emancipação da mulher é relacionada à história da gata borralheira que se torna princesa – no caso da revista, uma mulher de destaque como as famosas estrelas de cinema –, e assim vive em função do príncipe encantado sem deixar de lado sua autonomia, especialmente no tocante à vida profissional (ALVES, 1985). Tendo em vista as matérias que fazem parte da edição inaugural, ao mesmo tempo que ressalta a independência da mulher (“Mulheres em ação”; “Aguardando o desquite dele”; “Morando sozinha”), sublinha que sua existência é pautada pelo homem, aquele que a deixa inteira (“101 maneiras de um homem agradar uma mulher”). É a

não possuem mais o desejo de construção de uma identidade nacional brasileira, o que ocorre entre os anos 1970 e 80. A comunicação com as leitoras passa a se afinar com o que elas têm em comum com as demais do resto do mundo, buscando um mercado mundializado feminino que se diversificava constantemente, tanto que em títulos como a *Playboy* (1975), *Elle* (1988) e *Marie Claire* (1991) o nome não se altera para se adequar ao idioma do país – a exceção de *Nova* se dá porque “*Cosmopolitan*” já havia sido registrado por uma empresa de outro setor.

²² O final do século XX é caracterizado pelo desenvolvimento dos setores de Recursos Humanos e, conseqüentemente da popularização dos psicólogos de empresa. Dessa forma, ocorre a intensificação do “capitalismo emocional”, um apelo à produção de sentimentos entendidos como “corretos”, passíveis de serem gerenciados (ver os estudos da socióloga Eva Illouz, como “Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism”).

“verdadeira mulher” aquela constituída de elementos que complementam o homem, como amor e sedução. Apesar de estimular a conquista de outros espaços, pois uma mulher não necessita de um homem para protegê-la e sustentá-la, no discurso proposto não há problemas em se contentar com “Homens de segunda mão” para não ficar sozinha (Revista Nova Cosmopolitan – número 1, 1973).

Por fim, outro aspecto da revista que gostaríamos de destacar são os recursos gráficos, que diferentemente de sua filosofia inaugural tendem a apresentar aspectos mais rígidos e monótonos, o que Denise Alves chama de “recorrência obsessiva a padrões gráficos, temas e abordagens” (1985, p. 38). A primeira edição aparece dividida em Artigos, Teste, Comportamento, Moda e Beleza, e Sempre em Nova (onde estão localizadas as matérias fixas da revista, tratando sobre cinema, música, literatura, horóscopo, conselhos sentimentais, saúde, cartas de leitoras, entre outras). No decorrer da década de 1980 houve pouca alteração nesta divisão de conteúdo, mantendo-se as mesmas temáticas – especialmente os grandes temas: amor, sexo, beleza, emancipação – alterando-se apenas o layout gráfico (Figura 4).

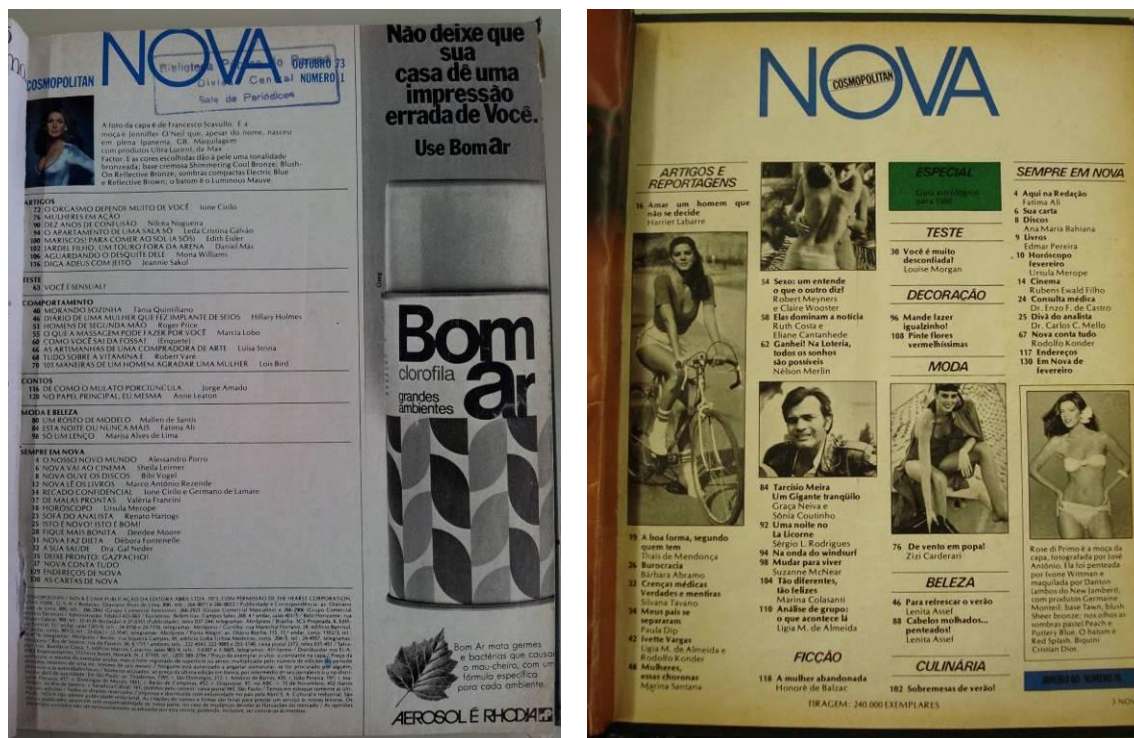




Figura 4: Sumário das edições número 01 (outubro de 1973), 76 (janeiro de 1980) e 195 (dezembro de 1989)

Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Nova escapa de seus elementos de rotina, renova-se, ao oferecer brindes às leitoras, como agendas, que acompanham a última edição do ano, os guias e edições extras, geralmente relacionados à beleza e à saúde ou direcionados aos homens. Entretanto, estes tinham um caráter conservador, assim como a revista, no que concerne aos recursos gráficos, os quais não possuíam uma regularidade determinada. Primando pela apresentação de mais textos do que imagens e ilustrações, *Nova* não surpreende na elaboração de sua mensagem, tendo a publicidade uma preocupação maior com a variedade de recursos gráficos, bem como com a utilização de imagens e outras técnicas (ALVES, 1985).

Chamamos atenção também para a diagramação da capa, simetricamente determinada pela letra “O” da palavra “NOVA”. Apesar das letras do título serem da mesma fonte e tamanho, não diferindo no espaço ótico entre elas, o “O” está sempre em destaque, formando uma espécie de coroa ou auréola na cabeça das mulheres como nos exemplos que apresentamos na sequência (Figura 5). Além disso, as capas mantêm uma estrutura homogênea e simétrica, com a presença

de uma mulher ao centro e pequenas chamadas das reportagens nas laterais. Mantendo o desenho, a cor e o tamanho dos tipos gráficos, as mudanças observadas no decorrer da década de 1980²³ se dão com as próprias modelos, mulheres famosas ou manequins (majoritariamente brasileiras), sempre revelando parte de seus corpos, num tipo de exposição ligada ao erótico, apresentando peças de estilo, tendências de roupa e maquiagem – as informações (quem eram, as marcas utilizadas, fotógrafos, maquiadores, entre outros) aparecem no sumário da edição²⁴. Celebidades aparecem regularmente, tais como a atriz Bruna Lombardi, como também as modelos/manequins Luiza Brunet, Xuxa, Luma de Oliveira, entre outras não ainda famosas²⁵.



²³ Embora destaquemos o ano de 1973 e a primeira *Nova* lançada no Brasil, essa pesquisa encontra-se demarcada historicamente na década de 1980. Ressaltamos também que o período compreendeu 120 exemplares da revista, que serão analisados nesta dissertação com a exceção de cinco números – fevereiro, outubro e dezembro de 1983, fevereiro de 1984 e maio de 1989 – por não termos tido acesso a estes nos acervos pesquisados.

²⁴ São poucas as vezes que aparecem reportagens relacionadas às modelos da capa. Além disso, quando desconhecidas, em algumas edições aparecem notas com detalhes sobre sua vida e profissão.

²⁵ A capa possui grande importância no processo de aquisição de uma revista, pois é o primeiro elemento de identificação das leitoras, podendo exercer um certo tipo de prazer ao ver outras mulheres bonitas e bem produzidas. O conceito *cover-girl* (garota da capa) surge nos anos 1940, impulsionando o mercado das “super modelos” que representam determinados produtos e se tornam exemplos a serem seguidos. Não é sempre o mesmo estilo de mulher que estampa as capas de revista, nos anos 1950 eram as glamorosas e sofisticadas, muito produzidas; nos 60 as bem magras, estilo Twiggy; nos 70 e 80 surgiu a preferência por estilos mais atléticos e sensuais; e na década de 1990 destacaram também outras etnias, especialmente mulheres negras.



Figura 5: Capas de *Nova Cosmopolitan* da década de 1980.
 Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Nesse sentido, a proposta de *Nova* é seguir uma linha mais séria e adulta, por isso no interior da revista observamos os mesmos elementos, podendo distinguir a diagramação em três padrões específicos: as reportagens tipo “saia e blusa”, em que se dá destaque ao título no alto da página, enquanto imagem (geralmente pequena) e texto ficam em segundo plano; aquelas em que título e texto ficam em uma página e a imagem em outra; e aquelas na qual a imagem tem mais destaque, ocupando duas páginas, com título e texto aparecendo vazados sobre ela. Com relação ao tratamento gráfico, Denise Alves (1985) separa dois casos específicos: as colunas assinadas, com maior contenção formal, com reduzido uso de cores, e pequenas fotos ou desenhos; e as reportagens de decoração, moda e beleza que são marcadas pela utilização de cores, grandes ilustrações, uso de títulos e subtítulos mais chamativos (Figura 6). O restante apresenta características que mesclam os dois tratamentos.

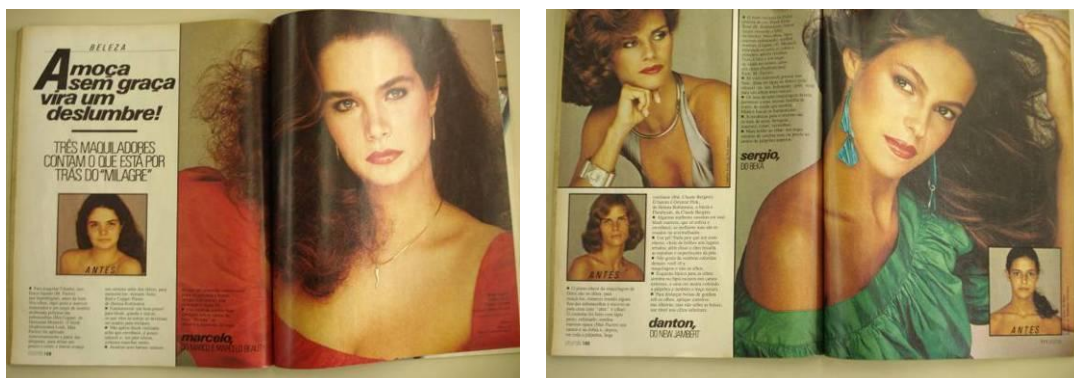




Figura 6: Matéria “A moça sem graça vira um deslumbre!”, seção “Novidades de beleza” e seção “Os segredos de Editora de beleza” (Revista Nova Cosmopolitan – abril de 1983, pp. 108-111; janeiro e abril de 1984; novembro de 1984).

Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Nota-se que no decorrer da década de 1980 as cores foram mais utilizadas e se tornaram mais vivas, principalmente o vermelho²⁶; padronizaram-se os logotipos das seções e as deixaram mais coloridas, aumentando a ocorrência de temas relacionados à política, à economia e ao trabalho²⁷; os títulos ficaram mais chamativos, com tamanhos e cores variadas; as imagens passaram a ser utilizadas em formas mais dinâmicas, ao invés de serem apresentadas somente na horizontal e vertical; entretanto, não foram mudanças significativas que alterassem efetivamente o formato e o *layout* da revista *Nova*, mantendo-se as características visuais da mesma forma que as temáticas de um periódico de utilidades para mulheres, com exceção do sexo, desde sempre um dos motes da revista.

Apesar de lançada em um período em que o Brasil vivenciava um governo ditatorial, *Nova* pôde falar sobre a temática “sexo” (com algumas restrições), pois

²⁶ A partir de 1985 a revista fica mais colorida, tendo em suas seções algum elemento de cor. Em dezembro de 1986, observamos que a publicidade pouco faz uso do “preto e branco”. Nas duas últimas edições de 1989, além das cores se fazem muito presentes, *Nova* modifica o tipo e a textura do papel de sua impressão.

²⁷ Inicialmente, os conselhos de economia e política eram dados por homens, Aloysio Bondi e Alberto Dines, respectivamente. No entanto, no decorrer de 1980 as seções mudam de nome e passam a ser comandadas por mulheres, como Tânia Nogueira e Cynthia Greiner. *Nova* possuía a preocupação de tratar de temas tipicamente masculinos, por isso esportes, mercado de trabalho, finanças e política são recorrentes – mesmo ocupando menor espaço –, como em meados de 1980 quando passou a tratar e buscar opiniões sobre a formação da nova Constituição Brasileira. Para tanto, buscava uma abordagem mais “feminina”, tratando de trabalho por meio das vestimentas adequadas a se utilizar, os relacionamentos com colegas, ou no caso do debate sobre a Constituição, enfatizava a questão da maternidade, entre outros exemplos.

no final década de 1970 houve uma política de abrandamento da censura, com fim da censura prévia do conteúdo²⁸, o que resultou em uma grande expansão de revistas “eróticas”²⁹, como da Playboy³⁰ (MIRA, 1997). Outro acontecimento importante do período, a lei do divórcio aprovada em 1977 pelo Congresso Nacional, repercutiu no conteúdo da revista, que entendia a necessidade da separação dos casais quando o sexo não funcionasse mais, quando se descobrisse que o marido tinha uma amante ou não se mostrasse um bom companheiro. O ingresso no mercado de trabalho das mulheres da classe média e o advento da pílula anticoncepcional foram outros fatores que ecoaram na revista, uma vez que se apresentava para as mulheres (solteiras ou descasadas) que desejavam encontrar um companheiro, “experimentando-o” com antecedência, sem a obrigatoriedade de um vínculo, como de filhos. Portanto, seu foco não era o lar, nem mesmo quando se dirigia às casadas, o que proporcionou inúmeras reportagens sobre profissões, carreiras e empregos, e todo o “universo público”, falando diretamente às leitoras, apresentando um tom intimista característico das revistas, chamando-as por *você*.

Como nos Estados Unidos, a revista obteve grande sucesso no Brasil. O primeiro número vendeu 175 mil exemplares; em 1978, a revista chega aos 200 mil exemplares e, em 1986, com a ajuda do Plano Cruzado, atinge a marca de meio milhão por mês, para estabilizar-se, nos anos 90, em torno de 350 mil (MIRA, 1997, p. 198).

Mesmo com o sucesso entre as leitoras brasileiras, *Nova Cosmopolitan* não era apreciada no mercado publicitário, possuindo a fama pejorativa de “revista das secretárias”. Segundo Maria Celeste Mira (1997), os homens casados

²⁸ Mesmo com a censura mais branda, *Nova* enfrentou alguns problemas ainda na década de 1970. Segundo Maria Celeste Mira (1997, p. 194): “[...] em 1974, com a matéria ‘A tirania do orgasmo’ e suas ilustrações. Em 76, a censura proíbe ‘Como despertar a sexualidade’ e ‘Mulheres que vivem cercadas de homossexuais’. No mesmo ano, ‘O orgasmo masculino’ leva à apreensão da revista em todo o território nacional. Dois anos depois, as matérias ‘Amor de uma só noite’ e ‘A primeira pode não ser a melhor’ são liberadas, mas com ameaças de restrições de venda da revista apenas para maiores de 18 anos”.

²⁹ *Nova* não se enquadra no segmento masculino de revistas de “mulher pelada” (MIRA, 1997, p. 154), entretanto, na dissertação decidimos mantê-la entre as revistas “eróticas” devido às inúmeras imagens de mulheres desnudas que a compõem – apesar de entendermos que existe uma profunda separação entre o sexo feminino e masculino na segmentação da mídia.

³⁰ A Playboy foi publicada a partir de 1953 nos Estados Unidos, seguindo a fórmula de que “revista masculina sem mulher não funciona”, que posteriormente será entendida como de ordem para o sucesso desse segmento do mercado. Apesar de polêmica, sua destinação era exclusivamente para os homens, que já discutiam o sexo publicamente.

consideravam o periódico imoral e não gostavam do acesso de suas esposas a ele, outros também acreditavam que suas leitoras, as mulheres que queriam independência e orgasmo, eram vulgares ou “fáceis”. Essa visão persistiu nos primeiros oito anos de *Nova* entre o público geral e o publicitário, modificando juntamente com estabilização das mudanças de costumes que se deram na década seguinte – e esforços da revista em estabelecer um perfil de grande potencial consumidor de sua leitora. Dessa forma, entendemos a importância de se analisar a revista ao longo dos anos 1980 – recorte temporal proposto na dissertação –, uma vez que nesse período *Nova* já estava consolidada no mercado brasileiro, conhecendo para quem escrevia e o que poderia escrever. A partir de 1984 passou a realizar pesquisas de comportamento mais aprofundadas³¹ do que as até então realizadas de monitoramento do perfil da leitora – necessidade demandada pela rejeição do mercado publicitário –, permitindo a integração dos departamentos de redação, publicidade e circulação. Nesse momento, então, vê-se estreitar ainda mais os laços entre mídia, consumo e identidade feminina, processo que se constrói a partir da beleza, uma vez que essa qualidade é a mais ofertada pela revista, como veremos nos capítulos seguintes.

A constituição de uma imagem para a revista a partir de pesquisas e a atração de mais anunciantes não modificou o pressuposto de que era uma “*Playboy* de saia” (MIRA, 1997, p. 199). Durante todo o período de 1980, a maioria dos anúncios era de lingerie para mulheres, mostrando a erotização da mulher que representavam. Em *Nova* a erotização permeava todos os aspectos da vida da mulher, desde o ambiente de trabalho até o doméstico, passando pela beleza e a moda. As modelos e atrizes que estampavam a capa das edições também eram erotizadas (Figura 7), mostrando que toda sua constituição era permeada por um olhar masculino voyeurista. A busca do prazer pelo olhar é uma característica utilizada em produtos culturais destinados aos homens, captando o corpo da mulher em diversos ângulos e situações. No entanto, o que vemos em

³¹ O responsável, Homero Icaza Sanches, cruzava dados sobre as leitoras, como idade, escolaridade, estado civil e grupo socioeconômico, o que permitiu o descobrimento de dez personagens ideais com seus valores próprios. A partir daí, *Nova* buscava mulheres reais que se encaixassem no perfil desejado para realizar uma espécie de consultoria (MIRA, 1997). Esse processo facilitou a conexão entre anúncio e conteúdo da revista, tanto que ao observar as edições se torna difícil diferenciá-los.

Nova Cosmopolitan é a inversão desse olhar. A forma como o corpo nu ou seminu feminino é colocado para as leitoras (mulheres) da revista é proporcional às imagens que permeiam o imaginário popular masculino. Portanto, há uma pretensão de que as mulheres desejassem e sentissem prazer ao olhar da mesma forma que os homens, ou seja, que olhassem como o dominador, conquistador, o seu corpo sujeito – ambicionando estar na posição de sujeição.

Devido ao fato do olhar ser um destaque na revista, mesmo que muitas vezes de maneira subliminar, a beleza constitui um dos seus principais motes. Com relação a isso, os artigos de beleza seguiam uma linha já explorada pela versão estadunidense de receitas e programas de beleza: a utilização de diversos produtos como maquiagem e cosméticos, cirurgias plásticas, entre outros. A mulher era produzida e erotizada para que o homem a desejasse – e as outras mulheres também –, por isso os mais diversos caracteres sexuais eram evidenciados, como os cabelos, a boca, os quadris e as pernas. O sexo se torna mais um produto para ser consumido, garantindo a felicidade e a realização individual, e uma suposta liberdade³², uma versão modificada que estivesse à venda juntamente com uma dita libertação sexual e pessoal.

Essa busca do prazer, a hipervalorização do lazer, a erotização do cotidiano são características marcantes de massa [...]. A erotização [...] tem por função estimular o consumo através do desejo sexual, agregando às mercadorias não eróticas a figura da mulher, de uma *pin-up*, capaz de atrair tanto os olhares masculinos quanto os femininos. Estetizando as mercadorias, o capitalismo toca não só no desejo masculino em relação às mulheres, como no desejo destas de serem desejadas pelos homens. A figura da mulher domina das capas da imprensa feminina e masculina. Não há um equivalente masculino (ou não havia) para a *cover-girl*. A mulher torna-se o modelo essencial da cultura de massa, impregnando a vida moderna de um erotismo difuso e cotidiano (MIRA, 197, p. 166).

De fato as mulheres atingiram maior liberdade nos anos 1980 especialmente na questão sexual, entretanto, observando criticamente a

³² Mira (1997, pp. 201-202) apresenta a entrevista de Fátima Ali em que afirma: “[...] é uma fantasia física do que a mulher imagina que é, ou que gostaria de ser em termos de liberação do próprio corpo. Ou seja, se sentir bonita, mostrar seu corpo sem repressão, sem se sentir mal por isso. Ter uma sensação de liberdade do próprio corpo. Por isso, nas capas de *Nova* as moças aparecem com as roupas bem decotadas e às vezes transparentes. As roupas extravagantes vão por conta da ideia de você fantasiar, de você romper aquela coisinha certinha do dia a dia, que você é obrigado a ter, para viver na sociedade. A postura da moça da capa de *Nova*, que é muito específica da revista, é de uma mulher que olha de frente, encarando quem quer que esteja olhando para ela, mostrando segurança com esta postura direta, com esse olhar firme”.

representação erotizada da revista, o que se tem é a manutenção de valores de hierarquias de gênero dominantes na cultura, em que a mulher busca um estereótipo sensual para agradar o homem – e fazer frente à mulher – que a observa. Vestir menos roupas ou utilizar mais maquiagem para parecer mais bonita e atrair mais parceiros sexuais não torna as mulheres mais livres, ao contrário, seus corpos passam a ser vivenciados como um problema, passível de constante transformação por meio do consumo. O oposto do que reivindicavam as feministas de segunda onda, que entendiam que a liberdade das mulheres deveria ser colocada em prática em todos os aspectos de sua vida, incluindo o corpo e a sua sexualidade, não numa busca em atrair o maior número de parceiros possíveis para chegar ao homem (sexual e financeiramente) ideal, limitada por padrões sociais de beleza, mas de forma que as mulheres pudessem escolher, agir e lidar com seus corpos, realizar-se das mais diversas formas, sem amarras como as do matrimônio ou da maternidade.

As mulheres dos anos 1980 vivenciavam uma “condição moderna” de diversas transformações, especialmente sociais e culturais, uma nova realidade que se constituía e que acarretou em novos comportamentos e maneiras de pensar, e em consequência, questionamentos sobre formas de subjetividades existentes.

Para as mulheres que estão lutando para se libertar de papéis sexuais preexistentes, a questão “Quem eu sou?” – que Betty Friedan rotulou como “o problema que não possui nome” – vem à tona com particular intensidade. O mesmo é válido para os homossexuais masculinos e femininos que contestam os estereótipos heterossexuais dominantes. A questão é de identidade sexual, mas não apenas isso. Hoje em dia, o eu é para todos um projeto reflexivo – uma interrogação mais ou menos contínua do passado, do presente e do futuro. É um projeto conduzido em meio a uma profusão de recursos reflexivos: terapia e manuais de autoajuda de todos os tipos, programas de televisão e artigos de revistas (GIDDENS, 1993, p. 41).

Para tanto, as revistas se tornaram, assim como outros meios de difusão da cultura, uma ferramenta de reflexão que acompanha as mudanças, estando atentas às necessidades mais atuais de suas leitoras, fazendo das últimas parte do seu processo produtivo. Em *Nova* as mulheres se “refletiam”, encontrando situações, reportagens e opiniões de especialistas que iam de encontro com suas necessidades, “uma narrativa reflexivamente ordenada do eu” (GIDDENS, 1993,

p. 41). E no contexto dos anos 1980, ordenar o “eu” era ordenar o corpo, pois este carregava visivelmente as subjetividades dos sujeitos que precisavam ser disciplinadas e desenvolvidas – assim como o físico. Dessa forma, trataremos com mais acuidade dos elementos constitutivos de *Nova Cosmopolitan* que propunham uma reflexividade moderna, novas (e não tão novas) formas das leitoras olharem para si mesmas e o papel que a beleza adquiriu na revista e na publicidade.

Entendendo que a publicidade é um componente fundamental da revista, tendo espaço em quase todas suas páginas, casando-se com seus grandes temas, como o amor, o sexo e a beleza, passamos a observá-la mais atentamente, entendendo que *Nova* seguia uma linha editorial voltada ao consumo das mulheres. Com o crescimento das indústrias da moda, de cosméticos, produtos para casa e o mercado publicitário, as revistas se tornaram elementos importantes, disseminadores de ideais - especialmente de consumo – nos países capitalistas. Destacamos que nunca houve uma sociedade tão dependente e marcada pelo consumo e pelas imagens publicitárias como a deste período, em que a mídia utilizava linguagem própria, despertando sentimento de inveja e cobiça, visando à transformação dos sujeitos em consumidores, garantindo proporcionar *glamour* e prazer em suas vidas. Dessa forma, não é de se impressionar com a quantidade de anúncios, especialmente no tocante à beleza, em uma revista que se propõe a ajudar as mulheres a ter uma nova postura, de amor por elas mesmas, como abordaremos no capítulo a seguir.

CAPÍTULO II – “*Toda mulher merece...*”³³. A mulher brasileira dos anos 1980 e sua representação na publicidade de *Nova*

A reflexividade da vida social moderna permite que observemos as práticas como passíveis de constante modificação, tendo os meios de comunicação como disseminadores dessas transformações. Observamos no capítulo anterior a importância do segmento das revistas femininas e como se deu o surgimento da marca *Cosmopolitan*, bem como a constituição da versão brasileira. Para *Nova*, os anos de 1980 foram particularmente importantes por determinar seu estabelecimento e completa aceitação no mercado brasileiro. O país, nesse período, também vivenciava um momento de mudanças, com efervescência no campo político, uma vez que nos deparamos com a chegada da tão esperada democracia e, junto a isso, os problemas econômicos, a ressaca dos tempos de crescimento acelerado do “milagre brasileiro”, dos anos 1970. O Brasil mudava, e com ele sua população, que participava ativamente de todos os acontecimentos, seja opinando na nova Constituição ou enfrentando um cotidiano de recessão.

Segundo a revista *Nova Cosmopolitan*, a mulher estava presente nesse ambiente conturbado, fazendo se destacar uma “nova mulher”. No entanto, nos questionamos que mulher era essa, de que forma estava presente no cenário dos anos de 1980 e como era representada. Para entendermos isso, destinamos o primeiro momento deste capítulo para apresentá-la sob a ótica de Fátima Ali, diretora da revista, que falava direta e intimamente à “mulher de *Nova*” ou “nova mulher”, revelando suas características e seus anseios neste contexto tão específico.

Posteriormente, essa mulher é buscada no discurso publicitário. A publicidade era uma parte importante da constituição da revista *Nova*, representando pelo menos metade do conteúdo veiculado em cada edição. Além disso, os anunciantes geralmente eram influenciados pelo seu contexto contemporâneo, produzindo anúncios atentos às mudanças e às necessidades de

³³ “Toda mulher merece Fiore”. *Slogan* da publicidade do lançamento de lingerie “Linea Fiore”, Del Rio (Revista *Nova Cosmopolitan* – setembro de 1986).

seu público alvo na tentativa de melhor desempenho e o consumo dos produtos apresentados. Por isso, buscamos tratar quais eram as especificidades no tocante à “nova mulher” da publicidade presente em *Nova* no decorrer dos anos 1980.

1. Só uma mulher poderia ter inventado um programa ao mesmo tempo tão simples e tão revolucionário. E somente uma mulher poderia continuá-lo aqui³⁴ – Fátima Ali apresentando a mulher de 1980

No capítulo anterior, observamos que a década de 1980 foi de maior sucesso para a revista *Nova*, especialmente devido às pesquisas de comportamento, em que buscavam entender para quem escreviam e o que deveria ser exposto. Ao realizar esse trabalho, a equipe passou a tratar de um determinado tipo de mulher, a “mulher de *Nova*”, existente no Brasil no período analisado, e que esteve presente em todos os momentos do periódico, mas de forma mais exaltada nos escritos da diretora Fátima Ali. Na edição inaugural de *Nova*, Alessandro Porro passou a direção da revista para Ali, que fez parte de todo o processo de criação e que permaneceu por mais de 30 anos no seu comando. Segundo ela, seu primeiro trabalho de destaque na Editora Abril ocorreu em 1967, quando assumiu a direção da revista *Manequim* com apenas 23 anos, sem ter experiência no trabalho em redações – até então era gerente de publicidade de *Manequim*. Indicada pelo diretor e editor chefe da Abril, Victor Civita³⁵, posteriormente dirigiu a revista *Setenta* – que buscava ser uma

³⁴ Trecho retirado de “O Nosso Mundo”, mensagem escrita por Alessandro Porro na edição inaugural de *Nova Cosmopolitan*, em outubro de 1973, apresentado no primeiro capítulo da dissertação.

³⁵ Na edição de maio de 1981, Fátima Ali dedicou a coluna “Aqui na Redação” a Victor Civita por receber o Prêmio de Comunicação 80 da Associação Brasileira de Propaganda, como Personalidade do Ano. Ao comentar sobre a importância da Editora Abril, Civita afirmou: “Nós, da Abril, temos orgulho do caminho percorrido. Quando a Abril lançou sua primeira revista, há 31 anos, estávamos no país em que a televisão engatinhava ainda em preto e branco, o rádio não experimentava a FM, os jornais não conheciam o ‘offset’ e as poucas revistas nacionais tinham o sabor de anteontem. Somos uma organização com 7.500 funcionários. Temos o maior parque gráfico da América Latina. Editamos a maior revista semanal de informações do país, as maiores revistas de moda, de negócios, de decoração, de automóveis e turismo. Editamos também a maior revista masculina, as maiores revistas femininas e as maiores revistas de histórias em quadrinhos. E muito nos orgulhamos de editar o maior número de títulos de revistas infantis de autores nacionais. Não vamos descansar sobre os louros. Fazemos do dia de hoje o nosso compromisso contra o pessimismo. Foi o nosso compromisso de ontem. E será o de amanhã. A favor do Brasil do presente e do futuro”.

publicação de moda sofisticada, mas durou menos de um ano –, até que em 1973 *decidiu[-se] lançar a revista NOVA para a nova mulher que estava surgindo no Brasil – uma mulher jovem, inteligente, de cabeça aberta, olhando o mundo de um jeito novo, mais consciente do seu valor. Uma mulher em quem ninguém acreditava* (“Aqui na Redação”. Revista Nova Cosmopolitan – maio de 1981).

