



Centro Universitário de Brasília

Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS

NADINE RODRIGUES DE SOUZA

A REVISTA NOVA E A EMANCIPAÇÃO DA MULHER BRASILEIRA

Brasília
2009

NADINE RODRIGUES DE SOUZA

A REVISTA NOVA E A EMANCIPAÇÃO DA MULHER BRASILEIRA

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo do Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. Severino Francisco da Silva Filho

Brasília
2009

NADINE RODRIGUES DE SOUZA

A REVISTA NOVA E A EMANCIPAÇÃO DA MULHER BRASILEIRA

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo do Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. Severino Francisco da Silva Filho

Brasília, 1 de julho de 2009.

Banca Examinadora

Professor Severino Francisco da Silva Filho
Orientador

Professora Ana Paula Ferrari
Examinadora

Professora Úrsula Betina Diesel
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por me conceder mais essa vitória e por ser meu guia na caminhada da vida.

Aos meus pais, Valtemário e Marinete, que tenho como exemplo de força, coragem e determinação, e que contribuíram para a realização de um sonho. Em especial, à minha mãe, que foi a grande incentivadora dos meus estudos e que sempre esteve ao meu lado nos momentos difíceis.

Ao meu namorado, Alisson Maia, pela compreensão, pelos conselhos e, principalmente, pelo carinho e atenção que foram indispensáveis para a não desistência nas horas difíceis.

Aos amigos que me acompanharam na jornada do curso. Especialmente aos mais próximos, que me ouviram e me apoiaram.

Aos mestres que, da melhor forma possível, transmitiram seus conhecimentos. Em especial, aos professores Sérgio Euclides, Ellis Regina e Solano Nascimento. Agradeço também ao professor Severino Francisco pela orientação e disposição para ajudar na conclusão deste trabalho. Também ao UniCEUB e seus funcionários pelo suporte técnico e auxílio material.

Enfim, a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho pretende traçar um breve histórico das primeiras publicações voltadas para o público feminino do Brasil e do mundo, observando, principalmente, a evolução dos papéis sociais da mulher brasileira e o papel que as revistas femininas assumiram nessa evolução. Além disso, o estudo tem como objetivo analisar capas, artigos e matérias da revista *Nova Cosmopolitan*, lançada em outubro de 1973, a fim de apontar as mudanças e as permanências no discurso social e sexual dessa revista ao longo de seus 35 anos de existência. Com base nessa análise, é possível identificar aspectos que apontam para uma pseudoliberação da mulher, ou seja, uma falsa liberação feminina, posto que a revista, apesar de se vender como uma publicação para a mulher livre e moderna, apresenta uma mulher escrava do consumismo, dos desejos masculinos e das normas sobre como deve conduzir sua vida e, principalmente, sua sexualidade.

Palavras-chave: Imprensa feminina. Papéis sociais. *Nova*. Mulher. Discurso sexual. Sexualidade feminina. Consumismo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 IMPRENSA FEMININA	9
1.1 IMPRENSA FEMININA NO MUNDO.....	10
1.2 IMPRENSA FEMININA NO BRASIL: SURGIMENTO E ASCENSÃO.....	13
2 REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MULHER BRASILEIRA	21
2.1 NORMAS SOCIAIS.....	22
2.2 PAPÉIS SOCIAIS DA MULHER.....	23
2.3 A MULHER MODERNA.....	26
2.4 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO.....	27
3 ANÁLISE DE CAPAS E MATÉRIAS DA REVISTA NOVA	29
3.1 A REVISTA <i>NOVA</i>	30
3.2 LINGUAGEM.....	32
3.3 A RELAÇÃO HOMEM-MULHER.....	35
3.4 A HIPERSEXUALIZAÇÃO DA MULHER DE <i>NOVA</i>	39
4 O DISCURSO SEXUAL	43
5 A PSEUDOLIBERAÇÃO DA MULHER BRASILEIRA	47
CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS	53
ANEXO A – CAPAS DA REVISTA NOVA	55

INTRODUÇÃO

As revistas voltadas para o público feminino surgiram paralelamente às diversas transformações sociais ocorridas no Brasil a partir do fim do século XIX. Esses meios de comunicação tiveram grande importância na história da imprensa feminina brasileira e na evolução do comportamento social e, principalmente, sexual de seu público-alvo, norteados por normas e padrões socioculturais.

Nas primeiras décadas do século XX, as revistas femininas tratavam apenas de assuntos relacionados à moda, belas-artes, literatura e relações amorosas. Aos poucos, a sexualidade feminina passou a ser tratada nessas publicações, porém ainda com algumas restrições.

Somente a partir da década de 1970, que os veículos femininos passaram a adotar um discurso mais liberal sobre a sexualidade feminina. A lacuna que existia no mercado, depois de notada pela Editora Abril, foi preenchida em outubro de 1973 com o lançamento da revista *Nova*, por meio de um processo de questionamentos sobre as necessidades da mulher que estava surgindo. Ainda nessa década, o capitalismo se consolidou no Brasil e surgiram mais mulheres com maior poder de compra, o que resultou em páginas e mais páginas de anúncios publicitários na revista.

Em suas primeiras publicações, a revista *Nova* teve o papel de desmistificar os assuntos tabus da época como sexo, prazer, orgasmo e masturbação feminina. A partir de então, passou a informar ao máximo a leitora sobre a realização da sexualidade, sem deixar se levar por preconceitos, mas ainda com imposições em relação à vivência da sexualidade feminina.

Aos poucos, as mulheres criaram resistência aos ditames da sociedade em relação aos papéis a elas impostos, porém até hoje não deixam de estar expostas às normas sociais, inevitáveis em qualquer sociedade. É certo que esses papéis sociais mudaram, porém há de se pensar criticamente sobre essas mudanças e nas consequências que elas podem trazer, e trazem, para a mulher contemporânea, pois a ideia que a revista *Nova* passa de modernidade, com seus artigos de beleza, moda, carreira e sexo, só confirma o poder que os papéis sociais exercem em qualquer sociedade.

Mulheres e mais mulheres compram a revista *Nova*, que hoje é líder em vendas no Brasil com uma tiragem de trezentos e trinta e nove mil seiscentos e sessenta exemplares. Por essa revista feminina ter um alcance significativo, deve-se refletir em até que ponto os valores passados condizem com a realidade da mulher brasileira.

Além disso, é interessante analisar se essa liberação sexual pregada pela revista *Nova* pode ser realmente chamada de liberdade, posto que a mulher representada pela revista ainda é submetida a imposições sociais e sexuais visíveis no discurso da revista.

O estudo está baseado em autores que seguem a linha francesa da análise de discurso – pós-estruturalismo – como Michel Foucault. A escolha se deu pela abordagem teórica que o filósofo francês deu à análise de discurso na história da sexualidade, ponto chave na análise sugerida. E, ainda, por estudar as construções ideológicas presentes nos textos e objetivar a análise lingüística.

Portanto, partindo dos pressupostos de Foucault sobre o discurso sexual feminino, traça-se um perfil da mulher que se calava diante da repressão sexual nas primeiras décadas do século XX e, em contrapartida, da mulher que fala diante da pressão por uma maior liberação sexual, que não deixa de ser uma imposição a que a mulher contemporânea é submetida.

O que se pretende indagar é se o discurso adotado é realmente moderno e diferente ou se apenas foi reescrito de outra maneira. Será que o que as revistas trazem são realmente dicas para uma mulher independente ou constroem a imagem da mulher baseada em estereótipos machistas?

1 IMPRENSA FEMININA

O contexto histórico cria razões para o surgimento da imprensa feminina e interfere em cada passo de sua evolução. Os periódicos femininos, ao longo dos anos, acompanharam as conquistas históricas das mulheres no Brasil e no mundo, como o voto, o ingresso nas universidades, a chegada da pílula anticoncepcional, a maior participação no mercado de trabalho etc.

Imprensa feminina, de acordo com as definições de Buitoni (1990), é aquela dirigida e pensada para as mulheres, que veicula o que é considerado próprio do universo feminino e abrange uma miscelânea de temas como moda, beleza, culinária, decoração, testes, horóscopo, sexo, amor, fofocas, contos, saúde etc. Segundo Buitoni (1990), os assuntos podem ir da dor de dente do filho de sete anos à discussão da política de controle da natalidade, passando pelos quase inevitáveis modelos de roupa e pelas receitas que prometem delícias. Porém, ao tratar desses assuntos considerados de menor importância, a imprensa feminina nasceu revestida de um caráter secundário, como suplemento aos periódicos noticiosos da época. Assim, tinha como principal função o entretenimento e, raras vezes, um utilitarismo prático ou didático.

Como o jornalismo informativo não é muito utilizado nessa imprensa, o tratamento da matéria não favorece a ligação da mulher com o mundo, pois os assuntos privilegiados pela imprensa feminina apresentam pouca ou nenhuma ligação com o momento atual. Tenta-se criar um mundo da mulher para que ela fique só dentro dele e não adote uma atitude mais crítica diante dos fatos.

Apesar de os desejos das mulheres serem muitas vezes transformados em mercadoria pela imprensa feminina, ainda assim exerce uma função conscientizadora que consegue tocar diretamente os sentimentos e influenciar na vida diária de suas leitoras por meio de uma linguagem mais próxima e pessoal, coisa que a imprensa em geral normalmente não consegue fazer.

A imprensa feminina é capaz de formar gostos, opiniões, padrões de consumo e de conduta e de acordo com Bassanezi (1996), acaba servindo, muitas vezes, como guia de ação, conselheira persuasiva e companheira de lazer.

Portanto, essa imprensa voltada para o público feminino tenta corresponder à demanda de seu público-alvo – as mulheres –, considerando seu modo de agir e pensar, ao mesmo tempo em que procura discipliná-lo e enquadrá-lo nas relações de poder existentes, funcionando como ponto de referência, oferecendo receitas de vida, dizendo o que deve e o que não deve ser feito. Enfim, ajuda as leitoras a se ajustarem ao mundo em que estão, apresentando modelos de conduta e felicidade.

1.1 IMPRENSA FEMININA NO MUNDO

De acordo com Buitoni (1990), o primeiro periódico feminino surgiu em 1693, na Inglaterra: o *The Ladies Mercury*. O jornal inaugurou o consultório sentimental – seção que se iniciou no *The Ladies Mercury* e fez muito sucesso nas publicações femininas posteriores. Ainda na Inglaterra foi publicado o *Ladies' Diary*, que durou mais de um século (1704 a 1840). No início, quase todos os periódicos femininos eram constituídos basicamente de literatura; porém, ao longo do século, a moda também passou a fazer parte desse tipo de publicação.



Primeira edição do *The Ladies Mercury* ano 1693. The British Library.

Na Alemanha, o primeiro periódico feminino apareceu em 1774: o *Akademie der Grazien*. E foi lá que surgiu a novidade do horóscopo no *Journal fur Deutsche Frauen*. Em 1800, despontaram veículos dedicados exclusivamente à moda na Alemanha e na Áustria. Já na Itália, as mulheres tiveram *Toilette* (1770) e no século XIX, *La Donna* e *La Famiglia Cattolica*, revistas católicas que colocavam a figura da mãe em um pedestal.

