

REVISTA GLAMOUR: representando socialmente a mulher

Júlia Berwanger NUNES¹

Denise Castilhos de ARAUJO²

¹Graduanda em Publicidade e Propaganda, Email: juliaberwanger@gmail.com

²Doutora em Comunicação Social, Universidade Feevale, Email: deniseca@feevale.br

Recebido em: 31/08/2016 - Aprovado em: 05/09/2017 - Disponibilizado em: 30/12/2017

RESUMO:

A representação social da mulher pode ser observada em diversas produções midiáticas. Ao longo da história, veem-se, por exemplo, nas páginas das revistas, a representação de uma mulher com determinadas características, as quais contribuem para a construção de determinado perfil físico. A mídia reitera, até hoje, padrões de beleza inalcançáveis para a maioria da população feminina, que influenciam o cotidiano e a autoestima das mulheres. Por este motivo, esta pesquisa busca refletir sobre qual e como a imagem feminina é representada pela revista *Glamour*. A escolha deste periódico se deu pelo fato de ele apresenta um alto índice de vendagem no Brasil. Para a realização deste estudo, um grupo de mulheres, com idade semelhante ao público-alvo da revista, foi entrevistado com o uso de um questionário sobre a representatividade feminina. Discutem-se os conceitos de revista, representação e beleza com base nas percepções de Ali (2009), Scalzo (2006), Lipovetsky, Bassanezi (2013), Del Priore (2013), Buitoni (2009) e Jodelet (2001).

Palavras-chave: Representação. Revista *glamour*. Beleza. Mulher. Mídia.

ABSTRACT:

The social representation of women can be seen in various media productions. Throughout history, are seen, for example, in the pages of magazines, the representation of a woman with certain characteristics, which contribute to the construction of certain physical profile. The media repeats to this day standards of beauty unattainable for the majority of the female population, influencing the daily life and self-esteem of women. For this reason, this research seeks to reflect on what and how the female image is represented by *Glamour* magazine. The choice of this journal was due to the fact that he has a high-selling rate in Brazil. For this study, a group of women with similar age to the magazine's target audience was interviewed using a questionnaire on female representation. We discuss the magazine concepts, representation and beauty based on perceptions of Ali (2009), Scalzo (2006), Lipovetsky, Bassanezi (2013), Del Priore (2013), Buitoni (2009) and Jodelet (2001).

Keywords: Representation. Magazine glamor. Beauty. Woman. Media.

Introdução

Ao longo da história, muitos padrões estéticos foram estabelecidos pela mídia para representar a mulher. E, apesar de o assunto ser cada vez mais discutido e problematizado, as mulheres continuam sendo alvos de cobranças em relação a sua beleza. Por isso, este estudo busca responder ao seguinte

questionamento: Como a imagem feminina é representada pela mídia – revista *Glamour*?

A escolha da revista se baseia no fato de ser um dos veículos mais bem-sucedidos do mercado, e participar ativamente da vida do seu público: mulheres de 20 a 35 anos, pertencentes à classe B+. Também existe a curiosidade por esta mulher jovem, que

conquista cada vez mais independência, mas que ainda é vítima das representações antiquadas e retrógradas da mídia.

O objetivo geral é identificar como a mídia, especificamente a revista *Glamour*, representa a mulher em suas páginas, e de que forma isso influencia na vida das leitoras/receptoras. Como objetivos específicos, busca-se caracterizar a revista como veículo de comunicação, identificar as representações sociais e femininas ao longo dos séculos e analisar os conteúdos e imagens trazidos pela revista *Glamour*, discutindo a representação da mulher e a relação que a publicação tem com o consumo e com a autoestima feminina.

Revistas: Surgimento E Definições

Para compreender a história das revistas, é preciso voltar nos anos de 1600. Ali (2009, p.308) afirma que “elas surgiram no século 17, durante o iluminismo, publicadas por academias e sociedades científicas”. A autora ainda revela que a primeira publicação neste formato era alemã, foi veiculada em 1663 e chamava-se *Erbauliche Monaths Unterredungen* (Edificantes discussões Mensais).

A primeira revista feminina foi lançada em 1693, na Inglaterra, e chamava-se *The Ladies' Mercury* (O Mercúrio das Damas). Ali (2009) lembra que ela foi impressa em duas páginas e dava conselhos sentimentais com respostas às cartas das

leitoras, que comumente relatavam desilusões amorosas.

Apesar do crescimento constante do segmento editorial, nos anos de 1700, as revistas ainda não alcançavam as grandes massas. Fátima Ali (p.312) ressalta que as publicações “tinham vida curta – a produção era complicada; o sistema de distribuição, primitivo; e as dificuldades financeiras, enormes”.

Foi só a partir dos anos 1800 que um número maior de pessoas teve acesso ao universo editorial. Em 1808, surgiu a primeira revista brasileira intitulada *Correio Braziliense*. A revista era totalmente produzida na Inglaterra, pelo brasileiro José Hipólito da Costa, que havia sido exilado pelo governo português. Ali (2009, p.317) afirma que “o foco era político, tratava de assuntos comerciais e administrativos”. A autora ainda ressalta que a publicação era contra a escravidão e defensora da liberdade de imprensa.