A *nova mulher* em quem *ninguém acreditava* apresentada por Nova é fruto de mudanças advindas do regime fordista disciplinar, com ápice nos anos de 1950, quando a mulher apenas se estruturava em torno da figura masculina, ocorrendo o modelo familiar burguês (ROLNIK, 2011). A dona de casa, esposa e mãe de classe média somente nos 1960 passou a sentir mudanças significativas nos padrões de comportamento, com a desestabilização da hegemonia da família burguesa, relacionado à efervescência política e cultural de um período em que mitos de estabilidade e prosperidade passaram a ser questionados, revelando a fragilidade das sociedades capitalistas e socialistas, formadas por profundas diferenças sociais³⁶. Dessa forma, surgiram movimentos como o de Maio de 68, em Paris, e *beatnik* e *hippie*, nos Estados Unidos, os quais jovens combatiam os valores conservadores que embasavam a organização social, principalmente os cânones da família e as hierarquias existentes entre os âmbitos público e privado (PINTO, 2001). Nesse ambiente ocorreu a eclosão do novo feminismo, nos anos 1960 e 1970, dando início e proporcionando a transformação de subjetividades femininas.

Segundo Suely Rolnik (2011), os processos de subjetivação que envolvem os sujeitos estão relacionados com o contexto político, social e cultural, ou seja, os contornos que abarcam sua realidade. A partir da tensão entre os sentidos dos sujeitos e sua capacidade de percepção sua potência de criação é impulsionada, colocando-os em crise ao passo que são forçados a reagir e pensar em um modo de modificar a sua paisagem subjetiva e objetiva. Assim, criam-se novas realidades de um determinado contexto histórico.

O Brasil, diferentemente dos países que vivenciavam o fervor de movimentos de contestação de valores, encontrava-se em outro momento histórico. Os anos 1960 e 1970 foram marcados pela instauração de um regime

³⁶ Os conflitos da Guerra da Coreia (1950-1953) e Guerra do Vietnã (1955-1975) levaram ao questionamento do “sonho americano” ou *American way of life*. Assim como a crise no modelo stalinista da União Soviética minaram o sonho de uma revolução socialista na Europa.

militar, um período caracterizado pela censura, cassação de direitos políticos, tortura e exílio, ou seja, era a política repressiva que dava o tom do cenário observado, tendo destaque o embate dos chamados conservadores (diversos setores da sociedade ditos anticomunistas, entre eles as Forças Armadas, os empresários e parte da classe média) e os de esquerda (partidos políticos contrários à situação, o operariado urbano, intelectuais, estudantes, entre outros). Esses fatores influenciaram a forma como o feminismo adentrou no Brasil, uma vez que, enquanto nos Estados Unidos e Europa ocorria uma revolução de costumes e renovação cultural, nosso país o ambiente era de ditadura e repressão.

O feminismo brasileiro possuiu características distintas dos demais. Primeiramente, a forte presença de mulheres de classes médias e populares, que não buscavam, inicialmente, o fim da opressão da mulher, mas uma maior presença no ambiente público, enquanto mães, esposas e donas de casa³⁷. Além disso, a maioria das feministas abraçava a luta contra a ditadura militar ao lado de partidos de esquerda, não sendo a princípio um grupo unificado, convivendo com o paradoxo da luta pela transformação das relações de gênero e pelo fim das desigualdades sociais. Além disso, o feminismo brasileiro podia ser dividido em dois setores³⁸: o mais “bem comportado”, em que faziam parte mulheres ligadas às elites governamentais que buscavam direitos nas áreas de educação, saúde e família; e o “mal comportado”, com reivindicações mais politizadas, entre as quais as mulheres exiladas tinham muita influência, e reflexões baseadas nos movimentos estrangeiros³⁹. Segundo Céli Regina Jardim Pinto (2001, p. 48), as alianças feministas borravam a tradicional divisão entre direita e esquerda e representava outra forma de manifestação, pois ao passo que “[...] a questão feminista é um tema progressista por excelência, pois atinge o que há de mais

³⁷ Denominado “movimento de mulheres”, esse movimento possui histórico anterior aos anos 1970 e buscava essencialmente a melhoria de questões ligadas a seu cotidiano, como escolas, creches, entre outros. As reivindicações em torno das mudanças de papéis sociais impostos às mulheres e a problematização da questão feminina ocorreu com o “endurecimento” ditatorial e a influência dos movimentos estrangeiros, posteriormente. Por isso, o “movimento de mulheres” não era caracterizado como feminista, apesar de nas últimas décadas do século XX haver uma aproximação entre os dois (PINTO, 2011).

³⁸ Entretanto, um não estava completamente dissociado do outro, possuíam pautas de luta em comum que levavam a promoção de eventos públicos em conjunto.

³⁹ As reflexões eram relacionadas à posição social da mulher, sua sexualidade, corpo e prazer, e, devido ao contexto político, eram questões consideradas secundárias, colocadas à margem.

tradicional na sociedade – o poder patriarcal –, ela obrigatoriamente não é perpassada pela questão política no sentido restrito do termo [...]”.

Outra corrente do feminismo existente nos anos 1970, que muito se desenvolveu nas décadas seguintes, foi a acadêmica, inserindo a condição feminina nas pesquisas científicas a partir de mulheres intelectualizadas de classe média. Essas mulheres ajudaram a desenvolver uma nova forma de pensar o feminino, desconstruindo mitos relacionados aos papéis de mãe e esposa, e enaltecendo os direitos tanto políticos femininos quanto para com seus corpos.

Enquanto movimento, o feminismo somente ganhou força no ano de 1975, ainda sob a égide do regime ditatorial, mas tendo no comando o general Ernesto Geisel (1974-1979), que afirmara a promessa do início da abertura política. Nesse mesmo ano, a ONU (Organização das Nações Unidas) declarou ser o Ano Internacional da Mulher, ampliando os debates de questões do feminino que, no Brasil, proporcionaram a criação do Centro de Desenvolvimento da Mulher Brasileira – instituição formada por diversas feministas de correntes marxista, liberal e radical. Entretanto, devido à condição política, as tentativas de mudança de foco para a problemática do papel da mulher na sociedade machista continuavam a ser sufocadas, e a vontade de democracia e ascensão do proletariado⁴⁰ eram as questões principais, o que diferenciava muito dos feminismos internacionais.

Mesmo com toda sua fragilidade e falta de apoio, o feminismo foi marcante no Brasil, presente em lutas pelo fim da ditadura, como no incentivo à anistia e na reforma política – conquistas observadas na virada e no decorrer da década de 1980. A anistia, por exemplo, possibilitou o regresso de inúmeros brasileiros que voltaram do exílio renovados ideologicamente, especialmente com a experiência europeia, além de representar o início de um período de menor repressão e maior possibilidade de manifestações, ou seja, vislumbrava-se a redemocratização no horizonte brasileiro, um horizonte de mudanças.

Vislumbrando essas transformações, Fátima Ali em cada edição de *Nova Cosmopolitan* escrevia um texto introdutório em sua coluna intitulada “Aqui na

⁴⁰ O I e II Encontro da Mulher que Trabalha (1977 e 1978) e o I Congresso da Mulher Metalúrgica (1978) representam a ligação entre o feminismo e questões da esquerda brasileira. Apesar dessa aproximação, as feministas pouco encontraram partidários de sua causa entre aqueles que lutavam contra a ditadura militar e eram considerados libertários.

Redação”, apresentando às leitoras os principais assuntos que seriam abordados, curiosidades sobre o processo de criação, detalhes de sua vida pessoal, entre outros, falando diretamente, com um tom de intimidade, à “nova mulher” ou à “mulher de *Nova*”. Com base a sua própria experiência, mensalmente Ali estabelecia uma ligação direta entre *Nova* e os acontecimentos contemporâneos, o que enaltecia a atualidade da revista e sua importância como instrumento de manipulação e de alteração do cotidiano. Mesmo não falando diretamente de política, afirmava a expectativa de mudanças sentida pelos brasileiros e que o momento proporcionava.

Junto com esta minha mudança e com a sua mudança, a mulher brasileira mudou. Todas nós juntas no mesmo barco, enfrentando as dificuldades do crescimento. Mas o resultado está aqui: hoje a mulher brasileira está se movimentando, está se fazendo respeitar. Hoje NOVA é uma revista que já tem o seu caminho, que já tem um público leitor definido. E você, leitora de NOVA, você, mulher brasileira que está crescendo conosco esse tempo todo, muito obrigada por ter tido a coragem de acompanhar NOVA, a coragem de enfrentar tabus, a coragem de ser taxada [sic.] de feminista, quando isso era pejorativo, a coragem de dizer para o mundo que você era uma pessoa que queria mudar, a coragem de confessar para você mesma os seus defeitos, a coragem de enfrentar preconceitos e a coragem de levantar a cabeça e ir para frente. Eu espero ficar ainda muitos anos com você. Eu ainda espero crescer muito. Junto com NOVA, junto com você (Revista Nova Cosmopolitan – setembro de 1980, p. 4. Sublinhado nosso).

Mudança, portanto, é a palavra de ordem na década de 1980, e em *Nova* não é diferente, relacionando diretamente o aparecimento da “nova mulher”, que define como *a mulher que está buscando sua independência, saindo do seu papel passivo, atuando, escolhendo, decidindo, tem sido presença frequente nos anúncios, nas novelas, no cinema. [...] Hoje, você está aí, sendo descoberta por todo mundo. Sinal de que a mulher brasileira está mudando, está se impondo* (Revista Nova Cosmopolitan – maio de 1980). *Acho que NOVA ajudou a ampliar as idéias das suas leitoras, milhões de mulheres, e teve seu papel nas mudanças que ocorreram com a mulher brasileira nos últimos dez anos. Mudanças que não foram poucas.* (agosto de 1983). Dessa forma, a mulher brasileira apresentada na revista era aquela que havia enfrentado a mudança, buscado algo novo para sua vida e no âmbito público, ou seja, o estereótipo da mulher voltada para a família e o lar não funcionava mais, podendo com isso ser, inclusive, considerada uma feminista.

Para *Nova*, a mulher dos anos 1980 deveria discutir com o companheiro os seus direitos, ter sua opinião respeitada, estudar e trabalhar – ou buscar fazê-los –, participar ativamente dos acontecimentos da vida, o que significava ser feminista. Não aquela caricata, considerada feia, mal-amada, que “queima sutiãs”, mas a revista enaltecia uma mulher que debatesse abertamente assuntos que lhe interessassem, posicionando-se frente à sociedade e sendo ouvida. O feminismo, então, aparecia em *Nova* de forma benéfica, identificando sua leitora ao movimento, pois este ajudava a conquistar direitos que a revista acreditava, especialmente no tocante à independência feminina.

Durante os anos 1980, o movimento feminista não sofreu transformações estruturais. Continuou dividido, mas entre aquelas que lutavam por sua institucionalização e a aproximação do Estado e as que discordavam dessas diretrizes. No grupo primeiro, as feministas ligadas anteriormente ao bloco de esquerda – no processo de redemocratização, a Emenda Constitucional 11 definiu parâmetros para a criação de partidos políticos (1979), promovendo o multipartidarismo que, para alguns estudiosos (PINTO, 2001), foi uma manobra do governo para desestabilizar a oposição, unificada anteriormente sob o MDB (Movimento Democrático Brasileiro) –, coligaram-se aos partidos políticos, tendo destaque o PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro) e o PT (Partidos dos Trabalhadores). A partir disso, mulheres foram eleitas para cargos políticos⁴¹, e houve a criação de conselhos, como o Conselho Nacional da Condição da Mulher (1985-1989), herdeiro do Movimento de Mulheres pelas Diretas-Já⁴², que participou da campanha pela mudança para eleições diretas no

⁴¹ Na Câmara dos Deputados, na legislatura 1986-1990, foram eleitas somente 26 mulheres, uma porcentagem de representação de 5,7% da Casa (PINTO, 2001).

⁴² Na coluna “Aqui na Redação”, o movimento das Diretas-Já aparece ligeiramente ao elegerem Christiane Torloni (que aparece na capa vestida de verde e amarelo), como “Musa das Diretas”, “[...] com a cancha de quem já subiu em dezenas de palanques nos últimos dois anos, controlou uma multidão de cerca de 1 milhão de pessoas que começavam a engrossar o refrão de ‘greve geral’, às vésperas da votação da emenda Dante de Oliveira, no comício pelas diretas no Rio de Janeiro, dia 6 de abril passado. [...] ‘Somos, no Brasil, a encarnação do *Deus e o Diabo na Terra do Sol*, não tem cabimento fazer-se política *on the rocks*, não vivemos rodeados pelo *fog londrino*. As pessoas que fazem política no Brasil são brasileiros. Eu sou uma mulher brasileira fazendo política num país tropical, onde se anda de biquíni. Nos primeiros comícios de que participei, na campanha de meu marido, Eduardo Mascarenhas, candidato a deputado pelo PMDB, ficava quieta, até um dia em que tomei coragem, porque não podia ficar lá como enfeite, colorindo o palanque. O coração batia a mil e comecei a falar, como cidadã, como uma pessoa ativa, que pensa e, portanto, tem o que dizer. Fui, com o tempo, ganhando legitimidade, um estar à vontade político e a esperança de juntar numa só coisa complexa o Brasil, Brasília, os políticos e os brasileiros”’. (Revista *Nova Cosmopolitan* – junho de 1984)

Brasil⁴³. Surgido por iniciativas de mulheres peemedebistas, o conselho buscou trabalhar com os temas que eram pauta da luta feminista, contudo, suas maiores conquistas foram em conjunto com a Assembleia Nacional Constituinte.

A mobilização feminina em prol de uma Constituição que abarcasse seus anseios representou uma das maiores conquistas das mulheres na década de 1980. Apesar de não declaradas feministas, as mulheres eleitas deputadas no período assumiram reivindicações do movimento ao organizarem uma “bancada feminina”, em que foram apresentadas 30 emendas sobre os direitos das mulheres⁴⁴. As militantes feministas que não participaram da institucionalização do movimento tiveram importante papel nesse processo, especialmente com a pressão organizada, marcando sua atuação durante a década que não se encontrava relacionada à representação política. Junto a isso, houve uma crescente nos feminismos temáticos, tratando, por exemplo, da violência contra a mulher e de sua saúde relacionada ao planejamento familiar e sexualidade, no intuito de prestar serviços à população através de ONGs. Céli Regina Jardim Pinto (2001) destaca que o feminismo não foi um movimento popular, no sentido de classe ou do seu raio de atuação, sendo a preocupação com as camadas populares uma escolha política estratégica. Dessa forma, o seu campo de maior desenvolvimento foi o acadêmico, apoiado por universidades e fundações, e deu início a novos estudos sobre a mulher e as relações de gênero.

⁴³ Em 1982 ocorrem eleições gerais para governador, entretanto, as decisões para o cargo da presidência da República ainda eram de comando militar. Em 1985 foi eleito o primeiro presidente civil em mais de 20 anos, Tancredo Neves, o que ocorreu de forma indireta por meio do Colégio Eleitoral. Somente em 1989 os brasileiros puderam escolher ser representante diretamente, e elegeram Fernando Collor de Mello como presidente.

⁴⁴ O Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM) promoveu campanhas nacionais incentivando a presença das mulheres na Constituição. Além disso, participou dos trabalhos da Assembleia Nacional Constituinte, ao elaborar a “Carta das Mulheres”: “[...] promovida pelo CNDM mas de autoria de um conjunto muito amplo de mulheres chamadas a Brasília, foi o documento mais completo e abrangente produzido na época, e possivelmente um dos mais importantes elaborados pelo feminismo brasileiro contemporâneo. Está dividida em duas partes, a primeira propõe uma agenda que ultrapassa em muito os limites dos interesses corporativos das mulheres. [...] O documento defendia a justiça social, a criação do Sistema Único de Saúde, o ensino público e gratuito em todos os níveis, autonomia sindical, reforma agrária, reforma tributária, negociações da dívida externa, entre outras propostas. Na segunda parte, o documento detalhava as demandas em relação aos direitos da mulher no que se referia a trabalho, saúde, direitos de propriedade, sociedade conjugal, entre outros” (PINTO, 2001, p. 75). Além desses pontos, o documento mostrou originalidade ao se referir à violência contra a mulher, redefinindo o conceito de estupro e solicitando delegacias especializadas (a primeira surgiu em 1985) em todo território nacional, e ao aborto, apesar de não se referir à prática diretamente.

Em *Nova*, esses acontecimentos não passaram despercebidos. Ao contrário, as pautas levantadas pelo movimento feminista eram as mesmas tratadas no periódico, e, no intuito de deixar as mulheres atualizadas do que ocorria no Brasil e no mundo, fazia-se presente as colunas de política e economia, imprescindíveis num período de grandes mudanças políticas. Fátima Ali comenta, por exemplo, o Encontro Nacional Mulher e Constituinte, no qual representantes da revista estiveram presentes, promovido pelo Conselho Nacional dos Direitos da Mulher. *Discutimos assuntos como violência, discriminação racial, família e Direito Civil, trabalho no campo e na cidade. O Encontro terminou com a elaboração da “Carta da Mulher à Constituinte”, com as reivindicações que as mulheres querem ver consideradas na futura Constituição.* Porém, o papel da revista estava além da cobertura dos fatores. Com uma participação mais ativa, promoveu três questionários denominados “NOVA e a Constituinte” em que temas como filhos, gravidez, casamento, trabalho e aposentadoria eram analisados para a produção de uma redação final, que posteriormente foi entregue às autoridades federais, *para que sua opinião seja considerada durante a elaboração da nova Constituição. Vamos torcer!* (Revista Nova Cosmopolitan – outubro de 1986). Reiterava-se o papel ativo das mulheres, seja em ações do cotidiano ou nas que modificariam o futuro da nação brasileira.

No Brasil, a década de 1980 é representada, em suma, pelo fim do governo ditatorial, o reestabelecimento da democracia de maneira paulatina – também reflexo dos eventos internacionais⁴⁵ –, e a formação da nova Constituição em 1988. O clima observado era de esperança na ressurgida democracia. Além do feminismo, outros grupos de diversas regiões do país buscavam participar da reorganização política, soltando definitivamente as amarras dos tempos de repressão. Novas subjetividades surgiram liberadas da violenta censura, por isso

⁴⁵ Nesse período, a União Soviética apresentou o esgotamento de suas forças, quando em 1985 assumiu o secretário-geral do Comitê Central do Partido Comunista, Mikhail Gorbachev, promovendo reformas democráticas, entre as quais se destacam a *Perestroika* e *Glasnost*. Segundo Octavio Ianni (2008), essas mudanças buscavam evitar uma crise social, econômica e política e promover a recuperação do bloco socialista. Dessa forma, as reformas foram direcionadas para o sistema político, com a diminuição da censura e uma maior transparência por parte do governo, e econômico, com uma nova orientação dos gastos públicos, especialmente com a diminuição dos investimentos na defesa, que afetavam o bom funcionamento do Bem-Estar social. Entretanto, essas transformações culminaram na desarticulação das bases da União Soviética (extinta definitivamente em 1991) e, em 1989, com a queda do muro de Berlim, o símbolo da divisão mundial em dois blocos ideológicos distintos. A partir de então, viu-se o fim da Guerra Fria, a vitória do capitalismo e a reconfirmação das relações internacionais.

não é incomum observarmos a maior aceitação de mulheres como as de *Nova* – a revista passa a ser bem recebida pelo público nesse período, como observamos no capítulo anterior –, em que a sexualidade é aflorada, como mostra uma pesquisa envolvendo quase cinco mil mulheres:

“As mulheres de NOVA, de uma maneira geral, estão satisfeitas com sua vida sexual”, diz Miriam Megdalani Carvalho, que planejou e realizou a pesquisa. “Também estão dispostas a lutar pelo prazer”, acrescenta Homero Icaza Sánchez, responsável pela análise. Alguns dados em primeira mão para você: a maioria das que responderam à pesquisa (54,8%) é solteira. Mais da metade (51,8%) tem curso superior completo ou incompleto. As idades? Entre 19 e 40 anos. Depois de todos os dados analisados, uma constatação: “As mulheres estão encarando o sexo com mais naturalidade. Há mais liberalidade e menos preconceito”, afirma Homero [...].

Certíssimo: as mulheres estão mais liberadas, mas, entre a casa e o trabalho...o coração ainda balança! Pois este assunto polêmico é o tema do mês de Marina Colasanti. Ela própria uma eterna dividida. “Se *meu* coração balança entre casa e trabalho? Constantemente. E no final fico com culpas variadas e sortidas. Mas sei que são infundadas. *Não* é para se ter culpa.” Então, como lidar com essa sensação incômoda? (Revista Nova Cosmopolitan – outubro/novembro de 1987, p. 7).

As mulheres estavam se instruindo mais e deixando o casamento para outro momento da vida, ou não assumiam mais esse compromisso e, em consonância o sexo era uma atividade mais praticada, promovendo prazer e liberdade, pois não dependia mais de um parceiro fixo – apesar de reiterarem a necessidade de envolver sentimentos, não apenas o prazer: *Hoje, as mulheres estão admitindo abertamente que transar por transar é ruim mesmo...o carinho e a emoção venceram!* (Revista Nova Cosmopolitan – janeiro de 1986). No entanto, questões relacionadas aos antigos mitos, como maternidade e domesticidade, faziam parte das subjetividades femininas.

Nesse sentido, *Nova* ressaltava a importância da mudança, primeiramente com relação às escolhas, e ter ou não filhos era uma delas, *com o aumento da população, com a concentração urbana, os movimentos de liberação da mulher e principalmente a pílula anticoncepcional, a maternidade passou a ser uma opção e não um reflexo* (Revista Nova Cosmopolitan – outubro de 1980). Junto a isso, a mulher não deveria se sentir responsável sozinha pelas atividades que envolviam a família, pois a presença do parceiro era fundamental, assim como sua mudança de pensamento e atitude: *essa nova mulher, aberta, sensível, atenta, tem mais condições de uma aproximação real com ele, tem mais possibilidades de trocar,*

compreender e amar. E o novo homem, mais humanizado, mais sensível e menos machão, pode observar e sentir mais a mulher e ser um companheiro melhor. [...] Já que estamos tentando reinventar os comportamentos, convém que o façamos juntos (agosto de 1981). *O que você espera de um homem que vai ser o seu companheiro? Amor, carinho, sexo, respeito? Hoje, muitas mulheres estão procurando um homem que possa ser um bom pai também* (agosto de 1982).

Dessa forma, compreendia-se que a ideia da “mulher maravilha”, mesmo comumente existente, não trazia vantagem à “nova mulher”, pois ampliar seu universo de ação não caracterizava necessariamente que as tarefas deveriam ser multiplicadas e perfeitamente executadas, ou seja, ser boa mãe, boa dona de casa, boa profissional, boa amante. Fátima Ali, então, exaltava a busca da felicidade, um incentivo para que as mulheres desviassem dos padrões pré-estabelecidos e vivessem a vida com seus próprios termos. Para tanto, a mulher de *Nova* deveria ser segura e confiante, não se contentar em ser um objeto passivo, adquirir conhecimento, informação e liberdade.

Os meios de comunicação, como as revistas, a televisão e o cinema⁴⁶, eram os grandes disseminadores da “nova mulher” liberada, como na série *Malu Mulher* (1979-1980) – *alguém lembra de Malu sem pensar numa mulher em busca de emancipação?* (Revista Nova Cosmopolitan – março de 1980) –, a novela *Água Viva* (1980) – *caso da personagem de Lígia, [...] que, imitando o que hoje acontece com muitas mulheres da vida real, passa a noite com Néelson Fragonard momentos depois de tê-lo conhecido* (maio de 1980). Com representações de mulheres que fugiam do modelo dona de casa, esposa e mãe, essas figuras femininas rompiam com os padrões esperados para as mulheres, refletindo as mudanças avistadas nesse período. Elas exerciam, assim como as revistas femininas, uma espécie de “educação dos sentimentos” (GEERTZ, 1989; ALMEIDA, 2003), pois seus personagens possibilitavam a reflexão, a comparação

⁴⁶ Especialmente as produções estadunidenses, como *Como eliminar seu chefe* (Nine to Five - 1980), em que três mulheres buscam progredir em sua carreira, mas encontram dificuldades impostas por um chefe machista e autoritário; *Norma Rae* (1979), história de uma mulher que se engaja na luta sindical; *Recruta Benjamin* (Private Benjamin - 1980), estrelando Goldie Hawn como uma menina rica que se alista no exército e sofre um processo de transformação. Além disso, observamos a ascensão de diretoras mulheres no cinema hollywoodiano, como Barbra Streisand, que se destaca em *Yentl* (1983).

e a construção de narrativas e categorias culturais a partir daquilo que era visto nas mídias e o que era vivenciado individualmente⁴⁷.

A partir do momento que o texto cultural faz sentido na vida das mulheres, ao se identificarem com a “nova mulher”, é processado e promove certas estruturas de sentimento (ALMEIDA, 2003), construindo, simultaneamente, uma sensibilidade cultural e social nesses indivíduos, novas subjetividades que não são homogêneas ou uniformes, variando de acordo com cada uma, dependendo da forma como recebe e interpreta o texto. Portanto, a mulher não apenas se reflete em revistas como *Nova Cosmopolitan*, mas interagem com sua realidade e disseminam o que aprendem a sua maneira. Mesmo assim, os sujeitos se aproximam daquilo que está sendo representado e os meios de comunicação se tornam detentores das representações de modelos, reiterando concepções de gênero, bem como de suas transformações.

Para *Nova*, a grande mudança da mulher nos anos 1980 era a possibilidade de assumir uma posição no mercado de trabalho – dando muito destaque para as secretárias – e investia muito do seu conteúdo para as trabalhadoras, pois acreditava que esta era a chave para a conquista de todos os anseios femininos.

Você trabalha? Tem vontade de trabalhar? Precisa trabalhar? Se respondeu sim a uma destas questões você faz parte de um número cada vez maior de mulheres que entrou, está entrando ou prepara-se para entrar no mercado de trabalho. Com todas as vantagens e dificuldades que isso representa – mais dinheiro, independência financeira, abertura de horizontes e a natural carga de dificuldades para conseguir emprego, vencer preconceitos, enfrentar a competição. Desenvolver a sua capacidade de ganhar, administrar e fazer render o seu dinheiro, fruto do seu trabalho, faz-se mais e mais necessário [...].

NOVA, atenta às mudanças, tem duas novas seções fixas estreando nesta edição: ‘Trabalho & Futuro’ e “Defenda seu dinheiro”. Na primeira, pretendemos dar a você elementos que ajudem a preparar-se melhor profissionalmente – informações sobre as melhores oportunidades do mercado, saídas criativas para suas aptidões, meios de compreender as relações profissionais, o relacionamento no emprego – para que você tenha meios de sair-se bem diante das dificuldades naturais da sua nova condição. No outro caderno vamos mostrar como fazer render seu

⁴⁷ Heloísa Buarque de Almeida (2003; 2007, p. 188), ao propor um estudo sobre as novelas na década de 1990, observa que esta constrói modelos ideias de feminilidade, “[...] uma mulher que trabalha fora, tem seu emprego e salário, que busca completude no amor, tem vida sexual associada ao amor, mas também é uma mãe dedicada, e por fim ainda soma-se a esse tipo ideal todo o glamour da mídia, tratando-se portanto de uma mulher linda, elegante, bem cuidada, que se veste com roupas da moda”. Esses modelos são parecidos com os encontrados em *Nova*, como veremos na sequência da dissertação.

dinheiro e defendê-lo na hora de comprar ou investir. As duas novas seções são coordenadas, respectivamente, por Márcia Villela Nader e Lígia Martins de Almeida (Revista Nova Cosmopolitan – janeiro de 1985, p. 4. Sublinhado nosso).

Entretanto, a saída para o mercado de trabalho não era apenas uma opção para a mulher que desejava ser mais independente. Economicamente, o Brasil passou por um período de crise, o que justifica denominarmos de “década perdida”. Problemas com a instabilidade econômica, gerando alta inflação, congelando de salários, falta de produtos básicos para consumo e as modificações da moeda brasileira (Cruzeiro, Cruzado e Cruzado Novo), resultaram da inflexão das taxas de crescimento acelerado que prevalecia ininterruptamente nas décadas anteriores. Estes fatores são particularmente importantes para apreendermos a maneira como as mulheres passaram a ser representadas e entendidas, uma vez que além das mudanças decorrentes da instalação de um novo regime democrático, a tensão no campo econômico provocou uma alteração na ordem familiar. A mulher necessitava trabalhar para complementar a renda da família, ou seja, não era mais o homem provedor que encabeçava as relações, esse papel passou a ser dividido, mesmo com uma profunda diferença salarial entre ambos – na maioria das vezes, as mulheres ocupavam cargos de menor remuneração⁴⁸. *Dentro deste quadro de incerteza econômica, mais do que nunca, a mulher precisa trabalhar, garantir sua sobrevivência, contribuir na receita da família. Hoje a mulher representa 32% da força de trabalho do país. Dez anos atrás representava apenas 21,7%. Para este ano estima-se que essa participação vai aumentar em 9%.* (Revista Nova Cosmopolitan – fevereiro de 1982)

Na Constituição de 1988 observamos o atraso com relação aos direitos de trabalho das mulheres, estando entre as conquistas a possibilidade de licença remunerada de quatro meses à gestante sem que fosse retirada de sua função e, junto a isso, a proteção de trabalho para a mulher. No entanto, ainda faltava infraestrutura adequada para favorecer sua colocação, como creches para

⁴⁸ A proibição de diferenças salariais baseadas no sexo ocorreu somente na Constituição de 1988, uma das emendas solicitadas pelas mulheres: “proibição de diferença de salários, de exercício de funções e de critério de admissão por motivo de sexo, idade, cor ou estado civil” (PINTO, 2001, p. 78).

deixarem os filhos, além da sobrecarga com a dupla jornada de trabalho e o preconceito ainda existente.

Com relação à inflação, observa-se em *Nova Cosmopolitan* a preocupação em explicar a constante mudança de preços⁴⁹ de cada edição:

Neste mês, o preço de NOVA aumentou outra vez. E não é por acaso que isto aconteceu: é o reflexo de todo o processo inflacionário que a economia brasileira vem vivendo, agravado com as últimas medidas governamentais, entre as quais a maxidesvalorização do cruzeiro em relação ao dólar. Isto se reflete em sua vida, evidentemente: Você passa a pagar mais caro pelas suas roupas, pela alimentação. Para a imprensa, o reflexo não deixa de ser igualmente forte – o papel que usamos é importado, pago em dólar, o que obriga o aumento do preço por exemplar das publicações em geral. De todo modo, nós, de NOVA, estamos atentos para dar a Você uma revista cada vez melhor, que compense cada vez mais pelo preço que Você paga por ela. A propósito, Você vai encontrar, a partir da página 90, nada mais nada menos que 120 idéias para esticar seu dinheiro, fazendo-o render mais em conforto e tranqüilidade para Você (Revista Nova Cosmopolitan – fevereiro de 1980, p. 4).

Assim como os demais setores da sociedade brasileira, *Nova* vivenciava as variações econômicas e a crise decorrente, entendendo a necessidade de fazer a revista um acessório útil para a vida das mulheres, justificando a compra de um bem considerado supérfluo. Portanto, não apenas se adquiria uma revista feminina como passatempo, mas uma fonte de informação para ser utilizada no dia a dia, o qual se *passa a pagar mais caro pelas suas roupas, pela alimentação e que necessita 120 idéias para esticar seu dinheiro, fazendo-o render mais em conforto e tranqüilidade.*

Fátima Ali ressaltava constantemente a importância da mudança na vida de cada mulher, fazendo referência às transformações que ocorriam no Brasil e no mundo e o lugar que a mulher ocupava nesse contexto. Dessa forma, a “mulher de *Nova*” não era apenas um manequim estático, mas um indivíduo formado por processos subjetivos, que a revista ajudava a desenvolver:

⁴⁹ Ao longo dos anos de 1980, observa-se um constante aumento de preços das edições de *Nova*, em janeiro de 1980 a revista era vendida por Cr\$ 50, chegando a Cr\$ 20.000 em fevereiro de 1986. No mês seguinte, com a mudança para o Plano Cruzado, a revista passou a custar Cz\$ 20,00, aumento até Cr\$ 1.950,00 em janeiro de 1989. Quando a moeda se tornou Novo Cruzado, as edições variaram de NCz\$ 1,95, em fevereiro de 1989, para NCz\$ 30,00, em novembro do mesmo ano.