Foi na França, porém, que a imprensa feminina floresceu, servindo de modelo para as publicações brasileiras quase um século depois. O primeiro veículo francês foi o *Courrier de la Nouveauté*, de 1758. Porém, o *Journal des Dames*, que depois passou a se chamar *Journal des Dames et des Modes* (1759-1778) teve uma maior importância no cenário francês da época. O jornal dava conselhos modernos sobre educação, além de ter sido o berço da publicidade nos veículos voltados para mulheres. Em suas páginas, objetos variados apareciam, às vezes com preços, em pequenos anúncios de editoras, lojas e pequenas fábricas.

Na França também, surgiram vários periódicos com objetivos mais políticos como *Les Annales de l'Education du Sexe* (1790), *Les Evénements du Jour* (1791) e *La Feuille du Soir*. Fanny Richome fundou, em 1832, o *Le Journal des Femmes*, que tratava bastante de educação. A maior parte dos artigos era escrita por mulheres, mas o que dominava a imprensa feminina francesa ainda era a fórmula tradicional que trazia romances, fofocas, conselhos domésticos, lições de etiqueta, a exemplo do *Le Conseiller des Dames* e do *La Mode Illustrée*.

Na pesquisa de Buitoni (1990) baseada no trabalho minucioso de Evelyne Sullerot, no livro *La Presse Féminine*, um dos primeiros periódicos feministas franceses foi o *L'Athénée des Dames*, que surgiu depois da Revolução Francesa. As redatoras eram todas damas francesas e incentivavam a luta das mulheres, embora essas mulheres não as acompanhassem nesse intento.

Ainda na França, *Le Droit des Femmes* batalhou pelos direitos civis das mulheres, pelo restabelecimento do divórcio, pela ação de investigação da paternidade, pela remuneração do trabalho feminino igual à do masculino e pelo direito de as mulheres se tornarem médicas e advogadas. *La Citoyenne* (1881) foi o primeiro jornal francês que lutou pelo voto feminino.

Nos Estados Unidos, o primeiro jornal feminino a surgir foi o *American Magazine*, porém o mais conhecido é o *Ladies' Magazine* (1828), de Sarah Josepha Hale, viúva que queria ser escritora e acabou sendo procurada pelo jornal de Boston para criar uma revista feminina. O jornal designava-se de entretenimento, esclarecimento e serviço, porém não obteve muito sucesso financeiro. Em 1830, passou a se chamar *Godey's Lady's Book*, depois da fusão com o *Lady's Book*, da editora Louis Godey. Godey defendia a educação como direito fundamental das mulheres, porém falava de moda, beleza e jamais pronunciou a palavra política em suas revistas.



Edição de Maio de 1933 do American Magazine, Estados Unidos.

Até a metade do século XIX, a imprensa feminina norte-americana era um produto da elite. As leitoras eram da aristocracia e da elite burguesa, pois só elas sabiam ler e tinham tempo pra isso. Mas a guerra civil, o crescimento industrial e a evolução das editoras modificaram, aos poucos, o perfil das leitoras.

Desde 1869, no EUA, as revistas começaram a ser vendidas em lojas comerciais e livrarias. Na Europa, a venda avulsa também começou nessa época. Essa maior facilidade de aquisição impulsionou grandes saltos nas tiragens do fim do século XIX. O *Lady's Home Journal* (1883) passou dos 100 mil exemplares iniciais a 700 mil em 1893. A democratização da moda foi a primeira grande consequência dessa expansão da imprensa feminina. A influência dos moldes sobre as roupas das pessoas foi enorme e, graças à publicidade, o jornal assegurou a colaboração de bons escritores. Em 1904 o *Lady's Home* ultrapassou um milhão de exemplares e, em 1919, tinha a maior tiragem do mundo.

1.2 IMPRENSA FEMININA NO BRASIL: SURGIMENTO E ASCENSÃO

Houve um retardamento na chegada da imprensa ao Brasil e, conseqüentemente, no surgimento de uma imprensa voltada para o público feminino. Enquanto nos países europeus surgiam periódicos voltados para as mulheres no fim do século XVII, no Brasil, isso ocorreu mais ou menos dois séculos depois. A imprensa feminina brasileira começou a nascer por volta de 1820, junto com a efervescência política da Independência.

De acordo com Buitoni (1990, p. 37), o primeiro periódico feminino brasileiro foi lançado em 1827 no Rio de Janeiro. Depois de enfrentar os problemas dos altos índices de analfabetismo, principalmente entre as mulheres, e da comunicação precária entre as cidades até então isoladas, *O Espelho Diamantino* surgiu com assuntos como literatura, belas-artes e moda, temas constantemente tratados nas primeiras publicações voltadas para mulheres no Brasil.

No Rio, surgiu um jornal semanal: *Correio das Modas* (1839-1841) com bastante literatura, crônica de bailes e figurinos pintados a mão, vindos da Europa. O *Correio das Modas* foi uma das publicações mais constantes do período, uma vez que no início da imprensa feminina no Brasil, era muito comum surgirem jornais que não passavam de dois ou três números.

Em Recife, cidade que abrigava a primeira faculdade de direito do Brasil e era palco de grande atividade intelectual, surgiu o segundo jornal para mulheres: *O Espelho das Brasileiras*. Outros se seguiram, como o *Jornal de Variedades* (1835);

Relator de Novellas (1838), destinado ao entretenimento de mulheres apaixonadas por ler novelas; *Espelho das Bellas* (1841); *A Violeta*, *O Recreio das Bellas* e *O Brinco das Damas* (1849) que eram jornais literários; *A Grinalda* (1849); *A Freira*, *Revista do Recife* e *O Bello Sexo* (1850).



Capa de *A Violeta*, ano de 1849.

As primeiras publicações dirigidas à mulher no Brasil tratavam basicamente de moda e literatura, pois no Rio de Janeiro, onde estava a Corte da Família Real e a concentração da imprensa nacional, a moda assumiu uma importância muito grande para a mulher que morava na cidade, e a imprensa ficou encarregada de trazer as últimas tendências européias para serem copiadas no Brasil.

Novellista Brasileiro ou *Armazém de Novellas Escolhidas* (1951), por exemplo, trazia belas gravuras em cores de trajes para festas, passeio etc. Outras publicações surgiram nessa época como o *Jornal das Senhoras* (1852-1855), *Recreio do Bello Sexo* (1856), *O Espelho* (1959-186), que tinha Machado de Assis como colaborador desde seu primeiro número, *A Primavera* (1861), *Bello Sexo* (1862); *A Bella Fluminense* (1863-1864); *O Jornal das Famílias* (1863-1878); *O Domingo* (1873-1875) que também davam destaque à moda e à literatura.

Jornalismo e literatura estavam intimamente ligados, por isso publicações com romances de escritores famosos, como Machado de Assis e José de Alencar, faziam muito sucesso entre as mulheres. Não houve revista feminina dessa época que não apresentasse uma parte literária.

Moda e literatura eram, portanto, as duas impulsionadoras dessa imprensa que começava a se consolidar. Duas razões importantes para que jornais e revistas fossem assinados e ansiosamente esperados: traziam a continuação dos romances lidos em série e os novos modelos de Paris. Moda e literatura se uniam para criar uma espécie de necessidade temporal, uma de acompanhamento da narrativa, outra de atualização com o que se usava na Europa. (BUITONI, 1990, p. 41).

Jornais e revistas feministas que lutavam pela educação, instrução e emancipação da mulher não deixavam de ter entretenimento para garantir a simpatia de seu público, mas reivindicavam e lutavam pelas causas feministas. O *Sexo Feminino*, que circulou de 1873 a 1877, é um exemplo desse tipo de publicação. Contudo, assim como as publicações simpatizantes do anarquismo, as revistas feministas não tiveram grande repercussão e até hoje revistas com assuntos didáticos e reivindicatórios têm dificuldade de sobrevivência. Segundo Buitoni (1990, p. 56), essa dificuldade se deve aos “problemas de adequação de forma e conteúdo ao público visado, porém a sobrevivência econômica constitui o maior obstáculo.”

Anno I. Cidade da Campanha, 7 de Setembro de 1873. Num. 1.

O SEXO FEMININO

SEMANARIO DEDICADO AOS INTERESSES DA MULHER.

Assignaturas.

Por anno 3000
Por semestre 1500
Publica-se 4 vez por semana.

« E pelo interesse da mulher que a natureza escreve no coração do homem »
(ANNE MARTIN.)

Observação.

Toda correspondência será dirigida a D. Francisca Benedita da Motta Diniz.

PROPRIETARIA E REDACTORA—D. FRANCISCA S. DA M. DINIZ.—COLLABORADORAS, DIVERSAS.

O Sexo Feminino.

A educação da mulher.

Zombem muito embora os pessimistas do apparecimento de um novo orgão na imprensa—O *Sexo Feminino*; lapem os olhos os *indiferentes* para não verem a luz do progresso, que, qual pedra desprendida do rochedo alcançado, rola violentamente sem poder ser impedida em seu curso; rião os *curiosos* seu riso sardónico de reprovação á idéa que ora surge brilhante no horizonte da cidade da Campanha; agourem bem ou mal o nascimento, vida e morte do *Sexo Feminino*; persegão os *retrogradados* com seus diletrios de chufa e molã nossas conferências, chamando-as de *utopias*; O *Sexo Feminino* apparece, hade lutar, e lutar até morrer! morrerá talvez, mas sua morte será gloriosa e a posteridade julgará o perseguidor e o perseguido.

O século XIX, século das luzes, não se findará sem que os homens se convenção de que mais de metade dos males que os opprimen é devida ao descuido, que elles tem tido da educação das mulheres. e ao falso supposto de pensarem que a mulher não passa de *uma traste de casa*, grosseiro e brusco grãoço que inutilmente alguns individuos menos de-

licados ousão atirar a face da mulher, e o que é mais as vezes, em plena sociedade familiar !!!

Em vez de paes de familia mandarem ensinar suas filhas a coser, engomar, lavar, cosinhar, varrer a casa etc., etc., mandem-lhes ensinar a ler, escrever, contar, grammatica da lingua nacional *perfeitamente*, e depois, *economia* e *medicina domestica*, a *puericultura*, a *litteratura* (ao menos a nacional e portugueza), a *philosophia*, a *historia*, a *geographia*, a *physica*, a *chimica*, a *historia natural*, para coroar esses estudos a *instrução moral e religiosa*; que *estas meninas assim educadas* não dirão quando moças estas tristes palavras:

« Si meu pai, minha mãe, meu irmão, meu marido morrerem o que será de mim !!! »

Não sirva de cuidado aos paes que suas filhas, assim educadas e instruidas, não saibão coser, lavar, engomar, cortar uma camisa, etc. etc.

A riqueza intellectual produzirá o dinheiro, e com este se satisfarão as necessidades.

O dinheiro, Deos o dá e o diabo póde tirar; mas a sabedoria que Deos dá—o diabo não a roubará.

As revistas sempre foram o forte da imprensa feminina. A mais importante do fim do século XIX foi *A Estação*, fundada em 1879, que durou até 1904. A revista era vendida por assinatura e possibilitava que seus leitores fizessem coleção de seus números. Com o passar do tempo, a revista abriu espaço para entretenimento, com mais literatura e textos utilitários. Enfim, a revista era bem impressa, continha excelentes figurinos coloridos e obras literárias importantes como *Quincas Borba*, de Machado de Assis, que foi publicada em série nas páginas da revista.

Várias outras revistas surgiram nessa época, geralmente com nomes de flores, pedras preciosas ou animais dóceis, o que confirmava a associação das mulheres ao belo e gracioso, como por exemplo: *A Camélia* (1854), *A Violeta* (1848), *O Lírio* (1860); *A Crisálida* e *A Borboleta* (1868), *A Pérola* (1889) *O Beija-Flor* (1899) etc. Todas seguindo a mesma linha das anteriores.