Entretanto, o maior sucesso editorial brasileiro só surgiria em 1928: a revista *O Cruzeiro*. Scalzo (2006) afirma que a revista criou uma nova linguagem na imprensa nacional, através da publicação de grandes reportagens, e dando atenção especial ao fotojornalismo.

Em 1968, surgiu a revista semanal que mais faz sucesso até hoje nas bancas de revista de todo o Brasil. Ali (2009) conta que a *Veja* nasceu apenas três meses depois do

Ato Institucional número 5. “Isso significou censura durante 10 longos anos, apreensão de duas edições, corte de toda e qualquer verba de publicidade do governo e de suas empresas estatais” (ALI, 2009, p. 373).

A virada do milênio significou a transformação de todo o mundo. A chegada da internet indicava um território desconhecido e, como já havia acontecido com o surgimento do rádio e da televisão, muito se falou sobre o fim das mídias impressas. Apesar da facilidade de se veicular informações no século 21, Scalzo (2006, p.51) aponta que “a história mostra que uma tecnologia pode substituir a outra, mas com os meios isso não acontece necessariamente. O que ocorre são ajustes e correções de rota”.

A partir de então, muitas revistas foram lançadas e muitas outras foram crescendo e se tornando grandes fenômenos do cenário editorial. Tornou-se, então, necessário saber exatamente a função das revistas e suas reais possibilidades.

Para Scalzo (2006, p.11), “uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Apesar disso, Scalzo (2006) deixa claro que a revista deve estabelecer uma relação de amor com o leitor, baseada em aspectos como confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações.

Ali (2009, p. 18) caracteriza as revistas sob outra ótica, mais prática e objetiva:

é um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros: é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por um custo pequeno. Entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e principalmente, nos dá referência para formarmos nossa opinião.

Apesar das autoras apresentarem certa diferença de opiniões quanto à definição de um conceito, ainda assim, ambas reforçam a importância da revista na vida dos indivíduos que a consomem.

Além disso, a revista também é responsável pela criação da identidade social do sujeito que a lê, já que escolhe um segmento específico e expõe assuntos que vão interessar um conjunto determinado de pessoas, aproximando-os. De acordo com Scalzo (2016, p.), a revista “dá a sensação de pertencer a um determinado grupo”.

Com o avanço da tecnologia e a invenção da internet, as revistas atingiram outro patamar. Ali (2009) revela que a internet permitiu um contato direto e imediato com o leitor, tornando-se um meio para a venda de assinaturas, enriquecendo o conteúdo editorial com a colaboração instantânea de profissionais em qualquer parte do mundo e interagindo com os leitores.

As Revistas Femininas

Até a chegada do século XX, as revistas femininas eram feitas por homens e traziam as novidades da moda, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse geral e pequenas notícias. A partir de 1741, nasce a primeira revista feita por mulheres, chamada *The Female Spectator* (A Observadora). Ali (2009, p. 314) conta que “tratava-se de uma coleção de ensaios originados das cartas das leitoras, que escreviam contando seus problemas pessoais e reclamando das restrições que a sociedade patriarcal impunha às mulheres”.

No Brasil, segundo Scalzo (2006, p.28), “em 1827, acontece a primeira segmentação por tema”. No mesmo ano, Ali (2009, p.319) aponta que a primeira revista feminina surgiu, chamando-se *O Espelho Diamantino*, e se definia como uma revista de “política, litteratura, bellas-artes, teatro e moda dedicada às Senhoras brasileiras”. A todo o momento, a mulher é associada às boas maneiras, moda e cultura; aspectos considerados pela sociedade como pertinentes ao universo feminino.

Segundo Scalzo (2006), com o surgimento das revistas de fotonovelas na década de 1950, as mulheres passaram a ser vistas como mercado consumidor. Em 1959, nasceu a primeira revista de moda no Brasil— *Manequim* — que, desde lá, traz encartados com moldes de roupas para a leitora fazer em casa.

As revistas femininas, através de imagens e textos, já indicavam um padrão de comportamento a ser seguido pelas mulheres. Del Priore e Bassanezi (2009, p.609) afirmam que “essas imagens, mais do que refletir um aparente consenso social sobre a moral e os bons costumes, promoviam os valores de classe, raça e gênero dominantes de sua época”.

As mulheres mais jovens também sofriam com essa definição de ideal. Era o que acontecia no *Jornal das Moças*, publicada entre os anos de 1914 e 1961. “As revistas femininas dos anos 50 divulgaram um modelo que preconizava para as mulheres o casamento, a maternidade e os afazeres domésticos como destino natural e inexorável” (DEL PRIORE; BASSANEZI, 2009, p. 611).

Scalzo (2006, p.34) afirma que em 1961 surge a revista *Claudia*, para acompanhar não só a vida da mulher, mas também o crescimento da indústria de eletrodomésticos. A autora afirma que “com a *Claudia* nasce também a produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração no Brasil”.

Somente em 1963 é que a mulher passa a ser vista de forma mais complexa por esse veículo. Scalzo (2006) fala sobre a psicóloga Carmen da Silva, colunista da revista *Claudia*, que quebrou tabus falando de temas até então intocáveis, como solidão, machismo, trabalho e alienação.