Nestes 15 anos, em que aconteceram importantes mudanças no Brasil, você estudou, trabalhou, votou, lutou pelas 'diretas já', participou da elaboração da nova Constituição, conquistou espaços em profissões nas quais antes não era aceita ou respeitada. Venceu tabus sexuais, conseguiu um diálogo mais justo com seu companheiro, adotou novas teorias de educação para seus filhos, alcançou uma posição de maior respeito na sociedade. Por isso, nós, de NOVA, nos sentimos bastante realizados como jornalistas – quantas mulheres novas como você há hoje neste Brasil! (Fátima Ali. Janeiro de 1989, p. 8).

As especificidades da década de 1980 marcaram as ações das mulheres e *Nova Cosmopolitan* buscou produzir um periódico que visava alcançar essas mulheres, sempre otimista com o futuro e a possibilidade de mudança tanto social quanto pessoal. A “nova mulher” de *Nova*, em suma, *gosta[va] do seu corpo, da sua aparência física, de ser como é*. A revista ainda enaltecia a feminilidade, mas também *a mulher batalhadora, a que rompe, cria filhos, conquista; que gosta de trabalhar, vê no trabalho a válvula, a saída; não dá valor à virgindade* (Revista *Nova Cosmopolitan* – outubro de 1982). *Os perfis de NOVA procuram mostrar as pessoas inteiras, como são, para não alimentar mitos e falsas idéias de vidas maravilhosas. [...] E você, que lê NOVA, sabe o quanto tentamos transmitir o fato de que as pessoas precisam ser olhadas, aceitas, amadas como são, por inteiro* (junho de 1985).

A partir de uma mulher independente e não alienada, a revista então se constituiu para um público específico. Além dos artigos e reportagens, parte importante de seu conteúdo era composto pela publicidade – além de ser um indicativo de como era a repercussão da revista, pois quanto mais sucesso, mais publicidade –, representando quase metade de sua quantidade de páginas, quando não mais. Em novembro 1984, *Nova* criou o “Troféu NOVA de Ouro” e passou a escolher os melhores anúncios publicados na revista, ressaltando a importância da publicidade para sua constituição, promovendo uma maior atenção do público e valorização de seus anunciantes. Segundo Fátima Ali, a publicidade era responsável por metade da receita da revista (obtinha-se a outra metade pela venda da revista às leitoras), então para a publicação do seu conteúdo eram necessários inúmeros anúncios. Junto a isso, Ali acreditava que era uma *importante fonte de informação – é através deles que você fica sabendo o que está sendo lançado, suas qualidades e propriedades, e pode, então, selecionar o que comprar* (Revista *Nova Cosmopolitan* – novembro de 1984). Portanto, a

publicidade é um elemento importante para entendermos como se deram as representações da “nova mulher” em *Nova* na década de 1980.

2. A publicidade faz parte da vida de uma revista. Nós vivemos juntos, face a face, página por página⁵⁰ – Imagens da “nova mulher” na publicidade de *Nova*

Entendemos o termo “publicidade” como uma atividade que visa à divulgação de um objeto específico e/ou de uma ideia, segundo Jorge Maranhão, “a publicidade enquanto propaganda remete a uma retórica dos predicados conotativos de toda uma classe de mercadorias e da cultura da qual elas são provenientes” (1988, p. 56). Portanto, esta atividade busca persuadir um determinado público ao consumo e, especialmente, apresentar uma determinada opinião, um ponto de vista ou, o que nos é importante nesse momento, um traço de uma cultura, as representações de uma sociedade, seus valores, ideias, entre outros. Dessa forma, a publicidade não possui a função criadora, mas reprodutora, com a finalidade de reforçar as necessidades de consumo enquanto abrevia o tempo de circulação de mercadorias e acelera a rotação do capital (ARRUDA, 1989).

A publicidade, dessa maneira, é entendida como uma atividade que segue a tendência do mercado para garantir que o produto anunciado seja bem sucedido, o que gera o reforço de valores presentes na cultura, apropriando-se deles, incorporando-os às necessidades comerciais por meio de novos significados. Como observamos, a década de 1980 foi de transformação no Brasil, pois era vivenciado um período de renovação com o fim do regime militar, a formação de uma sociedade democrática, com a maior participação da população e de movimentos sociais. No caso das mulheres, esse momento foi notadamente marcante na alteração de traços relacionados às suas subjetividades, uma vez

⁵⁰ Este trecho foi retirado das páginas finais das edições de *Nova* de 1985: “A publicidade faz parte da vida de uma revista. Nós vivemos juntos, face a face, página por página. Então, por que não falar dela, dizer o que mais nos agrada e o que nos provoca mais impacto? Todos os meses, a redação de NOVA escolherá o seu anúncio preferido – publicado no número anterior –, aqueles que mais a intrigou, fez sorrir ou refletir. No fim do ano, um júri escolherá entre os 12 favoritos aquele que receberá o Troféu NOVA de Ouro 1985”.

que a incorporação de ideais propagados pelos movimentos feministas se encontrava em pleno desenvolvimento – maior representatividade feminina no âmbito público, como participação no mercado de trabalho e no campo político. Nos meios de comunicação, em especial, a “nova mulher” passou a ser mais presente, portanto, presume-se que na publicidade também houve mudanças na forma de apresentar as mulheres, fazendo uso do que é comumente presente na sociedade para promover a “satisfação” e “felicidade” dos consumidores.



Figura 7: “Todo apoio ao movimento feminino. Dê ao seu corpo ação e liberdade” (Revista Nova Cosmopolitan – fevereiro de 1982). Nesse exemplo, observamos a utilização de elementos de um contexto específico na publicidade. Para a constituição desse anúncio, a utilização de “movimento feminino” remete tanto à questão física, da ação corporal, quanto ao movimento de mulheres que se fazia presente no período, em lutas por direitos básicos da mulher, por sua maior independência, como também contra a ditadura militar.

Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Segundo Jean Baudrillard (2008), na sociedade de consumo a felicidade é considerada igualitária, pois é passível do consumo, e o indivíduo tem a possibilidade de ser feliz bastando comprar o que deseja. Dessa forma, estabelece um tipo de ordem social em que não se consome o objeto em si, no

sentido lato, mas sua significação e seus valores, aceitando um determinado estilo de vida que orienta as relações sociais, separando-as em grupos específicos que a publicidade visa atingir, o que leva as relações a serem baseadas nos objetos e seus signos. Portanto, é preciso ressaltar que a publicidade é voltada para públicos segmentados – não visando à sociedade em sua totalidade – que são cuidadosamente estudados por meio de pesquisas de mercado na tentativa de espelhar seus anseios e opiniões⁵¹, reforçar seu perfil enquanto grupo homogêneo, persuadindo ao consumo e garantindo a eficiência do anúncio.

Desde o início desta atividade no Brasil, o público alvo foram as camadas médias urbanas, apreendida como o consumidor potencial, entretanto,

É preciso deixar claro que alguns segmentos mais bem remunerados [...] não estavam excluídos do público-alvo dos anúncios [...] e que muitos elementos presentes no imaginário das camadas médias, reafirmados pela publicidade e pelos meios de comunicação em geral, foram de algum modo igualmente compartilhados por outros estratos da sociedade, uma vez que estes também recebiam as informações e imagens divulgadas pelo rádio, cinema, por revistas, jornais e pela televisão [...] (FIGUEIREDO, 1998, p. 20).

Além disso, desde a década de 1950 o parque gráfico passou a se desenvolver – advindo de um período de crescimento da indústria nacional – e a partir dos anos 70 houve um aumento exponencial das atividades do campo publicitário, o que gerou sua inserção no mercado mundial. Em parte, esses fatores são consequência do importante papel desempenhado pelo Estado no sentido de estimular e criar condições para o crescimento econômico, por meio de investimentos em setores produtivos e alianças com o capital internacional, tornando-se também um dos maiores clientes das agências de publicidade⁵². Segundo Maria Arminda do Nascimento Arruda (1989), os investimentos na

⁵¹ Destacamos que a publicidade não é um processo de reprodução completa do real, sendo apenas uma condição da ação de fatores externos com poder de manipular indiscriminadamente o público alvo. Como nos apresenta Anna Cristina Camargo Moraes Figueiredo (1998), ela se produz como prática socialmente imersa, portanto é uma atividade sujeita a tensões, agindo e sendo influenciada pela sociedade, dependendo da recepção e da decodificação da mensagem por parte dos indivíduos.

⁵² Como mencionado, Fátima Ali dedica a coluna “Aqui na Redação” de maio de 1981 a Victor Civita, pelo prêmio de Personalidade do Ano. Na mesma, ainda afirma que a Associação Brasileira de Propaganda entregou ao governo brasileiro o prêmio de Anunciante do Ano, o que nos dá uma dimensão da importância desse meio para os militares.

publicidade nesse período aproximaram o Brasil dos países industrializados, ocupando em 1978 o sétimo lugar no mercado publicitário mundial. Dessa forma, destacamos a importância desta atividade, que desde seu estabelecimento no país, nos primeiros anos do século XX, não cessou de se expandir.

Ao analisarmos mensagens publicitárias, entendidas como a representação do imaginário de determinados grupos, reiteramos a relevância da segmentação das revistas, uma vez que favorece o tipo de anúncio e anunciante, pois algumas temáticas ou produtos podem apresentar melhor vendagem quando investidos a certos grupos, possíveis de ser identificados no mercado de periódicos, o que muitas vezes não acontece na televisão, por exemplo, que oferecem muitas informações para um público diversificado (CIVITA, 1990). Um grupo específico que as agências de publicidade buscam alcançar são as mulheres, entendidas como consumidoras “natas” de diversos produtos, inclusive de revistas femininas, as quais se mostram uma vitrine para anúncios, como no caso de *Nova Cosmopolitan*, que buscou, ainda na década de 1980, traçar o perfil de sua consumidora – mulher de classe média que trabalha – para aumentar o número de anunciantes e investir em um conteúdo específico para melhorar sua vendagem.

A publicidade veiculada em *Nova* nesse período é variada, contendo diversos anúncios de produtos de beleza e jovialidade destinados à mulher, de marcas famosas e outras emergentes, como cremes antirrugas, emagrecedores, xampus e condicionadores, entre outros, juntamente com lingerie, roupas e outros itens que não são necessariamente femininos, apesar da publicidade ser específica para esse público, como cigarros, alimentos, veículos, bem estar⁵³. Mesmo que estivesse concentrada em maior número na parte inicial das edições, esta atividade estava profundamente atrelada às reportagens e seções que serão analisadas no capítulo posterior⁵⁴, o que nos mostra a dependência dos

⁵³ Esses são apenas alguns exemplos contemplados, destacando que a partir do ano de 1987 a publicidade ficou ainda mais variada – o que significa que os produtos não eram somente de uso feminino. Os anúncios publicitários se encontravam principalmente nas primeiras 50/70 páginas da revista – as edições do período eram compostas em média por 130/180 páginas –, havendo consideráveis variações no número de anúncios ao longo de um ano, o que nos leva a entender que as empresas preferiam investir nos meses finais do 2º semestre. Em geral, de janeiro a maio as edições eram menores e com menos propagandas.

⁵⁴ Especialmente aquelas que apresentam dicas de beleza às leitoras, em que produtos são sugeridos juntamente com sua avaliação de eficiência e os preços.

interesses da revista para com a publicidade e vice versa. Isso ocorre devido às inúmeras chamadas de cuidados com a beleza, saúde, entre outras, com dicas e enaltecimento dos “problemas” vivenciados pelas mulheres, que são seguidas por anúncios de produtos que dizem “solucionar” tais impasses. Essa faceta é observada ao longo dos dez anos analisados, como na sequência da reportagem “Dieta para quem A-D-O-R-A massas” (Figura 8), em que uma conhecida marca de massas, *Todeschini*, oferece às leitoras como é possível aprender, de forma “gratuita”, a emagrecer se alimentando dos seus produtos – ou seja, na compra da marca a consumidora é premiada com a qualidade, as receitas e com a boa forma, portanto, o consumo acarreta, automaticamente, bonificação.



Figura 8: “Dieta para quem A-D-O-R-A massas” (Revista Nova Cosmopolitan – março de 1985)
Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

A partir disso, podemos entender que o consumo é um sistema que ordena os signos e a integração de grupo juntamente com um sistema de comunicação ou estrutura de permuta, em outras palavras, pensando no exemplo citado, o significado do consumo da marca *Todeschini* está além do ato de se alimentar, mas também consiste em comprar um produto que possibilitará o emagrecimento, numa relação de troca simples entre a marca e as mulheres que desejam emagrecer sem abrir mão dos seus gostos. Entretanto, está além da satisfação de

desejos pessoais, uma vez que não atua na questão das diferenças exclusivas de cada indivíduo, mas na eliminação destas, substituindo por diferenças que são industriais e comercializáveis, cuja quais cerram uma integração grupal (BAUDRILLARD, 2008).

Outro exemplo, talvez o mais significativo da utilização de reportagem/publicidade entre os encontrados, é o da edição número 184 de janeiro de 1989 que, repleta de publicidade, oferece uma reportagem sobre a importância dos óculos escuros e alguns modelos da moda, seguido por um anúncio da *Ray-Ban* (páginas 48 a 51); a seção “Agenda de Nutrição”⁵⁵ lado a lado com uma receita ofertada pela marca *Peixe* (páginas 54 e 55); “Antes e Depois”⁵⁶ juntamente com a possibilidade de colorir os cabelos em casa com a linha Performance da *Wella* (páginas 60 e 61); um pequeno guia de cuidados para realçar o bronzeado no verão e os xampus d’*O Boticário* destinados à mesma estação (páginas 72 e 73); “Especial” sobre fotografia e a publicidade dos produtos *Kodak* (páginas 78 e 79).

Na figura 9, o “Antes e Depois de Janeiro” está em sintonia com o anúncio ao lado, uma vez que o principal destaque na transformação são os cabelos, com *reflexos que davam uma aparência de descuido e entravam em choque com qualquer tom de sombra e blush*, problema solucionado com a coloração: *A coloração castanha, próxima ao tom natural, deixou os cabelos brilhantes, realçou a pele clara e rejuvenesceu*. A leitora, ao observar a possibilidade de se sentir *mais moça e bem arrumada* percorre os olhos para a página seguinte, em que a *Wella* apresenta também a possibilidade mudança, mas na própria residência, ficando bonita e atraente como as duas moças retratadas, protegendo seus cabelos com *tonalidades luminosas, transparentes e naturais*. Assim, uma sucessão de signos é apresentada, associando as mulheres por meio do desejo de beleza a consumir aquilo que é “próprio” a seu grupo. Além disso, as unifica na

⁵⁵ Esta seção surgiu em meados do ano de 1988, sob o comando de Genia Winitzki, e oferecia dicas sobre as melhores maneiras de se alimentar e ter uma vida saudável por meio de sugestões de famosas, informações científicas, e pequenas receitas – diferentemente dos artigos sobre culinária, que buscavam apresentar somente as receitas de uma forma mais complexa.

⁵⁶ Reportagens neste estilo consistiam em modificar a aparência de mulheres ditas comuns, deixando-as mais arrumadas e belas. Aparecerem ao longo de toda a década de 1980 de maneira esporádica, tornando-se uma seção fixa nos primeiros meses de 1989, o que nos leva a entender que era um elemento para preencher lacunas na revista, principalmente no primeiro semestre, em que *Nova* era publicada em tamanho reduzido.

necessidade de mudanças – “faça você mesmo”⁵⁷ – para se sentirem mais bonitas e realizadas: *Agora me sinto 10 anos mais moça e bem arrumada para qualquer ocasião.*

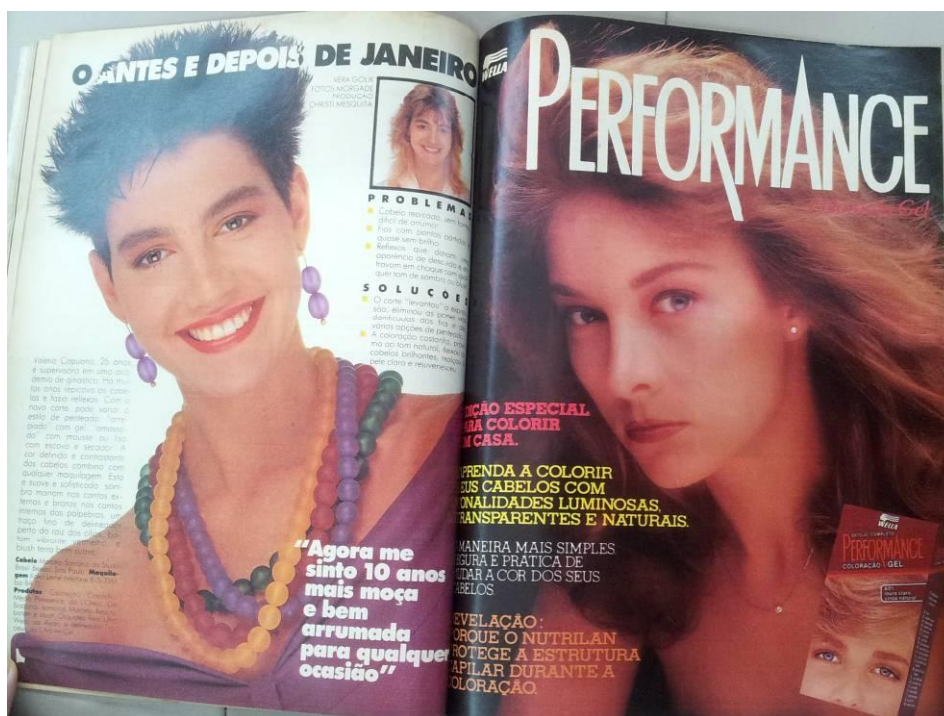


Figura 9: “O Antes e Depois de Janeiro” e a publicidade de *Wella* (Revista Nova Cosmopolitan – janeiro de 1989)
Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Este recurso que denominamos reportagem/publicidade é complementado por outro, em que o artigo ou a reportagem é cortado por anúncios pequenos ou de página inteira, dando continuidade ao que viria tratar em páginas posteriores, como no exemplo a seguir, em que trata da vida de “Brooke Shields – A modelo mais fotografada do mundo” (Figura 10) entremeadada por *Helena Rubinstein*, *Champagne de Gréville*, anúncios de lingerie, sapatos e outras matérias da própria revista. Nesse sentido, entendemos a importância da colocação da publicidade no decorrer da edição, pois assim a leitora teria a oportunidade de perpassar por outros elementos, como produtos e demais assuntos abordados, mesmo sem se aprofundar no que estava sendo apresentado, apenas com a

⁵⁷ A década de 1980 foi de crise econômica, o que nos leva a compreender a importância desse tipo de anúncio que, mesmo apelando para o consumo, preza pelo “faça você mesmo”, sem a necessidade de um profissional ou salão de beleza. Além disso, utiliza outro mecanismo do consumo, ao se destinar às mulheres independentes, apelando para a liberdade de escolha e ação.

possibilidade de ser instigada a olhar, desejar e sonhar, visto que a revista é formada por um conjunto diversificado de imagens.

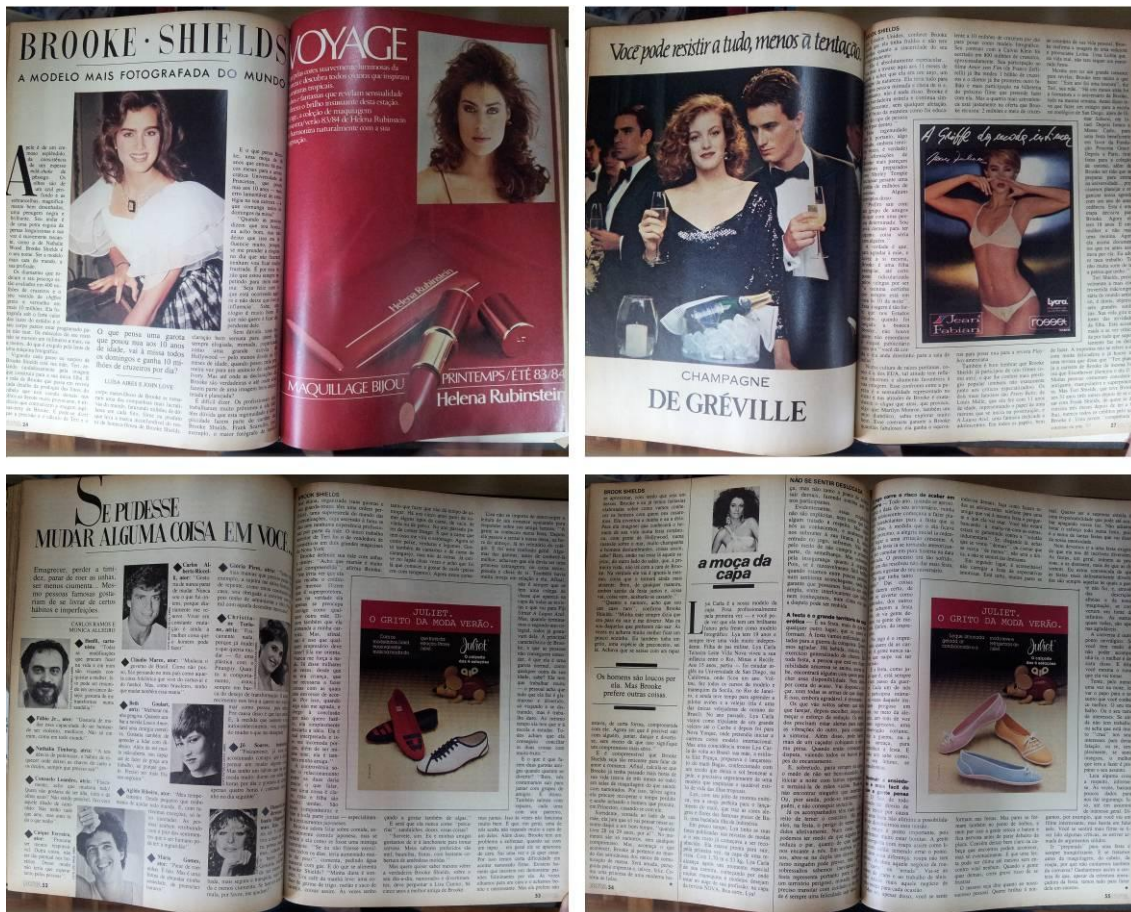


Figura 10: “Brooke Shields – A modelo mais fotografada do mundo” ocupando as páginas 24, 27, 53, 54 e 55 (Revista Nova Cosmopolitan – novembro de 1983)
Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Ao tratar da importância das formas de olhar, John Berger (1999) esclarece que a visão é o sentido que está continuamente ativo, que situa os indivíduos no mundo e é uma ação que demanda escolha, pois aquilo que é olhado estabelece uma relação direta com quem olha, permitindo seu alcance e sendo alvo da apreciação alheia. Ao fazer parte do mundo visível, começam a surgir preocupações com questões que afetam tanto a si mesmo quanto aos outros, por isso observamos a constante necessidade do aprimoramento, do cuidado e preocupação com a aparência, especialmente no caso das mulheres. Segundo o mesmo autor, a mulher é o objeto de visão por excelência, tendo em sua própria presença o que deve ou não ser feito, pois se preocupa com seus gestos, ações,

palavras, roupas e gostos, um constante estado de vigília que a acompanha em todas as situações, estando intrínseco a sua existência, constitutivo a sua identidade, o que a torna uma fiscal e aquela que é fiscalizada.

Seguindo essa linha, Luciana Gruppelli Loponte (2002) afirma que podemos observar outros elementos nas imagens além daqueles que fazem parte da constituição formal como cor, linha, disposição. Estes aspectos que nos causam efeito de sentido trazem significados ao cotidiano e exercem uma pedagogia visual, marcada por questões de gênero que legitimam a forma como, no nosso caso, as mulheres entendem a si mesmas, e estabelece o corpo feminino como objeto de contemplação, “ensinando” o observador quais são as verdades possíveis. Em suma, por meio do olhar e da imagem também é *tornado mulher*, como há muito profetizou Simone de Beauvoir (1980), e para assumir essa identidade alguns códigos sociais e visuais são exaltados.



Figura 11: Peça publicitária de *Triumph*: “Para enfeitar a noite de seu bem. Como diz a canção de amor. Como pede a sua elegante intimidade” (Revista Nova Cosmopolitan – julho de 1981)

Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Na peça publicitária acima (Figura 11) a intimidade é apresentada também como o lugar do cuidado com a finalidade *de enfeitar da noite do seu bem*, o que

nos mostra a existência de um interlocutor, um outro que aprecia a bela jovem. Essa imagem se aproxima de outro exemplo exposto anteriormente (Figura 7) e de inúmeros outros presentes em *Nova*. As peças de lingerie são os itens mais anunciados na revista, o que nos leva a entender, numa primeira análise, que isto se dá devido ao conteúdo veiculado pela revista, em que o sexo é tratado sem tabus. Entretanto, também esse fato se dá pela necessidade de beleza, que não se restringe a alguns momentos do cotidiano, como uma beleza estratégica, mas está em todas as situações do dia a dia, compondo-se com peças íntimas, maquiagem, acessórios, cabelo bem arrumado, entre outros (SANT'ANNA, 2001; 2005).



Figura 12: Peças publicitárias de *Ella Lights* e *Max Factor* (Revista Nova Cosmopolitan – outubro de 1981)

Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Nos exemplos anteriores (Figura 12), a beleza e a exposição da mulher também são vendidas juntamente com os produtos anunciados. No primeiro, a mulher é apresentada em seu cotidiano, entretanto, não é de uma dona de casa, casada com filhos. Mesmo com uma aliança na mão esquerda, essa mulher é antes de tudo uma pessoa com ocupação profissional atribulada, pois ao passo que trabalha também se alimenta. Esta é a representação feminina de *Nova* dos

anos 1980, a “nova mulher” multitarefada que trabalha, informa-se (está com um exemplar da revista feminina *Elle*), controla sua vida e, acima de tudo, cuida-se, pois além de uma boa alimentação, ela também está bem vestida, com o cabelo impecável e utilizando muita maquiagem. Com o slogan, *Gosto de ser mulher*, a publicidade do cigarro confirma que para *ser mulher* é preciso todos os elementos, não bastando apenas se realizar em um deles: o mito da “mulher maravilha” é ressaltado.

Páginas depois do anúncio do cigarro *Ella Lights*, outra mulher é colocada em exposição pela fragrância *Epris* da *Max Factor*. Esta, diferentemente da anterior, está posando para foto, preparada para o registro da imagem, e não possui uma aparente jornada atarefada. No entanto, ambas possuem inúmeras semelhanças, especialmente na sua composição estética: maquiagem, cabelo, vestimentas e acessórios, ou seja, ambas são mulheres bem cuidadas e bonitas, graças ao consumo de produtos. Mais uma vez, a questão ser mulher, ser bonita, bem sucedida e feliz, ser inteira, está ao alcance de todas, dependendo somente de esforço e da vontade⁵⁸ (de consumir) de cada uma: *A arte de ser mulher é também a arte de saber quando ser totalmente mulher* (Sublinhado nosso). Portanto, observamos um traço de como a libertação da mulher se dava na publicidade, por meio de um roteiro dado, seguindo certas exigências.

Num primeiro momento, entendemos que há um descompasso entre publicidade e a própria revista, uma vez que, nas palavras de Fátima Ali, o objetivo da “nova mulher” era ser mais livre, dividir suas tarefas com seu companheiro, ser independente econômica e sexualmente. Todavia, a publicidade reforça o acúmulo de exigências, seja na prática cotidiana da mulher, que trabalha e é eficiente, que não tem tempo e é bela, é feliz e realizada, seja no fato de ser simplesmente mulher, devendo saber e ser por inteiro. A publicidade se mostra mais conversadora que o discurso previamente analisado da revista, pois ata a

⁵⁸ A literatura psicológica de perseverança surgiu no século XIX para um público masculino que almejava a ascensão social, principalmente os assalariados do setor administrativo dos escritórios, evocando a persistência e obstinação, a soberania sobre si. Após os anos 1920, esse tipo de literatura se voltou às mulheres devido ao crescimento de carreiras femininas, renovando-se para então propor a busca do embelezamento e dos cuidados estéticos, numa mistura de preocupação que convergia para a aparência e o trabalho, e envolvia capacidade e competitividade, ao separar aquelas que tinham vontade das que não tinham. Assim, houve um deslocamento da relação de autoridade e da responsabilidade para o próprio indivíduo, portanto, a beleza passa a ser transformação pessoal, e seu insucesso era convertido em falta de controle e excesso de fraqueza (VIGARELLO, 2006).

liberdade feminina ao modelo internacional de beleza, prevalecendo a imagem da mulher objeto.

Nesse sentido, a publicidade reforça e faz uso desses aspectos, promovendo a vigília constante, como *Socila*⁵⁹ (Revista Nova Cosmopolitan – junho de 1982), que afirma apresentar *o que há de mais moderno, seguro e eficiente na ciência da beleza: cosmética terapêutica e maquillage [sic]*. Em um pequeno guia de beleza de duas páginas, *orienta a mulher para manter ou aprimorar seus aspectos femininos através de uma postura certa, movimentos corretos, cortes de cabelo e maquillages [sic] adequadas*. Ao passo que unifica as mulheres em um grupo homogêneo – aquele a quem pertence os *aspectos femininos* –, afirma sua multiplicidade, apresentando produtos *indicados a cada tipo de mulher*, com cremes de rejuvenescimento, loções, nebulizadores, tratamentos estéticos, entre outros. Portanto, o que se entende é que se deve cuidar dos pequenos detalhes, distintos em cada pessoa, mas com uma finalidade única de ser bela para ser vista, pois *com o desenvolvimento cada vez mais intenso das atividades participantes da mulher na sociedade atual [década de 1980], torna-se imprescindível a consciência do importante papel que a Beleza tem em sua vida. Estar bem e satisfeita com seu aspecto exterior, é vital para o sucesso pessoal. Assim o cuidado para consigo mesma ocupa cada vez mais uma fração de seu tempo. Por isso é que ela tem que ser prática dinâmica e eficiente*.

Ao tratar das mudanças e a importância da beleza na vida das mulheres, Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2005) apresenta as adaptações da indústria cosmética para fazer parte do cotidiano das mulheres a partir dos anos 1960, havendo desde mudanças nas embalagens, para carregar os produtos para todos os lugares e utilizá-los de forma dinâmica, até no conteúdo, como por exemplo, as fórmulas de cremes que ficam invisíveis na pele para poder usá-los fora de casa. Assim ocorre nos anos 1980, ao observarem as mulheres liberadas, com suas agendas e horários repletos de compromissos de trabalho, a indústria de cosmético tendeu a facilitar os cuidados de beleza – antes que fossem esquecidos. Por isso, falam à *mulher moderna*, lembrando-a que com pouco

⁵⁹ Socila (Sociedade Civil de Intercâmbio Literário e Artístico) foi uma escola de etiqueta criada nos anos 1950 por Maria Augusta Nielsen. Entre suas atribuições estava a responsabilidade por treinar as candidatas ao Miss Brasil.

tempo pode adquirir sua *segurança* e *dinamismo*, e assim não há desculpas, todas podem ser *naturalmente charmosas e elegantes*, mesmo que seja necessário o envio em casa de *Consultoras de Beleza*.