Sintomaticamente, sustentar-se no eixo moda-literatura significava adotar uma linha conservadora em relação à imagem da mulher, enfatizando suas virtudes domésticas. Tais veículos desaprovavam qualquer idéia mais progressista; no máximo diziam que a educação beneficiava a mulher. (BUIIONI, 1990, p. 41)

Algumas revistas nasceram principalmente em função da literatura, como *A Mensageira*, revista mensal de 1897. A revista trazia artigos sobre a condição da mulher, noticiário cultural e muitos textos literários. Além disso, era uma revista com certa tendência feminista.

Não se pode ignorar a presença de uma imprensa polêmica que lutava pelos direitos da mulher, como o jornal *Voz Feminina*, fundado em 1900 com o lançamento de uma campanha pelo voto da mulher em Diamantina. Contudo, não tiveram um alcance significativo num espaço social dominado pelas mulheres submissas e despolitizadas.

A partir do século XX, as fotografias passaram a ser muito utilizadas na imprensa brasileira, e, principalmente, nas revistas. A primeira década deste século foi marcada pelo crescimento e pela popularidade das revistas ilustradas. A imprensa brasileira dos grandes centros já havia ingressado na era capitalista e os jornais já eram considerados empresas industriais e comerciais.

Em 1901, a *Revista da Semana*, por exemplo, fundada no Rio de Janeiro, continha uma grande variedade de assuntos e permaneceu durante décadas como o melhor produto voltado para o público feminino, seguida de *Kosmos*, de 1904, que contava com grandes nomes da literatura e excelente apresentação gráfica.



Revista da Semana, ano de 1928.

A *Cigarra* (1914) tinha bastante texto literário e um grande volume de páginas. Iniciou uma interação com seu público e ganhou várias leitoras. A revista tinha uma seção chamada *Collaboração das leitoras*, onde publicava recados e comentários de moças que estiveram em bailes.



A primeira grande revista feminina da época foi fundada por uma mulher, Virgíliana de Souza Salles, em junho de 1914 e permaneceu em circulação até 1935. A *Revista Feminina* circulou durante 22 anos e deve sua existência ao bom esquema comercial em torno de sua veiculação, além de possuir uma diversidade de assuntos. A revista era da Empresa Feminina Brasileira, que fabricava e

comercializava produtos destinados às mulheres. “Era a primeira vez que uma indústria específica de produtos femininos influía tão decisivamente num veículo destinado às mulheres.” (BUITONI, 1990, p. 44).

Além disso, a *Revista Feminina* apresentava um toque de modernidade e pode ser considerada como precursora das revistas brasileiras atuais dedicadas à mulher. Não existia ainda nenhuma revista dedicada inteiramente à mulher, com um número razoável de páginas, por isso a *Revista Feminina* marcou a época.

Na segunda metade da década de 1940, apareceu um produto que abriu um caminho diverso dos seguidos até então, e que mais tarde dominou uma grande fatia do mercado: a fotonovela, importada da Europa. Seguindo o modelo europeu, onde as fotonovelas fizeram um enorme sucesso, revistas como *Grande Hotel* e *Capricho* repetiram o êxito aqui no Brasil.



Fotonovela publicada na revista Capricho, ano 1979.

A primeira revista de fotonovela foi *Encanto*, de 1951. *Grande Hotel* (1947) em um primeiro momento apresentava histórias românticas em quadrinhos desenhados. Ainda não era a verdadeira fotonovela, com fotos, mas o gênero estava

iniciado. Porém, foi com a fotonovela que *Grande Hotel* ganhou um público grande e fiel em 1951. A revista tinha o mesmo título que sua inspiradora italiana *Grand* *d* *ü*. A exploração do romantismo foi a tônica da revista, sempre em pequenas doses que exigiam a compra semanal, uma vez que metade das matérias continuava no próximo número.

A revista *Capricho*, lançada em junho de 1952, foi precedida de grande campanha publicitária, com *jingles* em rádios e anúncios de página inteira em veículos de grande popularidade. Estava iniciada uma nova fase no mercado editorial feminino no Brasil. *Capricho* publicava fotonovelas completas na mesma edição, enquanto as concorrentes publicavam-nas em capítulos; por isso ganhou a preferência das leitoras rapidamente e chegou a vender 500 mil exemplares, resultado expressivo, considerando que nenhuma revista feminina ultrapassava os 50 mil exemplares na década. Outro gênero que se firmou quase como obrigatório nas revistas femininas, sejam elas populares ou mais sofisticadas, foi o teste.

Na década de 1950, a maioria das revistas femininas apontava a busca pelo amor verdadeiro como única finalidade válida para a vida da mulher. Ela deveria ser bonita, agradável, andar na moda etc., tudo o que fosse necessário para arranjar um marido. A atividade mais importante era conquistar, portanto as revistas forneciam inúmeras receitas de conquista. O amor verdadeiro ainda era encarado como realizável através do casamento. “Fazer a felicidade depender exclusivamente do amor era a ideologia central desse tipo de revista”. (BUITONI, 1981, p. 91).

Além disso, os anos 1950 foram marcados pelo aumento do número de pessoas com maior poder de compra e o surgimento de revistas voltadas para essa classe emergente. As revistas femininas passaram a trazer cada vez mais anúncios, a atestar a capacidade compradora de seu público. O projeto editorial de cada revista tinha em vista o consumo em primeiro lugar.

A revista *Cláudia*, de 1961, buscou uma identidade com essa nova mulher de classe média e consumidora que estava surgindo e inaugurou um estilo de editar moda, beleza, culinária e decoração. A contratação de produtoras de moda, fotógrafos e manequins impulsionou o crescimento da revista, que procurou se adequar às exigências do mercado. *Cláudia* era um verdadeiro catálogo de mercadorias.

Ainda na década de 1960, o assunto sexo foi surgindo lentamente nas revistas. Era mencionado em pouquíssimas matérias e, ainda assim, com enorme cautela. A revista *Cláudia* foi a primeira a tratar mais abertamente do assunto, chegando até a colocar a questão do prazer em jogo, o que era, até então, um tabu na sociedade brasileira.

Os anos 1970 trouxeram a disseminação da pílula e uma imensa curiosidade nas mulheres jovens e adultas sobre o tema. Elas estavam atrás de informações, porém as revistas *Cláudia* e *Capricho* ainda eram cautelosas demais ao tratar do assunto por causa da censura das editoras e do Governo.

Pouco a pouco, o sexo foi conquistando lugar nas revistas femininas. Então, em outubro de 1973, auge do consumo de revistas femininas no Brasil, surgiu a revista *Nova* para mulheres casadas e solteiras com ambições profissionais, com certa liberação sexual e poucas preocupações domésticas. *Nova* era uma revista ainda com uma perspectiva totalmente consumista. Foi seguida de *Carícia*, lançada em janeiro de 1975, com várias matérias sobre sexo – ambas da Editora Abril. *Carícia* era pequena e dava pra ser carregada na bolsa, o que evitava os preconceitos que ainda existiam na época.

Ao lado desses produtos altamente industriais, surgiram algumas publicações que visavam à promoção da mulher como ser humano, buscando identificação com as classes populares. *Nós Mulheres* (1976-1978) editava matérias sobre problemas femininos, mas dependia de doações das colaboradoras para sobreviver. *Brasil Mulher* (1976), jornal ligado ao Movimento pela Anistia, foi outra experiência nesse sentido.

Hoje, o mercado de revistas no Brasil está bem aquecido. Existem muitas publicações voltadas para as mulheres, porém a maioria das revistas segue a perspectiva consumista adotada por *Cláudia* e *Nova* nas décadas passadas. Além disso, pode-se perceber que as mudanças que ocorreram na imprensa feminina não contribuíram para a ligação da mulher ao mundo.

2 REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MULHER BRASILEIRA

No início da imprensa feminina no Brasil, a mulher era representada por metáforas do que há de melhor na natureza, na pintura e na música. Comparava-se a mulher sempre a elementos positivos e a qualidades morais que enfatizavam suas virtudes passivas, além da suavidade, falta de ação e assistencialismo, firmando, assim, os papéis sociais de rainha do lar submissa ao marido e dedicada à casa e aos filhos.

Essas representações sociais são criadas para o ser humano se ajustar ao mundo e saber se comportar diante dele. As representações servem também para o homem identificar e resolver problemas baseado no senso comum e na consciência coletiva, pois o homem não está isolado num vazio social, pelo contrário, ele divide esse mundo com os outros.

Segundo Jodelet (2001, p. 17), “as representações sociais circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas”, daí a importância dos veículos de comunicação na propagação e disseminação dessas representações que orientam e organizam as condutas e as comunicações sociais.

Até a década de 1960, a imprensa feminina brasileira enfatizava a valorização da família e do casamento e a mulher era representada pelas imagens de mãe, dona-de-casa e esposa, papéis desempenhados sempre dentro do lar. “A defesa da Família Brasileira caracterizou-se por uma tentativa de perpetuar uma forma específica e dominante de relações, papéis e representações sociais” (BASSANEZI, 1996, p. 19), ou seja, valorizar a família e os valores patriarcais era uma maneira de manter a mulher dentro do lar e fora das decisões políticas, além de ser uma forma de conservar a submissão feminina.

Como os meios de comunicação têm poder disseminar as representações sociais e de orientar condutas, as revistas femininas, por meio de sua linguagem amigável e discurso corriqueiro, foram e, ainda hoje, são capazes de ditar normas de comportamento para seu público alvo, impondo normas e papéis sociais às suas leitoras.

2.1 NORMAS SOCIAIS

Todas as sociedades têm regras e adotam estruturas de controle e medidas repressivas para que elas sejam cumpridas por meio da imposição de normas sociais, caso contrário as sociedades seriam um caos. As normas sociais dizem aos indivíduos como eles devem agir no mundo, além de estabelecerem controles que limitam a liberdade de ação. Elas se fazem necessárias para organizar a sociedade, onde cada indivíduo tem interesses específicos e coletivos.

As normas sociais, geralmente, são restrições obedecidas por causa do medo das conseqüências que o não cumprimento pode trazer futuramente. Elas são impostas pela comunidade, disseminadas pelos meios de comunicação e mantidas pelos sentimentos de embaraço, ansiedade, culpa e vergonha diante da possibilidade de sua violação. A maioria das normas implica em obrigação forçada.

Porém, existe uma diferença entre as obrigações que adotamos por que servem a um propósito e aquelas que seguimos por causa da coerção. “Poucas pessoas sentem sua liberdade ameaçada porque a lei as obriga a vacinar seus filhos e mandá-los a escola.” (ASCH, 1977, p. 299-300).

No Brasil, a sociedade condenava as mulheres que engravidavam antes de se casarem, pois a regra era se casar e só depois ter os filhos. Por isso, as mães solteiras ficavam em desvantagem social, principalmente se fossem da classe baixa. Eram discriminadas pela sociedade e pela família e sofriam as conseqüências por terem transgredido uma norma social imposta pelo meio onde viviam.

Portanto, um indivíduo pode obedecer a uma norma por ter certeza que ela está certa – como no caso da obrigação de vacinar os filhos –; porque é o que todo mundo faz; pelo fato de ser perigoso não fazê-lo ou simplesmente por ter medo das conseqüências que o não cumprimento pode trazer para seu convívio social – como no exemplo das mães solteiras brasileiras.