Na década de 1970, as mulheres começaram a entrar com mais intensidade no mercado de trabalho. Percebe-se, então, a tentativa, nem sempre assertiva, das revistas em contemplarem esses novos caminhos. De acordo com Scalzo (2006), “neste momento, começam a aparecer também revistas que não tratam as mulheres como simples donas de casa e mães, mas como profissionais em busca de realização. *Nova* e *Mais*, por exemplo, são dessa época”.

É o caso da revista *Nova* (Cosmopolitan Brasileira), lançada em 1973 no Brasil. Segundo Ali (2009), a revista causou escândalo quando foi lançada, já que trazia assuntos ligados à sexualidade estampados na capa. “Os anunciantes se recusavam a programar seus anúncios, os maridos não permitiam que as mulheres a lessem” (ALI, 2009, p.374). Apesar disso, a publicação foi um sucesso desde a sua primeira edição, e até hoje, é uma das 10 revistas brasileiras de maior circulação, segundo a autora.

Scalzo (2006) afirma que, hoje em dia, as mulheres representam a maior fatia do mercado de revistas. Vale lembrar que, atualmente, existem revistas segmentadas dentro do próprio universo feminino, que tratam temas de interesse específico de um grupo determinado de mulheres, por exemplo, as revistas *Boa Forma*, *Vogue* e *TPM*.

Apesar dessa variedade de temas, da grande evolução dos tempos e do papel da

mulher na sociedade, ainda assim vê-se, na maioria das vezes, uma segmentação voltada exclusivamente para assuntos de beleza, família e estética. De acordo com Del Priore e Bassanezi (2009, p.637), “podemos reconhecer ainda hoje, traços dos Anos Dourados em certos costumes e valores que definem, unem ou separam, e até estabelecem hierarquias entre homens e mulheres”.

A Revista *Glamour*

Fundada nos Estados Unidos em 1939, pelo grupo internacional *Condé Nast*, foi inicialmente chamada *Glamour of Hollywood*. Atualmente, é publicada em países como a África do Sul, Alemanha, Bulgária, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Hungria, México, Itália, Polônia, Reino Unido, Romênia, Rússia e Brasil.

No Brasil, a *Glamour* é veiculada desde abril de 2012 pela Editora Globo. No exterior, é considerada a revista número 1 da Europa, já em território nacional é a revista mais vendida em bancas¹.

A primeira edição da *Glamour* no Brasil, que teve como capa a atriz Juliana Paes, vendeu mais de 100 mil exemplares, segundo a Diretora de Redação da revista, Mônica Salgado.

De acordo com Mônica, o público alvo da revista são mulheres entre 20 e 35 anos, pertencentes à classe B+. “Pra nós, hoje em dia, a idade é muito mais uma questão de

¹ Informações obtidas no site da Editora Globo.

atitude e *lifestyle*. Então falamos para uma jovem adulta, descolada, que gosta de saber o que está sendo falado em termos de tendência de moda e beleza”, afirma ela.

Com a crise econômica enfrentada nos últimos anos, muitas publicações pararam de circular no mercado brasileiro e diversos veículos de comunicação se viram obrigados a fechar as portas. “Como de resto ocorre com toda a imprensa, o mercado de revistas também tem sofrido uma severa crise nos últimos anos” (SCALZO, 2006, p.43).

Contrariando a todas as expectativas, a *Glamour* surgiu dominando o mercado consumidor e conquistando grandes resultados. Segundo o site da Editora Globo, em 2015, *Glamour* foi a revista feminina que mais vendeu exemplares em bancas no território nacional. De acordo com Mônica, “o número de circulação da revista gira em torno de 90 mil exemplares, entre assinantes, venda em bancas e varejo”.

Mônica Salgado acredita que a receita do sucesso é sempre buscar o aperfeiçoamento. “Além da busca constante por qualidade, trabalhamos o digital muito forte. Integramos muito a equipe do digital com a equipe do impresso, arrisco a dizer que temos uma das redações mais integradas do Brasil”, comenta Salgado (2016).

A publicação, que tem periodicidade mensal, se preocupa muito também com a credibilidade e fidelização de suas leitoras. Por isso, a *Glamour* tem como estratégia

preservar as seções fixas da publicação, pois elas garantem o interesse da leitora todos os meses. Para Ali (2009), as seções fixas têm três funções: reforçar a personalidade da revista, estabelecer a relação de familiaridade do leitor com a revista e encaminhar e preparar para a leitura das matérias com maior quantidade de texto e conteúdo denso.

Todas as edições possuem a *Carta da Môni*, escrita pela Diretora de Redação da revista, Mônica Salgado. Mônica aborda assuntos que serão tratados na edição e dá alguns conselhos sobre o *lifestyle* da mulher moderna. Para Ali (2009), esta seção é uma boa oportunidade para o leitor ter contato direto com o diretor de redação e sua equipe, sentindo-se mais próximo da revista.

A seção *Foi você quem disse*, é totalmente voltada para a interação com as leitoras. Nesse espaço, aparecem fotos de viagens e looks, comentários sobre as edições e desabafos do público. As seções *Glamourices*, *Hot*, *Hot e Top Moda*, falam sobre moda, sugestões de looks, tendências de passarela para serem usadas no dia a dia e dicas de “onde encontrar” roupas e sapatos. A *Você e Ponto*, é destinado a assuntos variados que fazem parte da vida da consumidora. A seção dá dicas rápidas de saúde, carreira, comportamento e etiqueta.