A publicidade de *Socila* enfatiza a importância social da beleza para as mulheres modernas, juntamente com o consumo dos seus produtos como garantia de sucesso, apresentando sua experiência de mercado e pesquisas estéticas de 25 anos. Dessa forma, os elementos anunciados perdem sua finalidade objetiva e funcionalidade, para se transformarem em significados, assim o objeto não é apenas um instrumento, mas um signo (BAUDRILLARD, 2008). Os objetos de consumo são diversos, no entanto, o significado final é similar: a busca por um ideal de beleza, uma beleza que conquista (e é conquistada com “facilidade”) e move multidões, pois como afirma a publicidade da *Pool* (outubro de 1982) *brilhar é fundamental*, então as mulheres devem possuir certos atributos para alcançar seus objetivos. Quanto mais se deseja ser um ideal e um sucesso, mais se consome detalhadamente, por isso se vendem produtos para os cabelos, mãos, pés, olhos, orelhas e boca, com mulheres vestidas, seminuas ou nuas, preocupadas com o corpo e a aparência, mostrando detalhadamente o que deve ver e como deve ser visto – tanto por homens quanto por mulheres, pois o olhar feminino é estruturado a partir do olhar masculino.

Este fator vai de encontro com a necessidade da fotogenia presente nas mais diversas publicações femininas do último quarto do século XX. A maior liberdade de expressão e do corpo expôs ainda mais as mulheres ao olhar, assim, a beleza e a sensualidade passaram a ser indispensáveis em todo tempo e nos mínimos detalhes do corpo, dos pés à cabeça, da mais tenra idade até a maturidade. Em uma sociedade de desconhecidos, a imagem e a beleza são o par que promove o destaque da mulher, ao alcance daquelas que estão dispostas a pagar por aquilo que a publicidade tem a oferecer. Faz-se referência aos sonhos de beleza das mulheres – tornarem-se invejáveis – para se oferecer produtos e serviços diversos, como promessas de uma vida mais bela e sensual. A partir dos anos 1980, essa exposição corpo é ainda mais marcada, uma vez que a independência se torna sinônimo da mulher moderna e ousada (Figura 13).



Figura 13: Peças publicitárias da *Lycra* (Revista Nova Cosmopolitan – julho e setembro de 1985). Nelas, as mulheres mostram liberdade e atrevimento ao expor sua intimidade para o olhar do espectador.

Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

A publicidade, então, utiliza-se da fotogenia dos corpos oferecendo diversos produtos que se encarregam da homogeneização das aparências e padronização dos gostos, mesmo que se enalteça o caráter único de cada indivíduo, pois isso faz parte da sociedade de consumo, fazer com que o indivíduo se sinta especial. Assim, torna-se cada vez mais popular a necessidade de cuidados de beleza, desde o uso de cosméticos de higiene, como xampus e cremes, até a opção por cirurgias plásticas. As calcinhas *Valisère* e os lingerie *Artemis* (Figura 14) exemplificam uma constante na publicidade do período, ao anunciar uma variedade de modelos que, em tese, combinaria com todas as consumidoras que desejassem comprar os produtos – [...] *modelos românticos, esportivos, comportadinhos, descontraídos, sensuais ou inocentes; Um modelo para cada tipo de mulher.* Porém, ao visualizarmos as modelos que fazem parte do anúncio, não se vê grande diferença entre elas, todas são aparentemente perfeitas, sem manchas ou marcas na pele ou celulites, são magras e caucasianas, por isso, apesar de promover um alcance geral das mulheres, limita-se a um caso particular de representação, que é considerado vendável e representável.



Figura 14: “Calcinhas de verão Valisère. Sempre um modelo que combina com você” e “Artemis Artemis. Um modelo para cada tipo de mulher” (Revista Nova Cosmopolitan – janeiro de 1986 e junho de 1985)

Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

A celebração do consumo desses e de outros produtos é vinculada ao prazer futuro que essas mulheres desfrutarão, tornando-o glamouroso pela oportunidade que se está comercializando – no caso supracitado, a possibilidade de parecer com as moças do anúncio. Juntamente com o prazer, tem-se uma sensação de inveja de si mesmo, pelo o que poderia vir a ser, e da felicidade a ser alcançada. “A felicidade de ser invejado é glamour” (BERGER, 1999, p. 134). Por isso, ressaltamos novamente que a publicidade não diz respeito ao objeto material, mas às relações sociais e aos sentimentos possibilitados por eles. Ao passo que a imagem publicitária oferece a satisfação e felicidade ao destinatário, retira a possibilidade de autoconfiança de ser como realmente é.

Ser invejado é uma forma solitária de confiança. Depende precisamente de não compartilhar sua experiência com aqueles que o invejam [...]. É isso que explica o olhar distante, não focalizado, de tantas imagens glamourosas. Elas olham *por cima* dos olhares de inveja que as sustentam (BERGER, 1999, p. 135).

Por este motivo, em muitas peças publicitárias a beleza é atrelada à competição, para gerar inveja em outras mulheres ou mesmo para angariar o prêmio final, a felicidade conjugal com o homem dos sonhos. *Não dê chance para as adversárias, use Artemis; Sabe por que eu uso Wellaton? Porque ele não tem*

concorrentes. Mas eu tenho (Figura 15). Nessa competição, o poder de dominar o corpo é essencial, pois se cria um imaginário de que somente aquelas que melhor o fizeram, ou mais consumirem, poderão vencer a competição. Todavia, é uma disputa somente entre as mulheres, comprovada pela própria publicidade: *A cada dia que passa as mulheres procuram se cuidar mais e mais. [...] Afinal, se eles não tem concorrentes, você tem.*



Figura 15: Peças publicitárias Artemis e Wella (Revista Nova Cosmopolitan – outubro de 1986)
Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Enquanto uma forma de cultura da sociedade de consumo, a publicidade por meio de suas imagens proporciona a crença da sociedade nela mesma, tornando o consumidor insatisfeito consigo, ao invés de o indivíduo ficar insatisfeito com a sociedade em que vive, acreditando que o ato da compra é a alternativa que permitirá uma vida melhor, uma vida de *glamour*. O objeto se torna uma possibilidade de acontecimento, de um espetáculo que pode vir a ser ao adquirir o produto, assim, dirige-se ao consumidor como se fala a um amigo ou conhecido, como uma voz interior que confessa um segredo. Portanto, o recurso das aspas é muito utilizado, como também a linguagem mais informal e próxima à leitora, como se a manequim que aparece na imagem, linda, bem resolvida e feliz, estivesse dando um depoimento, revelando sua fórmula secreta. Os espectadores que se envolvem neste tipo de estratégia de venda acreditam que ali há uma

relação verdadeira, como se existissem na “vida real”, e assim refletem sobre suas vidas, suas escolhas, seus anseios e seus pontos de vista.

Como exemplo disso, no anúncio de uma emulsão hidratante de Helena Rubinstein (junho de 1987), a modelo afirma: *Faz mais do que hidratar: restabelece a capacidade da pele manter-se hidratada*; em Anna Pegova (fevereiro de 1984) a legitimidade é passada pelas francesas – mas é de fácil entendimento para as brasileiras –, “*Mon Dieu, c’est une crème révolutionnaire.*” *Foi isso que as francesas disseram quando conheceram Structure, o creme anti-ruga de Anna Pegova*⁶⁰. E assim a maioria dos anúncios é elaborada, com imagens de mulheres bonitas, ou em fase de transformação, e pequenos textos complementando, explicando o produto.



Figura 16: Peças publicitárias de *Helena Rubinstein* e *Anna Pegova* (Revista Nova Cosmopolitan – maio de 1983 e abril de 1988)
Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Numa sociedade que vivia sob o regime militar havia quase duas décadas, ansiando pela democracia, uma forma de fazer uso de sua liberdade era por meio

⁶⁰ Quando tratamos de produtos de cosmético e perfumaria, a maioria dos anúncios em *Nova* era de marcas estrangeiras – com exceção da *Natura* e *d’O Boticário*, que não apelavam para a tecnologia e inovação em suas propagandas, mas para a relação com a natureza. Nesse período, os itens nacionais não possuíam a mesma qualidade que os importados, representando fascínio entre as mulheres, o que era utilizado pela publicidade.

do consumo – escolher o que desejava para ser feliz. Assim, considera-se essa felicidade individual um direito de todos, mesmo que a busca por essa idealização leve à impotência, uma vez que se vive a contradição entre aquilo que se é e aquilo que gostaria de ser. É o que John Berger denomina de “abismo”, havendo um abismo entre o que a publicidade proporciona e o futuro cantado, que corresponde ao abismo entre o sentimento que o consumidor tem de si e o que ele gostaria de ser. “Os dois abismos se tornam [...] preenchidos com glamourosos sonhos acordados” (1999, p. 150). Assim, substitui-se a democracia pelo consumo, mesmo que no período analisado o Brasil estivesse em um momento de crise econômica.

A hiperinflação e a instabilidade era uma realidade vivenciada por grande parte dos brasileiros, estando as leitoras de *Nova Cosmopolitan* entre eles. Todavia, esse fator dificilmente aparecia na publicidade, apelando na maioria dos casos para a exposição de corpos femininos glamourosos e representantes da beleza. A dificuldade econômica ficava a cargo dos produtos utilitários, como carros e motos, e dos bancos e companhias de seguro.



Figura 17: Peças publicitárias da *Honda* e da *Fiat* (Revista *Nova Cosmopolitan* – outubro de 1981 e março de 1982)

Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Eram destinados inteiramente para as mulheres, pois enalteciam características ditas femininas: *se existe alguém que merece as emoções e a economia da Honda 125 são as Rosas, Violetas, Margaridas, Hortênsias e todas as outras flores que lêem essa revista* (outubro de 1981); *O porta-malas da Panorama CL também tem seu lado feminino. Parece bolsa de mulher: cabe de tudo. Compras do supermercado, vasos e mudas, uma estante (é só abaixar o banco de trás), bicicletas, malas, brinquedos e bagagem da família inteira nas viagens de fim de semana etc* (março de 1982). Além de apresentarem seus produtos ao lado de lindas mulheres, os anunciantes optavam por tratar da questão financeira, considerando mulheres inteligentes, bem informadas e modernas aquelas que consumiam seus produtos, devido à economia que estavam fazendo, seja de combustível ou apenas por guardar dinheiro em uma poupança. Portanto, as mulheres se deparavam com a situação financeira do Brasil de forma branda na publicidade, encontrando somente “soluções” para a falta de dinheiro.

Entretanto, assim como a moda e a cultura da sociedade de consumo, a publicidade tem um prazo de validade, não é produzida para durar, deve sempre se apresentar atual, e por isso utiliza da constante reciclagem, no intuito de não tornar seu discurso cansativo e ultrapassado (BAUDRILLARD, 2008). Estar em convergência com a “realidade” é necessário, por isso observamos que os anúncios em *Nova* tocam na questão da liberdade da mulher, especialmente no que concerne ao sexo, e na sua presença no mercado de trabalho, como consumidora que utiliza sua remuneração em seu bem próprio. No entanto, apesar de ocorrer na década de 1980 novos comportamentos que a publicidade pode se utilizar, ainda mantém linearidades no seu discurso, que remetem a antigas noções de mulher.

Denise Bernuzzi de Sant’Anna (2005) observa essa questão no discurso de valorização da higiene, que a partir dos anos 1950 e 60 fica mais enfático e ultrapassa os limites do visível, recomendando banhos e limpezas diárias de todas as partes do corpo e da casa – extensão da mulher – e, para isso, a utilização de diversos produtos específicos. Esse hábito não era mais entendido como uma purificação da raça, mas estava, sobretudo, ligado à beleza e sedução

e deveria ser realizado de forma prazerosa, sem o esforço empregado anteriormente.

Em *Nova*, vemos que a referência à limpeza doméstica pouco aparece na publicidade e, quando encontrada, é justificada pela praticidade e por cuidados estéticos, como na peça de *Bombril* (Figura 18), que se mantém praticamente sem alteração ao longo da década, com a frase *Bril acaba com o que é feio: a Gordura. E protege o que é bonito: as mãos femininas.* O trabalho doméstico ainda é entendido como função feminina, e no caso específico relacionado ao matrimônio, mas não significa que as mulheres precisam se sacrificar, elas podem se manter bonitas.



Figura 18: Peça publicitária de *Bombril* (Revista Nova Cosmopolitan – maio de 1981)

Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Em outro caso, uma marca de lustra-móveis ainda relaciona o cuidado da casa com o cuidado pessoal que a mulher possui – *Se você é uma mulher que tem cuidado com sua aparência, certamente tem o mesmo prazer de cuidar de sua casa nos mínimos detalhes* (Revista Nova Cosmopolitan – janeiro de 1989) –, como observado por Sant’Anna. Por isso, a “nova mulher” ainda possui resquícios daquela que se identificava apenas como dona de casa, e não é completamente

independente, já que suas responsabilidades com o lar se mantêm, mesmo que apenas esporadicamente, como nestes anúncios.

Quanto à higiene do corpo, encontramos em *Nova* constantemente a ideia de se embelezar com prazer, especialmente no banho, seguindo um estilo surgido nos anos 1960, “[...] de uma bela mulher sob a ducha, seminua, olhos fechados, mãos e braços envolvendo o próprio corpo, sugerindo o prazer de estar consigo. [...] São mulheres sempre jovens, que se querem ‘iguais a todo mundo’ [...]” (SANT’ANNA, 2005, p. 133). Nos anos de 1980, o banho e o banheiro são mais estimados quando estão relacionados à libido e ao sexo com parceiro, incentivando a leitora a sentir essa sensação de prazer somente proporcionado pelos produtos, seja xampu, creme, sabonete, entre outros. *Você vai descobrir que um simples banho pode lhe dar os prazeres e as sensações mais incríveis. [...] Batedas é o banho da mulher amada. Da mulher que sabe se fazer amar. Use toda a sua inteligência, toda a sua imaginação e curta este banho intensamente. Porque tudo pode acontecer num banho com Batedas. Antes, durante e depois.*



Batedas lança a moda do banho a dois.

Entre nessa moda romântica de Batedas. Você vai descobrir que um simples banho pode lhe dar os prazeres e as sensações mais incríveis.

E não precisa muito, não. Basta um pouquinho de Batedas na saboneteira, ou na esponja, se você preferir o chuveiro. Você vê, Batedas se transforma numa espuma rica e envolvente, em milhões de bolhinhas aromáticas e perfumadas.

Mas Batedas não é só espuma. É uma combinação de finas essências de pinho europeu e extrato especial de castanhas da Índia.

E por isso que Batedas suaviza e amacia sua pele, dá calce aos pés. E tem uma fragância delicada, um cheiro de natureza, que deixa o seu corpo respirando fresco e com a sensibilidade à flor da pele.

Batedas é o banho da mulher amada. Da mulher que sabe se fazer amar. Use toda a sua inteligência, toda a sua imaginação e curta este banho intensamente.

Porque tudo pode acontecer num banho com Batedas. Antes, durante e depois.

Você encontra Batedas nas melhores lojas de perfumaria de rua.

batedas
Espuma revitalizante para banho.

Figura 19: “Batedas lança a moda do banho a dois” (Revista Nova Cosmopolitan – outubro de 1980)

Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Dessa forma, antigos pudores são cada vez mais deixados de lado, as mulheres encontram seu próprio corpo e são estimuladas a conhecê-lo, assim, são representadas com uma beleza mais “moderna”, ousada e sensual, com muita pele a mostra, inclusive os seios e nádegas, em constantes insinuações de relações íntimas com um homem – não há referência de qualquer comportamento homossexual na publicidade em *Nova* durante os anos 1980. A beleza feminina na publicidade é mais livre, com uma possibilidade da mulher ser ela mesma, bonita ao natural, todavia, para que isso se concretize, os cuidados e o uso de produtos se tornam cada vez mais complexos.

[...] se no passado, a beleza do rosto dependia de alguns produtos de maquiagem e da limpeza da pele com água e sabonete, doravante é preciso, também, se preocupar com a “agressividade” da água e com o “ressecamento” da pele provocado pelo sabonete. Se faz necessário, assim, o uso de cremes de limpeza, outrora um luxo raro, mas desde então, recomendado com insistência pela maior parte dos conselheiros de beleza. O que era suficiente em décadas passadas deixou de sê-lo, confirmando que a história do embelezamento feminino é constituída de novas exigências, tanto quanto de novas preocupações antes inexistentes (SANT’ANNA, 2005, pp. 134-135).

Por isso, vemos propaganda e comercialização de inúmeros produtos com finalidades diversas, mas com um objetivo comum: “seja bonita para si mesma” – apesar da dependência do homem em várias peças publicitárias, como observamos. Assim, à beleza é acrescido o julgamento, o que leva inúmeras imagens de mulheres bonitas a serem apresentadas na revista ao público. Ainda que voltada ao feminino, a mulher representada na publicidade de *Nova* é aquela que é objeto de visão de um espectador masculino, sua exposição se assemelha daquelas apresentadas em revistas masculinas, que visam gerar desejo naqueles que a observam, além de julgamento e premiação. Entretanto, mesmo com a fama de “*Playboy* de saias”, *Nova* era uma revista voltada ao público feminino, e assim entendemos que as mulheres buscavam nas imagens um espelho para si, para atingir uma suposta gratificação de ser aceita pelo outro que a observa. O “outro” não são somente os homens, mas também as outras mulheres que, armadas com um olhar masculino, buscam uma visão a partir do ponto de vista deles, da mesma forma como estavam fazendo ao se estabelecerem em um campo de ação novo, atuando no mercado de trabalho, por exemplo.

Por isso, quando apareciam, os homens não estavam em papel de destaque, eram contemplativos, apenas “recebendo” os benefícios que um determinado produto proporcionava: uma mulher mais bonita e feliz, o centro das atenções. Ao passo que o olhar masculino possibilitava uma mulher mais livre e íntima com seu próprio corpo, promovendo uma subjetividade feminina produtora, essa liberdade era enquadrada a produtos, serviços e uma beleza universal. Dessa forma, as mulheres que encontramos nos anúncios posando de inúmeras maneiras, ressaltando principalmente suas curvas, são indivíduos sensuais e erotizados, como nas publicidades de calças jeans, as quais as apresentam de costas para o espectador, mostrando o efeito da vestimenta em seu corpo e a parte que visam destacar (Figura 20).



Figura 20: Peças publicitárias da *Mc Chad*, *Pierre Cardin* e *Laser* (Revista Nova Cosmopolitan – julho de 1980, abril de 1981 e fevereiro de 1982)

Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Para as mulheres, as promessas publicitárias não cessam nos exemplos analisados, a cada edição novos tipos de elementos de transfiguração se mostram cada vez mais chamativos – seja para transformar a aparência totalmente ou apenas alguns detalhes, seja para ser a mulher dos sonhos de alguém ou da própria leitora. O importante é destacar que os anúncios eram destinados a um público específico: a “nova mulher”, liberada, independente, moderna, que trabalha e pode consumir por meio de seu próprio dinheiro⁶¹. No

⁶¹ Vivendo em um contexto de censura e ditadura militar, a possibilidade de ser livre era extremamente restrita, dessa forma a liberdade na publicidade – e no restante das reportagens

entanto, os produtos destinados a essa mulher são todos constituídos de beleza, é a beleza o foco principal dos anunciantes e da revista, ao oferecer marcas ligadas à maquiagem, emagrecimento, vestuários (especialmente roupa íntima), entre outros, que além de prezar pelos cuidados das leitoras, apresentar belas mulheres como forma de representá-las.

Assim, a independência da mulher está profundamente associada ao que compra e como se mostra para os demais. A liberdade de ser e mostrar o que deseja depende dos olhares alheios, e é a que as mulheres podem usufruir com seus corpos, mas não na sua totalidade, uma vez que depende dos meios para o consumo dos produtos, que não limitam a possibilidade sonhar com o dia que farão parte do seleto grupo de corpos construídos representados pela mídia publicitária (SANT'ANNA, 2001). Logo, ter é sinônimo de ser e de poder, e em uma sociedade marcada pela recessão e a hiperinflação, o dinheiro se torna a garantia do sucesso, da capacidade de viver plenamente, de desfrutar do amor, de ser sexualmente desejável, de ser a mais produzida e bela. Dessa forma, entendendo o peso que a publicidade possui em uma revista como a *Nova Cosmopolitan*, observamos que a “nova mulher” é marcada pela necessidade de estar constantemente cuidada e bela. Portanto, dirige-se a um público apresentando uma atitude ambivalente de aproximação – das mudanças sociais, culturais e econômicas – e distanciamento – no que promove como ideal de beleza e sexualidade, homogeneizando as mulheres. E a seguir, para dar continuidade, analisaremos o discurso de beleza presente em artigos e reportagens de *Nova* no decorrer dos anos 1980, buscando apreender como se dão os cuidados e como são passados para as leitoras liberadas.

analisadas, como veremos a seguir – se relacionava a limitadas questões triviais, que envolviam o consumo diretamente e não incitavam questões políticas mais sérias.

CAPÍTULO III – “O eterno poder da beleza”⁶². O discurso de beleza em *Nova Cosmopolitan* nos anos 1980

Como observamos nos capítulos anteriores, as diferenças baseadas no gênero foram importantes para o surgimento de segmentações nos meios de comunicação, especialmente para os periódicos. As revistas femininas, além de discutirem assuntos voltados a um universo que as mulheres deveriam pertencer, propunham ajudar na formação de uma identidade e uma subjetividade feminina, a qual nos anos 1980 está voltada para a constituição da uma mulher liberada, independente e ousada, o oposto do modelo de dona de casa, esposa e mãe. Para a representação desses novos comportamentos, o discurso de beleza presente na publicidade é um fator marcante, por isso se torna passível de análise e permite entender como essa “nova mulher” é percebida e retratada para a sociedade.

Importante elemento de um periódico, a publicidade é constantemente presente em *Nova Cosmopolitan*, assim como a beleza. Esta é observada preliminarmente pela existência da seção “Beleza” – ou na junção “Moda e Beleza”, como irá ser chamada em algumas edições – e também, com mais acuidade nos diversos artigos e reportagens que tratavam de personalidades ilustres, mulheres de destaque ou mesmo em assuntos não diretamente ligados, como por exemplo, ao abordarem o tema relacionado ao trabalho. Portanto, neste capítulo nos dedicamos a tratar da beleza, buscando elencar seus principais elementos que se destacaram nas edições de *Nova*. Nosso questionamento se encontra na forma como o discurso de beleza é elaborado, como são propostas as orientações didáticas para os cuidados de beleza do corpo feminino, as dicas de profissionais, editoras e mulheres famosas, para as leitoras que desejassem obter mais sucesso em suas incursões no grupo das bem sucedidas na batalha pela melhor aparência, e as novas tecnologias de beleza do período. Assim,

⁶² Reportagem “O eterno poder da beleza – O movimento feminista avança mas os homens ainda se fixam no corpo da mulher. As feias se queixam, as bonitas se dizem infelizes. A beleza ainda está à procura de uma definição” (Revista *Nova Cosmopolitan* – abril de 1983).

aprofundaremos a análise da “nova mulher” dos anos 1980 e de como sua liberdade, entre outros aspectos de sua subjetividade, influi quando se trata das representações de beleza.

1. *Pequenos truques, um grande efeito!*⁶³ – A beleza passo a passo

As representações de modelos femininos foram transformadas ao longo do século XX, especialmente a partir dos anos 1950. Os modelos mais rígidos, em que uma “natureza feminina” pautava os estereótipos da mulher casta, “de família”, boa esposa e mãe, e conseqüentemente um exemplo de dona de casa que não visava o trabalho produtivo, foram sendo contestados e transformados em modelos mais flexíveis (PINSKY, 2012). Nos anos 1960 e 1970, caracterizados por uma grande movimentação sociocultural, marcaram a virada da imagem, das identidades e das subjetividades das mulheres – ou pelo menos as das classes médias. Essa revolução, que não ocorreu ordenada e cronologicamente, embora tenha sido constante, e deu-se em diversos campos, como no matrimonial e afetivo, na moda e na relação com os corpos, entre outros. Apesar de não atingir a totalidade das mulheres, e sempre ocorrer a manutenção de certos valores e ideais entre certos grupos, observa-se a ascensão da “mulher liberada”, principalmente pelo advento da pílula anticoncepcional que possibilitou o sexo com risco menor de gravidez, a maior troca de parceiros e parceiras e a busca do prazer como um dos seus direitos, numa expressão de igualdade de experiências sexuais entre homens e mulheres.

Essa nova mentalidade, presente em maior número entre os jovens do mundo ocidental, ampliava e tornava as relações amorosas informais também para as mulheres, promovendo o conhecimento e o maior controle de seus corpos, seja pela via do prazer ou da maternidade. Nos meios de comunicação a revolução sexual também se fez sentir, por exemplo, nos periódicos como *Nova Cosmopolitan*, naturalizando uma noção de que o prazer sexual feminino, a obtenção de orgasmos e o papel ativo das mulheres ocorriam na prática – tanto

⁶³ Reportagem “Pequenos truques, um grande efeito! – Rosto perfeito? Não existe! Mas com a ajuda de pincéis, lápis, sombras e alguns truques, você chega perto...” (Revista Nova Cosmopolitan – março de 1980).

que, mesmo que ainda houvesse resistências, nas décadas finais do século XX a prática do sexo já havia se tornado mais corriqueira, sem tantos tabus.

Entendendo as mudanças decorrentes deste período, o corpo se tornava alvo de novas representações pelos meios de comunicação e o estereótipo da “nova mulher” ganha força, especialmente em *Nova*, relacionando as mulheres constantemente ao sexo, à liberdade de troca de parceiros (do sexo oposto) e à sua autonomia. Entretanto, os corpos apresentados não eram mais da “mulher violão”, voluptuosa, com cintura fina, quadris largos, ombros roliços e pernas grossas (SANT’ANNA, 2012, p. 114). Nesse período, as “baixinhas e roliças” perderam o espaço para as longilíneas e magras, estilo manequim, desnudas e bronzeadas.

A moda de esportes californianos de praia entre os jovens influenciaram na vestimenta, formas de agir e falar e no cuidado com o corpo. Os biquínis deixavam o corpo com mais detalhes à mostra, especialmente as formas mais firmes e “duras” das adolescentes, e à exposição ao sol, promovendo uma tez bronzeada, também chamada de dourada. Ser bronzeado implicava num corpo jovem, livre, espontâneo e sensual, que não possui as amarras de um trabalho formal – trancafiado em uma repartição com vestimentas de trabalho – e que pode exercitar-se à vontade.



Figura 21: “Um corpo dourado – O sol está lá fora, está por toda parte. E a gente quer mais é se entregar a ele. Vire a página e veja como fazer para ganhar aquela cor dourada, uniforme, sem ressecar ou prejudicar a pele” (Revista Nova Cosmopolitan – janeiro de 1985)

Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Para as mulheres que então assumiam seus corpos e desejos, estar bronzeada era sinônimo de ser moderna, feliz e bela, todavia, este estado não poderia ser atingido naturalmente – apesar de em alguns casos haver a ocorrência da “Natureza” no processo, como no exemplo abaixo. Para tanto, anualmente *Nova* apresentou suas dicas para atingir a cor ideal e para mantê-la, o que acarretava na indicação de certos alimentos, como cenoura, e oferta dos mais diversos produtos, como protetores solares, cremes para possíveis manchas e para o cuidado após a exposição solar, entre outros. *Nova* recomendava, inclusive, o bronzeamento artificial com a utilização de câmaras com luzes⁶⁴, para não *enfrentar os primeiros dias de maiô com a pele muito branca* (Revista *Nova Cosmopolitan* – outubro de 1983).

Naturalmente dourada – Consiga uma pele dourada, lisa e macia, aproveitando os segredos da natureza

• **Pele X Sol. Proteja-se**

Mesmo as peles mais morenas e resistentes podem sofrer queimaduras de sol e descascar com facilidade se não estiverem bem protegidas. Evite o sol do meio-dia e use sempre um bronzeador com filtro solar. Mesmo nos dias nublados, pois o mormaço também queima.

• **Urucum: o bronzeador natural**

A semente de urucum, por ser sensível à luz solar, é conhecida como um “bronzeador natural”. Os índios já a usavam para conseguir um colorido bonito na pele. Além disso, a planta tem características que permitem filtrar os raios solares, protegendo a pele.

• **Pele úmida: segredo de um bronzeamento prolongado**

Com a ação do sol, sua pele perde umidade e parte de sua oleosidade e lubrificação, seus elementos naturais de proteção. Se você não devolver à pele o que ela perdeu, em pouco tempo as células mortas se desprendem e junto com elas o seu bronzeado. Prefira os bronzeadores com elementos umectantes e emolientes que evitam o ressecamento da pele, mantendo sua umidade natural.

• **União perfeita: Risqué com Urucum**

A linha de bronzeadores Risqué com Urucum, da Nissi, tem tudo isso: filtro solar com proteção 2, que bronzeia sem maltratar a pele e é o primeiro bronzeador que tem em sua fórmula um verdadeiro elemento natural extraído de um vegetal: o urucum. Além dessa novidade, Risqué com Urucum também oferece uma ação hidratante, emoliente e

⁶⁴ O bronzeamento artificial com a utilização de luzes ultravioletas foi proibido em novembro de 2009, pela Resolução RDC 56 da Anvisa, devido sua ligação com danos causados na pele, como o câncer. A norma proíbe “[...] a importação, recebimento em doação, aluguel, comercialização e uso de equipamentos de bronzeamento artificial para finalidade estética, com emissão de radiação ultravioleta. Proibição fundada na classificação das radiações ultravioletas como cancerígenas pela Agência Internacional de pesquisa sobre o câncer (IARC) ligada à Organização Mundial de Saúde” (Fonte: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/fbd4f70048cf4b00b0efbba3f2835ae8/liminar.pdf?MOD=AJPERES> . Acesso em 15 de janeiro de 2013).

protetora, em creme, óleo e loção (Revista Nova Cosmopolitan – janeiro de 1986, p. 53. Sublinhado nosso).

As reportagens sobre bronzamento estavam presentes nos meses entre o final do ano e os meses de janeiro e fevereiro. *É tempo de mostrar a pele, de entregar o corpo ao sol, de estar bonita por inteiro, com um mínimo de esforço e de tempo: veja as nossas sugestões* (Revista Nova Cosmopolitan – novembro de 1981). Por haver maior incidência solar, temperaturas mais quentes e mais corpos à mostra, Nova entendia a necessidade de vivê-lo plenamente, com os cuidados de beleza, pois *sabe-se do peso que o verão representa na vida de uma mulher: praia e calor são sinônimos de pele e cabelos bonitos e um corpo impecável. Dessa maneira, a Nova não deixa de aconselhar suas leitoras na melhor forma de proceder para atingir seus objetivos na estação mais quente do ano* (outubro de 1983). Os cuidados no verão, assim como o bronzamento, eram recorrentes e apresentavam praticamente o mesmo conteúdo. Esperava-se que a leitora cuidasse de todo o corpo, com “programas de verão” e seus inúmeros ensinamentos para se apresentar bela, como se o corpo fosse passível de separação e modelação, além das especificidades individuais. Tania Regina de Luca (2012, p. 464) denomina de “corpo-verão”, entendido a partir de um modelo único e universal, passível de conquista ou aquisição graças à força de vontade em seguir o que era apresentado, produzindo uma leitora que “quer ser”, como um objeto a ser modelado.