Enfim, as normas sociais detêm enorme controle psicológico sobre os indivíduos de uma sociedade, em virtude das fortes emoções que podem desencadear.

2.2 PAPÉIS SOCIAIS DA MULHER

De acordo com os estudos de Biasoli-Alves (2000), no Brasil, o processo de socialização empregado pelos adultos no século XIX para controlar o comportamento dos filhos, imprimiu, desde cedo, nas meninas, a auto-restrição, deixando claros os papéis que elas tinham na sociedade. Essa prática utilizada pelos pais gerava nas meninas uma disposição para obedecer, um conhecimento claro do que era certo e errado e, ainda, a capacidade de se auto-conter.

O domínio das mulheres restringia-se ao cuidado com o lar, com o marido, filhos e pais idosos, enquanto aos homens cabia prover o sustento da família. Esses papéis sociais ficavam claros no discurso das mães e imputava desde cedo nas meninas o medo do que poderia acontecer se ela não seguisse as normas ditadas pelos pais. O vigiar constante dos pais não deixavam espaço para a quebra das regras e os castigos para quem o fizesse eram muito severos.

As meninas, antes de se casarem, ficavam sob a tutela do pai ou do irmão mais velho e só podiam sair na rua acompanhadas deles. Isso porque existia uma preocupação, principalmente econômica por parte dos pais com o futuro da garota, que precisaria arranjar um bom partido para se casar e que para conseguir isso, teria suas virtudes observadas pelo futuro marido, devendo, portanto, evitar sair de casa.

As jovens brasileiras se casavam muito cedo, geralmente por volta dos quinze anos. Então, a tutela era transferida para o marido. Começava aí mais um papel social da mulher: a de ser geradora de um grande número de filhos.

Os periódicos voltados para o público feminino, acompanhando o contexto histórico dessas mulheres, publicavam reportagens que enfatizavam as qualidades passivas que as mulheres deveriam ter para serem aceitas pela sociedade e, conseqüentemente, pelo futuro marido – falar em voz baixa, ser meiga e terna, ter gestos suaves, evitar gargalhadas, vestir-se de maneira discreta –, ou seja, as revistas não contrariavam o que já era dito nos lares e enfatizavam a submissão que as moças da época deveriam ter em relação ao seu pai e, depois do casamento, ao seu marido.

A idéia de que a natureza feminina conduz as mulheres ao casamento, à maternidade e, conseqüentemente, ao cumprimento do papel de dona-de-casa é marcante nas revistas desta época, constituindo-se uma das bases de seu conteúdo. (BASSANEZI, 1996, p. 55).

As revistas femininas simplesmente apresentavam o casamento e a maternidade, unidos às funções domésticas, como um destino natural traçado para todas as mulheres, destino que surge como incontestável. Tanto que até o final do século XIX podia-se observar que a mulher ainda priorizava sua vida doméstica, mesmo tendo conseguido obter um diploma e um emprego. Deixavam tudo de lado quando se casavam ou quando chegavam os filhos.

Aos poucos essas publicações foram apresentando algumas mudanças em seus discursos e passaram a reconhecer as mudanças que estavam ocorrendo na sociedade, mas ainda indicavam às suas leitoras o casamento e a maternidade como destino das moças de família, que, para cumpri-lo tinham de se comportar de acordo com as normas da sociedade.

Já no início do século XX, a sociedade passou a exigir da mulher a capacidade de aprender a fazer contas e a cuidar de que os filhos dominassem as tarefas da escola. Isso significa que as mulheres passaram a estudar mais, porém com o objetivo de ensinar aos filhos e dar suporte ao seu marido. Mesmo assim, isso contribuiu, mais tarde, para o início de mudanças no comportamento social feminino.

Considera-se importante que ela domine a leitura e a escrita, de modo consistente, não porque ela seja um sujeito de direitos e deva lhe ser assegurada a igualdade, mas porque se espera dela competências que melhor promovam a educação dos filhos e a própria vida doméstica, que façam dela o suporte adequado para o sucesso profissional de seu esposo. (BIASOLI-ALVES, 2000, p. 236).

Com o passar dos anos, a sociedade foi se modificando. Mais mulheres saíam de seus lares e entravam no mercado de trabalho. O movimento feminista obteve várias conquistas para as mulheres, como o direito ao voto e ao divórcio. Essas conquistas acarretaram em pequenas mudanças nos papéis sociais antes estabelecidos. As mulheres estudavam mais, saíam para trabalhar fora, mas ainda tinham o papel de educar os filhos, de cuidar da casa e do marido, assumindo, a partir daí, uma dupla jornada.

A urbanização também foi um fator decisivo na evolução da moral e dos costumes e na transformação de padrões de conduta e de papéis sociais. Bassanezi (1996, p. 89) afirma que nas cidades, as diversões comerciais, os passeios de automóvel e a possibilidade de convivência mais próxima entre os jovens alteraram o relacionamento entre rapazes e moças proporcionando maior liberdade entre os namorados.

Além disso, o capitalismo se expandiu e as mulheres passaram a ter um maior poder de compra. As revistas voltadas para o público feminino tiveram seu ápice justamente nesse período. A revista *Nova* de 1973, por exemplo, passava a idéia de que era feita para essa nova mulher que estava surgindo. Uma mulher mais liberada sexualmente e mais independente financeiramente do marido.

Nota-se que a mudança de valores da sociedade, diminuiu o grande sentimento de culpa em relação às primeiras experiências sexuais da mulher. Até a metade do século passado, era comum e esperado a mulher casar virgem. Hoje, observa-se que essa regra está ultrapassada, mas que, em alguns lugares do país, essas normas ainda norteiam o comportamento das jovens.

A adolescente, convencionalmente, desempenhava o papel de “inocente”, ingênua para lidar com questões sexuais. Os rapazes pareciam apreciar namorar as garotas mais recatadas, alimentando, inclusive, essa perspectiva da manutenção da virgindade até ocorrer o casamento. (GIDDENS, 1992, p. 22).

Em paralelo ao movimento feminista, aponta-se a pílula anticoncepcional, que chegou à década de 1960, como o marco de uma grande reviravolta no papel da mulher nas sociedades ocidentais, mudando, assim, a organização da família e a visão de futuro.

Porém, se, por um lado, ocorreram alterações, por outro, ainda existem aspectos em que não se percebe que a direção seguida, hoje, seja oposta a de décadas atrás. A mulher, mesmo trabalhando fora e tendo maior poder de compra, continua sendo, na maioria dos lares brasileiros, a responsável pela casa e pelos filhos.

As revistas femininas deixam claro em seus discursos que sobra para as mulheres o papel de tentar salvar o casamento, de agradar ao marido seja com

novas posições sexuais para apimentar a relação, ou com os produtos de beleza para estarem sempre bem arrumadas, mesmo depois de um dia de trabalho.

O que se pode verificar é que, ao longo dos anos, a mulher acumulou papéis sociais e que os homens continuam com os mesmos papéis que lhes eram atribuídos há anos, com raras exceções.

2.3 A MULHER MODERNA

Ocorreram diversas mudanças no comportamento da mulher ao longo dos anos, principalmente no campo dos relacionamentos. Atitudes que antes eram condenadas pela sociedade e consideradas vulgares ou impróprias na paquera, hoje, são consideradas normais e até mesmo incentivadas na maioria das revistas femininas.

Essas mudanças acarretaram em uma ampliação dos papéis a serem exercidos pela mulher dita moderna pelas revistas femininas, que além dos papéis sociais pré-estabelecidos pela sociedade nas décadas passadas, tem o dever de também cumprir seu papel na cama. E essas revistas são as responsáveis por disseminar as qualidades que a nova mulher deve ter nos dias de hoje.

O que se pode observar na maioria dos artigos de revistas modernas como *Nova*, é uma mulher que deve ser vista de forma sexuada em todos os momentos, e por esse motivo, matérias mostram como ela pode ser sexy até no ambiente de trabalho, ou como ser independente e feminina ao mesmo tempo. Elas então atribuíram à mulher o papel de ser feminina, sexy, sensual e ainda ser profissional atuante, dona de casa e mãe, sem perder a feminilidade. Portanto, exige-se muito mais da mulher de hoje com relação a seus papéis na sociedade.

Esse modelo de mulher presente nas revistas femininas enfatiza desigualdades de classe, etnia e gênero no meio social, pois a maioria das mulheres mostradas nas revistas como “ideal de mulher” são brancas, de classe média ou alta, empregadas em altos cargos de uma empresa e com estilo de vida e capacidade de consumo fora da realidade da maioria das brasileiras. De acordo com a pesquisa de

Ribeiro (2006, p. 40), o padrão brasileiro não foi encontrado nas páginas das revistas femininas contemporâneas.

Além disso, as revistas ressaltam que as mulheres devem ficar bonitas para si próprias, devendo ainda sentir-se felizes, independente de estarem acompanhadas por alguém ou não, embora todas as revistas incluam, de alguma forma, como se deve ficar bonita para a conquista.

A partir da década de 1970, principalmente com o surgimento da revista *Nova*, três ingredientes foram incluídos na receita de mulher moderna: sexo, prazer e consumo.

A mulher moderna não se submete mais às imposições externas da mesma forma que há 100 anos, mas não deixa de estar exposta a normas sociais existentes, que nem sempre são aceitáveis, mas são apresentadas pelas revistas femininas de forma que as mulheres as sigam sem questionamentos pelo fato de desejarem incluir-se no grupo a que a revista se dirige: mulheres modernas, independentes e bem sucedidas, mesmo que essa não seja a realidade da maioria das brasileiras.

2.4 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO

As normas de conduta na sociedade brasileira foram, durante muito tempo, passadas por meio das instituições como a Igreja, o Estado e a Família, sendo relevantes para a determinação do comportamento das mulheres ao longo dos séculos. Do século XIX em diante, os valores passaram a ser construídos e difundidos também pelos meios de comunicação, instrumentos privilegiados para a formação de conceitos que são reproduzidos por toda a sociedade.

Através da mídia, pode-se modificar o modo de pensar de um indivíduo isolado ou de um grupo de indivíduos, pois os meios de comunicação atingem um grande número de pessoas, refletem os costumes da sociedade em que estão inseridos e tendem a reproduzir as idéias predominantes na época.

De acordo com Lasswell (1948, p 211, tradução nossa), cientista político e teórico da comunicação, a natureza não colocou o indivíduo com a capacidade automática de orientar seu comportamento, e é possível dizer que ele a adquire do

seu ambiente, onde ele esteve presente e onde ele está presente. A partir da reflexão do autor, pode-se observar que o indivíduo precisa que alguém diga o que é permitido ou não fazer dentro da sociedade onde vive, portanto se torna um ser influenciável pelas informações e normas fornecidas pela mídia e pelas instituições estatais, educacionais, religiosas, jurídicas, familiares etc., cujos discursos convivem e se relacionam.

Portanto, a comunicação, juntamente com outras instituições, desempenha um papel fundamental nas trocas e interações que concorrem para a criação de um universo consensual. A comunicação social aparece como condição de possibilidade e de determinação das representações e dos pensamentos sociais e reflete um aparente consenso social.

3 ANÁLISE DE CAPAS E MATÉRIAS DA REVISTA NOVA

Foram analisados, ao longo da pesquisa, 20 exemplares da revista *Nova*, distribuídos pelos 35 anos de existência da revista, sendo 2 exemplares da década de 1970, 3 da década de 1980, 10 da década de 1990 e os 5 restantes dos anos 2000. Os exemplares foram selecionados aleatoriamente. Para a seleção, levou-se em consideração a grande dificuldade em se encontrar exemplares mais antigos da revista.