No espaço central da revista, geralmente, ficam as matérias principais e que ganharam destaque na capa: a entrevista e as fotos com a celebridade presente na capa,

além de outras entrevistas e curiosidades sobre diversos famosos. Abordam-se todos os temas que estão em evidência.

A seção totalmente voltada para a beleza é a *Top Beleza*. Nela, a leitora encontra dicas de maquiagem, cabelo e cosméticos.

A Representação Social

Jodelet (2001, p.18) acredita que representação social “é uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Ou seja, os indivíduos de um determinado grupo representam objetos, pessoas, informações e conceitos de uma forma específica, e a partir destas representações fazem interpretações sobre uma realidade.

As representações sociais estão enraizadas na cultura e no cotidiano dos indivíduos, e muitas vezes passam despercebidas. Como afirma Jodelet (2001, p.17), “elas circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas, cristalizadas em condutas e em organizações materiais e espaciais”.

Como dito anteriormente, os meios de comunicação podem exercer papel determinante no processo de apresentação/reiteração de representações. Pelo fato de atingirem massas, os veículos contribuem na disseminação dessas

representações que circulam nos grupos sociais, fazendo com que um grande número de pessoas internalize determinadas representações. “A comunicação social, sob seus aspectos interindividuais, institucionais e midiáticos, aparece como condição de possibilidade e de determinação das representações e do pensamento sociais” (JODELET, 2001, p.30).

Para ilustrar as definições apresentadas pela autora, pode-se dar um exemplo de representação social. Quando um grupo de mulheres tem acesso, durante um considerável período de tempo, a um material que representa a beleza feminina como corpos magros, brancos, tendo cabelos loiros e lisos, provavelmente este grupo de indivíduos vai interpretar isso como o padrão de beleza ideal. E, provavelmente, essas receptoras tenderão a buscar esse padrão estético, pois se torna a representação do corpo feminino ideal.

E, pensando a representação social no universo feminino, é possível se deparar com diversos exemplos que foram construídos ao longo da história, e que, ainda hoje, podem ser percebidos em veículos midiáticos dirigidos a este público. “Os muros e as paredes da cidade estão saturados de imagens de mulheres. Mas o que se diz sobre sua vida e seus desejos?” (PERROT, 2007, p.24).

A Representação da mulher nas revistas femininas

Pode-se verificar uma representação social da mulher recorrente na mídia: ela a responsável por cuidar das atividades domésticas e dos filhos, mesmo quando tem uma jornada de trabalho fora de casa. Ou seja, somando a atividade profissional e a atividade doméstica, a mulher trabalha cinco horas a mais por semana que o homem.²

Considerando as representações e os papéis femininos ao longo da história, Lipovetsky (2000) estabeleceu a existência de três mulheres. Cada uma será exposta nesta pesquisa, de acordo com determinadas características atemporais.

Até o século 19, a mulher era totalmente depreciada pelo homem. Sem muitos direitos e reconhecimentos, a mulher vivia a margem da sociedade. “Mulher, mal necessário confinado nas atividades sem brilho, ser inferior sistematicamente desvalorizado ou desprezado pelos homens: isso desenha o modelo da “primeira mulher” (LIPOVETSKY, 2000, p.234).

A fim de verificar como essa representação foi percebida no Brasil, destaca-se que a imprensa chegou ao país somente no século 19. Buitoni (2009, p.30) afirma que “um dos principais motivos desse

retardamento foi o fato de não se ter imprensa, o que só nos foi concedido com a vinda de D. João VI”.

De acordo com Buitoni (2009), ao longo do século 19, duas direções bem definidas nascem dentro da imprensa feminina: a tradicional, que não permitia liberdade de ação fora do lar e que valoriza as virtudes domésticas e as qualidades “femininas”, e a progressista, que defendia os direitos das mulheres e o direito à educação.

Estas “qualidades femininas”, destacadas acima, tratam-se dos papéis definidos da época, classificados por Lipovetsky (2000, p.235) como “esposa-mãe-educadora”. Verifica-se, então, que a representação da mulher nos veículos de comunicação trazia a mãe, a moça prendada. Entretanto, havia também aquela mulher que ansiava por estudo, por viver de maneira pública, lutando por seus direitos.

Para o autor, é neste mesmo século que surge a “segunda mulher”. Essa mulher era vangloriada por sua capacidade de presentear o homem com um filho, além de cuidar do lar e educar as crianças.

Força civilizadora dos costumes, senhora dos sonhos masculinos, “belo sexo”, educadora dos filhos, “fada do lar”, ao contrário do que ocorria no passado, os poderes específicos do feminino são venerados, colocados num pedestal (LIPOVETSKY, 2000, p.236).

²Dados retirados de uma matéria do Jornal O Globo, publicada em 21 de fevereiro de 2016. <http://oglobo.globo.com/economia/que-horas-ele-chega-mulher-trabalha-cada-vez-mais-que-homem-18718278>

Com a chegada do século 20, a mulher é retratada pelas revistas femininas como um ser abstrato, com qualidades, que segundo a autora Dulcília Buitoni (2009) eram belas e agradáveis, mas que podiam servir em todas as épocas e para qualquer mulher.