O discurso geralmente era de preparação para a chegada da estação, portanto o corpo é “agendado” para buscar alcançar objetivos rapidamente, aumentando as preocupações com a estética corporal. Segundo Adriana Braga (2005), esta é uma estratégia discursiva normal e frequente no campo da mídia-verão, propondo um programa de ação e comportamento a ser seguido, que justifica a busca do corpo ideal. Dessa forma, fala-se em boa forma, exercícios, alimentação, cabelos bonitos, depilação, cuidados com as mãos, os pés e pele, na construção do “corpo para o outro”⁶⁵. *Você vai ter tudo isso e muito mais, bem depressa, com este programa básico de cuidados diários* (“Beleza, o programa deste verão”, dezembro de 1988); *Exercite-se enquanto é tempo: faça sua*

⁶⁵ Pierre Bourdieu (1983) analisa a construção social do corpo feminino como um “corpo para o outro”, ou seja, a constituição simbólica que visa à diferenciação e a exclusão das características pertencentes ao outro gênero para a apresentação na esfera pública.

ginástica habitual usando pesos de 1 quilo [...]; os resultados chegam muito mais rápido (“Um plano equilibrado para um louco verão”, outubro de 1983).

O cabelo é um dos elementos do “corpo-verão” e da constituição da beleza feminina. Com constantes mudanças da moda, o estilo de corte a ser utilizado sofreu alterações no decorrer da história, muitas vezes caracterizando um tipo de beleza específica, como observamos na moda *la garçonne*, importada da França na década de 1920, fazendo sucesso entre as jovens que cortavam seus cabelos na altura das orelhas⁶⁶, ou no estilo *hippie*, em que cabelos compridos em desalinho eram comuns entre mulheres e homens. Segundo Susan Brownmiller (1984), os cabelos são uma afirmação visual, podendo ser utilizados e ornamentados de diversas formas, com mudanças que afetam a maneira como se apresenta o rosto ou o humor de quem o usa. Além disso, um estilo de cabelo pode “situar” as pessoas em um grupo separado dos demais, significando conformidade ou rebeldia, devoção a Deus ou práticas cotidianas. O cabelo é e foi usado de forma polarizada, serviu para indicar o masculino e o feminino, o escravo e o soberano, o jovem, o velho, a virgem, a casada, a viúva, o luto. Além disso, representa a possibilidade do novo e do melhor temperamento, “a mulher muitas vezes opta por ‘fazer algo diferente’ em seu cabelo depois de uma crise, pois uma nova forma de usar o cabelo dá a impressão de um novo sopro de vida” (BROWNMILLER, 1984, p. 76).

No caso de *Nova Cosmopolitan*, [...] *cabelo bonito é o que faz você se sentir bonita* (Revista Nova Cosmopolitan – novembro de 1983), e para se tornar uma “coroa” para as mulheres, o cabelo devia ser tratado por um profissional⁶⁷ e por produtos profissionais que envolvem máquinas, cremes, tratamentos químicos, tinturas, entre outros, que se renovam tão rapidamente quanto a moda. As mudanças constantes que as mulheres acabam se submetendo representam

⁶⁶ Expressão retirada do romance *La garçonne* de Victor Margueritte, em que trata de Monique Lerbier, uma moça que critica a burguesia e leva uma vida transgressora, vivenciando ativamente o sexo. Devido ao seu sucesso, o perfil de Monique passa a ser copiado por muitas mulheres do período, especialmente seu corte de cabelo e a maquiagem forte. Segundo Georges Vigarello, “sua [...] prática simplificou o cuidado com a cabeleira, trocou o pesado e o embaraçador pela fluidez e a leveza” (2006, p. 145).

⁶⁷ Segundo Susan Brownmiller (1984), nos anos 1960 e 1970, os cabeleireiros da moda, os que estavam no topo da sua profissão, ganharam reconhecimento social por serem amigos e confidentes das suas clientes ricas e famosas. Dessa forma, entendemos sua importância para as mulheres que não sabem lidar com seus cabelos ou não possuem tempo, ou que mesmo desejam prestígio.

tanto o desejo de não “ficar para trás” na batalha pela beleza quanto são um reflexo da insegurança feminina, na crença de que as “matérias-primas” do rosto e do corpo não são boas o suficiente em seu estado natural. *Cansada da cor indefinida do seu cabelo? Procurando um novo realce para o seu visual? Então mude para cobre, que é moda no verão, ilumina qualquer tom de pele, realça qualquer maquiagem e faz qualquer cabelo brilhar. Vamos tentar?* (setembro de 1983). *Quer mudar o penteado, ter um ar mais moderno e mais jovem, mas sem deixar de ser você mesma?* (setembro de 1988). Além disso, as modificações acabam envolvendo as mulheres por inteiro, por não existir uma solução única, permanente ou definitivamente simples⁶⁸: **Adote cabelos simples: a idéia é depender menos do cabeleireiro; se você gosta de usá-los lisos e longos, pense que o corte reto é o que menos necessita de cuidados; outra boa solução para cabelos longos ou médios é fazer uma permanente: aí, é só lavar e sair. Cabelos bem curtos também são facilmente ajustáveis, embora exijam retoques mais freqüentes no corte** (novembro de 1981).

Os cabelos da década de 1980 são caracterizados pelo volume, principalmente na franja, não importando serem cabelos curtos ou compridos – [...] *é a consagração do gel, das espumas modeladoras, do corte em camadas* (Revista Nova Cosmopolitan – novembro de 1984) –, bastante chamativos, mas controlados de acordo com a vontade de cada mulher – *Arrepiados, armados, repicados, lisos, retos, presos, soltos... A moda é livre, flexível! Seja qual for seu tipo de cabelo, há sempre uma idéia perfeita para você* (maio de 1987).

⁶⁸ A praticidade era um elemento de destaque nos anos 1980, a mulher de Nova era aquela que trabalhava e, portanto, não possuía tempo de sobra para produções complexas diariamente ou para gastá-lo em um salão de beleza. Além do fato de que se vivenciava um período de crise econômica, então o dinheiro ganho deveria saciar necessidades básicas – apesar da beleza também ser uma, era preciso se manter bonita gastando o mínimo possível. Na reportagem “A Beleza de quem trabalha – Elas trabalham fora o dia todo, cuidam de casa e família (três delas são casadas e têm filhos), muitas vezes saem do trabalho para esticadas noturnas. E querem, precisam estar sempre cuidadas, bonitas. Como é que conseguem?” (abril de 1982), algumas mulheres “normais” dão importantes dicas às leitoras, como Vanessa Smith, secretária executiva: * No banho, empurro as cutículas (não crescem mais) e passa pedra pomes nos pés; não tenho tempo para fazer isso no salão. * No almoço, só como iogurte e frutas que levo de casa; assim, não engordo e ganho tempo: esmalto as unhas, dou uma volta a pé, faço depilação num salão próximo ao trabalho. * Faço jazz, duas vezes por semana às 7 da noite. * No escritório, faço o máximo possível de movimentos: uso só escadas, vou a todos os lugares, em vez de mandar alguém. * Corto o cabelo a cada dois meses, com hora marcada: sempre às 6:30 da tarde.



Figura 22: “Os 10 mais lindos penteados do verão” (Revista Nova Cosmopolitan – novembro de 1984). O cabelo poderia ser utilizado de várias formas, mas deveriam representar a atenção da mulher e o cuidado a ele desprendido, bem como atestar sua própria personalidade.

Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

No período analisado, não há uma preferência clara pela mulher loira⁶⁹, como destaca Mary Del Priore (2004) ao indicar que a “moda da loira” surgiu após a proclamação da República, devido ao ideal de branqueamento das elites, insatisfeitas com a grande parte da população mulata, e também à chegada dos imigrantes estrangeiros, em especial os alemães, e o aprofundamento da crença

⁶⁹ Entretanto, os pelos loiros são destaque em praticamente todos os manuais de verão, contrastando com a pele bronzeada. *Clareie os pêlos com água oxigenada 30 vol. sob o sol, por 15 min. Depois, lave bem; Uma pelugem loira sobre a pele dourada é moderno e muito sensual! Basta clarear os pêlos dos braços, barriga, coxas e até mesmo das canelas para conseguir esse efeito* (Revista Nova Cosmopolitan – janeiro de 1986). **Tingir a pelugem é bonito, se os pêlos dos buços, coxas, barriga forem finos; basta passar água oxigenada de 30 volumes ao sol, tendo cuidado de estar com a pele limpa, sem hidratante inclusive, para não manchar. Para pêlos mais grossos, misture a água oxigenada com Oil Bleachy, deixe 20 minutos e lave. [...]** (novembro de 1981).

que o “clareamento” dos brasileiros acarretaria na melhoria e no progresso nacional. “Quem não era branca tratava de parecer branca através da utilização de pós, pomadas brancas e cabelos tingidos” (DEL PRIORE, 2004, p. 263). Portanto, num país em que os indivíduos possuem descendência africana, europeia e indígena, num aspecto mais geral, a beleza “branca” seria uma ideal de beleza a se atingir.

Ao longo dos anos 1980, este ideal se mantém. Apesar de enaltecer os corpos bronzeados, o padrão de beleza é pautado pela mulher branca. São raros os momentos em que as negras aparecem, assim como as orientais, não havendo referência aos traços da mulher indígena (Figura 23). Em um deles, intitulado “Beleza Negra” (Revista Nova Cosmopolitan – março de 1981), entende-se que existe um senso comum de que não há muito que fazer para deixar as negras bonitas, porém, a reportagem desmente esta colocação, ressaltando o potencial de *explorar seu tipo cheio de malícia, de força, de exotismo*. Além do passado escravo ser levantado, nesse caso para reafirmar seu caráter libertador e de resistência, o discurso científico foi invocado para chamar a atenção de que também é possível ter benefícios com a pele negra: *Normalmente oleosa, a pele negra tem, por outro lado, uma grande vantagem: custa a envelhecer*. Assim como as demais, não são dispensadas do consumo de produtos – específicos para sua pele –, como [...] *Café Olé (Max Factor) e a linha Polished Ambers, criada pela Revlon*. As negras, ainda, “possuem” somente um tipo de cabelo, muito crespo, que geralmente é ressecado, e [...] *muitos cabeleireiros se recusam a alisar esse tipo de cabelo, porque é bonito ao natural e oferece muitas possibilidades de cortes diferentes* – apesar das duas modelos que ilustram a reportagem, assim como outras que aparecem esporadicamente na revista, apresentarem-se somente de cabelos curtos.

Dessa forma, observamos que os estereótipos são reproduzidos. As mulheres negras não são chamadas para fazer parte do cotidiano da revista, nem outras que não estejam enquadradas no modelo caucasiano-europeu ou que se aproximem dele, e, quando aparecem, a “identidade negra” é reforçada, como o que difere do que é considerado “normal”. Esta identidade “normal” (branca) também é tornada “natural” e desejável, e, como afirma Patrícia Flores de Medeiros (2004) a força homogeneizadora da identidade “normal” é diretamente

proporcional a sua invisibilidade. Portanto, assinalar a beleza como “exótica” é afirmar que ela existe fora do padrão de beleza, uma categoria universal, portanto o exótico precisa ser tratado separadamente, mesmo que em alguns momentos seja considerado “anormal”.



Figura 23: “Meninas, que diferença!” (Revista Nova Cosmopolitan – junho de 1985). Entre doze mulheres escolhidas para fazer a reportagem, com os mais diversos “problemas de beleza”, como rosto quadrado e lábios finos, uma negra e uma oriental aparecem.

Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Em contrapartida, a importância do cuidado da pele, sinônimo de tez clara, era destaque nas reportagens sobre beleza de Nova, em que se buscava maciez e evitar as manchas. *Que produtos usar, como limpar, que tratamento seguir? Todas as mulheres têm dúvidas quando se trata de cuidar da pele. Aqui estão*

algumas das perguntas mais freqüentes: quem sabe as repostas não resolvem o seu problema? (Revista Nova Cosmopolitan – fevereiro de 1985). Os interesses das mulheres mais uma vez são essencializados, assim como seus problemas. O mais comum com relação à pele, generalizado para todas as mulheres apesar do entendimento de *Nova* de que há especificidades, é sua constante “sede”:

Sede! Sede! Use muito creme hidratante no corpo e no rosto. Evitará, assim, a perda da umidade natural da pele, acelerada pelo Sol. Aplique-o logo após o banho. Bons cremes para o rosto: Perenha Bio-Hidratante (Natura), Emulsão Umectante Skin Dew (Helena Rubinstein), Hidratante de Ervas (Yantra) e Revita com Germe de Trigo (Coty). Para o corpo: Living Proof Body Treatment (Max Factor), Loção Cremosa Johnson & Johnson, Vasenol (Pond's), Natural Honey (Revlon) e Corpo a Corpo (Dorsay). Óleos para peles ressecadas: Huille Naturelle de Amêndoa e Jojoba (Cendrillon) e Óleo de Semente de Uva (Bri-Real) (Revista Nova Cosmopolitan – janeiro de 1986).

A pele “morre de sede”. E a água é seu melhor tratamento de beleza – não interessa o que dizem sobre as maravilhas dos cremes de limpeza. (Só uma pele em 1 milhão resiste a um regime de pouca água.) [...] Os hidratantes ajudam a reter a umidade e proteger a pele. Revita com Algas Marinhas, da Coty; Super Mellecente, de Anna Pegova; Skin Essence, da Avon; Super Moist Beauty Emulsion, de Germaine Monteil; Skin Dew, de Helena Rubinstein; Normalis PS 3 e PG 3, da Natura e Multi Hidratante, dos Produtos Naturais Martha Rocha (Revista Nova Cosmopolitan – maio de 1986).

Matar a sede “interna” – Comece bebendo, se possível, 4 litros de água por dia (Revista Nova Cosmopolitan – dezembro de 1988).

Entende-se que a pele necessita de constante hidratação, e do consumo de diversos produtos, para evitar o seu grande mal, a chegada dos efeitos da idade, especialmente as rugas. *A pele mais gloriosa, clara e delicada como porcelana será um trunfo desperdiçado se tiver rugas prematuras! Para ajudar a controlar os tiques inconscientes, como franzir a testa ou levantar as sobrancelhas, coloque um esparadrapo nessas áreas* (Revista Nova Cosmopolitan – maio de 1986). O envelhecimento, assim como as próprias mulheres, por muito tempo foi relegado da História, com exceção de alguns personagens distintos por sua classe social ou recursos culturais merecedores de atenção. A representação de mulheres velhas⁷⁰ até meados do século XX esteve

⁷⁰ Alda Britto da Motta (2012) utiliza “mulheres velhas” para tratar do grupo de mulheres que já passaram de sua idade reprodutiva e matrimonial, e que hoje se encontram na faixa acima dos 60 anos, mas que até 1950 eram aquelas de 40 e 50 anos. Entende que até meados do século denominar alguém de “velho” não era considerado tão inadequado quanto na atualidade.

ligada ao fardo destinado às filhas ou noras que, em uma época em que não existia programa governamental de previdência ou asilos, eram obrigadas a cuidar daquelas que adoeciam. Além disso, as velhas eram aquelas detentoras do conhecimento doméstico e do cuidado dos netos – as com conhecimento cultural eram escassas, uma vez que somente as mulheres de classes mais abastadas iam para a escola (MOTTA, 2012).

Seu lugar por excelência era o espaço doméstico e os limites de sua vida eram marcados pelo casamento, tanto que era comum a imagem da viúva como uma mulher que se vestia de roupas escuras e fechadas, entendendo que sua existência também havia acabado com o marido morto. As mais pobres possuíam uma dinâmica diferenciada, podendo muitas vezes se tornar as chefes de família devido à ausência da figura masculina, necessitando trabalhar incansavelmente, o que contribuía para seu envelhecimento precoce. Entretanto, em qualquer caso, a ascensão social era limitada e lenta, mesmo em períodos de maior representatividade dos movimentos feministas.

Após a Segunda Guerra, a imagem da velhice se manteve “morna”, uma “aparência sóbria” composta por roupas escuras e compridas e cabelos presos em coque. Algumas eram queridas por seus netos, representando um ideal de avó que mima, aceita as birras e dá guloseimas. Não raro, as mulheres velhas eram conhecidas por se interessar pela vida e o comportamento alheio, especialmente as “beatas” que viviam nas igrejas, pois não tinham mais que se preocupar com os cuidados diários de sua família, eram as viúvas ou solteiras. As idosas que nunca se casaram e permaneciam supostamente virgens eram chamadas “moças-velhas”, como afirma Alda Britto da Motta (2012), e levavam uma vida “bem-comportada”, dignas de respeito social. Estas também, quando chegavam próximo aos trinta anos, eram apelidadas de “barricão” por não possuírem pretendentes nem atrativos físicos, restando a possibilidade de cuidar de seus sobrinhos e seus pais na velhice.

As mulheres consideradas velhas, que ultrapassavam ou atingiam os 50 anos, deixavam de ter importância social e sociabilidade, tendo pouca importância fora do espaço da família. Portanto, para as mulheres a velhice não era interessante, pois se tornavam “socialmente mortas”, ainda mais com a valorização do jovem e do consumo no pós-Guerra, entendendo a fase da

juventude não como uma etapa para a vida adulta, mas como de pleno desenvolvimento, aprofundando as diferenças entre as gerações. “A nova ‘autonomia’ da juventude como uma camada social separada foi simbolizada por um fenômeno que, nessa escala, provavelmente não teve paralelo desde a era romântica do início do século XIX: o herói cuja vida e juventude acabam juntas” (HOBSBAWM, 1995, p. 318). Enquanto isso, a velhice foi se tornando uma categoria social distinta, relacionada à decadência e ao fim, e dessa forma, nas representações de beleza, as mulheres velhas não aparecem, e quando o fazem, é para contrastar com a jovialidade, sem rugas e sem aparência cansada, valorizando a beleza jovem.

A moda do estilo jovial ganhou repercussão internacional e nas mídias brasileiras nos anos 1960. Chamavam-se as meninas de “brotinho” ou *glamour girls*, numa mistura de rosto infantil com o *sex appeal*, em que a sexualidade desabrochava em jovens longilíneas, contrapondo à geração de suas mães e avós. “Menos recatadas, talvez, e cada vez mais consumidoras de recursos para embelezar e rejuvenescer o corpo, as mulheres transportavam em suas bolsas batons, espelhos, pós, absorvente e lenços descartáveis” (SANT’ANNA, 2012, p. 116).

Desde a década de 1920, quando os empresários e publicitários tiveram a percepção de que a beleza “vende”, houve um apelo à estratégia comercial de promoção de benefícios psicológicos e sociais para a aparência dos consumidores. No entanto, com o fenômeno *body-business* (DEL PRIORI, 2004) nos anos 1970 no Brasil, é que se estreitou a ligação entre a vivência corporal e consumo. A “estética” feminina se tornou “ética”, e assim a mulher cada vez mais se obrigou a ter responsabilidade por seu próprio envelhecimento. *Sua pele é a única parte de seu corpo onde os genes não têm a palavra final: como suas células se renovam em média a cada três semanas, a pele tem uma enorme capacidade de mudança. Ou seja: se você não nasceu com a pele que queria, pode transformá-la com cuidados constantes e bons hábitos* (Revista Nova Cosmopolitan – setembro 1982).

Na década de 1980 essa tendência é também observada e reforçada. Para ser “continuamente jovem” a mulher necessitava traçar objetivos individualmente, “trabalhando” sua aparência de forma incansável para conquistar a beleza, e,

acima de tudo, seguir alguns aconselhamentos dados didaticamente de maneira que seu entendimento não fosse prejudicado. Portanto, com o lema “só é feito quem quer”, passaram a utilizar produtos e métodos que contrastaram completamente com a ideia de “corpo natural”, em que a beleza era um dom somente incrementado com roupas e acessórios, como joias e calçados. Por isso, em *Nova* são inúmeros os guias com promessas para toda a mulher que estivesse disposta a seguir o passo a passo: *Firme, brilhante, sem marcas ou ruguinhas – é este o rosto que a gente pode ter por muito tempo, seguindo este guia de tratamento de pele, superprático, supersimples* (Revista Nova Cosmopolitan – março de 1980).

A oferta de produtos para “comprar o rejuvenescimento” era enorme, todavia, a revista enfatizava a possibilidade de se cuidar de forma mais caseira, com pequenas atitudes do cotidiano, pensando em cada passo a ser dado minuciosamente, mesmo que demandassem atitudes mais extremadas ou absurdas, como no exemplo a seguir. Estas ações também se caracterizavam como uma alternativa para aquelas que não pudessem pagar pelos produtos anunciados, uma vez que a situação econômica de grande parte das mulheres não permitia extravagâncias – apesar dos constantes anúncios de determinadas marcas em artigos sobre procedimentos caseiros. A abordagem dos assuntos era dada de maneira leve e interessante e visava gerar momentos de entretenimento e prazer na vida das mulheres: felicidade por meio da beleza. Com relação à linguagem, mantinha-se a coloquial, chamando a leitora de “você” para aconselhá-la e ampará-la, numa proximidade de uma “amiga”⁷¹.

Segundo Tania Regina de Luca (2012), a aproximação da leitora com a revista funciona como um elo no processo de transmissão, de convencimento e de imposição, baseados em enunciados prescritivos e normativos que definem o que e como fazer. De tal modo, o tempo verbal mais usado era o imperativo, “convidando-a” a ação. No supracitado “Guia para um rosto sempre jovem”, de março de 1980, além de *Durma pelo menos sete horas por noite* ou *Proteja o rosto das mudanças de temperatura: o hidratante é sempre uma boa arma*, a pele envelhecida era considerada fruto de maus hábitos; atividades normais do

⁷¹ Este é o tipo de linguagem utilizada em toda a revista, como na seção “Aqui na Redação”, apresentada no capítulo anterior.

cotidiano como sorrir, olhar ou se expressar naturalmente, eram tachadas como prejudiciais e deveriam ser realizadas com certo controle e responsabilidade, se não os resultados seriam *músculos flácidos e rugas*.

Ao retomarmos aos textos apresentados no início de cada edição por Fátima Ali, em que afirma a existência de uma “nova mulher” mais livre e dona de si, que trabalha e se informa – especialmente com a revista *Nova Cosmopolitan* –, observamos que se trata de uma liberdade cerceada, uma vez que é exprimida por uma vigilância constante, uma necessidade de garantir a beleza, assim como a busca por uma “eterna” jovialidade: *Não apóie o rosto nas mãos; Não sente com as costas curvadas; Não mastigue a comida de um único lado da boca; Não franza o nariz; Não ria movendo a pele em direção às têmporas; Não aperte os olhos quando rir*; entre outros exemplos citados a seguir.

AGORA, OS MAUS HÁBITOS

- Não apóie o rosto nas mãos; as linhas que se desenvolvem podem se tornar permanentes.
- Não sente com as costas curvadas, os ombros para a frente: boa postura é fundamental para manter o pescoço firme e sem rugas.
- Não mastigue a comida de um único lado da boca: você pode desenvolver mais os músculos desse ponto.
- Não franza o nariz quando rir ou sorrir.
- Não ria movendo a pele em direção às têmporas; franzir as têmporas acaba causando rugas ao redor dos olhos.
- Não aperte os olhos quando rir; também causa pés-de-galinha.
- Não saia ao sol sem óculos escuros; na certa você vai apertar o olhos, para protegê-los da luz e, assim, formar uma rede de pequenas linhas em torno deles; com o tempo elas passarão a ser parte de seu rosto.
- Não levante as sobrancelhas nem franza a testa quando fala ou gesticula. Manter a testa relaxada ajuda a manter a pelo lisa.
- Não use travesseiros grandes; os melhores são aqueles para bebês. Durante o sono, seu rosto afunda num travesseiro grande, e, depois que você acorda, sua pele precisa de pelo menos uma hora para “esticar” marcas e dobras ganhas à noite; e em poucos anos, tais marcas se tornarão permanentes.
- Não tome hormônios de qualquer espécie, sem controle médico (mesmo as pílulas anticoncepcionais podem causar danos à sua pele).
- Não saia ao ar livre sem proteger a pele. Há um mito que afirma que a pele precisa respirar; mas é só um mito. Um rosto sem proteção permite que os agentes poluentes, o sol e o vento, ataquem a pele.
- Não perca mais que 1 quilo por semana, quando fizer dieta; uma perda de peso violenta sempre causa flacidez muscular (Revista Nova Cosmopolitan – março de 1980).

O reforço do contraste velho/jovem se dava também pelo trabalho, mas diferente daquela mulher pobre que trabalhava durante toda a vida para prover o

sustento de sua família, que muitas vezes dependia somente do seu interminável esforço, e que a velhice a alcançava rapidamente (MOTTA, 2012). A mulher dos anos 80 de *Nova* era independente, liberada, que conquistava seus objetivos, assim, juntamente com sua qualificação profissional, a beleza era um dos resultados que procurava atingir, por isso estava ao alcance de um grupo, sendo não para todas. Não se esperava mais que, com o tempo, as mulheres se tornassem “figuras maduras”, como até meados do século XX, com roupas e aparência da maturidade (STREY, 2004). *Corpo bonito, olhos brilhantes, sexy – uma jovem de 40 anos. Ah, mas é uma em 1 milhão. Nasceu assim diferente de todas nós mortais! Isto é um preconceito. Existem muitas mulheres que chegam aos 40 em plena forma, cheias de saúde, de bem com a vida. Não é tão difícil ser uma delas* (Revista Nova Cosmopolitan – junho de 1987). *Todas nós já notamos: algumas das mulheres mais deslumbrantes do mundo estão beirando ou passaram dos 40 – Candice Bergen, Catherine Deneuve, Sônia Braga. Mas o melhor de tudo é que você não precisa ser uma estrela de cinema para ter uma pele de pêssego, um corpo em forma, nem sombra de rugas, mesmo que seus 20 anos tenham ficado para trás há muito tempo! Força de vontade, informação... e hábitos saudáveis desde já. Aqui vai as últimas e mais eficazes novidades sobre rejuvenescimento* (junho de 1989).

Apesar desta pressão, *Nova* convidava as mulheres de 30 ou 40 anos a manter a sua autoestima e pensamento positivo, afinal a vida não havia terminado, então denominavam a chegada deste momento como “década especial” ou “começar de novo”. A maturidade possuía suas vantagens, como mostra o depoimento de Marília Diniz (Revista Nova Cosmopolitan – fevereiro de 1985): *Eu descobri que trinta é uma idade até bem agradável. As coisas começam a se encaixar, após anos de indecisões e de desencontros. Você aprende a definir seus valores, independente do que as pessoas pensam a seu respeito. Você desenvolve seu próprio estilo de vida e opiniões. Sua personalidade desabrocha, tanto profissionalmente quanto sexualmente. É como acertar na loteria: após anos comprando bilhetes, você finalmente começa a ganhar.* No entanto, não se atingiria a satisfação pessoal de forma simples. Além de caracterizar as mulheres “balzaquianas” como paranoicas e neuróticas, incitava a busca de seus objetivos, uma vez que sabiam o que desejavam: *Aulas*

regulares de ginástica tinham acabado com as incômodas gordurinhas da época da faculdade. Meu rosto estava mais definido, meu cabelo e minhas roupas tinham se tornado mais sofisticadas [...]. Aos 30, a opinião dos outros já não pesa tanto: sabemos quem somos e o que queremos. Com relação às mulheres acima dos 30 anos, mais uma vez *Nova* reproduz um discurso de independência cercado por fatores de coerção. Mesmo afirmando a alegria do envelhecimento, a idade deveria ser assumida com consciência, de que está nas mãos das mulheres serem “senhoras” com aspecto de “mocinha”.

A necessidade de ser jovem e bem condicionada, intensificada nos anos oitenta, ignorava a realidade do envelhecer: ganhar peso, aumentar a quantidade de gordura e diminuir a de músculos e, para as mulheres, cintura mais grossa e seios flácidos. Pelo contrário, tanto médicos como outros especialistas, redefiniam a figura “madura” de tempos anteriores como símbolo da irresponsabilidade consigo mesmo. Fracasso em corresponder a essa nova ética do bom condicionamento tornou-se símbolo de fracasso social ou mesmo de fracasso moral, como o “desleixo” corporal sendo comparado ao pecado e o cuidado corporal com a juventude e saúde (STREY, 2004, pp. 251-252).

Esses fatores se intensificam com a moda das academias de ginástica nos anos 1980 e a possibilidade de se construir uma musculatura firme, o que levou a um combate ao sedentarismo⁷². Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2012) afirma que os exercícios e o suor nas discotecas e academias incrementaram o dever da beleza e afirmação social. As primeiras revistas especializadas em “boa forma” surgiram nesse período, promovendo programas que visavam à transformação do modo de vida⁷³. Nesse momento também se intensificava um discurso já existente antigordura e a valorização do corpo esbelto, especialmente com a popularização do saber dietético. O aumento da obesidade – ocasionado pela diminuição da fome e dos esforços físicos, uma vez que houve transformações no campo do

⁷² No início dos anos 1980, Jane Fonda ficou conhecida nos Estados Unidos pelo seu programa de exercícios veiculados em vídeo cassete, *Jane Fonda Workout*, que revolucionou o mercado da ginástica do período, popularizando a prática. Em *Nova*, os vídeos de Fonda aparecem principalmente na publicidade.

⁷³ Segundo Mira Celeste Mira (1997), a revista *Saúde!* e *Boa Forma* surgiram como edições especiais de *Nova Cosmopolitan*. A primeira foi lançada em março de 1982, voltada para a vida natural. Originalmente denominada *Nova Vida*, muda para *Viva Vida* e posteriormente para *Viva Vida com Saúde*, até se tornar *Saúde!* ao mudar seu foco para tratar diretamente sobre prevenção, com reportagens como “Fumar ou Viver”.

Boa Forma surgiu em 1986/87 como um caderno especial de *Saúde!* e se tornou a primeira revista *fitness* a ter representatividade no mercado brasileiro.

(Durante o processo de seleção de fontes, não tivemos acesso às edições especiais de *Nova* por não haver exemplares na Biblioteca Pública do Paraná).

trabalho (do trabalho braçal para o dia a dia nos escritórios) e pelo consumo de alimentos industrializados –, o combate à celulite e as representações negativas do sobrepeso foram elementos que impulsionaram esse saber, tornando-se um modo de vida a ser seguido que acarretou em mudanças culturais e econômicas. Entre elas, os programas de saúde pública de controle das doenças ligadas ao peso⁷⁴, como a anorexia, vivenciada majoritariamente por mulheres, numa busca extrema pela magreza.

Nas revistas femininas, como a *Nova Cosmopolitan*, a dieta e a busca por um corpo em forma se tornaram praticamente uma seção fixa, não sendo incomuns títulos como “Dieta para quem trabalha” (maio de 1980), “A ginástica da Mulher Maravilha” (outubro de 1980), “Emagrecer, o que há de verdade nas novas (e nas velhas) teorias” (janeiro de 1981), “Os segredos da boa forma” (fevereiro de 1981), “Em forma depois da gravidez” (julho de 1982), “O corpo de Luiza Brunet e o que ela faz para mantê-lo” (julho de 1983), “Emagreci 50 quilos em 4 meses” (novembro de 1984), “Poder do corpo: o sim e o não dos exercícios” (novembro de 1985), “Como controlar a fome, o pesadelo de quem faz dieta” (fevereiro de 1986), “Exercícios, até debaixo d’água” (janeiro de 1987), “Eu emagreci 100 quilos” (setembro de 1988), “Finalmente você resolveu levar a ginástica a sério...” (abril de 1989), com aconselhamentos, exemplos de superação, sem o uso de medicamentos e cirurgias, produtos e exercícios com promessas de emagrecimento rápido e definitivo, afirmando um ideal de mulheres cada vez mais magras exaltado como a necessidade vital assumida pelas leitoras. Segundo Marlene Neves Strey, em 1989 nos Estados Unidos:

[...] naquele momento em que a inflação mundial tinha assumido proporções alarmantes e a ameaça de guerras nucleares seria um risco possível, quando os crimes violentos estavam em aumento e o desemprego era um fato social persistente, foi perguntado a quinhentas pessoas qual seu maior medo no mundo e 190 delas responderam que seu maior medo era “ficar gordas” [...]. Essas pessoas estariam despendendo cerca de dez milhões de dólares, cada ano, em esforços para emagrecer ou manterem-se magras (2004, p. 235).