A leitura apurada da revista *Nova* e a análise do discurso adotado pela revista brasileira ao longo de sua existência permitem identificar marcas discursivas referentes, sobretudo, à sensualidade e à sexualidade femininas. Na revista, a forma de se apresentar o modelo ideal de mulher a ser seguido pelas leitoras de *Nova* é, por ordem de importância, primeiro o da mulher sensual e sexy, em seguida, da mulher bela; e por último, da mulher vencedora.

Os assuntos centrais da revista são: sexo, relacionamentos amorosos, beleza e moda. Em menor escala, encontram-se matérias sobre o mercado de trabalho e atualidades. Assuntos de cunho doméstico quase nunca são mencionados e quando o são, quase sempre estão relacionados a aspectos relativos à vida a dois. A temática abordada pela revista, portanto, gira em torno da relação afetiva ou sexual homem-mulher.

A partir da leitura das matérias da revista *Nova*, podem-se observar aspectos interessantes na linguagem utilizada pelo veículo e no modo de tratar seu público-alvo – as mulheres. Normalmente é utilizada uma linguagem mais coloquial, pessoal e afetiva para se aproximar das leitoras. Além disso, usa-se uma linguagem sedutora e o verbo normalmente aparece no imperativo.

Outros aspectos analisados foram as mudanças e permanências na relação homem-mulher antes e depois do surgimento da revista. *Nova* apresenta um discurso que direciona a mulher para a conquista e para um ideal de felicidade que se baseia na procura por um parceiro do sexo oposto.

E, por último, mas não menos importante, foi observado o tratamento que a revista *Nova* dá à vivência da sexualidade feminina e as consequências que esse

tratamento traz para a vida das mulheres brasileiras. Enfim, foi feita uma análise de alguns pontos importantes para se entender o cenário sexo-afetivo feminino atual.

3.1 A REVISTA *NOVA*

Nova – revista da Editora Abril – é uma publicação voltada para o público feminino lançada em outubro de 1973, que vive de assinaturas e vendas avulsas em todo o Brasil. A revista é a versão brasileira da *Cosmopolitan* americana que tem 47 edições circulando em mais de 100 países e em 23 idiomas diferentes. Há uma edição, por exemplo, que circula em toda a América Latina. A filosofia da rede é convencer a leitora a ter autoconfiança por meio de suas matérias sobre comportamento, sexo e liberação. Sua forma foi se adequando ao estilo brasileiro e *Nova* hoje é líder de vendas no Brasil nesse segmento.

De acordo com o grupo Abril, *Nova* possui hoje 1.459.000 (um milhão, quatrocentos e cinqüenta e nove mil) leitores e uma tiragem de 339.660 (trezentos e trinta e nove mil seiscentos e sessenta) exemplares no país¹. É grande a porcentagem das mulheres que colecionam a revista desde o primeiro número: são mulheres que começaram a ler a revista quando estavam com 18 anos de idade e ainda hoje a acompanham.

O ponto alto de *Nova* está em sua seção de sexo, pois na época de seu lançamento, a mulher brasileira na faixa de 20 a 30 anos não contava com nenhuma publicação voltada para assuntos relacionados à sua evolução sexual. Pioneira, a revista exerceu um papel decisivo na época, ao quebrar tabus sexuais. Com sua linha editorial, *Nova* incorporou o papel de desmistificar os tabus e trazê-los à tona, pois a leitora via sua própria sexualidade como um assunto proibido.

Hoje, a leitora não possui mais alguns desses preconceitos, conseguindo se expressar abertamente sobre esse assunto com a família, as amigas, o namorado etc. A revista procura sempre informar sobre os caminhos que podem levar a mulher à realização de sua sexualidade.

¹ O número de leitores e a tiragem da revista *Nova* podem ser encontrados no sítio eletrônico de publicidade da Editora Abril: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=32>>

Na capa da revista *Nova*, sempre há uma celebridade com roupas sensuais e olhar imponente, o que confirma que a sensualidade feminina é um dos pontos de venda da revista. Além disso, grande parte das páginas da revista é dedicada a assuntos relacionados à sexualidade feminina. São inevitáveis os conselhos para se alcançar o orgasmo, dicas de posições sexuais, como agir nas preliminares etc. Um exemplo é a matéria “Guia do orgasmo” destaque na capa da revista *Nova* de abril de 2009.

As dicas de moda e beleza supervalorizam a estética feminina e mais uma vez a ousadia e sexualidade na hora de se vestir e se maquiar. Além de, na maioria dos casos, serem voltadas para a conquista do homem através dos produtos oferecidos, como, por exemplo, a matéria “Tudo para um bronzeado de tirar o fôlego” (NOVA, Nov/1985), onde a autora do texto dá dicas de como se bronzear utilizando expressões do tipo: “aquele gato não vai conseguir tirar o olho do seu bronzeado”.

Além disso, *Nova* está repleta de propagandas, principalmente de lojas de roupas íntimas, de perfumes e produtos de beleza. A maioria dos anúncios mostra a imagem da mulher autoconfiante, ousada, sexy etc.

O perfil da leitora de *Nova* é o de uma mulher jovem, que trabalha fora e tem entre 18 e 49 anos, sendo que 57% dessas leitoras é formado por jovens de 20 a 39 anos. A revista também é voltada para as classes A (18%), B (52%) e C (27%)².

Nova é uma publicação dirigida a uma mulher de atitude, ousada, dinâmica, curiosa, à frente do seu tempo, positiva, independente economicamente, com alto nível cultural, que gosta de vida social, busca equilíbrio emocional e procura sempre superar seus próprios limites. A própria Editora Abril afirma que a missão da *Nova* é incentivar e apoiar a mulher na busca do autoconhecimento, no desenvolvimento pessoal, na ousadia e coragem para enfrentar seus desafios, assim como na construção da auto-estima e da autoconfiança feminina.

Nova prioriza artigos e reportagens de interesse específico das mulheres solteiras. Como, por exemplo, reportagens sobre sexo no primeiro encontro, etiqueta sexual no primeiro encontro, etiqueta sexual para recém-namorados, idéias para apimentar a relação. Em resumo, as reportagens são centradas na maioria das

² Dados do sítio eletrônico: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=32>>

questões pelas quais as mulheres solteiras se interessam. A exemplo do teste “Você se daria bem casada?” (NOVA, Nov/1985).

O critério de se voltar para mulheres solteiras é adotado também para reportagens sobre relacionamento afetivo, pois é publicado um alto número de artigos sobre paquera. Porém, sempre se encontram matérias que visam complementar a pauta com temas sobre casamento ou traição, por exemplo, para satisfazer aquela parcela de leitoras casadas. Como no caso da reportagem “Como descobri que estava sendo traída” (NOVA, Mai/2000).



Alguns estereótipos são detectáveis na publicação e expressam a conduta sexual adequada, o perfil psicológico, o status social e o padrão estético aceitáveis, nos quais as leitoras precisam se encaixar.

3.2 LINGUAGEM

Os vários tipos de veículos de comunicação contam com também diversos tipos de linguagem. As revistas, que se tornaram o veículo por excelência da imprensa feminina, não são diferentes.

A linguagem utilizada nas revistas femininas geralmente tem um tom mais pessoal e afetivo para aproximar a leitora, como na matéria “Pelos Supérfluos: como livrar-se deles” (NOVA, Jun/1976): “Vá lá que você seja daquelas que chegam a ter complexos por um braço mais peludo ou um buço resistente. Mas, olhe, não é caso para arrancar os cabelos de desespero”.

A coloquialidade também é marca registrada nesses veículos, também com a intenção de aproximação.

O texto da imprensa feminina procura dirigir-se à leitora, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga. Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as idéias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa. A razão não se arma para uma conversa de amiga. (BUITONI, 1981, p. 23).

Esse tom amistoso, utilizado em quase todos os textos de revistas voltadas para o público feminino, suprime uma possível contestação e até uma simples dúvida. “Tanta gente tocando violão e você aí inventando dificuldades. Vamos, menina, comece logo! E saiba que aprender violão também é tratamento contra a timidez.” (NOVA, Jun/1976).

À primeira vista, receitas de culinária, conselhos de beleza, contos de amor e outros assuntos comuns às revistas, seções e suplementos femininos do mundo inteiro são neutros. Porém, em uma análise mais atenta, veremos que sob a aparência de neutralidade, a imprensa feminina veicula conteúdos muito fortes, conteúdos com imenso poder de persuasão sobre o comportamento que se deve seguir para ser aceita na sociedade.

Além disso, por meio de uma linguagem sedutora, as revistas femininas tentam passar um ideal de valorização da mulher que, muitas vezes, não se confirma nas outras páginas. O que se vê é uma linguagem próxima à da publicidade que aponta o consumismo como solução para tudo.

Essa é uma das armadilhas psicológicas utilizadas pela imprensa feminina. Por trás de um tom coloquial, existe todo um ordenamento de conduta. Um tratamento coloquial e pessoal faz com que a leitora aceite muito mais facilmente as ações que vêm sugeridas em todas as suas páginas seguintes.

Outra armadilha comumente utilizada na linguagem das revistas são as formas imperativas de seus títulos, textos e editoriais. O imperativo diminui a faixa de liberdade de quem está lendo e muitas vezes não é percebida a imposição de um comportamento ou forma de pensar. “Não jogue nada fora: tudo se aproveita” e “Não perca a cabeça: Nova ensina a amansar os cachos” (NOVA, Out/1981); “Dê uma

chance à sua libido” (NOVA, Nov/1985); “Faça a compra certa” (NOVA, Mar/1997); “Ponha as unhas de fora”, “Dê um tempo no stress”, “Acerte no corte” e “Seja homem, mulher!” (NOVA, Mai/2000).

Os textos das revistas são uma verdadeira comunicação persuasiva. Aconselha-se a todo o momento sobre o que se deve fazer. Um aconselhamento que se assemelha às receitas de bolos. São receitas de vida. Como se vestir, como preparar sopa de cebolas, como agarrar seu homem, como ser uma boa mãe, tudo é receita. Por exemplo: “Como manter a paixão” e “Como criar ondas se seu cabelo é liso” (NOVA, Fev/2009); “O jeito certo de comer” (NOVA, Out/1981); “Madrasta e feliz: como conseguir tal milagre” (NOVA, Nov/1985).

As matérias que se dizem informativas buscam um tom impessoal. Os textos dos especialistas têm o objetivo de ensinar. No entanto, esse ensinamento traz em si a imposição e a ordem, por causa da valorização da autoridade científica. A imprensa feminina raramente se abre a questionamentos. Quem questionaria uma autoridade científica?

A revista utiliza-se de dois tipos de raciocínios, ambos poderosos na arte de persuadir. Segundo Citelli (1988, p. 51), o primeiro desses raciocínios é o raciocínio apodítico, que possui um tom de verdade inquestionável, dirige a idéia para um só lado, sem margem a questionamentos. A argumentação é realizada com enorme grau de fechamento que impossibilita o receptor de ter qualquer dúvida quanto a verdade do emissor. Nesse tipo de raciocínio, usa-se o verbo no imperativo. O segundo raciocínio apontado pelo autor é o raciocínio dialético, que vislumbra mais de uma conclusão possível, mas indica uma conclusão mais aceitável, aquela que ele quer que você tire. É um verdadeiro jogo de sutilezas que consiste em passar a ilusão de que existe uma abertura naquela frase. Normalmente, usa-se o verbo no condicional.