É o caso da *Revista Feminina*, que circulou entre 1914 e 1936. Nesta época, a vida da mulher se resumia aos afazeres domésticos e ao cuidado da família. De acordo com Luca (2013, p.452), na publicação “o casamento e a maternidade eram tratados como os pontos culminantes da vida da mulher, razão mesma de sua existência”.

Apesar do recato e da conservação dos “bons costumes”, a exibição do corpo feminino já aparecia, mesmo que de forma tímida. Segundo Sant’Anna (2013, p.106), “nas revistas mundanas da década de 1900, os traseiros das senhoritas da elite carioca apareciam em tufos, ressaltados por cinturas apertadas”.

Diferente dos dias de hoje, a magreza era malvista e constantemente rejeitada pelos padrões de beleza da época. “Os regimes aconselhados pela imprensa destinavam-se, sobretudo, a ganhar volume corporal. Magreza acentuada era sinônimo de doença e pobreza, assemelhava-se ao raquitismo e à neurastenia” (SANT’ANNA, 2013, p.106).

Algum tempo depois, os corpos arredondados e as medidas fartas deixaram de ser objeto de desejo. Outro padrão de beleza

ganhava espaço na mídia e, novamente, se tornava preocupação para as mulheres.

Na década de 1950, as questões comportamentais começam a se destacar. Entretanto, a mulher continuava sendo enquadrada em padrões pré-definidos pelas publicações da época, sendo comparada a prostitutas caso não seguisse as normas de boa conduta. É o que se pode observar com a colocação de Bassanezi (2013), p. 610):

As revistas da época classificavam as jovens em *moças de família* e *moças levianas*. Às primeiras, a moral dominante garantia o respeito social, a possibilidade de um casamento-modelo e de uma vida de *rainha do lar* – tudo o que seria negado às *levianas*. Estas se permitiam ter intimidades físicas com homens; na classificação da moral social estariam entre as *moças de família*, ou *boas moças*, e as prostitutas.

Este tipo de comportamento imoral afastaria essas moças de qualquer possibilidade futura de casamento, já que elas não se conservavam como mulheres puras e ingênuas. Segundo Bassanezi (2013), as revistas garantiam a repressão aos comportamentos considerados promíscuos, e diziam que as meninas que assim se comportassem não ficariam impunes.

No âmbito profissional, a década de 50 trouxe alguns avanços para a mulher.

Mas o preconceito continuava sendo recorrente e fortemente alimentado pela

mídia, que em sua maioria não concordava com as conquistas femininas.

A beleza também recebia atenção especial nas páginas das publicações, mas neste caso, era garantia de um casamento feliz e sem traições. “Embelezar-se para o marido era uma obrigação da boa esposa e fazia parte da receita para manter o casamento” (BASSANEZI, 2013, p. 628).

Já passada a metade do século, em 1960, as mulheres estavam totalmente incluídas na sociedade de consumo. É chegado o momento de vender artigos domésticos, para beleza e para a decoração para o público feminino. “Tudo que vai dentro de uma revista está diretamente ligado ao produto (moda e maquiagem, por exemplo)” (BUIIONI, 2009, p. 104).

A mudança do posicionamento do mercado de trabalho não foi sinônimo da mudança de um posicionamento social. As mulheres continuavam sendo direcionadas para interesses estritamente domésticos e referentes à beleza. É o caso da revista *Claudia*, criada na mesma época, que recheou suas páginas com anúncios de “produtos para higiene e beleza, roupas, remédios, móveis, utensílios e eletrodomésticos” (LUCA, 2013, p.454).

Nas três últimas décadas do século 20, novas revistas femininas surgiram no mercado, com a premissa de atingir a “nova mulher”. De acordo com Luca (2013), publicações como *Nova* e *Mais* queriam

atingir a mulher pouco preocupada com a rotina doméstica, interessada na carreira e para a qual o sexo não era uma questão exclusiva do casamento.

Essa “nova mulher” é intitulada de “terceira mulher” por Lipovetsky (2000, p. 236):

Desvitalização do ideal da mulher do lar, legitimidade dos estudos e do trabalho femininos, direito ao voto, “descasamento”, liberdade sexual, controle da procriação: manifestações do acesso das mulheres à inteira disposição de si em todas as esferas da existência, dispositivos que constroem o modelo de “terceira mulher”.

Observa-se que a temática e a abordagem realmente mudam, afinal de contas as revistas não se referem somente à mulher do lar, submissa e dependente, mas sim à mulher segura e confiante que busca o que quer. Entretanto, a finalidade do discurso continua sendo a mesma: agradar os homens e torná-los o eixo do universo feminino. “Todo esse dispêndio de energia e capital é feito a partir da perspectiva, opinião e gosto masculinos, uma vez que é esse o personagem que comanda todo o enredo” (LUCA, 2013, p.459).

Em 1990, a mulher assumiu outra posição perante a mídia. O culto ao corpo toma posição determinante na vida das mulheres e passa a ser usado como artigo de compra e venda na sociedade de consumo.