⁷⁴ Obtivemos acesso a artigos científicos do Caderno de Saúde Pública do Rio de Janeiro que disponibilizam dados de estudos realizados na década de 1970 sobre desnutrição e sobrepeso, apresentando resultados relacionados a fatores socioeconômicos.

Ao passo em que ocorria a valorização do corpo magro, a desvalorização ou rejeição do corpo gordo/obeso se intensificava, e eram considerados transgressores por violarem as “regras” do comer, do prazer, do esforço, e principalmente a da vontade e do controle de si (FISCHLER, 2005). Muitas vezes, essas violações vinham mascaradas de “busca pela saúde”: *Uma alimentação diária bem equilibrada vai deixá-la mais resistente e aumentar seu desempenho. Siga esta proporção: 60% de carboidratos (cereais), 30% de gorduras (óleos e leite), 10% de proteínas (carne e ovos) e bastante água. O mínimo necessário para ter uma boa circulação e fazer o coração trabalhar melhor é 30 minutos de exercícios aeróbicos, três vezes por semana* (Revista Nova Cosmopolitan – novembro de 1985).

Assim como as demais práticas de beleza, estar de dieta era sinônimo de autocontrole, disciplina e determinação – desmerecendo fatores orgânicos individuais –, e para as mulheres, o peso ideal significava ser a mulher ideal, como se a feminilidade fosse medida pela quantidade de comida que um indivíduo ingerisse. *Louca para dominar essa desgraça que acaba com todos os seus planos de dieta? Arme-se com nossas explicações sobre a química – e a psicologia – e o desespero de comer [...]. 7. Perca peso. Pode parecer injusto, mas as pessoas mais gordas sentem mais fome que as magras – novamente, devido aos altos níveis de insulina* (Revista Nova Cosmopolitan – fevereiro de 1986).

O acúmulo de peso era considerado um “atraso de vida” e sua perda era promessa de “transformação”, como nos depoimentos de mulheres que perderam uma quantidade significativa, denominadas de corajosas, guerreiras, batalhadoras, sofredoras e vitoriosas. Elas passaram a se *sentir uma pessoa normal, completa, que pode amar-se por dentro e por fora*, olhar no espelho e se ver uma mulher *mais jovem, atraente* (Revista Nova Cosmopolitan – novembro de 1984).

No depoimento a seguir, observamos que a revista cumpre com o papel de apresentar histórias “reais”, ou seja, não se trata da opinião de Nova sobre determinado assunto, mas do indivíduo que vivenciou e experimentou sensações, frustrações e a superação. Aproxima-se, assim, ainda mais do universo das leitoras, uma vez que sentimentos, como a “autotapeação”, tristeza e descontrole,

entre outros, são observados em casos concretos, mostrando para as mulheres não há escapatória, ou poderia ser parte das desviantes (ser desequilibrada e gorda) ou ser normal/natural (saudável e magra).

Uma vez, voltando da escola, não vi o bueiro aberto, cai e entalei. Tive de esperar uma eternidade até um grupo de “bons cidadãos” me tirar de lá! [...]

Aos 18 anos tive o primeiro namorado. A gente se gostava, mas a família dele não “engolia” meus 97 kg. Nós nos separamos. Depois, aos 25 anos, namorei outro rapaz durante um mês. Ele sumiu: confessou mais tarde que não tinha agüentado o “peso” das gozações dos amigos. O que fazer? Comer. Cheguei aos 100 kg e ganhei um título: a mais gorda da cidade. Era a fama.

Transformei-me na melhor amiga, a que não concorria. Não podia me casar... casei todas as amigas. Elas me adoravam e me tratavam com cuidado: cada passo era um perigo – tinha de carregar mais de 100 kg sobre pés número 35. Quebrei a perna três vezes.

Nunca andei de ônibus. Só de pensar na roleta entrava em pânico. Mudei a direção do carro: minha barriga impedia as manobras. Cinema? Nem pensar. Não existia cadeira do meu tamanho. E já que não havia o que fazer... comia mais um pouquinho. Meu jogo favorito? Comer. Minhas respostas a problemas? Comer. [...] Eu me tapeava: “Sou uma pessoa legal, me aceito assim e gosto de mim como eu sou”. Mentira. Estava com 21 anos, 129 kg e cada vez mais sozinha. A vida acontecia e eu era apenas uma espectadora.

[...]

Que emoção entrar em uma loja e comprar o primeiro cinto de minha vida. A primeira calça jeans. Pedir manequim 42 – eu usava 58! Pintei os cabelos de loiro. Comprei sapatos de saltos bem altos. Adotei lycra, stretch, e tudo o que era justo... muito justo.

Agora posso escolher quem namorar. E onde trabalhar – porque ninguém pensava em dar emprego a uma pessoa que não sabia se controlar. E com razão: eu não podia mesmo ter nenhuma espécie de responsabilidade ou autoridade. Hoje me orgulho de dizer que estou dando esta entrevista no McDonald's, bebendo água e tomando conta de 25 crianças em uma excursão por São Paulo. O máximo em credibilidade para quem não cuidava nem de uma – eu mesma.

[...] Sei que viver – sadia e feliz – é só uma questão de determinação e coragem! (Revista Nova Cosmopolitan – setembro de 1988. Sublinhado nosso).

No entanto, apesar de afirmar continuamente que ser magro é ser belo, sensual, foco do desejo e da moda, saudável, bem sucedido e controlado, em suma feliz, Nova não ignorava os problemas que essa obsessão pela magreza poderia ocasionar⁷⁵. *Tênis de corrida em todo armário... colantes e munhequeiras em toda gaveta... Hoje em dia, o culto ao corpo virou um modo de vida. Mas será*

⁷⁵ Exemplos como o aumento no número de casos de meninas anoréxicas nos últimos anos e seus aspectos históricos são destacados por BORDO, Susan R. “O corpo e reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault”. In.: BORDO, Susan R.; JAGGAR, Alison M. (org.). **Gênero, Corpo, Conhecimento**. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1997, p. 20.

que tanto exercício traz mesmo o tão falado equilíbrio físico e mental – ou pode prejudicar você? (Revista Nova Cosmopolitan – abril de 1987). Dessa forma, também era buscada a compensação e a aceitação para aquelas que não haviam atingido – e provavelmente nunca atingiram – a forma esbelta. Em “Eles preferem as gordinhas” (janeiro de 1984), alguns homens explicaram sua preferência pelas mais *cheinhas*, em sua maioria afirmaram não se importar com aspectos físicos simplesmente, destacando que estas possuem seios e bumbuns grandes, um rosto bonito ou são simpáticas e engraçadas. É o que Claude Fischler (2005, p. 75) afirma como “restituição do débito social”, mesmo sendo fora do padrão, há aspectos que permitem que as gordas sejam olhadas. Além disso, a revista colocou como responsabilidade do Outro a autoestima das mulheres e sua aceitação: *Descubra por que muitos homens preferem as mais cheinhas e comece a valorizar o seu tipo* – mesmo que nas páginas seguintes mulheres magras estivessem ilustrando inúmeros anúncios de produtos de emagrecimento.

Nesse sentido, somente um depoimento foi encontrado afirmando ser “Gorda, com muito gosto” (Revista Nova Cosmopolitan – março de 1981). *Quando compreendi que não havia nada de errado em ser gorda, e me assumi, nenhuma das terríveis coisas que me vaticinavam na adolescência aconteceu: sou amada, realizada profissionalmente, tenho amigos, gosto da minha imagem e, fora os problemas normais de qualquer pessoa, sou feliz. Tudo isso com o direito de comer o que me dá vontade.*

Entretanto, poucas são as mulheres que conseguiram, ou conseguem, conviver sem as culpas e as ansiedades, o fracasso pessoal e moral, ou a censura dos seus próprios desejos promovidos por imagens e/ou reiteração de estereótipos de beleza, produtos prometendo a felicidade e a satisfação. “Ao tentar responder à demanda do Outro da cultura por uma aparência que contemple a tríade juventude-beleza-saúde, as mulheres encontram uma série de produtos [...], que asseguram um corpo perfeito e garantia de satisfação com a imagem corporal” (CABEDA, 2004, p. 320). Ainda mais quando são dadas tantas oportunidades de sucesso e exemplos do objetivo alcançado, como veremos a seguir.

2. *O segredo destas mulheres tão bonitas*⁷⁶ – O conselho “profissional” para as leitoras

Nos periódicos do passado, até a década de 1950, os conselhos de beleza eram realizados por médicos e escritores moralistas, predominantemente do sexo masculino, que, ao invés de promover os produtos por meio do retrato das sensações agradáveis que proporcionariam, exaltavam os efeitos curativos dos remédios de beleza, afirmando que a aparência bela feminina era reflexo de uma alma pura, por isso era imprescindível manter o corpo limpo, belo e fecundo (SANT’ANNA, 2005). A partir dos anos 60 os conselheiros se multiplicam, homens e mulheres de dentro e fora do país, modelos, manequins, atores e atrizes, esteticistas, editores de beleza, entre outros, que vinculavam o embelezamento ao prazer e à suavidade, apresentando técnicas e investimento no potencial das leitoras.

Em *Nova* essa tendência foi encontrada desde a primeira edição analisada, de janeiro de 1980. Na reportagem “A boa forma segundo quem tem” de Thaís de Mendonça (páginas 18, 20 e 22), em que propõe que oito mulheres famosas (consideradas ícones da televisão, do cinema e da moda, e exemplo de mulheres bem sucedidas, da “nova mulher”) apresentassem *truques rápidos e fáceis para manter uma aparência invejável*.

Um corpo esguio e bem proporcionado, uma pele saudável, um rosto bonito, um conjunto harmonioso. Exigência dos dias de hoje, de quem trabalha, de quem tem um ritmo dinâmico de vida.

Mas, quase sempre, é uma tarefa árdua esta de conservar um físico perfeito, pelo menos ágil e vigoroso. São necessárias pequenas privações e sacrifícios: não comer doces, evitar bebidas, fumo, não passar noites agitadas, insones, e enfrentar exercícios rigorosos, mesmo depois de um dia de intenso movimento. No entanto, como hoje se sabe que o cuidado com o corpo deixou os limites de satisfação pessoal para ser uma exigência de boa saúde, resistir aos apelos da gula, exercer constante vigilância sobre o corpo passaram a ser uma necessidade real.

Mas qual será o melhor método para conquistar a boa forma? Haverá algum realmente infalível? Para responder a essas perguntas, NOVA ouviu mulheres que precisam estar sempre com uma aparência ótima – atrizes, manequins, cantoras, mulheres, enfim, que têm na boa forma um autêntico instrumento de trabalho, tão importante como o dom de

⁷⁶ Reportagem “Os segredos destas mulheres tão bonitas – Elas nasceram bonitas, mas nem por isso deixam de ajudar a natureza: seus ‘segredos’, simples e práticos, estão aqui, para você copiar e adotar” (Revista Nova Cosmopolitan – abril de 1980).

representar, a elegância do porte ou a potência da voz. Afinal, os espectadores, os fãs, exercem uma verdadeira ditadura: exigem de seus ídolos sempre um bom exemplo de beleza e vitalidade.

As revistas especializadas em comentar os bastidores da TV, inclusive, vivem divulgando pressões que os atores sofrem cada vez que cometem um deslize de aparência – se engordam, recebem ordens para voltar depressa ao peso normal, por exemplo [...].

Aqui estão, para você aproveitar, os depoimentos de oito mulheres famosas pela sua boa forma. Entre seus conselhos, fáceis de seguir, você certamente encontrará o que melhor se adapta aos seus hábitos e estilo de vida (Revista Nova Cosmopolitan – janeiro de 1980. Sublinhado nosso).

O trecho apresentado contém somente a introdução da reportagem, seguido pelos conselhos de Vera Fisher, Sônia Braga, Dina Sfat, Marlene Silva, Rose Di Primo, Gal Costa, Tônia Carrero, Sandra Bréa. Entretanto, é importante destacar a forma como se busca gerar interesse nas leitoras. A boa forma é entendida como uma exigência – o que deve despertar um alerta – e, segundo a revista, a busca pelo corpo perfeito é destinada a todas aquelas que são empregadas e têm uma vida movimentada, ou seja, boa parte das mulheres que vivenciavam a realidade de crise econômica brasileira, aquelas que *Nova* considerava público alvo. Porém, contrariando o que havia sido proposto na chamada, a boa forma não se limita aos cuidados com o corpo, indo além dos exercícios e da alimentação regulada, enaltecendo um conjunto harmonioso (pele, cabelo, entre outros), que enfatiza nos depoimentos, como de Rose Di Primo: *[...] protejo a pele usando um creme caseiro que eu mesma faço, todas as manhãs.*

Seguindo um modelo surgido juntamente com o cinema hollywoodiano, em que os segredos das famosas passaram a ser revelados em revistas, com um toque de uma relação amistosa e íntima, as leitoras se identificam com as oito mulheres citadas, entendendo também que precisam *estar sempre com uma aparência ótima*. No entanto, os *truques rápidos e fáceis*, atividades necessárias, se não obrigatórias, em prol de um objetivo exigido, logo se mostram difíceis, demandando muito esforço e dedicação: *[...] me contento com chá e leite gelado para matar a sede [...]. Açúcar, jamais, a não ser aquele natural, derivado das frutas e legumes*, afirma Sandra Bréa; *Sou adepta de ginástica rigorosa, que me faz sentir maleável, ágil, e emagrece nos lugares que interessam – no meu caso, coxas e quadril*, diz Vera Fisher.

A culpabilidade dessa cobrança, então, é revelada: *os espectadores, os fãs, exercem uma verdadeira ditadura: exigem de seus ídolos sempre um bom exemplo de beleza e vitalidade, juntamente com as revistas especializadas em comentar os bastidores da TV.* Destarte, observamos a relação leitora/famosa se dava de duas formas; por um lado, as mulheres retratadas eram o exemplo a ser seguido, o ideal de sucesso e a possibilidade de alcançar aquilo que se tem como objetivo. Elas não estariam fora da norma, não eram produtos de um tipo de natureza distinta das demais mulheres, mas sim se assemelham aquelas que as observam e admiram, pois elas também necessitavam de controle e treinamento, podendo compartilhar a excelência da beleza (VIGARELLO, 2006).

Por outro lado, a relação leitora/famosa é contraditória, ao passo que a necessidade de beleza era uma condição advinda das próprias espectadoras para com as famosas. Entendida como uma tarefa árdua, as famosas sofriam para conseguir um ideal, todavia, as próprias leitoras também eram incluídas no grupo das que devem alcançar *um corpo esguio e bem proporcionado, uma pele saudável, um rosto bonito, um conjunto harmonioso*, e das que vigiam este ideal. Por isso, segundo a revista, enquanto as mulheres exercem um tipo de pressão, são passíveis da mesma, levando a uma tomada de consciência corporal. Para Michel Foucault (2007), a tomada de consciência sobre os corpos só foi possível a partir do exercício do poder, que faz um trabalho, um investimento sobre as pessoas de todas as idades e profissões, afirmando a busca de um ideal social. O corpo, segundo Foucault (p. 25) “[...] está diretamente mergulhado num campo político; as relações de poder têm alcance imediato sobre ele; elas o investem, o marcam, o dirigem, o suplicam, sujeitam-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhe sinais”, numa ligação com sua utilidade econômica, em que o corpo é ao mesmo tempo produtivo e submisso, e assim, como já afirmado, as mulheres exercem um olhar que fiscaliza e ao mesmo tempo são fiscalizadas.

Essa ambiguidade não é característica de apenas uma edição de *Nova*. Ao longo dos anos vemos a remodelação e repetição do conteúdo, modificando a famosa a ditar o conselho – afinal, novos rostos foram se tornando conhecidos e havia uma necessidade de substituir as mulheres que não mais se encaixavam no ideal, seja porque estarem envelhecendo, por não mais serem o modelo para se copiar ou porque não eram mais famosas. Exemplo disso é a reportagem “Meus

melhores truques de beleza”, de Lenita Assef (páginas 108-111), com o depoimento de quatro modelos brasileiras com cuidados de beleza, instigando as leitoras: *Vejam como é simples seguir suas receitas.*

Patrícia Barros

- Sempre que tenho oportunidade, faço compressas no rosto e nos olhos com água mineral gasosa e gelada. É estimulante e combate a aparência de cansaço. Uma vez por mês, faço uma máscara de lama para limpar a pele.

[...]

- Como muita verdura e tomo muito suco de fruta. Não gosto de doces e não como fritura, mas gosto de massa e pão integral.
- Falo ginástica numa academia, de três a quatro vezes por semana.

Xuxa

- Meu cabelo é superfino. Parece de bebê. Então, não faço mais permanente nem reflexo. Faço, sim, muita massagem no couro cabeludo para fortificá-lo. Corto segundo o dia mais propício do meu mapa astral e noto que fica até mais brilhante. Não uso xampu toda vez que lavo o cabelo (lavo todos os dias). Só água. Depois, esfrego bem o couro cabeludo com a toalha: seca e funciona como massagem.

- Desde os 13 anos não como carne de boi. Só peito de frango e peixe. Adoro legumes e verduras. Durante uma semana por mês, como arroz integral, porque desintoxica. Um dia antes da menstruação, só bebo água, não como nada. Isso limpa o organismo, ajuda a manter o peso e evita as espinhas.

- Não fumo e não bebo refrigerante ou álcool.

Rosane Prado

- O que você come aparece em sua pele e nos cabelos. Por isso não como gordura nem alimentos gordurosos: nozes, castanhas, amendoim, chocolate. Carne, só de frango, porque a de boi é muito pesada, e a de peixe eu não gosto. No mais, queijos magros, iogurtes, frutas e verduras. Só faço duas refeições por dia. Se fizer três, engordo.

- Uma vez por mês, trato de meus cabelos com um banho de creme com iogurte, mel, óleo de amêndoas e coquetel de placenta. Depois do xampu, uso Wella Balsam: é ótimo para amaciar a permanente.

- Como não tenho horário para freqüentar uma academia de ginástica, ando muito a pé e pedalo minha Caloicycle em casa. Às vezes, faço algumas flexões abdominais. Mas sou muito preguiçosa.

Maria Eugênia

- Tomo café da manhã reforçado: ovos quentes, iogurte, cereais integrais, frutas e chá – assim não preciso almoçar. No mais, como arroz e pão de trigo integrais. Não fumo, não bebo (só um pouquinho de vinho), não gosto de açúcar.

- Durmo oito horas por noite. Saio cedo de festas e faço o que preciso porque preciso desse tempo de sono.

- Nado três vezes por semana. Uma vez por semana faço massagens, em casa, para ativar a circulação e evitar a flacidez e a celulite (Revista Nova Cosmopolitan – junho de 1984).

Nesses e em outros exemplos, os conselhos eram dados como uma fórmula prescrita, assim como no caso dos “passo a passos”, em que depende somente da vontade da interlocutora chegar ao fim almejado – e muitas vezes dos

produtos anunciados, como na publicidade apresentada e na presente nas falas das entrevistadas –, assim como fizeram aquelas que estavam em posição de conselheiras. Entretanto, o uso de imagens de artistas e manequins para representar ideias de beleza se mostrava como um artifício do poder que ia além do exemplo do sucesso no esforço e controle de si. Estas mulheres eram o que Naomi Wolf denomina de “heroínas da cultura de massa”, o exemplo a ser seguido, aquelas que ultrapassaram a barreira do comum para se destacarem, o que ocorreu por meio da beleza e da perfeição física. “A menina aprende que as histórias acontecem a mulheres ‘lindas’, sejam elas interessantes ou não. E, interessantes ou não, as histórias não acontecem a mulheres que não sejam ‘lindas’” (1992, p. 80). Segundo a autora, esse não é um fenômeno próprio da cultura contemporânea, mas advém da constante maneira que as mulheres bem sucedidas são representadas na literatura, sempre belas, havendo um nivelamento da “beleza-sem-inteligência” ou da “inteligência-sem-beleza”, permitindo às mulheres somente um corpo ou uma mente.

Entretanto, em *Nova* há também tentativas de uma outra imagem para as mulheres, além da unicamente pautada na beleza. Ao apresentar Paulina Porizkova, afirma que *por trás da beleza dessa modelo internacional existe uma mulher com muitos talentos – escritora, pintora, pianista – e um passado tão dramático que daria um filme* (Revista Nova Cosmopolitan – agosto de 1988, páginas 46 e 50). Ou ao contar a história de Coco Chanel, considerada uma mulher revolucionária, que muito trabalhou para modificar a forma como as mulheres se vestiam e *foi chamada de brilhante, criativa, incansável, genial* (Revista Nova Cosmopolitan – outubro/novembro de 1987, páginas 142-145). Essas reportagens, no entanto, aparentam um teor de curiosidade, buscando contar a história de mulheres que se destacaram, eram inteligentes, talentosas, e possuíam mil faces, entre elas a da beleza que conquista, como Chanel que conseguiu abrir sua oficina graças aos seus dois amantes, Étienne Balsan e Arthur Capel.

Betty Friedan também aparece com o mesmo tipo de descrição. Denominada como “mãe do feminismo” devido a sua significativa obra *Mística Feminina*, foi descrita como uma mulher entendida das necessidades do ser humano e que evoluiu desde sua primeira aparição pública, especialmente no que

toca a beleza, pois como “qualquer outra mulher” se preocupa com este detalhe: *Essa figura contraditória que sempre apareceu em público como se estivesse acabando de fazer uma faxina na cozinha, agora se veste com cuidado, feminina, de batom e colar de pérolas, e até sombra nos olhos* (Revista Nova Cosmopolitan – julho de 1982, páginas 98-101). Isto exemplifica que a beleza é considerada condição inerente às mulheres, podendo até mesmo, como no caso de Betty Friedan, livrar-se do estereótipo de “feminista feia”, para amadurecer e se transformar em “bem cuidada e admirada”.

Por outro lado, também há as famosas que não representam bons exemplos para as mulheres, como em “Cinderela não é mais aquela”, por Diana Kahler (Revista Nova Cosmopolitan – julho de 1986, páginas 42, 46 e 47), contando a vida de princesas que fugiam do estereótipo de mulheres *refinadas, ricas e radiantes*, possuindo uma vida com escassez de *glamour*. Princesa Diana, por exemplo, foi acusada de não ser loura natural, sofrer de anorexia, vestir-se mal, não cumprir horários e mandar no marido; Caroline e Stéphanie de Mônaco, denunciadas por manter uma vida noturna e romântica agitada, além da primeira ser considerada uma mãe ruim; e Ira Von Fürstenberg, que segundo a revista *foi estrela de um comercial de creme de beleza em que exibia sua cútis impecável*, entretanto, *almas maldosas dizem que sua fada madrinha usa um bisturi como varinha de condão e que já fez tantas plásticas que seus pés mal tocam o chão*. Observa-se, então uma contradição no conteúdo de *Nova Cosmopolitan*, apesar de se apresentar como “liberada”, com artigos oferecendo conselhos sobre as diversas possibilidades das mulheres agirem socialmente, especialmente no que se refere à questão sexual, choca-se ao apresentar princesas que escapavam do ideal de feminilidade – mulheres comportadas, esposas e mães –, além de condenar a prática da cirurgia corretiva, tão apreciada como uma forma de corrigir ou melhorar o que foi dado por natureza, como veremos a seguir.

Porém, não são somente mulheres famosas que dão o tom dos conselhos de beleza em *Nova* nos anos 1980. A Editora de Beleza também exercia um importante papel, uma vez que era a responsável pela maioria das reportagens sobre a temática (organizando toda a produção fotográfica, desde as roupas e maquiagens até como as modelos deveriam se posicionar), além de possuir uma seção em separado, com dicas mais direcionadas às leitoras, objetivando

principalmente apresentar produtos que fossem interessantes (e vendáveis) para o público, como numa conversa entre amigas. Durante o período analisado, foram somente duas as Editoras de Beleza, Lenita Assef⁷⁷ e Vera Golik⁷⁸, que faziam uma ponte entre as leitoras, ávidas por soluções de beleza, pelo conhecimento de especialistas e pelas novidades de beleza.

A partir de 1981 surgiu uma seção denominada “As boas novidades de beleza”, coordenada por Lenita Assef, em que produtos e serviços eram anunciados, mas diferentemente de uma peça publicitária, pois havia uma pequena explicação da Editora de Beleza de sua utilização, componentes ou eficácia. Imagens dos mais variados produtos de beleza de marcas conhecidas, como *Payot*, *Colorama*, *Helena Rubinstein*, *Risqué*, *Anna Pegova*, *Wella*, *Natura*, entre outros, geralmente as mesmas que compunham o quadro de anunciantes de publicidade da revista, apareciam juntamente com seu valor médio no varejo. Não se tornou uma coluna fixa, mantendo-se somente no primeiro semestre de 1981 e 1982, nas edições com menor número de páginas, o que nos leva a entender que sua utilização ocorria nos casos em que uma lacuna necessitava ser preenchida, ou para complementar as cerca de 18 páginas de beleza que deveriam fazer parte da revista em todos os meses (GOLIK, 2000). Além disso,

⁷⁷ Lenita Assef começou na Editora Abril como estagiária da revista *Manequim* para depois se tornar Editora de Beleza em *Nova*, atuando por um período de sete anos, até janeiro de 1985. Trabalhou também em *Playboy*, *Claudia Moda*, *Nova Beleza*. Até o momento da pesquisa, Assef é a Diretora de Redação da revista *Elle*.

Na edição de despedida do cargo de Editora de Beleza, Fátima Ali, Diretora de Redação afirma: “Lenita foi praticamente a primeira pessoa em uma revista feminina brasileira a se dedicar somente à beleza, passando por um treinamento especializado em todas as áreas, de higiene e saúde a maquiagem; a produzir regularmente fotos de beleza brasileiras, de qualidade. Ela desenvolveu, então, uma editoria conceituada no ambiente especializado, aprendeu com NOVA e NOVA com ela. Agora ela parte para outro desafio, na revista *Playboy*, assumindo a função mais abrangente, coordenando várias editorias” (Revista *Nova Cosmopolitan* – fevereiro de 1985).

⁷⁸ Jornalista e escritora, formada pela PUC São Paulo, trabalhou para as revistas *Nova*, *Vogue* e *Elle*, tendo sua carreira profissional ligada à beleza e à saúde da mulher. Atualmente, é sócia-diretora da empresa Fundo Infinito — Comunicação e Responsabilidade Social, diretora da ONG *Elas Por Elas*, conselheira do Conselho Estadual da Condição Feminina de São Paulo e embaixadora global do câncer no Brasil.

Fátima Ali, na mesma edição que a supracitada, ao apresentar a nova Editora de Beleza, comenta: “E é com prazer que apresento a nova Editora de Beleza de NOVA: Vera Golik, loura, olhos azuis, filha de iugoslavos, 23 anos, estreou em NOVA enfrentando um furacão já no primeiro dia: teve que editar o ‘Guia de Maquiagem de Nova’, outro presente para você nesta edição. ‘Editar este guia foi um susto, um desafio e, também, um estímulo’, diz Vera. ‘Uma experiência de vida rica, sinto-me ocupando um espaço importante, tanto pessoal como profissionalmente. Não tenho medo dos sustos, quero aprender e crescer com eles, formando devagar, tijolo por tijolo, uma profissional, esperando superar as minhas e as suas expectativas’ [...] Pela estréia de Vera, você pode ver que será muito bem atendida em matéria de beleza”.

possuía um tratamento gráfico muito simples, em preto e branco, havendo o nome da seção, imagens e descrições, o que mostra que não era necessário muito tempo e dedicação para sua produção (Figura 24).

AS BOAS NOVIDADES DE BELEZA

Duas ótimas ideias da Copertone: **Suntan Cream** (Cr\$ 170,00), um bronzador com filtro solar triplo, que protege mesmo a pele e pontos sensíveis, e **Solar Caine** (Cr\$ 280,00), que alivia imediatamente o ardor das queimaduras de sol.

Um creme para resolver o problema das mãos ásperas, ressecadas e com sinais de envelhecimento: **Conditioning Hand Cream**, de Helena Rubinstein. Cr\$ 800,00.

D'Opium: uma água de toilette e um talco de luxo, lançamento nacional da Cosmex, contendo a mesma essência forte, intensa e supersensual, que tornou mundialmente famoso o perfume Opium de St. Laurent. Cr\$ 380,00 o talco, e Cr\$ 520,00 a água.

Uma nova linha de tratamento de rosto e corpo: **Dr. Foucher**. Destaques: o creme para a área dos olhos e o 007, contra celulite. Cr\$ 420,00 cada.

A máscara **Occhi Belli** suaviza o olhar e deixa os olhos descansados, brilhantes. Cr\$ 500,00.

Traitane é a nova linha para tratamento dos cabelos com a qualidade L'Oréal. São ótimos xampus e cremes para enxaguar, que deixam os cabelos encorpados, maleáveis e brilhantes, são encontrados apenas em salões de cabeleireiros.

Blush em creme
Mas não é apenas mais um blush em creme. O **Creme Powder Blush**, que a Vardley está lançando, não gruda na pele, não fica pegajoso, espalha e fixa bem e dá ao rosto um colorido saudável e natural. A textura é cremosa, mas não oleosa, leve, fluida, não "pesa" e é ideal para o clima brasileiro. A melhor forma de aplicar este blush é com as pontas dos dedos, em leves tapinhas sobre as maçãs, até que a cor fique bem uniforme. Cr\$ 500,00.

Contra a celulite
Ental Silhouette da Pier Augé é um creme que combate a celulite, ajudando a dissolver seus nódulos. É mais: é um ótimo hidratante para o corpo e tem efeitos entrecosteiros e alisantes, que reduzem vasos capilares dilatados. Com revendedoras Pier Augé, por Cr\$ 2.000,00.

Depile com creme
É a maneira mais rápida e suave de depilar pernas, virilha, axilas, o novo **Creme Depilatório Wellin** é prático, eficiente e deixa a pele lisa e macia. Procure em farmácias, perfumarias e supermercados. Cr\$ 500,00.

Novos sabores
Além dos tradicionais sabores de chocolate, morango e café, agora você encontra **Bionorm**. **Sabível** nos novos sabores de coco e baunilha. Fabricado pela Merck, **Bionorm** é o concentrado prático que ajuda você a fazer dieta e emagrecer sem sentir fome e sem prejudicar a saúde.

Banho completo
Um único perfume em todos os produtos que você usa no banho: essa é a ideia da **Vinília**, que para acompanhar suas colônias refrescantes decidiu lançar também sabonetes, xampus (para cabelos normais, secos e oleosos), talcos e desodorantes em spray e aerossol. Todos com o mesmo perfume (são cinco fragrâncias à sua escolha), todos com a mesma qualidade.