Apesar de os dois raciocínios serem muito utilizados na imprensa feminina, elegeu-se a função conativa como preferida, o que também foi feito com a publicidade. Às vezes, até o infinitivo mascara a ordem que vem por trás. Nas palavras de Buitoni (1981, p. 22), “(...) tudo vira receita de como se deve fazer para ser o modelo de mulher apresentado”

Outra característica muito importante na linguagem das revistas é a possibilidade de um texto mais bem elaborado. Por possuírem um tempo maior em relação aos outros meios de comunicação – rádio, televisão, impressos diários – também pelo fato de as matérias serem atemporais, ou seja, podem ser publicadas a qualquer tempo; os redatores têm mais tempo para produzir textos mais criativos, elegantes e sedutores. Diferentemente dos jornais impressos diários, as revistas dão muita importância ao fecho das matérias para se ter um texto circular, portanto a revista assume mais declaradamente o papel de formadora de opinião.

Esse caráter persuasivo e sedutor, observado reiteradamente nas revistas femininas, tenta controlar a leitora pelas vias da racionalidade, fazendo-a crer naquilo que se diz em suas páginas e por apresentar marcas textuais que tentam conquistar a leitora pelo prazer. Uma tentativa de acionar nas leitoras certos sentimentos, pensamentos e estados emocionais que as aproximam do que é narrado, fazendo-a identificar-se com o que está sendo ditado no texto.

3.3 NOVA E A RELAÇÃO HOMEM-MULHER

Ao analisar o discurso da revista *Nova*, pode-se ter idéia de como se delinearam as relações homem-mulher no decorrer dos anos e perceber as mudanças e permanências nessas relações em diversos aspectos, que vão desde a convivência entre marido e esposa até as expectativas e imposições sociais, passando pelas idéias de felicidade, namoro, casamento, maternidade, comportamento sexual e trabalho.

As reportagens publicadas na revista refletem uma busca pela felicidade baseada no encontro de um parceiro do sexo oposto. O que se vê é que a maior parte das reportagens gira em torno do relacionamento com os homens. É comum encontrar matérias que apresentam dicas de como agradar o homem ou ainda reportagens que indicam maneiras de como conseguir um homem. Na matéria “Sexo Oral: lições de uma especialista no maior dos prazeres masculinos” (NOVA, Mar/1997), uma garota de programa ensina como a mulher pode se tornar perita em

“dar a um homem tudo o que ele mais quer em matéria de sexo.”³ Na matéria “Bônus do amor e do sexo” (NOVA, Mai/2000), a revista fornece oito cupons com “promessas de prazer absoluto para ele.”

Nesse contexto, as revistas mostram dicas de comportamento feminino baseadas em opiniões masculinas. Como uma mulher deve se comportar: “Seduzir os homens do jeito que eles preferem” (NOVA, Mai/1994); como ela deve se vestir, como deve ser seu corpo etc. Por isso, os assuntos que mais se encontram nas páginas de *Nova* são dicas de sexo visando a satisfação sexual masculina: “Descubra a frase que atíça os homens na cama” (NOVA, Mar/2009); “Como dar ao seu amado o melhor orgasmo da vida dele” (NOVA, Mar/1997); dietas e ginásticas para ficar com o corpo perfeito que ele vai apreciar; dicas de como se vestir de maneira sexy e despertar o desejo dos homens, assuntos sempre vinculados, de um modo ou de outro, ao relacionamento sexual entre homem e mulher.

As chamadas mais diretamente relacionadas à temática amorosa também ganham destaque nas páginas da revista *Nova*. Essas chamadas também se baseiam nos desejos dos homens e possuem duas preocupações básicas.

Uma primeira preocupação seria a aquisição de conhecimentos sobre o comportamento amoroso masculino. Saber como fazê-lo se apaixonar ou se comprometer, bem como identificar as suas intenções. “Como fazer qualquer homem se apaixonar por você?” (NOVA, Mar/1998); “Por que os homens somem na manhã seguinte e o que faz eles ficarem. É só seguir as pistas” (NOVA, Fev/1998); “Quer casar comigo? A verdadeira razão que leva os homens a fazer (e a não fazer) essa pergunta” (NOVA, Dez/1997).

Uma segunda preocupação seria oferecer estratégias para o desenvolvimento da durabilidade de vínculos afetivos estabelecidos em parcerias monogâmicas e heterossexuais. Como ilustração, podemos citar as seguintes chamadas: “20 maneiras de manter seu amor à prova de traição” (NOVA Mai/1998); “Os casais nos anos noventa: o que une, o que desune o que solidifica a relação.” (NOVA, Set/1998); “As melhores coisas que você pode fazer pelo futuro do seu casamento” (NOVA, Ago/1998).

³ A matéria “Sexo oral: lições de uma especialista no maior dos prazeres masculinos” será discutida sob outro aspecto no capítulo “A pseudoliberação da mulher de *Nova*”.

A reportagem “O que fazer num dia de chuva” (NOVA, Mai/1979) apresenta a mulher em momentos de grande intimidade com o homem, mas não se faz menção a estado civil. E apesar de grande parte das matérias de *Nova* ter apelo sexual, quase nunca se fala em marido; a denominação mais comum é namorado, de acordo com o marketing do veículo, dirigido em primeiro lugar às mulheres mais livres.

A matéria mostra cenas de sugestões de lazer num dia de chuva e, na maioria delas, há uma insinuação erótica no texto. E nas cenas em que a apelação não aparece no texto, isso fica a cargo das imagens.

Deixe correr a imaginação e desenhe com ele coisas criativas e bem coloridas. Procure uma camisa que ele não usa mais e transforme-a numa “t-shirt” especial. Uma macarronada pode ser uma ótima idéia: é fácil de fazer (ele pode ajudá-la) e o seu “guloso” vai ficar satisfeito. Faça aquela receita especial com frutos do mar, que é sempre um sucesso! (NOVA, Mai/1979).

Pintar camiseta e fazer macarronada são habilidades que mesmo a mulher mais sexy não pode dispensar para melhor prender o homem. O tricô foi substituído por pintura na camiseta, no entanto, persiste a exigência de algumas prendas domésticas nessa nova mulher.

No texto há uma centralização em torno da mulher, no entanto, as ações sugeridas são sempre em função do homem. Ela vai fazer as coisas pra ele, para agradá-lo. Apesar de toda a aparência em contrário, o eixo principal ainda é a passividade.

Leia para ele as últimas notícias do dia, ou releia aquele conto do Drummond que emocionou tanto você. Ele vai adorar ouvi-lo com sua voz. Ele adora bancar o fotógrafo? Então, vista uma roupa sexy, uma sandália de salto agulha, mil colares, deite-se languidamente no sofá e pose para ele. Afinal, você não é a modelo preferida? Deixe que ele escolha o que você vai usar só para ele. NOVA (Mai/1979).

Observa-se uma grande quantidade de “deixe” que aparece no decorrer da matéria. Então, ainda temos a perspectiva clássica da mulher como objeto. Continua-se a propor o mesmo e antigo tipo de relação com o homem.

Além disso, em várias reportagens da revista aparece a receita de como ser inteligente e sedutora sem assustar o homem, e para tal, a nova mulher precisa gostar de si mesma, tal como é (o “como é”, evidentemente, recebe a ajuda de cremes, massagens, cosméticos, ginásticas, cirurgias plásticas, estilistas, cabeleireiros etc.). Portanto, você pode ter as características da mulher moderna de *Nova*, mas sempre com a preocupação focada no homem.

Diante desse enfoque no sexo oposto, a mulher tornou-se o alvo preferido das indústrias de cosméticos e lojas de grife, mas não é diretamente a roupa ou a maquiagem anunciadas, mas a possibilidade de seduzir um homem, de encantá-lo ou de ser feliz. As revistas femininas criam a idéia de que a mulher pode tornar-se linda, bela, perfeita, tudo isso com o próprio dinheiro, ficando, desta forma, tão “poderosa” que conquistará o homem que quiser.

A leitora de *Nova* é convencida a encontrar uma forma de se arrumar para ficar mais bonita para os homens e, mesmo que alguns chavões como “seja bonita para você” apareçam, são acompanhados pela insinuação de que quando você está bem, o relacionamento vai surgir a qualquer momento. Mais uma vez o comportamento feminino girando em torno do homem.

Portanto, mesmo que hoje em dia a mulher seja ativa, o ideal passivo é controlado pelo “olho masculino”, ou seja, pelos desejos do homem que a mulher quer conquistar. A revista *Nova*, apesar de se identificar como uma revista para a mulher independente, apresenta o perfil de uma mulher voltada para a conquista. No fundo o velho “agarre seu homem” presente nas revistas anteriores.

3.4 A MULHER HIPERSEXUALIZADA DE *NOVA*

A sexualidade feminina, veiculada e produzida pelos discursos das revistas femininas brasileiras da segunda metade do século XX, constituiu-se por práticas divisoras, no limite entre os modelos da mulher frígida e o da hipersexualizada.

No início do século, os teólogos consideravam o prazer no casamento como pecado e esse pensamento refletia nas normas de convivência impostas pela sociedade e no discurso das revistas femininas da época. A consequência disso,

segundo HITE (1980, p. 22), foi a construção de uma “imagem de mãe assexuada e esposa frígida como modelo ideal de mulher”, o que perdurou até pelo menos a metade do século em periódicos como *Jornal das Moças* (1926), *Grande Hotel* (1951) e *Capricho* (1952).

Essa imagem da mulher que foi produzida nesse período na imprensa feminina brasileira é a da mulher que ainda não despertou para o sexo, ou seja, uma mulher com uma conduta passiva em relação à vivência de sua sexualidade, o que acarretou no surgimento de diversos tabus sobre a sexualidade feminina.

A virgindade era uma norma para as mulheres solteiras e no leito conjugal a sexualidade estava diretamente ligada à reprodução. As revistas femininas da época passavam a idéia de que a mulher deveria cultivar atitudes de passividade no casamento, ou seja, as mulheres eram estimuladas a deslocar seus desejos sexuais para algo aceito e socialmente incentivado. A imprensa feminina atuava de forma estratégica a fim de garantir o controle da sexualidade feminina.

A partir da década de 1960, as revistas voltadas para o público feminino foram modificando seu discurso. Incentivavam as mulheres a serem passivas como antes, mas com uma pitada de sensualidade, para garantir a sedução do homem e levá-lo ao casamento.

Em 1973, surgiu a revista *Nova*, marcada pelo enaltecimento do sexo, que ocupava, e ainda hoje ocupa, lugar de destaque em suas capas e matérias. O sexo é o grande ponto de venda da *Nova*. Essa tônica sexual começa a se apresentar logo na capa. A personagem da capa é fotografada usando transparências ou roupas que evidenciam o corpo e a sensualidade. O olhar expressa agressividade, uma postura insinuante. Esta imagem é quase homogênea ao longo dos números, reforçando a proposta da revista explicitada desde o seu editorial inicial, a de ter como público-alvo a mulher, liberada sexualmente e moderna, que procura novos valores.

Nova ensina a suas leitoras que se deve ter um apetite regular por sexo. Juntamente com esse novo discurso a respeito da vivência da sexualidade feminina é que surge a mulher liberada e independente orientada maciçamente para a fruição do sexo e da libido aquisitiva. A sexualidade feminina é liberta das necessidades de reprodução e isso tem grande influência no comportamento sexual da mulher.