Para Buitoni (2009, p.141) “o corpo assume o posto de elemento essencial na construção da imagem das pessoas”.

Com esta mudança de padrões estéticos e comportamentais, as revistas passam a explorar novos caminhos para chegar ao público alvo. De acordo com Del Priore (2013, p.244)

Manequins, atrizes e modelos fotográficas ditam o padrão a ser seguido diariamente. Vidas e corpos passam a fazer parte do imaginário feminino por meio de entrevistas na imprensa, biografias e sites. Não há beleza sem saúde – eis de onde vem o primado da forma, do *shape*, do *fitness*.

No final da década de 90, já existiam centenas de publicações direcionadas para o público feminino. E, apesar de cada uma focar em uma temática e classe social diferente, todas acabavam abordando os mesmos assuntos. Luca (2013, p. 463) afirma que “nem sempre a leitora percebe que o destinatário ideal dos periódicos femininos é, no mais das vezes, a mulher branca, com capacidade de consumo e heterossexual”.

Estas representações femininas da mídia podem resultar na falta de identificação da mulher ao folhear as páginas de uma revista. Não se percebendo nos discursos e imagens, ela acaba por acreditar que deve se tornar o que está presente nessas revistas. De acordo com Luca (2013, p. 464), “o

pressuposto é a existência de um modelo ideal – aquele que toda a leitora deve perseguir – e que poderia/deveria ser atingido por qualquer um”.

A autora ainda fala sobre a forma banal e impessoal que o corpo é tratado, afirmando que as publicações apresentam o corpo como matéria plástica, moldável, passível de ser esquadrihado e tratado de forma separada, independente de características individuais.

Atualmente, as representações femininas não mudaram totalmente seu posicionamento. Poucas revistas veem a mulher de forma empoderada, forte e inteligente com é o caso da revista *TPM*, já citada antes.

A grande maioria dos meios de comunicação segmentados para mulheres continuam sugerindo representações, padrões e temas pré-definidos como “coisas de mulher”. “Os temas tradicionais da imprensa feminina resumem-se a meia dúzia de itens: moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades, um conto e etc.” (BUITONI, 2009, p. 25).

A busca pela beleza perfeita continua. Não muito diferente dos padrões criados no final do século passado, ainda se idealiza um corpo magro, porém malhado e saudável. “A indústria cultural ensina às mulheres que cuidar do binômio saúde-beleza é o caminho seguro para a felicidade individual” (DEL PRIORE, 2013, p.240).

Quando esse tipo de caracterização limitada acontece, acaba ficando subentendido a impossibilidade da mulher de se interessar por assuntos da atualidade, como política, economia e acontecimentos factuais. “Realmente, tenta-se criar um mundo da mulher para que ela fique só dentro dele e não saia” (BUITONI, 2009, p.24).

Apesar dos grandes avanços no âmbito social, os padrões resistem ao tempo, como é o caso do culto ao corpo. É o que diz Lipovetsky (2000), quando afirma que a mulher moderna ainda se sujeita ao estafante culto à beleza e à magreza.

A tendência futura é a própria mulher desconstruir estes velhos paradigmas, diminuindo cada vez mais a desigualdade social dos gêneros e a subjetividade com que é tratada. “Aos antigos poderes mágicos, misteriosos, maléficos atribuídos às mulheres sucedeu o poder de se auto inventar, de projetar e construir um futuro indeterminado” (LIPOVETSKY, 2000, p. 237).

Questionamentos e percepções

A pesquisa em questão pretende identificar a forma como a mídia representa a mulher, a partir da análise das edições de fevereiro, março e abril de 2016 da revista *Glamour*.

E, com esse intuito, foram realizadas entrevistas com questionários, respondidos por nove mulheres pertencentes ao público-alvo da *Glamour*. Para Malhotra (2006, p.

290), o questionário “consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”.

Algumas das entrevistadas são assinantes e leitoras assíduas, outras têm contato ocasionalmente com a *Glamour*, e existem aquelas que não leem a publicação, mas foram questionadas sobre a primeira impressão que tiveram das edições apresentadas.

Foram entrevistadas nove mulheres, sendo duas com 34 anos, uma com 33 anos, uma com 28 anos, duas com 25 anos, uma com 23 anos e duas com 22 anos.

Entre as entrevistadas, 66,7% informaram ler a revista *Glamour* às vezes, 22,2% afirmaram ler a revista todos os meses e 11,1% disseram nunca ler a publicação.

Considerando-se esses resultados, pode-se afirmar que as respostas serão dadas por mulheres que conhecem bem a revista, ou seja, tem conhecimento e intimidade com o veículo.

Sobre os assuntos abordados as entrevistadas afirmaram que os temas que mais chamam a atenção são matérias sobre beleza (33,3%) e moda (33,3%). Em seguida, as mulheres se interessam por matérias variadas (22,2%), ou seja, que não pertencem a uma seção fixa da publicação. Por último, as mulheres afirmaram gostar das dicas de saúde e boa forma (11,1%).

Conforme já visto neste estudo, as principais temáticas discutidas nas revistas

femininas, segundo Buitoni (2009, p. 25) são “moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades, um conto e etc.”.