Figura 24: Seção “As boas novidades de beleza” (Revista Nova Cosmopolitan – fevereiro de 1981 e março de 1982)

Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

De novembro de 1983 a abril de 1984, mudou de nome, passando a se chamar “Novidades de beleza” – por vezes acompanhada pelo subtítulo *Os últimos lançamentos para deixá-la mais bonita*, e apresentou uma nova roupagem, com imagens coloridas e ilustrativas dos produtos. No entanto, o tipo de conteúdo não se alterou e persistiu sua periodicidade esporádica. Somente se tornou uma seção fixa em novembro de 1984, quando foi definitivamente nominada de “Os segredos de uma Editora de Beleza” – com o subtítulo inicial, depois removido: “Os novos produtos, serviços superespeciais, o que está na moda”⁷⁹. No trecho a seguir, destacamos um exemplo de como a seção se

⁷⁹ Nesta edição, Fátima Ali apresentou as novas seções da revista, entre elas “Qual o seu problema?”, “Ponto de Encontro” e “NOVA de Ouro” – seção apresentada no capítulo anterior ao tratarmos sobre a publicidade em *Nova*. Sobre “Os segredos de uma Editora de Beleza”, Ali afirma: “[...] de Lenita Asséf, responsável pela beleza de NOVA há sete anos. Nesta coluna, ela responderá às perguntas mais freqüentes sobre tratamento de cabelo, pele, corpo, dieta, exercícios; informará sobre as tendências da moda em cortes, penteados e maquiagem; e fará

estruturava, apresentando textos curtos com a presença de elementos científicos ou explicações da composição de certos produtos; além da propaganda de marcas, empresas e serviços, o que caracteriza uma maior confiabilidade, já que a Editora de Beleza, uma pessoa conhecedora do assunto, fazia a indicação das possíveis soluções – por meio do consumo – dos mais variados problemas de beleza diretamente para suas leitoras.

DEPOIS DA PLÁSTICA

- Um tratamento para resolver o problema do inchaço no rosto após as cirurgias plásticas de nariz, queixo, pálpebras ou rugas: a **drenagem linfática**. Quem explica é a esteticista Maria Auxiliadora de Oliveira, do **Centro de Estética Franca Chabert** (Brig. Luís Antônio, 4417, tel. 852-1438, SP): “A drenagem ajuda a conduzir o plasma parado, responsável pelo inchaço, para as linfas e daí para a eliminação pelo organismo; elimina também os hematomas, devolve a sensibilidade e o rosto volta ao normal rapidamente”.
 - Dois cremes ótimos para ajudar a cicatrização: **Structure de Anna Pegova e Rimser da Nicol’s**. São muito eficientes também para amenizar marcas de espinhas ou pequenas imperfeições da pele.
- CONTRA CELULITE** – A massagem com “bucha” especial durante o banho é uma boa ajuda na batalha contra a celulite; feita em movimentos circulares, a massagem estimula a circulação sanguínea, contribuindo para diluir os nódulos da celulite. A **Bayard** tem uma bucha ótima: **Le Massage** – na verdade um massageador, que vem com sabonete especial, de espuma cremosa, e que pode ser comprado separadamente. Você encontra Le Massage em perfumarias, drogarias e lojas de departamentos. Outra ajuda eficiente contra a celulite: as cápsulas **Celumax** (Revista Nova Cosmopolitan – janeiro de 1985).

Sob o comando de Lenita Assef até janeiro de 1985, quando Vera Golik assumiu essa função, a seção se tornou um dos itens recorrentes em SEMPRE EM NOVA, apresentando um retrato da Editora de Beleza e respostas a diversas perguntas, aproximando e permitindo uma relação mais pessoal com a leitora, como afirma Golik, ao propor uma revisão dos seus anos como conselheira de beleza em Nova: “[...] minha foto [...] aparecia na revista todo mês, o que me tornava amiga íntima de muitas delas [leitoras]” (2000, p. 29).



Figura 25: Seção “Novidades de beleza” e “Os segredos de uma Editora de Beleza” (Revista Nova Cosmopolitan – novembro de 1983; novembro de 1984; março de 1985 e março de 1989)
Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

Com o passar do tempo, os produtos foram aparecendo indiretamente, ou em um pequeno espaço chamado “Boas Compras”, sendo substituídos por textos informativos ou por conselhos dados a partir de perguntas das leitoras – a partir de setembro de 1988. Por isso, embora houvesse diferenças na forma de se apresentar, esta seção manteve o fim único de anúncio e venda de produtos, como podemos observar a seguir:

TRUQUE DO MÊS

Maquagem suave para realçar o rosto bronzeado. A pele deve estar protegida por filtro solar. Se estiver manchada, aplique um pouco de creme hidratante misturado com uma gota de base ou use um produto próprio para isso (Ville & Sport, da Helena Rubinstein). Nos olhos, apenas um traço de delineado de lápis preto na raiz dos cílios. Para dar um brilho natural aos cílios e sobrancelhas, aplique um óleo fino (amêndoas ou sementes de uvas) ou um fortalecedor (PLS, da Cendrillon). O batom, alaranjado ou dourado, deve ter filtro solar

(Colorama) e fica ótima se combinar com um esmalte claro, no mesmo tom (Brilho, da Niasi).

ANOTE

Se você tem dúvidas em como tratar a pele, que cores usar na maquiagem ou que fragrância escolher, é bom anotar este endereço: Coty Vip Assistance, Assessoria de Comunicação, rua Figueira de Melo, 301, São Cristóvão, CEP 20941, Rio de Janeiro, RJ. A Coty está respondendo a cada carta com dúvidas sobre beleza, independentemente de estarem relacionados com seus produtos. Aproveite! (Revista Nova Cosmopolitan – outubro/novembro de 1987. Sublinhado nosso).

P. Cortei meu cabelo bem curto e odiei. Agora só saio de casa de lenço ou chapéu. Será que não há nenhuma outra solução a não ser esperar que cresça?

R. Em vez de ficar escondendo o cabelo (o que chama muito mais atenção), talvez você só precise aprender a lidar com ele. Alguns produtos (como mousse, spray, creme de modelagem e gel) são ótimos para inventar maneiras diferentes de usar o cabelo curto. Por exemplo, esticar um lateral para trás ou cima com gel; destacar alguns fios da franja com spray; deixar o cabelo todo “arrepido” com creme de modelagem, gel ou mesmo com a mousse. Mas, se ele foi mesmo mal cortado e está difícil de ajeitar, a solução é procurar outro cabeleireiro e pedir para ele fazer novo corte (Revista Nova Cosmopolitan – janeiro de 1989. Sublinhado nosso).

O aparente sucesso da seção, apresentando de forma compacta diversos assuntos e produtos de beleza, deu-se supostamente por alcançar os gostos das espectadoras, do público alvo da revista. Segundo Pierre Bourdieu (1983) ao tratar de gostos, o *habitus* é o que define os diversos estilos de vida dos indivíduos, ou seja, suas diferentes posições, práticas e propriedades no espaço social os situam em grupos específicos e diferenciados – que podem também ser entendidos como as classes. Entretanto, para atingir determinados papéis e formas de ação classificados, existem “intermediadores culturais” (2007) responsáveis para transmissão do saber culto e científico para os grupos que não tem acesso, preenchendo um vazio cultural, formando gostos e pedagogias populares, além de enaltecer determinados bens culturais e incentivar a produção de novos.

Na contemporaneidade, esses intermediários estão voltados principalmente para a cultura de consumo orientada para o mercado, como nas revistas femininas. Portanto, entendemos as Editoras de Beleza e as artistas como a “ponte” que liga as leitoras aos produtos, as novidades de mercado e de beleza, pois eram elas as “detentoras do conhecimento” – *Nova* apresenta inúmeros casos em que se defendeu um produto com base em explicações científicas e

convincentes: *Para aumentar a circulação do sangue e ajudar a dissolver a celulite, use uma boa escova massageadora. A Bayard tem a Le Massage, que vem com um sabonete especial dentro [...]; Os xampus e condicionadores Aquamarine, da Revlon, são feitos à base de algas marinhas e proteínas* (Revista Nova Cosmopolitan – maio de 1985 e fevereiro de 1986). Além disso, estas mulheres eram o exemplo do sucesso, aquelas que por meio do esforço e do aprendizado conseguiram atingir o objetivo de ser belas (e aparecer nas mídias ou exercer um cargo de importância) e, portanto se distinguiram do restante da sociedade. Entretanto, ao passo em que elas eram produtoras e disseminadoras de bens culturais, podem ser entendidas como consumidoras, o público alvo. Por exemplo, no depoimento de Vera Golik ao retratar suas memórias⁸⁰:

O acesso aos tratamentos, às novidades, e minha obrigação de testar o que aparecia antes de indicar para as leitoras, foram fazendo com que eu experimentasse um pouco de tudo. A falta de amor-próprio me fez cometer abusos, começando por uma lipoaspiração realizada assim que a técnica passou a ser experimentada no Brasil. Ou seja, as cânulas grossas trocaram o meu culote – uma das partes do meu corpo de que eu não gostava – por ondulações e cicatrizes internas que persistem até hoje, 15 anos depois da cirurgia. Resultado: fiz a matéria denunciando os perigos da técnica, que parecia mágica, mas que se não fosse muito bem indicada e realizada, deixaria sequelas graves (GOLIK, 2000, p. 24).

Portanto, a busca pela beleza ideal não é somente uma imposição de determinados setores da sociedade visando ao consumo, pois atinge uma faixa maior de mulheres, especialmente aquelas que buscam uma definição da sua identidade baseada em modelos que se destacam, como a “nova mulher”, que se encontrava em processo de produção de novas subjetividades. A partir do pensamento psicanalítico, a mulher está sempre buscando uma identidade e um lugar em uma sociedade dividida por binarismos, em que o referente é masculino. Entretanto, a identificação do que é ser mulher também pode ser dar a partir de

⁸⁰ Vera Golik escreveu o livro “Corpo da mulher: o prazer de conhecer” em 2000 como uma forma de repensar todo seu trabalho como Editora de Beleza. Relembra que a beleza não fazia parte do seu cotidiano – “[...] bicho-grilo que não sabia passar batom na boca [...]” (p. 29) – e que, de repente, aos 23 anos, viu-se coordenando uma área de uma importante revista nacional, a *Nova Cosmopolitan*. Relata também sua transformação para se tornar uma conselheira de beleza de credibilidade, e como passou a questionar o seu trabalho ao receber uma carta de uma leitora que dizia estar passando por um momento difícil por ter ganhado peso e que, devido a isso, seu marido não a queria mais. Assim, desenvolve uma obra propondo que as mulheres se conheçam e se gostem pelo o que elas são.

outra mulher, revelando aquilo que falta em sua própria imagem ou o conhecimento e a competência para a efetivação da identidade.

A beleza seria o que Erving Goffman (1999, p. 11) denominou de “informação”, que “[...] serve para definir a situação, tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles e o que podem esperar”. E na contemporaneidade seu valor de troca é reforçado, tornando-se, em alguns casos, um projeto existencial (CABEDA, 2004). O corpo é, então, o que transmite essa informação e garante aos indivíduos o sentimento de pertencimento social, identificando-os com os demais do grupo que apresentam as mesmas preocupações e angústias ou apenas se diferenciando daqueles que não possuem tais anseios. Dessa forma, a beleza aprofunda as diferenças entre homens e mulheres, masculinidade e feminilidade. Para se identificar como mulher e com as demais mulheres, deve-se assumir o cuidado de estar sempre atualizada com as questões de beleza, sustentando uma permanente vigilância da imagem projetada sobre seu corpo e das outras mulheres, estas últimas entendidas como os “sujeitos da sabedoria” que detêm o segredo da feminilidade.

O fato é que além dos discursos midiáticos ecoarem, trazerem fragmentos de outros discursos em sua fala institucional, convocam fontes que emprestam suas “vozes” no sentido de “avalizar” os conteúdos veiculados. O espaço das matérias é o local onde a manifestação de “vozes” de terceiros se faz com mais evidência. Os especialistas, as “olimpianas” e as leitoras são os três personagens discursivos mais utilizados pela enunciação dessa mídia, visando a legitimação dos conteúdos de seus discursos [...] (BRAGA, 2005, p. 409).

Como na contemporaneidade a identidade feminina é constantemente embasada em um corpo jovem e bonito, as detentoras do segredo são aquelas que permanecem nas mídias, como as presentes em *Nova Cosmopolitan*, revelando suas estratégias de embelezamento. Sua relação com suas observadoras é de atenção, fascínio, admiração e curiosidade, como também de inveja e rivalidade, fator que, como observamos são explorados pela publicidade visando o aumento do consumo das mulheres. Segundo Naomi Wolf (1992), o mito da beleza propõe às mulheres que sejam hostis às outras mulheres e invejosas de sua “beleza”. Assim, ambos sentimentos beneficiam apenas o mito, prejudicando todas as mulheres.

As mulheres que representam a beleza aparecem, geralmente, bonitas como um todo, controlando todas as partes do corpo, contudo, essa imagem na maior parte das vezes é constituída por procedimentos que demandam investimentos financeiros e tempo, fazendo uso das tecnologias de beleza, as quais observamos sua complexificação a partir da segunda metade do século XX.

3. *O que é e tudo que ele pode [...] fazer por você*⁸¹ – Sobre as tecnologias de beleza

A tecnologia é instrumento que possibilita novas formas de representação dos sujeitos e novas identidades. Desde a fotografia, passando pelo cinema e outros meios de comunicação de massa, a técnica corroborou a forma como se dá a autorrepresentação da beleza, assumindo lugares no espaço privado. O espelho é outro exemplo, ao se tornar continuamente mais portátil, mostrando como a sociedade é regida pelo olhar e como os indivíduos passaram a se voltar continuamente para si, num processo de individualização.

Nos anos 1930 já era sabido que a ciência e tecnologia eram aliadas da estética, por isso se passou a falar cada vez com mais frequência sobre as vitaminas, as glândulas, os tecidos. A maquiagem ganhou novos aliados na batalha contra as rugas, o envelhecimento e a pele manchada; para a depilação, novas técnicas surgiram na tentativa de eliminar os pelos sem irritação e queimaduras. As pesquisas foram se multiplicando, bem como suas categorias e especificidades, mostrando como a preocupação com a visibilidade das formas físicas foi crescendo no decorrer século XX (VIGARELLO, 2006). O efeito do olhar revelou as minúcias da mulher, que levou ao tato e a uma cultura do exame, e como não são perfeitas e precisam de correção, a ciência expandiu suas fronteiras e trabalhou juntamente com a perfumaria e a cosmética para seu melhoramento.

[...] um tom científico se afirmou na cosmética, sobretudo depois da década de 1960. Foi época dos primeiros congressos internacionais

⁸¹ Subtítulo da reportagem “Silicone – O que é e tudo que ele pode (e não pode) fazer por você” (Revista Nova Cosmopolitan – dezembro de 1989).

sobre o assunto e de uma progressiva evolução dos produtos. Questionava-se sobre as razões do surgimento das rugas, sobre sua identidade, formas de evolução e possíveis prevenções. A dermatologia foi chamada a integrar-se intensamente à indústria cosmética. A publicidade dos novos hidratantes prometia prevenir e corrigir problemas existentes, proporcionar bem-estar e juventude, limpar a pele e ainda acelerar o trabalho de renovação celular. Produtos hiperpotentes, agradáveis de utilizar, dentro de embalagens visualmente apetitosas se tornaram as vedetes do comércio internacional (SANT'ANNA, 2012, pp. 116-117).

Nesse período, a dietética, mais tarde denominada “nutrição”, também foi uma área que muito se desenvolveu. Entretanto, a dietética não se limitou aos cuidados com a alimentação e o desenvolvimento de exercícios para se chegar à forma ideal, culminando na busca pela manipulação física mais invasiva. A cirurgia estética ou cirurgia plástica, que surgiu a partir da cirurgia reparadora retomada na Primeira Guerra Mundial (1914-1918), tornou-se uma ferramenta largamente utilizada ainda no século XX.

Diferentemente da cirurgia reparadora, que visa diminuir os danos de agressões nos corpos causados por demandas diversas – como a guerra –, a vertente estética, segundo Pascal Ory (2009, p. 166), não corresponde a nenhuma outra motivação além da psíquica, “[...] mesmo havendo uma enorme distância entre um lifting [...], e uma remodelagem das nádegas, do busto ou do rosto, fazendo algumas vezes intervir implantes, para não mencionar próteses, do rosto [...]”. Em Nova na década analisada, artigos e reportagem sobre cirurgia estética foram encontrados desde 1980, mantendo um entendimento de que a beleza era alcançada por meio da individualização e da técnica, como vinha ocorrendo a partir do período entre guerras.

A ciência e a medicina renovaram a esperança por novas metamorfoses dos então corpos desnudos, que ficavam cada vez mais submetidos às necessidades de beleza, muitas vezes não solucionadas pela cosmética. Por isso, pesquisas se voltaram às principais preocupações da aparência das mulheres, como os atributos sexuais – ainda na primeira metade do século XX o silicone foi inventado – e a possibilidade de eliminar ou atenuar as marcas do envelhecimento. Um novo imaginário estético surgiu, principalmente entre as mulheres que almejavam aperfeiçoar sua beleza ou simplesmente torná-la possível, o que levou à popularização da prática.

Pregas, bochechas, arestas do nariz, queixos duplos, seios ou até abdomes podem ser submetidos ao escalpelo. A técnica se aperfeiçoa: dissimulação de cicatrizes, domínio da anestesia local, suturas das pequenas hastes de fibra. A publicidade se estendeu: publicações na imprensa médica, inscrições sobre a “cirurgia” das estrelas. Um argumento se banaliza: a operação estética pode afastar as idéias obcecantes e a neurastenia. Mas, principalmente, um resultado é dominante: a extinção das rugas (VIGARELLO, 2006, p. 169).

O discurso em torno da cirurgia plástica esteve constantemente voltado para a solução de um “problema”, como na edição de fevereiro de 1980 observamos a afirmação de que [...] *estes problemas já podem ser resolvidos através de cirurgias especiais, feitas por alguns cirurgiões plásticos* [...] (p. 30). Segundo Sonia T. Lisboa Cabeda (2004), as representações do corpo como uma máquina imperfeita e frágil, ou a “matéria-prima” que pode se tornar algo, reforçam a busca por sua perfeição, endossada também pela ciência e tecnologia. Essas representações, como já afirmamos, advieram da exposição dos corpos que não podiam mais fazer uso da “dissimulação” ou de uma beleza estratégica (SANT’ANNA, 2001; 2005), por isso, as mulheres passaram a recorrer a alternativas como as cirurgias plásticas.

Não importa a idade. Diante do espelho, toda mulher repara em pequenas imperfeições no rosto ou no corpo. Se, no passado, não existia solução prática efetiva, hoje o panorama é diferente. A moderna cirurgia plástica permite corrigir e suavizar pequenos e grandes defeitos (Revista Nova Cosmopolitan – janeiro de 1984. Sublinhado nosso).

Quantas vezes você se olhou no espelho e desejou ter outro nariz, um queixo mais proporcional ou mesmo acabar de vez com aquelas rugas na testa? Com as técnicas corretas de cirurgia plástica é possível livrar-se para sempre de antigos complexos e – o que é melhor – sem alterar suas feições. Inspire-se nesses exemplos (Revista Nova Cosmopolitan – janeiro/fevereiro de 1988. Sublinhado nosso).

O corpo das mulheres, então, herdou elementos simbólicos culturais que as coloca em um papel social como secundário e como indivíduos incompletos⁸². Portanto, são sujeitos passíveis de problemas na sua formação identitária, como a ausência do amor próprio e a necessidade de ser amada e admirada pelo Outro, o que pode ser conseguido, segundo observamos em *Nova*, por meio do

⁸² A incompletude da mulher, na psicanálise, é entendida como a ausência da ordem simbólica do falo, uma falta na sua subjetividade, “[...] revelando o fato de que o sujeito não está completo em si mesmo; significante do desejo e da diferença sexual (os sexos se dividem entre masculino, *ter* o falo, e feminino, *ser* o falo)” (CABEDA, 2004, p. 381).

aperfeiçoamento corporal. Por encontrarmos referências à intervenção cirúrgica em todos os anos analisados, em mais de um terço das edições, das mais simples às que promovem maiores mudanças. Entendemos a importância que a modificação corporal assumiu para o projeto existencial das mulheres, o que era capaz de garantir felicidade, amor e uma autoestima elevada, além da possibilidade de evitar o “aparecimento” dos efeitos da idade, barrando o envelhecimento – outro “problema” da aparência feminina explorado pela cultura.

As revistas tem um grande papel nesse processo. Em reportagem sobre lipoaspiração, encontramos o depoimento de Ani Fernandes, que alegou sofrer por ter problemas de “culotes grandes”, e que tomou conhecimento da técnica graças a sua constante procura por uma solução em periódicos femininos:

Lembro-me do dia em que meu namorado conversava com um amigo enquanto eu estava numa floricultura ao lado. Comprei flores, nos despedimos do rapaz e, enquanto íamos para o carro, ouvi aquele comentário arrasador: “Sabe, meu bem, quando você saía da floricultura, notei que a única coisa que interfere na harmonia do seu corpo são esses culotinhos”. (Culotinhos coisa alguma. Culotões, mas ele foi carinhoso).

Meu namorado tinha acabado de tocar no meu ponto fraco. Minhas pernas tremeram, as faces enrubesceram, eu não soube o que dizer. Minha reação pode ser considerada exagerada, mas, quando se tem um problema estético, qualquer crítica masculina abala (Revista Nova Cosmopolitan – outubro de 1983. Sublinhado nosso).

Apesar do relato de Ani sobre a dificuldade de conviver com o seu problema de beleza, a passagem mais marcante foi o comentário do namorado – que também teria marcado se caso tivesse sido feito por qualquer outro homem –, reiterando a dependência da aceitação do Outro e sua influência para a realização de um procedimento cirúrgico relacionado com a estética. O caso de outro depoimento é parecido:

Então resolvi: ia fazer plástica. Quando avisei meu marido, ele reagiu. Disse que não se importava com minhas “imperfeições estéticas”, que nossa vida sexual era ótima e que portanto não havia razão nenhuma para eu me submeter a uma operação tão drástica. Eu, do meu lado, não estava tão segura assim. Tinha medo de que alguma coisa mudasse entre nós, devido à minha aparência.

[...]

[Depois da abdominoplastia] Meu marido? Ficou mais entusiasmado do que eu, ele nunca imaginara que eu pudesse ficar tão magra e curvilínea outra vez. Se nossa vida sexual era boa antes da cirurgia, melhorou

muito depois, porque fiquei mais solta, sem complexos (Revista Nova Cosmopolitan – abril de 1980. Sublinhado nosso).

Para Cabeda (2004, p. 334), isso representa uma renúncia feminina que “[...] repousa sobre uma identificação narcísica com o objeto, há então um benefício nessa posição, para obter algo, para ser mulher de ‘fulano’, para ser desejada, pode renunciar sacrificar ambições, fazer ‘sacrifícios’”. A necessidade de possuir um corpo “ideal” para seduzir o Outro é acompanhada pela exigência de ser considerada única, ou melhor, ser entendida como uma exceção entre as demais mulheres, aquela que se destaca por ser especial, como se esse amor vindo “de fora” preenchesse a falta de amor que existe “por dentro”. Entretanto, culturalmente, essa é a forma de relação considerada ideal para as mulheres, como na realização de um conto de fadas que resultará no amor verdadeiro.

Dessa forma, as revistas femininas continuamente exaltam a necessidade de transformações corporais para que se atingirem certos objetivos na vida das mulheres, reiterando a importância da imagem corporal como determinante da feminilidade. *Nova*, na reportagem “O que um bom cirurgião plástico poderia mudar no seu rosto (se você precisasse)” de maio de 1984, afirmou, *Mesmo que, neste momento, você não tenha a menor intenção de esticar o rosto, mudar o nariz ou rejuvenescer os olhos, não é bom saber que isso tudo pode ser feito com sucesso?*. Assim, apresenta técnicas que vão além do rosto, enumerando possibilidades de mudanças que poderiam passar despercebidas se não mencionadas às leitoras, como a *redução dos lábios em que diminui lábios grossos e boca grande* ou o *aumento de queixo*, com a colocação de um *implante de silicone que tem aparência e tato naturais*. Subverte-se dessa forma a subjetividade feminina, com elementos para que passem a acreditar que possuem problemas e, ao detectá-los, a revista apresenta possíveis soluções, vendendo-as.

Atualmente, algumas mulheres preferem fazer minilifts (pequenas cirurgias corretivas), ao fim dos 30 anos ou início dos 40, em vez de esperar até depois dos 50, quando a operação se torna mais trabalhosa e a pele é menos elástica, fica bem mais fácil fazer uns retoques no queixo aos 39 de que eliminar pregas e mais pregas aos 59.

Outra novidade é a lipoaspiração no pescoço e nas bochechas, o que dá um contorno mais acentuado no rosto.

A blefaroplastia – operação que remove as gorduras e o excesso de pele das pálpebras e das bolsas que se formam sob os olhos – pode também

ser realizada bem cedo. Como as incisões acompanham os vincos naturais dos olhos, as cicatrizes ficam quase imperceptíveis (Revista Nova Cosmopolitan – janeiro de 1987. Sublinhado nosso).

Assim como na cosmética, o discurso da “novidade” esteve sempre presente quando se tratava de cirurgia estética, pois fazendo parte das tecnologias de beleza, a pesquisa e a renovação são fatores necessários, o que permite surgimento de novos produtos e técnicas ou sua renovação e melhoramento⁸³. No tocante à cirurgia, a demanda pela novidade é devido às possíveis consequências desastrosas causadas, revolucionando o feito positivo, diminuindo o número de erros médicos e possíveis mortes, e deixando as pacientes mais satisfeitas. *Seios realmente firmes, no lugar por mais tempo, sem cicatrizes aparentes; corpo remodelado com gordura tirada da própria pessoa e resultado permanente; cicatrização interna rápida, que evita hematomas; um colágeno que faz as rugas desaparecerem e não prova alergias...* (“A nova cirurgia plástica – mais segurança, melhores resultados”. Revista Nova Cosmopolitan – janeiro de 1987). Por outro lado, devido à renovação constante da técnica, além da infraestrutura necessária e a equipe para sua realização, durante a década de 1980 a intervenção foi considerada cara, demandando esforço e economia das mulheres que a desejassem⁸⁴.

⁸³ Apesar de se apresentar sempre renovada, observamos que a produção das reportagens sobre cirurgia plástica mantém uma linha contínua de discurso e conteúdo. Primeiramente, anunciava-se a importância daquele assunto para a leitora, explorando sua necessidade subjetiva de ficar mais bonita e atraente: *Pequenas cirurgias, grandes diferenças - São cirurgias rápidas, não deixam cicatrizes aparentes, exigem um período mínimo de recuperação. E, quando bem realizadas, garantem uma aparência mais jovem e mais bonita* (Revista Nova Cosmopolitan – novembro de 1980). Depois de apresentar os benefícios da cirurgia, seguia-se para as explicações técnicas, que muitas vezes eram repetidas: *Mas, se houver algum problema (falta de massagem após a operação, que ampliam o espaço para a prótese, sangramento, contaminação ou mesmo tendência individual), a fibrose pode “estrangular” a prótese, deixando dura, com formato feio, inclusive com a possibilidade de provocar dores e forçar a cicatriz* (fevereiro de 1989); *Mas, quando esse tecido se forma de maneira irregular, acaba “aderindo” à prótese, “estrangulando-a” – é a chamada contratura capsular. Apenas nos casos de cirurgia de seios esse processo costuma representar um problema porque o resultado é um formato antiestético, com a região endurecida e dolorida* (dezembro de 1989). Ao final, os cuidados eram ressaltados, entendendo que não se tratava de um procedimento simples, mas cirúrgico – apesar desse último item não possuir a mesma importância que os demais: *Uma complicação mais séria é o repuxamento acentuado da pálpebra inferior, que deixa à mostra o branco do olho (esclerótica). Acontece quando os olhos ficam muito inchados, mas é problema temporário, o que deve sumir em poucos dias* (Revista Nova Cosmopolitan – julho de 1988).

⁸⁴ Em “As novidades da cirurgia plástica” de janeiro de 1984 (páginas 88, 89, 112 e 113), Nova apresentou valores médios de procedimentos de nariz, de Cr\$ 400.000 a Cr\$ 1.500.000; pálpebras, olheiras, bolsas, de Cr\$ 500.000 a Cr\$ 1.500.000; seios, de Cr\$ 800.000 a Cr\$ 1.500.000; *lifting*, de Cr\$ 500.000 a Cr\$ 2.500.000; lipoaspiração, de Cr\$ 600.000 a Cr\$ 1.200.000

Ao observarmos os valores das cirurgias plásticas, entendendo o momento econômico vivenciado nos anos 1980, podemos indagar o objetivo de se produzir reportagens sobre uma prática ainda muito distante das leitoras, que provavelmente não fariam ou não comprariam. Uma hipótese é a busca por apresentar sempre a novidade, o que há de novo quando se trata de beleza feminina. No entanto, este objetivo pode ser relacionado a uma lógica presente em toda a revista: a apresentação de estereótipos de mulheres que fogem ao comum. Como exemplo, destacamos as modelos superproduzidas e erotizadas que estamparam as capas de *Nova* ao longo da década, um “sonho de consumo” para as mulheres normais, expondo o objeto e o objetivo a ser atingido – ser bonita, sensual e desejada. Assim as modelos que são expostas a um olhar de admiração e julgamento, a possibilidade de uma cirurgia estética se torna uma fonte de cobiça e crítica – sendo possível, inclusive, a censura daquelas que fazem uso do procedimento, como no caso apresentado da princesa Ira Von Fürstenberg.

Ainda no tocante à cirurgia plástica, por se tratar de um procedimento complexo, a maior parte das reportagens foi embasada em artigos científicos, livros ou entrevistas com médicos especialistas. Esse recurso representa o que Michel Foucault (2010) denominou de princípio da “vontade de verdade”. Partindo do entendimento de que a revista necessita buscar apoio em um discurso dito verdadeiro, utiliza-se da Medicina, uma disciplina que, de forma não arbitrária, emana um discurso que possui procedimentos de controle e delimitação internos e externos, dividindo o saber entre o que é falso e o que é verdadeiro, o que reforça suas práticas e reduz sua aplicabilidade e distribuição. Por estar embasada em por uma ordem institucional, a revista é autorizada a apresentar suas afirmações, exercendo uma coerção nos demais discursos, especialmente

– pesquisa realizada em outubro de 1983, sem contar com as despesas de hospital e outros extras.

Os valores são apresentados em Cruzeiros e, devido à desvalorização da moeda com relação ao Real, sua conversão não representaria o significado do montante na época. A fruto de comparação, na edição de maio do mesmo ano, ao fazer uma reportagem sobre aeromoças, *Nova* afirmou que o piso salarial em fevereiro foi de Cr\$ 250.000 – vale lembrar que o Brasil vivenciava um período de constante inflação e recessão, como apresentado em outros momentos da dissertação. O salário mínimo, por exemplo, variou de Cr\$ 34.776,00, em maio de 1983, a Cr\$ 97.176,00, em maio de 1984 (fonte: Gazeta de Itauna <http://www.gazetadeitauna.com.br/valores_do_salario_minimo_desde_.htm>. Acesso em 02 de setembro de 2013).

os de ordem popular. Dessa forma, dando mais veracidade ao seu conteúdo, Nova apresenta a opinião médica sobre as intervenções cirúrgicas⁸⁵:

Quatro grandes cirurgiões de renome nacional e internacional falam sobre as mais recentes práticas cirúrgicas: dr. Jorge Ishida, chefe do grupo de cirurgia plástica da cadeira de Otorrinolaringologia do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP; dr. Juarez Avelar, presidente da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica; dr. Munir Curi, cirurgião plástico do Hospital Sírio-Libanês, com vários cursos de especialização no exterior e com a maior clínica de São Paulo; e o dr. Raul Loeb, considerado um dos maiores especialistas em blefaroplastia [...].