Os discursos produzidos pela revista *Nova* não mais instigavam a mulher a ser bela adormecida para o sexo. Ela deveria acordar rapidamente deste sono profundo e se deliciar com técnicas provenientes do saber da sexologia que garantiam orgasmos múltiplos. “Os 10 passos que te levam ao paraíso” (NOVA, Abr/2009).

A revista cumpre a função de propiciar à mulher, e também ao casal, técnicas capazes de banir a rotina e evitar o desgaste na relação. “Aprendendo a viver com o fetiche dele: mulheres de cabeça aberta decidiram incluir as fixações dos namorados em seu menu sexual e não se arrependeram nem um minuto” (NOVA, Mar/1997). Produz-se uma nova mulher, segura de si, exigente de seus direitos sexuais e em busca ardorosa do orgasmo, ou seja, uma mulher hipersexualizada.

A virgindade não é mais imposta como norma para todas as mulheres. A mulher na fase da menopausa ganha novas possibilidades para o exercício de sua sexualidade. A menstruação se transforma em assunto corriqueiro. O corpo feminino ganha contornos de sensualidade e erotismo, além de ser um instrumento de prazer para a própria mulher, seja na relação sexual, seja na prática da masturbação, que passou a ser denominada também de auto-erotismo, algo até então inimaginável na imprensa.

Os temas abordados na imprensa feminina sobre a sexualidade da mulher passaram por mudanças que construíram um discurso próximo do de hoje, ou seja, da mulher hipersexualizada, que exige seus direitos sexuais, preocupada com a performance no sexo; enfim, não mais adormecida, mas exigente de prazer sexual dentro ou fora do casamento.

As chamadas mais diretamente relacionadas à questão sexual giram em torno da oferta de técnicas para aprimoramento do desempenho sexual, que podem incluir: maior conhecimento sobre o corpo, preferências masculinas e femininas, bem como informações sobre técnicas de aumento do prazer, com destaque para as denominadas posições sexuais e fantasias eróticas. Esta preocupação com o sexo é objetivada através da alusão ao orgasmo: “O Segredo Sexual dos Cinco Segundos. Uma pista: inclui o ponto G dos Homens” (NOVA Nov/1998); “12 pequenas mudanças para você fazer mais sexo... e muito melhor” (NOVA Jun/1997).

Relações sexuais eventuais, sem vínculo afetivo ou plano de um relacionamento estável futuro, são admitidas. Esta é uma transformação significativa quando pensamos na vivência sexo/afetiva feminina em que o sexo sem vínculo afetivo era em si associado à promiscuidade.

Portanto, os discursos são erotizados, mostrando e induzindo a leitora a se ver como uma mulher sensual, acima de qualquer outra qualidade destacada por esta mídia. O sexo assume *status* semelhante a um bem de consumo – algo que pode ser adquirido e utilizado tendo como fim último a satisfação individual.

Na verdade, o discurso das revistas femininas convence a mulher, em pleno século XXI, a ser, ainda e sempre, um objeto sexual, mesmo que agora tenha personalidade própria e que escolha livremente ser esse objeto para o prazer do homem.

4 O DISCURSO SEXUAL: REPRESSÃO X INCITAÇÃO

A sexualidade feminina desenvolveu-se ao longo dos séculos como um segredo que deveria ser incessantemente guardado. Segundo Foucault (1988, p. 47-48), o confessor católico foi sempre um meio de controle da vida sexual dos fiéis e como parte da Contra-Reforma, a Igreja tornou-se mais insistente em relação à confissão regular e todo o processo foi intensificado. Não apenas os atos, mas também os pensamentos, as fantasias e todos os detalhes relacionados ao sexo deveriam ser trazidos a tona e examinados.

No século XIX, a sexualidade feminina era extremamente reprimida. O sexo no casamento deveria ser responsável e autocontrolado, ou seja, voltado exclusivamente para fins reprodutivos. O corpo era visto, pela maioria das mulheres, como veículo de Deus e submetido ao inevitável destino biológico da reprodução.

A virtude era definida como a recusa de uma mulher em cair na tentação sexual, recusa esta amparada por várias proteções institucionais, como o namoro com acompanhante e os casamentos forçados. A recusa sexual era a regra para a mulher, que, se falhasse em mantê-la, passaria do extremo de virtuosa ao de perdida.

Além disso, para a maior parte das mulheres, na maioria das culturas, o prazer sexual estava ligado ao medo das gestações repetidas e, por isso, da morte, dada a substancial proporção de mulheres que morriam no parto a aos índices muito altos de mortalidade dos bebês.

No fim do século XIX, as pressões para se constituírem famílias grandes deram lugar a uma tendência de se limitar de forma rigorosa o número de filhos e o tamanho da família. Pela primeira vez, para as mulheres, a sexualidade se apartou de um círculo crônico de gravidez e parto.

Na sociedade moderna, o sexo passou a não ser mais conduzido às escondidas. Ao contrário, foi sendo cada vez mais discutido e investigado. Os discursos veiculados pela imprensa feminina brasileira a partir da década de 1970 foram adquirindo novos sentidos e o sexo passou a ser o tema central dos discursos modernos.

Constantemente as mulheres são lembradas de um modo ou de outro sobre sexo seja pelos meios de comunicação ou pelo discurso de especialistas. Além disso, elas são sutilmente coagidas a praticá-lo e a falar sobre ele, principalmente pelas revistas femininas. Em nenhuma época falou-se tanto, escutou-se tanto e detalhou-se tanto o sexo como no fim do século XX e início do XXI. Foucault (1988, p. 49) afirma que o sexo é aquilo que se deve falar, falar muito e falar tudo, com detalhes, com minúcia, classificatoriamente.

Na imprensa feminina das primeiras décadas do século XX, falava-se de amor, mas não de sexo, tema até então proibido. A imprensa dirigida ao público feminino, desde seu surgimento no Brasil, trouxe para as suas páginas a temática amorosa, principalmente por sua estreita ligação com a literatura. A temática sexual ingressou mais recentemente neste tipo de publicação. O amor sempre foi considerado um assunto feminino, diferentemente do sexo.

No discurso da época, a sexualidade ocupava status inferior ao amor. O amor era um evento raro dirigido a pessoas especiais. “Este modelo de amor ao longo da história foi colado ao feminino, de modo que por natureza a mulher uniria sexo e amor, pensaria numa parceria eterna além de ser mais passível de se envolver afetivamente.” GALINDO (2008, p. 2). Para a mulher, só se poderia falar em plena satisfação sexual quando vinculada ao sentimento amoroso.

Na década de 1950, a imprensa já refletia uma maior participação da mulher na esfera pública, porém na imprensa feminina permanecia a moral dos anos anteriores e a imagem ainda era basicamente a da dona de casa. O discurso era centrado, sobretudo, no amor conjugal e no aperfeiçoamento das habilidades domésticas. O sexo ainda era tratado de forma bastante indireta, camuflado em meio ao discurso amoroso.

Na primeira metade dos anos 1960, o sexo ganhou maior espaço nas revistas femininas. Elas passaram a erotizar o casamento e admitir o desempenho sexual como elemento fundamental para o êxito do relacionamento. Uma característica desta época foi o questionamento de valores, normas e sentimentos tradicionais. Surgiu, então, a idéia de que o casamento enquanto instituição está em crise – ser a boa dona de casa da década anterior não mais garante o futuro do matrimônio.

A imprensa feminina, imersa neste contexto social, passou a se preocupar em fornecer estratégias às leitoras diante da crise no casamento. As mulheres educadas como moças de família se depararam com a necessidade de se colocarem como objeto de desejo sexual para o marido. Um bom desempenho sexual passou a ser um dos itens responsáveis pelo sucesso ou insucesso do casamento. Assim, foi criado um espaço social para se falar de sexo.

Simultaneamente à preocupação com a salvação do casamento iniciou-se outro discurso: o do direito ao prazer feminino. Nesse contexto, o sexo, não mais o purificado ou ligado a fins reprodutivos, mas associado ao prazer, é introduzido nas páginas das revistas. Constrói-se a imagem de uma nova mulher marcada pela sedução, mulher que se apresenta diante do outro como objeto sexual por decisão individual.

Na década de 1970, o movimento de ampliação da discussão sobre sexo na imprensa culminou na publicação de artigos centrados exclusivamente na questão sexual, chegando a conter descrições detalhadas dos órgãos sexuais, o que era proibido nas décadas anteriores.

A partir de então, o orgasmo ganhou espaço na imprensa feminina. O termo, praticamente inexistente antes da segunda metade da década de 1970, passou a constituir o eixo central da maioria dos textos da época, tornando-se praticamente obrigatório nos textos da década seguinte. Com o surgimento desse tema, outros começam a freqüentar as páginas das revistas – a mulher exigente de seus orgasmos; a mulher multiorgástica; as técnicas da sexologia ou da terapia sexual, dentre outros.

A imagem da mulher ganhou novos contornos. A conduta almejada e incentivada pelo discurso científico determinava que, na prática sexual, se tomassem atitudes, dentre elas, como a de negar os pudores – até então incentivados –, além da prática e vazão das fantasias de toda ordem. As temáticas que envolviam o sexo em seu aspecto genital e as técnicas sexuais foram privilegiadas. A masturbação, até então condenada ou silenciada, passa a ser incentivada.

Registra-se, enfim, em curto espaço de tempo, uma mudança radical nos discursos e enunciados da imprensa feminina.

Porém, esse novo saber sobre o sexo, saber científico e objetivo, não é necessário e automaticamente portador do fim da repressão sexual, sendo apenas uma nova variante dela. Se antes havia a obrigação da mulher de se calar diante de sua sexualidade, hoje existe outra obrigação, a de falar abertamente sobre experiências vividas e desejadas. Para Foucault (1988, p. 9), essa incitação ao discurso sexual é uma forma de se manter o poder sobre os comportamentos.

5 PSEUDOLIBERAÇÃO DA MULHER DE NOVA

A revista *Nova* e outras revistas femininas contemporâneas reproduzem normas de conduta e comportamento que acabam por oprimir a mulher de hoje. Normas sobre como conduzir sua sexualidade e, sobretudo, sobre como alcançar um ideal de beleza que não condiz com a maioria das brasileiras.

Exibe-se um modelo de beleza padrão a ser alcançado pelo público feminino que se reflete no apelo exagerado ao consumo de roupas da moda, cremes e tratamentos cosméticos. Esse modelo padrão é apresentado claramente nas revistas femininas, onde se fala de moda e na página ao lado aparece um anúncio publicitário de uma grife de roupas; discute-se beleza e jovialidade, enquanto anunciam-se cremes e tratamentos para a pele.

No início dos anos 1970, as mulheres ainda eram um pouco mais livres em relação a sua imagem estética. As revistas priorizavam as qualidades morais que elas deveriam ter para serem aceitas na sociedade. Porém, após a década de 1980, essas mesmas mulheres se tornaram escravas das dietas, ginásticas, plásticas, em busca do tal modelo de beleza, que, para a maioria delas, é inalcançável.

Em pouco mais de três décadas, assistimos a uma grande transformação do corpo da mulher: do exercício do prazer à busca da perfeição estética, da liberdade à submissão aos modelos, do erotismo à falta de desejo. (...) É no mínimo estranho pensar que, após décadas de lutas femininas pela liberação da opressão e pelo pleno exercício do prazer, muitas mulheres se submetam a um novo tipo de prisão. (GOLDENBERG, 2004, p. 48-49).