Essa questão foi importante desde o princípio desta pesquisa: entender qual o nível de identificação da mulher com os temas abordados pela revista *Glamour*. Por este motivo, foi perguntado às entrevistadas se elas se sentiam representadas pelos conteúdos do veículo.

Quatro delas responderam que não se sentiam representadas pelos assuntos trazidos pela *Glamour*, seja por se tratar de temas muito superficiais e infantis ou por mostrar uma realidade muito distante. Pode-se verificar isso na fala de uma das entrevistadas: “Geralmente aparecem roupas, produtos e lugares que eu não poderia bancar. Também tem o lance de aparecerem meninas brancas e com beleza europeia”.

Duas mulheres disseram que se sentem mais ou menos representadas, pois apesar de acharem muitos conteúdos fúteis e inacessíveis, gostam de algumas matérias. Como vemos a seguir:

a moda é inacessível para quem é da classe C e B, as dicas de dieta nunca me interessaram e sinto que o conteúdo cobra muito que a mulher tenha um namorado, seja sexual e sempre bonita – sendo que cada uma tem suas particularidades. Mas gostei dos conteúdos sobre carreira e autoconhecimento.

Quanto à representação das imagens das edições apresentadas na revista *Glamour*, quatro mulheres disseram que se sentem sim representadas, mas uma delas ressalta a falta de diversidade na representação física e étnica feminina:

Eu, como mulher branca e padronizada estou bem representada na revista. Mas sinto falta da diversidade, de negras, índias, gordas, malhadas. Todas as mulheres da revista são estilo modelo: altas, magras e brancas.

Outras quatro mulheres não se sentem representadas, já que a revista traz celebridades, blogueiras e mulheres muito produzidas. Uma das entrevistadas afirma: “Não me sinto representada, até porque a perfeição do corpo, da pele e dos cabelos das modelos e artistas famosas que as revistas divulgam, não passam de superproduções e Photoshop”.

Neste trabalho, fala-se bastante sobre a representação física das mulheres feita pelas revistas femininas brasileiras. Por isso, perguntou-se a estas mulheres se elas gostariam de ter a aparência e a forma física mostrada na revista *Glamour*. Também se questionou se elas acham que o veículo representa mulheres reais. Do total de entrevistadas, quatro mulheres gostariam de ter a aparência e o corpo que é apresentado pela revista. Uma das entrevistadas alega: “Eu gostaria de ter a aparência e forma física de

algumas atrizes que tem seio e bunda, mas são magras, mas ao mesmo tempo isso não move a minha vida”.

Outras quatro mulheres disseram que estão felizes com sua aparência e que não se deixam influenciar pelos padrões da mídia, mas dentro deste número, duas delas acreditam que tem coisas para melhorar na sua aparência.

Quanto à revista *Glamour* apresentar mulheres reais, seis das entrevistadas acham que a publicação não representa a realidade. Uma das entrevistadas ressalta: “Acredito que as mulheres reais são todas: magras, gordas, atléticas, fofinhas, brancas, negras, índias, de todos os cabelos e cor de olhos. Mas o que vemos na revista é só um tipo: o padrão”. Outra mulher, inclusive, opina: “Acho que a revista deve usar a beleza real como parâmetro e não o contrário”.

As três outras mulheres acham que, no caso específico desta revista, a mulher é mostrada de forma real, apesar de uma delas admitir que as mulheres apresentadas pela revista, são favorecidas em função da sua rotina.

Sobre o consumo de cosméticos, perguntou-se às mulheres se elas já haviam adquirido algum produto depois de vê-lo exposto em uma revista. Também foi questionado sobre o resultado obtido com o uso do produto. Do total de mulheres, seis responderam que já compraram algum cosmético, dentro deste número, quatro

afirmaram que o resultado foi satisfatório. É o que conta uma das entrevistadas: “Já tive vários resultados bem positivos em que descobri ótimos produtos”.

Outras duas mulheres alegaram que nem sempre obtiveram êxito: “Algumas vezes os resultados foram satisfatórios e em outras não”. As outras três entrevistadas nunca compraram estes produtos após serem divulgados em revistas.

Quando questionadas sobre a frequência com que usam cosméticos, 100% das mulheres entrevistadas responderam que usam este tipo de produto todos os dias.

Considerando as respostas, pode-se verificar que todas as mulheres entrevistadas sentem um desconforto em aparecer em público com sua beleza natural. Essa atitude vai ao encontro do que Lipovetsky (2000, p. 155) afirma, quando diz que a mídia caracteriza o “feminino como o gênero destinado à beleza”.

As mulheres que participaram da pesquisa também foram questionadas sobre a realização de procedimentos estéticos e cirurgias plásticas. Das entrevistadas, 44,4% já realizaram algum tipo de procedimento, 33,3% já pensaram em fazer, 11,1% já pensaram, mas ainda não fizeram efetivamente e 11,1% nunca pensaram em realizar algum tipo de procedimento.

Nestas respostas, ficou evidente os dados trazidos anteriormente na pesquisa feita pela ISAPS, que revelou mais de 1.491.721

procedimentos cirúrgicos feitos no Brasil em 2013.

Por fim, as entrevistadas foram convidadas a refletir sobre sua própria beleza. A pergunta questionava se estas mulheres se sentiam bonitas fisicamente. Sete das entrevistadas disseram que se sentem bonitas.