O que acontece durante e depois de uma cirurgia de nariz?

[dr. Jorge Ishida] Costumo fazer cirurgia com anestesia local. A operação começa com uma incisão dentro do nariz, o deslocamento do dorso. Depois retira-se o excesso de altura, trata-se da ponta e diminui-se a largura do nariz. Dá-se dois pontos nas incisões, coloca-se pequenos tampões e gesso pintado na cor da pele.

A cirurgia dura aproximadamente uma hora. Depois de duas horas de repouso, o paciente vai para casa. Respira pela boca, troca curativos e faz compressa de gaze nos olhos para reduzir o edema. Depois de 24 horas, retira-se o tampão (em caso de septo, depois de 48 horas) e depois de uma semana é a vez do gesso. Com esparadrapo (durante 24 ou 48 horas), o paciente vai para casa, faz massagem para ir acomodando o nariz; o aspecto natural só se fixa algum tempo depois, de três a doze meses (Revista Nova Cosmopolitan – janeiro de 1984).

Além do convencimento via discurso médico, as imagens de mulheres bonitas (Figura 26) – muitas manequins, não havendo a informação se utilizaram ou não da cirurgia plástica – ilustravam as dezenas de páginas de texto explicativo, como se somente o texto não bastasse para as leitoras, uma vez que olhar e invejar aquelas que já possuem os atributos, ou que se livraram dos seus problemas de beleza, solucionasse qualquer conflito ou dúvida sobre procedimento. Junto a isso, ilustrações sobre o processo ou o “antes e depois da cirurgia” completam a exposição do conteúdo (Figura 27), ressaltando a necessidade da cirurgia e o quanto é “feito” viver sem ela.

⁸⁵ Ao final das reportagens que não apresentavam entrevistas com médicos, havia o cuidado de apresentar a fonte da informação repassada, o nome do doutor e suas qualificações profissionais, prática dificilmente encontrada nas demais matérias sobre beleza, como as que tratavam de exercícios ou de práticas de emagrecimento. Em “Plástica de barriga: 8 soluções para (quase) todos os problemas”, junho de 1988, após longas e didáticas considerações sobre as técnicas de aperfeiçoamento da barriga das mulheres, há a nota Consultoria: *Dr. Luiz Eduardo Basso, especialista em cirurgia plástica pela Associação Médica Brasileira e pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica; pós-graduado em cirurgia plástica em hospital de Los Angeles (Califórnia) e Nova York, Estados Unidos.* (páginas 148-151).



Figura 26: Modelos nas reportagens sobre cirurgia plástica (Revista Nova Cosmopolitan – abril de 1980; agosto de 1989 e dezembro de 1989)
 Fonte: Biblioteca Pública do Paraná



Figura 27: Matérias de “antes e depois” das cirurgias plásticas (Revista Nova Cosmopolitan – novembro de 1980; setembro de 1984 e agosto de 1985)
 Fonte: Biblioteca Pública do Paraná

A utilização da ciência e tecnologia no tratamento dos corpos pode representar o extremo da oposição do “dom da beleza”, que passou a ser repensada na segunda metade do século XX, especialmente com a popularização do cinema e o surgimento das estrelas hollywoodianas. O risco para a moral ou o problema de se alterar o que é proveniente da Natureza não são mais vistos com maus olhos nos anos 1980, quando a necessidade de beleza se aprofunda e técnicas são continuamente renovadas. Dessa forma, promove uma retomada do tema do “homem máquina”. Não se trata de pensar que os sujeitos estão se tornando supra ou super humanos, devido à influência de técnicas e procedimentos em seus corpos, mas de que passam a ser fruto de suas próprias

opções e que a intervenção é uma realidade palpável e desejável (MICHAUD, 2009).

O discurso de beleza de *Nova Cosmopolitan* visa convencer a mulher de tornar seu corpo um objeto a ser modelado, como observado anteriormente no discurso publicitário. Entretanto, isso se torna ainda mais importante na década de 1980, quando a “nova mulher” estava em processo de formação e havia a necessidade de reiterar seu papel de independente, ativa, competente, capaz, entre outros, pois para a mídia a independência se resumia em trabalhar, ser desenvolta, sexualmente ativa e, ainda, bela. Enquadrar-se em normas pré-estabelecidas de beleza pelos meios de comunicação também possibilitava às mulheres uma forma de mostrar que eram donas de si, com capacidade para tomar as rédeas de sua própria vida. Sua representação de liberdade assume outras dimensões, sendo retratadas de maneira idealizada, extremamente erotizadas e perfeitamente construídas. E assim concluímos que, apesar de enaltecer a importância da mudança, na prática isso não gerou alterações significativas na autoimagem feminina, já que as mulheres continuaram a ser envoltas por mitos que limitam sua liberdade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No meio acadêmico ainda é presente a ideia de que a relação entre os meios de comunicação e os sujeitos é marcada pela opressão, especialmente quando se refere às mulheres e seus corpos. Tomando como referência as reflexões produzidas por Michel Foucault (1988, p. 103), entendemos que as relações de poder estão em todas as partes, produzindo “as estratégias em que se originam e cujo esboço geral ou cristalização institucional toma corpo nos aparelhos estatais, na formulação da lei, nas hegemonias sociais”. Dessa forma, o poder está na sociedade, ligado ao Estado e às demais instituições, às relações de classes e gêneros, à constituição do saber e dos discursos, entre outros.

A existência do poder culmina num conjunto de relações de forças múltiplas que agem em cadeia, atuando em todos os níveis das relações sociais, inclusive na cultura e nos corpos, exercendo censura e impondo normas e valores. Assim, partindo da relação corpo-poder, ao passo que o poder produz certos efeitos nos corpos, surge uma reação contrária, contra o poder e suas consequências, ou seja, aquilo que torna o corpo parte do poder é o mesmo o que irá atacá-lo e combatê-lo, que apresentará os pontos de resistências. Isto é o que mostra a força do poder, pois se apenas reprimisse, excluísse e censurasse, seria muito frágil. Assim, apesar de seus aspectos negativos, produz efeitos positivos nos níveis do desejo e do saber.

No entanto, o investimento do poder sobre o corpo varia de acordo com o contexto histórico e social. Conforme Foucault, entre o século XVII e o início do XX, este se deu de forma rígida e meticulosa, tornando o corpo dócil – submetido, que pode ser transformado e utilizado – por meio de uma pesada disciplina, como a das escolas, oficinas, prisões, famílias, entre outras instituições, entendendo-o como um objeto passível de manipulação e modelação, o que torna seus elementos, como seus gestos e comportamentos, úteis e hábeis de forma correta. Esses mecanismos visavam atingir não somente o corpo físico, mas também a “alma”, buscando uma correção e uma reeducação do indivíduo.

Depois dos anos 1960, com o desenrolar de novos processos políticos, o corpo passou a aparecer como um problema, por conseguinte essa rigidez da disciplina não foi mais tão necessária e indispensável e as sociedades puderam empregar sobre os corpos um poder muito mais tênue, de forma quase invisível, através dos meios de comunicação. Observa-se as exigências de certos padrões comportamentais e estéticos de maneira mais sutil, como os padrões de beleza que mantêm a coerção e o disciplinamento das mulheres. Portanto, a partir do poder empregado sobre os corpos, formam-se hábitos de docilidade e regulação que passam a fazer parte do cotidiano, tornando-se “verdade”, muitas vezes considerada natural e a-histórica.

Este tipo de entendimento do poder sobre o corpo possibilitou apreender que o último é agenciado pela cultura, é engendrado – tornando-se feminino e masculino. No entanto, pensando a partir das novas formas de normalização, é também uma forma limitada de compreendermos as relações entre mídia e sociedade. Segundo Karina Kosicki Bellotti (2004), é preciso considerar a comunicação como uma relação entre dois lados complementares, um produtor/emissor e um receptor/produtor. Portanto, não são somente os meios de comunicação que produzem um conteúdo que será apreendido passivamente, pois, ao mesmo tempo, os receptores “usam” e estabelecem novos sentidos para a cultura, fazendo-a circular.

Entendemos, então, a importância da análise da recepção de bens culturais para estabelecer um olhar mais aprofundado da uma determinada sociedade. Assim, por esse não ser o propósito dessa dissertação, acreditamos que as análises de *Nova Cosmopolitan* nos permitem identificar um dos vieses de como se produziram as imagens mulher brasileira da década de 1980, ou seja, a “nova mulher” que era representada por um discurso de autonomia, direitos e liberdade no esquadro convencional da beleza.

Tratar de temas considerados inovadores fazia parte da constituição de *Nova*, que herdou de *Cosmopolitan* a busca por transcender certos valores morais a seu modo. Portanto, desde o início se dirigiu às mulheres que desejavam ser algo diferente, além das que queriam sentir prazer sexual e atingir o orgasmo com vários parceiros. Para isso, produzia um discurso no qual se colocava como a amiga experiente e compreensiva, assumindo a responsabilidade de aconselhar

as mulheres para seu melhor desempenho, performance e sociabilidade. Seu posicionamento, então, não poderia ser conservador e por isso reiterava sua abordagem moderna, ousada e libertadora, o que permitiu um grande sucesso entre o público feminino das camadas médias, principalmente nos anos de 1980, quando completou seu décimo aniversário no Brasil (outubro de 1983), mantendo-se até os dias de hoje.

Na década de 1980 essa vontade da revista de ser atualizada e descolada casou com as mudanças vivenciadas pelas mulheres, ascendendo a “nova mulher” que não mais compartilhava o ideal da mulher que casa com muitos filhos e que se dedica exclusivamente à casa e à família. Dessa forma, a revista se voltou às necessidades da “nova mulher”, identificando-a como aquela que trabalhava, buscava independência financeira, participava ativamente da sociedade e, seguindo o padrão *Cosmpolitan*, permitia-se praticar sexo com diversos homens, com muito prazer.

No entanto, seu discurso libertador era cercado por diversas limitações. Primeiramente por ser um objeto de consumo, o que levava à sua adaptação para se enquadrar às necessidades de mercado. Desde muito a mulher é considerada consumidora nata, por isso não era interessante modificar esse dito traço da personalidade feminina. Dessa forma, a revista é formada por muita publicidade, desde anúncios propriamente ditos até o *merchandising* estrategicamente presente nos artigos e reportagens, incentivando a compra dos mais diferentes produtos mesmo num período de aumento de preços, alta inflação e congelamento de salários. Então, ao invés de tornar as mulheres mais livres do consumo, reafirmavam sua capacidade de compra – uma vez que também eram assalariadas – e seu poder de escolha.

Com um conteúdo destinado às mulheres, a publicidade de *Nova* era pautada pela beleza, ao anunciar produtos para embelezar as mulheres, ou ao utilizar a imagem de mulheres bonitas para representar aquelas que faziam uso dos itens apresentados. Assim sendo, a beleza da mulher brasileira estava diretamente atrelada ao consumo, intensificando a necessidade e a possibilidade de cada uma buscar esse qualitativo, o que também auxiliava a limitar a liberdade da “nova mulher”, pois só ficava feia quem quisesse.

Ao passo que a mulher saía para o mercado de trabalho, mantinha-se solteira por mais tempo, morava sozinha e se tornava dona de seu corpo, *Nova* sugeria colocar esparadrapo para evitar franzir a testa e formar rugas, bem como cuidar com a maneira de dormir, levantar, sentar, andar, sorrir, comer, entre outras ações normais do cotidiano. O triunfo da “nova mulher”, então, estava na possibilidade de escolha, ter a decisão de mudar suas atitudes em benefício próprio, ter força de vontade para chegar ao resultado esperado, seja qual for, ou simplesmente conquistar um parceiro do sexo oposto.

A emancipação feminina possibilitou um rompimento com papéis há muito tempo vigentes, permitiu que as mulheres vivenciassem a “segunda etapa”, como afirmou Betty Friedan (1983), ou seja, as mudanças decorrentes do rompimento com seu papel sexual obsoleto, passando a ser membros ativos da sociedade, com direitos, abrindo uma brecha para novas possibilidades, novas subjetividades. Para Félix Guattari (1986), a subjetividade não é somente um registro de ideologias, mas funciona no “coração” dos indivíduos, correspondendo à forma como se percebe no mundo e se articula com a sociedade. Assim, exaltando a independência da mulher, *Nova* ajudou a disseminar diferentes subjetividades femininas, ao mesmo tempo em que a enquadrava, exigindo controle e beleza para sua plena felicidade. A partir de um modelo de mulher ideal, a revista ignorou as complexidades humanas e tornou invisível a multiplicidade dos sujeitos, seus desejos, suas diferenças, suas subjetividades.

Destarte, *Nova* possibilitava uma aproximação das mulheres reais com os seus personagens impressos, mas também limitava e comprimia os acontecimentos contemporâneos em imagens simples, supérfluas, mas imperativas, de como ser uma mulher moderna e liberada, uma vez que relacionava diretamente com diferenças de gênero e a necessidade de beleza. O discurso voltado às mulheres modificou sua roupagem, mas continuou com o objetivo de enquadrá-la em padrões e mitos.

Esse modelo de feminilidade, entretanto, não se restringe somente aos anos de 1980. A mulher do século XXI já não enfrenta os mesmos preconceitos daquelas que estavam entrando no mercado de trabalho, praticamente não é julgada se escolhe não casar e controlar sua fecundidade, possui acesso irrestrito à educação e às tecnologias. Porém, a representação e talvez possamos dizer a

identidade continuam a depender de um conceito estreito e imperativo de beleza, como as personagens da série de TV *Sex and The City*⁸⁶, mulheres modernas e liberadas que dependem do consumo, da moda, do sexo e dos cuidados de beleza. Ou em casos reais, como a polêmica envolvendo a atriz Betty Faria, que aos 72 anos foi alvo de agressões verbais porque usou biquíni numa das praias do Rio de Janeiro⁸⁷.

Perguntamos, por fim, o que realmente mudou nas representações femininas; quem pode e o que significa ser uma “nova mulher”? Essa talvez seja uma pergunta sem uma única resposta, ou mesmo sem resolução, mas ressaltamos a possibilidade de transformação, levantada por Michel Foucault, de construirmos outros modos de existência, novas subjetividades diferentes e coerentes que não normatizam e não constroem (RAGO, 2009). As subjetividades da “nova mulher” estão em constante formação e cabe a cada um de nós, individual e coletivamente, libertá-la.

⁸⁶ Transmitido de 1998 a 2004, *Sex and The City* apresenta quatro mulheres que vivem em Nova Iorque – Carrie Bradshaw, Samantha Jones, Charlotte York e Miranda Hobbes. A história aborda temas sociais modernos, tais como sexualidade, doenças sexualmente transmissíveis, sexo seguro, além de moda e beleza.

⁸⁷ Em julho de 2013, Betty Faria foi criticada por utilizar biquíni aos 72 anos na praia do Leblon, Rio de Janeiro. Os comentários pejorativos relacionados à sua forma física e idade reascenderam a discussão em torno dos limites da liberdade de ação e escolha feminina. (<http://f5.folha.uol.com.br/columnistas/tonygoes/2013/07/1307920-polemica-sobre-biquini-de-betty-faria-revela-o-quanto-ainda-somos-machistas.shtml> . Acesso em 08 de julho de 2013).

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. “A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas”. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. “Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela”. In.: **Estudos Feministas**, Florianópolis, 15(1): 280, janeiro-abril/2007.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero**: “muitas mais coisas”. Bauru : EDUSC, 2003.

ALVES, Denise. **O desencontro marcado**: A velha mulher nova e o machão moderno. Petrópolis: Vozes, 1985.

ALVES, Emilaura; VASCONCELOS, Francisco de Assis Guedes de; CALVO, Maria Cristina Marino; NEVES, Janaina das Neves. “Prevalência de sintomas de anorexia nervosa e insatisfação com a imagem corporal em adolescentes do sexo feminino do Município de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil”. In.: **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 24(3):503-512, mar, 2008.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo : Duas Cidades, 1989.

BAILEY, Cristina Ferreira-Pinto. “Sonia Coutinho: Desconstruindo mitos de feminilidade, beleza e juventude.” **Hispania** 82 (dezembro 1999): 713-24. Disponível no endereço: <http://www.jstor.org/pss/346336>.

BASSANEZI, Carla. “Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945-1964)”. In.: **Cadernos Pagu** (UNICAMP. Impresso), v. 1, p. 111-148, 1993.

BASSANEZI, Carla. **Virando as páginas, revendo as mulheres**: revistas femininas e relações homem–mulher 1945-1964. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa : Edições 70. 2008. 2ª Edição.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 2 Volumes. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1980.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**: a experiência vivida. 2 ed. São Paulo: Difusão Européia do livro, 1967.

BELLOTTI, Karina Kosicki. "Mídia, Religião e História Cultural". In: **REVER**, Revista de estudos da religião, 2004. Número 4. Disponível em: http://www.pucsp.br/rever/rv4_2004/t_bellotti.htm

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro : Rocco, 1999.

BORDO, Susan R. "O corpo e reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault". In.: BORDO, Susan R.; JAGGAR, Alison M. (org.). **Gênero, Corpo, Conhecimento**. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1997.

BOSCHILIA, Roseli T. **Da Mulher Ao Gênero**: a elaboração de um conceito. 2007. Disponível em: <http://www.cidadedoconhecimento.org.br/cidadedoconhecimento/sep/arquivo/100.pdf> . Acesso em 10 de janeiro de 2013.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**: o que falar quer dizer. São Paulo : EDUSP, 1996.

BOURDIEU, Pierre. "Gostos de classe e estilos de vida". Em: ORTIZ, Renato (org). **Pierre Bourdieu** : Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BRAGA, Adriana. "Corpo-Verão: agendamento corporal na imprensa feminina". In.: **Estudos Culturais e de Gênero**, Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume III, 2005.

BROWNMILLER, Susan. **Femininity**. New York : Linden Press/ Simon & Schuster, 1984.

BUITONI, Dulcília Helena. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

BUITONI, Dulcília Helena. **Mulher de papel**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero** : feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2003

CABEDA, Sonia T. Lisboa. "O corpo da cirurgia plástica: um olhar sobre a subjetividade feminina na contemporaneidade" In.: STREY, Marlene Neves e CABEDA, Sonia T. Lisboa (orgs.). **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre : EDIPUCRS, pp. 315-346, 2004.

CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo. **Domínios da História**. Ensaios de teoria e metodologia. 1.ed. Rio de Janeiro : Campus, 1997.

CARTER, Cynthia; STEINER, Linda (edit.). **Critical Readings: Media and Gender**. Open University Press : 2004.

CARTER, Cynthia; STEINER, Linda. "Mapping the contested terrain of media and gender research". In.: CARTER, Cynthia; STEINER, Linda (edit.). **Critical Readings: Media and Gender**. Open University Press : 2004.

CHARTIER, Roger. **À beira da Falésia** : A História entre certezas e inquietude. Porto Alegre : Ed. Universidade/UFRGS, 2002.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural** : entre práticas e representações. Rio de Janeiro : Bertrand, 1990.

CIVITA, Roberto. "As revistas". In.: CASTELO BRANCO, Renato et. al. (coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo : T. A. Queiroz, 1990.

COURTINE, Jean-Jacques. “Os Stakhanovistas do Narciso: Body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo”. In.: SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de (org.). **Políticas do corpo**. São Paulo : Estação Liberdade, pp. 81-114, 2005.

COUTINHO, Janine Giuberti; GENTIL, Patrícia Chaves; TORAL, Natacha. “A desnutrição e obesidade no Brasil: o enfrentamento com base na agenda única da nutrição”. In.: **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 24 Sup 2:S332-S340, 2008.

DEL PRIORE, Mary. “Corpo a corpo com as mulheres: as transformações do corpo feminino no Brasil”. In.: STREY, Marlene Neves e CABEDA, Sonia T. Lisboa (orgs.). **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre : EDIPUCRS, pp. 255-266, 2004.

DEUSDARÁ, Bruno; ROCHA, Décio. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. In: **Revista ALEA: Estudos Neolatinos**. Vol 07, N 02 (Julho/Dezembro). Rio de Janeiro, 2005. p. 305-322. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/alea/v7n2/a10v7n2.pdf>

DUBY, Georges e PERROT, Michelle. **Imagens da Mulher**. Porto : Edições Afrontamento, 1992.

FIGUEREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. “**Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada**”: Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954-1964). São Paulo : Editora HUCITEC, 1998.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo : Ed. Ática, 2000.

FISCHLER, Claude. “Obeso Benigno, Obeso Maligno”. In.: SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de (org.). **Políticas do corpo**. São Paulo : Estação Liberdade, pp. 69-80, 2005.

FLAX, Jane. **Psicoanálisis y feminismo: pensamientos fragmentários**. Madrid : Ediciones Cátedra, 1995.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo : Ed. Loyola, 2010.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo : Ed. Loyola, 2010.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Rio de Janeiro : Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2007.

FRIEDAN, Betty. **A segunda etapa**. Rio de Janeiro : F. Alves, 1983.

FRIEDAN, Betty. **Mística Feminina**. Petrópolis : Editora Vozes, 1971.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro : Guanabara, 1989.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: Sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis : Editora Vozes, 1999.

GOLIK, Vera. **Corpo de mulher**. O prazer de conhecer. São Paulo : Terra Virgem, 2000.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e organização da cultura**. Rio de Janeiro :

GRIECO, Sara F. Matthews. "O corpo, aparência e sexualidade". In.: DAVIS, Natalie Zemon e FARGE, Arlette (orgs.). **História das Mulheres no Ocidente**. Vol. 3: Do Renascimento à Idade Moderna. Porto : Edições Afrontamento, p. 71-119, 1991.

GUATTARI, Félix. "Subjetividade e História". In.: GUATTARI, Félix e ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis : Vozes, pp. 25-86, 1986.

HALL, Stuart et. al. **Culture, Media, Language**. London/New York : Taylor & Francis e-Library, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro : DP&A, 2011.

HIGONNET, Anne. "Mulheres e imagens. Aparências, lazer, subsistência" e "Mulheres e imagens. Representações". In.: FRAISSE, Geneviève e PERROT, Michelle (orgs.). **História das Mulheres no Ocidente**. Vol. 4: O século XIX. Porto : Edições Afrontamento, p. 296-323, 1991a.

HIGONNET, Anne. "Mulheres, imagens e representações". In.: THÉBAUD, Françoise (org.). **História das Mulheres no Ocidente**. Vol. 5: O século XX. Porto : Edições Afrontamento, p. 402-427, 1991b.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos**. O breve século XX. 1914-1991. São Paulo : Companhia das Letras, 1995.

IANNI, Octavio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2008.

KEHL, Maria Rita. **Deslocamentos do feminino**. Rio de Janeiro : Imago, 1998.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru : EDUSC, 2001.

KNIBIEHLER, Yvonne. "Corpos e corações". In.: FRAISSE, Geneviève e PERROT, Michelle (orgs.). **História das Mulheres no Ocidente**. Vol. 4: O século XIX. Porto : Edições Afrontamento, p. 350-401, 1991.

LOPONTE, Luciana Gruppelli. "Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino". In.: **Estudos Feministas**, 2/2002, ano 10, pp. 283-300.

LOURO, Guacira Lopes. "Epistemologia feminista e teorização social-desafios, subversões e alianças". In: ALDEMAN, M.; SILVESTRIM, C. (Orgs.). **Gênero Plural**. Curitiba : UFPR, 2002.

LOURO, Guacira Lopes. “Epistemologia feminista e teorização social-desafios, subversões e alianças”. In: ALDEMAN, M.; SILVESTRIM, C. (Orgs.). **Gênero Plural**. Curitiba : UFPR, 2002.

LOURO, Guacira Lopes. “Teoria Queer – uma política pós-identitária para a educação”. **Estudos Feministas**. 2/2001.

LUCA, Tania Regina de. “Imprensa feminina: Mulher em revista”. In.: PINSKY, Carla Bassanezi e PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres**. São Paulo : Contexto, pp. 447-468, 2012.

LUCA, Tânia Regina. “A história dos, nos e por meio dos periódicos”. In.: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). **Fontes Históricas**. São Paulo : Contexto, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas : Pontes, 1989.

MARANHÃO, Ricardo. “O Estado e a política ‘populista’ no Brasil (1954-1964)”. In.: FAUSTO, Bóris (dir.). **O Brasil Republicano III: a sociedade e política (1930-1964)**. São Paulo: Difel, 1981.

MARTINS, Ana Paula Vosne. “Imagens do Corpo Feminino na Medicina e na Pintura no Final do Século XIX e do Século XX”. In.: **História: Questões e Debates**, Curitiba, v. 13, n. 25, p. 82-116, 1996.

MARTINS, Ana Paula Vosne. “O pintor, o médico e a mulher: códigos visuais e de gênero na pintura de tema médico”. In.: **Gênero**, Niterói, v. 10, n. 2, p. 107-123, 1. sem. 2010.

MATTOS, Sônia Missagia de. “Gênero, uma possibilidade de interpretação”. **Caderno Espaço Feminino**, V. 10, N. 12/13, N. Especial, Jan./Dez./2003. Disponível em: <http://www.ieg.ufsc.br/admin/downloads/artigos/01112009-104721mattos.pdf>

MEDEIROS, Patrícia Flores de. “A divers(idade) em saúde para corpos femininos”. In.: STREY, Marlene Neves e CABEDA, Sonia T. Lisboa (orgs.).

Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar. Porto Alegre : EDIPUCRS, pp. 267-287, 2004.

MICHAUD, Yves. “Visualizações – O corpo e as artes visuais”. . CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Dir.). **História do Corpo 3 – As mutações do olhar: O século XX.** Petrópolis : Vozes, pp. 541-565, 2009.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas : o caso da Editora Abril.** Tese de doutorado – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, SP : [s.n.], 1997.

MONTSERRAT, Dominic (Ed.). **Changing Bodies, Changing Meanings: Studies on the Human Body in Antiquity.** London : Routledge, 1998.

MOTTA, Alda Britto de. “Mulheres velhas: elas começam a aparecer...”. In.: PINSKY, Carla Bassanezi e PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres.** São Paulo : Contexto, pp. 84-104, 2012.

NAHOUM-GRAPPE, Véronique. “A mulher bela”. In.: DAVIS, Natalie Zemon e FARGE, Arlette (orgs.). **História das Mulheres no Ocidente.** Vol. 3: Do Renascimento à Idade Moderna. Porto : Edições Afrontamento, p. 121-139, 1991.

OKIN, Susan Moller. Gênero, o público e o privado. **Revista de Estudos Feministas.** Ano 16. Vol. 02. Florianópolis : UFSC, 2008.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

ORTIZ, Renato. “A Escola de Frankfurt e a questão da cultura”. In.: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n/1, vol. 1, jun., 1986. Disponível em: http://www.piratininga.org.br/images/ORTIZ_Renato_A_ESCOLA_DE_FRANKFURTE_E_A_QUESTAO_DA_CULTURA.pdf

ORY, Pascal. “O corpo ordinário”. CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Dir.). **História do Corpo 3 – As mutações do olhar: O século XX.** Petrópolis : Vozes, pp. 155-195, 2009.

PASSERINI, Luisa. "Mulheres, consumo e cultura de massas". In.: THÉBAUD, Françoise (org.). **História das Mulheres no Ocidente**. Vol. 5: O século XX. Porto : Edições Afrontamento, p. 380-401, 1991.

PEDRO, Joana Maria. "Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica". In: **Revista História**. São Paulo : Editora UNESP, 2005, vol. 24 (1).

PERROT, Michelle. **As mulheres ou os silêncios da história**. São Paulo : Edusc, 2005.

PINSKY, Carla Bassanezi. "Imagens e representações 1: A era dos modelos rígidos" e "Imagens e representações 2: A era dos modelos flexíveis". In.: PINSKY, Carla Bassanezi e PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres**. São Paulo : Contexto, pp. 469-547, 2012.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo : Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

RAGO, Luzia Margareth. "Adeus ao Feminismo? Feminismo e Pós-Modernidade no Brasil". In: **Cadernos do Arquivo Edgar Leuenroth**, v. 3, n. 3, 1997.

RAGO, Luzia Margareth. "Descobrimos historicamente o gênero". In: **Cadernos Pagu**. Campinas : Ed. Unicamp, 1998.

RAGO, Luzia Margareth. "Epistemologia feminina, gênero e história". In: PEDRO, Joana; GROSSI, Miriam (orgs.). **Masculino, feminino, plural**. Florianópolis : Ed. Mulheres, 1998.

RAGO, Margareth, "Dizer sim à existência". In.: RAGO, Margareth e VEIGANETO, Alfredo. **Para uma vida não-fascista**. Belo Horizonte : Autêntica Editora, pp. 87-96, 2009.

RAGO, Margareth. "O corpo singular". In.: STREY, Marlene Neves e CABEDA, Sonia T. Lisboa (orgs.). **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre : EDIPUCRS, pp. 9-15, 2004.

ROLNIK, Suely. **Cartografia Sentimental**: transformação contemporâneas do desejo. Porto Alegre : Sulina; Editora UFRGS, 2011.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. "Corpo e beleza: 'Sempre bela'". In.: PINSKY, Carla Bassanezi e PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres**. São Paulo : Contexto, pp. 105-125, 2012.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. "Cuidados de si e embelezamento: fragmentos para uma história do corpo no Brasil". In.: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (org.). **Políticas do corpo**. São Paulo : Estação Liberdade, pp. 121-139, 2005.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. "Cultos e enigmas do corpo na história". In.: STREY, Marlene Neves e CABEDA, Sonia T. Lisboa (orgs.). **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre : EDIPUCRS, pp. 107-131, 2004.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. "Fugir do próprio". In.: RAGO, Margareth e VEIGA-NETO, Alfredo. **Figuras de Foucault**. Belo Horizonte : Autêntica Editora, pp. 253-267, 2008.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo : Estação Liberdade, 2001.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo : Contexto, 2003.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **História da vida privada no Brasil 4**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo : Companhia das Letras, 1998.

SCOTT, Joan Wallach. "Gênero: uma categoria útil de análise histórica". **Educação & Realidade**. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99.

SCOTT, Joan. "El problema de la invisibilidad". In: ESCANDÓN, Carmem Ramos (org.). **Género y Historia**. Mexico : Universidad Antónoma Metropolitana, 1992.

STENZEL, Lucia Marques. "Servir (vir a ser): o imperativo do corpo magro na contemporaneidade". In.: STREY, Marlene Neves e CABEDA, Sonia T. Lisboa

(orgs.). **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre : EDIPUCRS, pp. 179-194, 2004.

STREY, Marlene Neves. “A ‘criação’ do corpo feminino ideal”. In.: STREY, Marlene Neves e CABEDA, Sonia T. Lisboa (orgs.). **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre : EDIPUCRS, pp. 225-254, 2004.

SUÑÉ, Fabio Rodrigo, DIAS-DA-COSTA, Juvenal Soares; OLINTO, Maria Teresa Anselmo; PATTUSSI, Marcos Pascoal. “Prevalência e fatores associados para sobrepeso e obesidade em escolares de uma cidade no Sul do Brasil”. In.: **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 23(6):1361-1371, jun, 2007.

SWAIN, Tânia. “Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas ‘femininas’”. **História: Questões e Debates**, Curitiba : UFPR, n. 34 (Gênero e História), jan./jun. 2001.

VIGARELLO, Georges. “Panóplias corretoras: balizas para uma história”. In.: SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de (org.). **Políticas do corpo**. São Paulo : Estação Liberdade, pp. 21-38, 2005.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**. Rio de Janeiro : Ediouro, 2006.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade – 1780-1950**. São Paulo : Companhia Editora Nacional, 1969.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro : Rocco, 1992.