Essa maior preocupação estética aponta para a importância que esta tem também nos relacionamentos afetivo-sexuais. Segundo Goldenberg (2004, p. 52), isto parece demonstrar que a pessoa que se torna refém desses recursos sente certa insegurança, pois está sempre usando a estética como arma de conquista, em detrimento de outros atributos, como por exemplo, inteligência, charme, bom humor etc. Todas as mudanças físicas são com o objetivo de conquistar, seduzir ou agradar a outra pessoa que não a própria mulher.

Além disso, essa preocupação estética e consumista pode ser considerada como retrocesso no processo de emancipação e liberação feminina. Pois como pode

haver liberdade onde existe a escravidão a um modelo padrão de beleza feminina? A cultura de massa ou indústria cultural apresenta-se como extremamente permissiva e oferece liberdade de escolha, mas, na realidade, procura impor a todos os mesmos modelos e até os mesmos vícios de comportamento e consumo.

Hoje, a mulher tem que ser jovem. Nova. Renovando-se (por fora) a cada dia. Não é o novo revolucionário, crítico, conscientizador. Não é a busca da modernidade que instaura novas formas de apresentação da realidade. É o novo pelo novo, por fora, de superfície. (...) O novo da imprensa feminina trabalha num nível secundário, na aparência (...) é o novo que serve ao consumo. (BUITONI, 1981, p. 130-131).

Além disso, a sociedade moderna tem se preocupado de forma muito intensa e persistente com a questão sexual. Porém, o sexo também representa uma pseudoliberação.

Antes, sexo era marido, e não se falava na satisfação sexual da mulher, assunto que começou, a partir de 1960, a ser abordado nas revistas femininas. Hoje, nas revistas mais modernas, sexo pode significar um companheiro eventual. Mas, basicamente, a única coisa que mudou foi a questão do casamento, pois a mulher continua a ter que ser bonita, bem vestida, bem maquiada, compreensiva, alegre, boa cozinheira (ou pelo menos saber fazer alguns pratos sofisticados) etc. para segurar o homem.

A habilidade de manter-se virgem perdeu seu status, mas novas habilidades são exigidas reforçando antigos códigos valorativos que condenam a desvinculação entre sexo e amor. Saber a “hora certa” significa transar no momento em que o vínculo sexo/amor já se prenuncie. Apesar de a revista pregar liberdade sexual, essa liberdade é limitada, pois fica claro nas reportagens que o sexo sem amor significa, basicamente, falta de auto-estima e deixa vazio e solidão, além de prejuízos morais. Isso se reflete no discurso da revista *Nova* na década de 1990: “Acabar na cama com um sujeito pelo qual você não tem sentimento pode fazer você se sentir baixa, suja, barata ou vazia”. (NOVA, Set/1998). Tais adjetivos parecem se ancorar claramente a velhos sistemas avaliativos que vinculam o sexo sem vínculo afetivo, quando praticado pela mulher, como promíscuo e sujo.

Além disso, ao declarar o sexo como saudável e necessário, e a mulher livre para praticá-lo, as revistas femininas acabaram com o direito da mulher de não fazer sexo. As mulheres perderam o direito de dizer não, pois há uma pressão muito grande sobre elas para que digam que gostam de sexo. As mulheres precisam gostar de sexo e praticá-lo com frequência. As mulheres que dizem que não gostam são rotuladas de neurótica, atrasada ou esquisita; e aquelas que declaram que não sentem um apetite regular por sexo são induzidas a pensar que são doentes e logo incentivadas a procurar um especialista.

Portanto, as transformações das últimas décadas não concorreram para conceder uma liberdade real às mulheres para explorarem sua sexualidade, simplesmente pressionou-as a praticar mais o mesmo tipo de sexo. Além disso, esse tipo de discurso ignora as diferenças que existem entre as mulheres e as direciona para a exploração de um mesmo tipo de sexualidade.

A matéria “Sexo Oral: lições de uma especialista no maior dos prazeres masculinos” (NOVA, Mar/1997), uma garota de programa, ou seja, uma prostituta ensina como a mulher pode se tornar perita em fazer sexo oral nos homens. Enfim, a revista *Nova* oferece técnicas para se dar prazer a um homem. Como se o prazer pudesse ser alcançado por todos os homens da mesma forma.

Outra pressão ainda cerca os discursos das revistas femininas a respeito da sexualidade feminina: o dever de se ter orgasmo. Como as revistas pregam que para ser feliz e sexualmente realizada a mulher precisa conseguir muitos e bons orgasmos, este passou de um direito da mulher a um dever, ou seja, transformou-se num imperativo.

Diante disso, muitas mulheres se culpam por não conseguirem atingir o orgasmo, uma vez que ter uma boa vida sexual, de acordo com o discurso das revistas, é uma questão de habilidade pessoal. As revistas, por meio de especialistas, afirmam que se a vida sexual não está boa, o problema está no sujeito, pois a boa vida sexual depende exclusivamente do desejo/desempenho individual.

Neste cenário, mulheres que não gozam com frequência se sentem extremamente deprimidas, uma vez que a sociedade glorifica exageradamente o orgasmo. A dificuldade e os fracassos em atingir o orgasmo provocam sensações de insegurança, por isso muitas mulheres fingem ter orgasmo para não serem

taxadas de anormais. Essa obrigação de se ter orgasmo o mais intensa e frequentemente possível é uma proposição, sem dúvida, aprisionante para a mulher e que desperta conflitos.

Na verdade, a imagem da mulher forte, poderosa, feliz e completa passada pela revista *Nova*, a começar pela mulher fotografada para a capa da revista, é diluída na maioria das reportagens e matérias que, ao final, mostram a mulher em seu aspecto físico, na sua busca pelo ideal da beleza feminina – principalmente para agradar aos homens e conquistá-los. Essa é a essência que fica da leitura da revista, que por mais que se esforce em demonstrar a mulher completa, na verdade, está reforçando uma imagem e representação da mulher sensual e hipersexualizada.

Portanto, as mudanças ocorridas não significaram exatamente um avanço na liberação sexual feminina ou uma diminuição da repressão, mas a passagem a outras formas repressivas que servem ao propósito da normalização. Afinal, *Nova* representa uma mulher que acha ser livre, mas que é escrava do consumismo, dos desejos masculinos e das normas sobre como deve conduzir sua vida e, principalmente, sua sexualidade.

CONCLUSÃO

As revistas femininas brasileiras sempre serviram como manual de conduta para as mulheres, salientando os papéis que elas tinham na sociedade e norteando normas e padrões sociais. Antes elas tratavam dos papéis tradicionais da mulher – esposa, mãe, dona-de-casa –, além de assuntos considerados secundários como moda e literatura. A partir da década de 1970, passaram a tratar do papel da mulher independente e liberada sexualmente, que vive de olho nos desejos dos homens e nos bens de consumo anunciados nas páginas das revistas.

A revista *Nova* surgiu em 1973 em um cenário de diversas transformações sociais no Brasil. A década de 1970 foi marcada, principalmente, por uma maior liberação sexual feminina. Além disso, nessa década, o capitalismo se firmou no país e as mulheres, agora com maior poder de compra, passaram a ser enxergadas por essa sociedade capitalista que estava ascendendo e, principalmente, pelos meios de comunicação simplesmente como consumidoras em potencial.

O discurso contido na revista *Nova*, desde seus primeiros exemplares, mostra uma mulher moderna, sensual, preocupada em ser feminina o tempo todo e sempre em busca de um par romântico que a complete em um relacionamento que, afinal, é mostrado pela revista como não essencial, mas, no fundo, importante para a realização e felicidade femininas.

De qualquer modo, a mulher de *Nova* é independente, bem-sucedida, tem uma carreira de sucesso, se veste bem, é ligada na moda e ainda tem tempo de ser uma máquina sexual. Tantas exigências não deixam espaço para a liberdade, pois existem mais preocupações em se tornar a mulher moderna de *Nova*, seja comprando o vestido da moda, utilizando as táticas oferecidas pela revista para encontrar o namorado ideal, seja aprendendo as posições sexuais que o parceiro mais aprecia na cama.

Portanto, apesar de vender-se como revista que estimula a inteligência da leitora, *Nova* acaba contribuindo para que as mulheres voltem a ser oprimidas. Não mais pelos pais, pelos maridos ou pelas antigas normas sociais. As leitoras de *Nova* sofrem a pressão de ter que pertencer a um grupo de mulheres que persegue um ideal de felicidade baseado em valores capitalistas e em bom desempenho sexual.

Contudo, o estudo realizado identificou apenas o padrão de mulher que a revista Nova idealiza em suas matérias e artigos. Seria necessário um estudo de recepção para verificar a maneira como o público da revista reage às normas de conduta apresentadas pela revista.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Letícia Pereira. *Normas sociais nas revistas femininas*. 2007. 35 f. Monografia (Graduação), Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.

ANPOCS. *Racionalidade e Normas Sociais*. Caxambu, 1989. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_12/rbcs12_05.htm>. Acesso em: 7 maio 2009. 16:38.

ASCH, Solomon. *Psicologia Social*. 4.ed. Trad. Dante Moreira Leite e Miriam Moreira Leite. São Paulo: Nacional, 1977.

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

BETTELHEIM, Bruno. *A psicanálise dos contos de fadas*. 20.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

BIASOLI-ALVES, Zélia Maria Mendes. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. São Paulo: USP, 2000.

BUITONI, Dulcília H. Schroeder. *Imprensa Feminina*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1990.

_____. *Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola, 1981.

CHAUÍ, Marilena. *Repressão sexual: essa nossa (□d□)conhecida*. 12.ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. 3.ed. São Paulo: Ática, 1988.

DUARTE, Jorge (Org.); BARROS, Antônio (Org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

EDITORA ABRIL. *Publiabril: publicidade de marcas Abril*. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=32>> Acesso em: 22 maio 2009. 15:34.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade: a vontade de saber*. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 13.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade: Sexualidade, Amor e Erotismo nas Sociedades Modernas*. Trad. Magda Lopes. São Paulo: UNESP, 1993.

GOLDENBERG, Mirian. *De perto ninguém é normal*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HITE, Shere. *O Relatório Hite*. Trad. Ana Cristina Cesar. 8.ed. São Paulo/Rio de Janeiro: DIFEL – Difusão Editorial S/A, 1980.

JODELET, Denise (Org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

LASSWELL, Harold. *Power and Personality*. Londres: Propædia, 1948.

MIRANDA, Cássio Eduardo Soares. Persuasão, Sedução e Ideologia: o caso Nova. *Revista de Divulgação Cultural*, Blumenau, v. 28, n. 88, p. 29-36, jan./abr. 2006.

REGO, Greice Martins. *Imagem e representação da mulher em revistas femininas*. 2005. 71 f. Monografia (Graduação), Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2005.

RIBEIRO, Caroline Lasneaux. *Publicações femininas: uma análise da representação das mulheres no Jornal das Moças (1926) e na revista Marie Claire (2005)*. 2006. 40 f. Monografia (Graduação), Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006.

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

SODRÉ, Nelson Werneck. *A história da imprensa no Brasil*. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

VILAS BOAS, Sérgio. *O estilo magazine: o texto em revista*. 2.ed. São Paulo: Summus, 1996.

ANEXO A – CAPAS DA REVISTA NOVA

Revistas NOVA: anos 1974, 1976, 1979, 1981, 1985, 1989, 1994, 2000, 2006, 2007, 2008 e 2009.