Mas dentro destas respostas afirmativas, três delas disseram que não estão totalmente satisfeitas ou que procuram mudar as coisas que não gostam em si mesmas. Uma das entrevistadas explica: “Gosto do que vejo quando me arrumo, e o que me incomoda, procuro mudar”.

Outras duas mulheres alegaram se sentir bonita às vezes, seja por estado de espírito ou por achar que algumas características podem ser melhoradas. Uma das entrevistadas diz que “tem dias que eu acordo e me sinto muito bonita e tem dias que eu acho que poderia estar melhor”.

Sendo assim, a partir das respostas obtidas neste questionário, pode-se afirmar que a maioria das entrevistadas não acredita que a revista *Glamour* apresenta uma mulher real. Este posicionamento está de acordo com o que Luca (2013, p.463) aponta: “o destinatário ideal dos periódicos femininos é, no mais das vezes, a mulher branca, com capacidade de consumo e heterossexual”.

Sobre os conteúdos abordados na *Glamour*, várias mulheres relataram que são muito superficiais. Esta percepção vai ao encontro de Buitoni (2009, p.24), que alega

que “tenta-se criar um mundo da mulher para que ela fique dentro dele e nunca saia”, segundo a autora, “é justamente aí que está a falha que desvincula a mulher de sua época e seu contexto”.

Atualmente, vive-se na era da terceira mulher apresentada por Lipovetsky (2000), onde a mulher tem direito ao voto, legitimidade dos estudos e do trabalho, “descasamento” e controle da procriação. As respostas do questionário mostram uma mulher que sabe o que quer, que forma opiniões embasadas e que defende seus ideais. Uma mulher que, apesar de ainda ser vítima da mídia, já apresenta traços de descontentamento com a imagem que vê nas páginas das revistas.

Considerações finais

De acordo com as hipóteses apresentadas no início desta pesquisa, pode-se constatar que a revista *Glamour* realmente cria um padrão, considerado como ideal de mulher e beleza, e sugere que a leitora siga-o. Já que, segundo a maioria das entrevistadas, a revista, geralmente apresenta uma beleza difícil de ser conquistada por grande parte das mulheres.

E, apesar da maioria das mulheres, que responderam o questionário, ter afirmado se sentirem bonitas e pouco influenciadas pelos padrões de beleza da revista, todas elas afirmaram fazer o uso de cosméticos todos os dias, o que revela certa insegurança com a

aparência. Além disso, a maioria das entrevistadas disse já ter comprado algum produto após vê-lo nas páginas de uma revista, o que corrobora a hipótese referente ao consumo feminino, que pode ser influenciado por uma promessa, um testemunho, ou mesmo o desejo de mudança.

Nesta pesquisa, confirmou-se a forte procura por procedimentos estéticos e cirurgias plásticas por parte das entrevistadas. O que revela a necessidade das mulheres apresentarem determinadas características físicas e estéticas.

Ao longo desta pesquisa, também se apresentou as representações femininas que tiveram destaque ao longo dos séculos, concluindo que a mulher foi representada quase da mesma forma em todos os momentos da história: inferior ao homem, definida como um ser superficial e subjetivo, designada a tarefas domésticas e constantemente cobrado em relação à beleza e à forma física.

As entrevistas foram fundamentais para a finalização deste projeto, pois foi possível perceber que já existe uma conscientização em parte das mulheres, que falam sobre a falta de representatividade, questionam a superficialidade dos assuntos abordados e problematizam os padrões. Todavia, essas mulheres ainda demonstram a vontade de terem a beleza exposta nas revistas.

Referências

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BASSANEZI, Carla. A era dos modelos rígidos. In: BASSANEZI, Carla; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013, p. 469-512.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

DEL PRIORE, Mary. **Conversas e histórias de mulher**. São Paulo: Planeta, 2013.

DEL PRIORE, Mary; BASSANEZI, Carla. **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

JODELET, Denise. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LUCA, Tania Regina. Mulher em revista. In: BASSANEZI, Carla; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013, p. 447-468.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

O GLOBO. **Que horas ela chega?** Mulher trabalha cada vez mais que homem. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/que-horas-ele-chega-mulher-trabalha-cada-vez-mais-que-homem-18718278>>. Acesso em: 23 mai.2016.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

REVISTA GLAMOUR. São Paulo, SP. Editora Globo, Ed. 47, fevereiro 2016a.

REVISTA GLAMOUR. São Paulo, SP. Editora Globo, Ed. 48, março 2016b.

REVISTA GLAMOUR. São Paulo, SP: Editora Globo, Ed. 49, abril 2016c.

SALGADO, Mônica. Entrevista concedida por áudio via aplicativo Whatsapp. Novo Hamburgo, 6 abr. 2016.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Sempre bela. In: BASSANEZI, Carla; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013, p. 105-125.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2006.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. **De acordo com a ISAPS, Brasil lidera ranking de cirurgias plásticas no mundo**. 2014. Disponível em: <http://www2.cirurgioplastica.org.br/de-acordo-com-a-isaps-brasil-lidera-ranking-de-cirurgias-plasticas-no-mundo/>. Acesso em: 23 mai. 2016.