



**Universidade Bandeirante  
de São Paulo**

# **UM PESO, UMA MEDIDA**

**O padrão de beleza feminina  
apresentado por três  
revistas brasileiras**

**Camila Camacho Bohm**





Universidade Bandeirante de São Paulo  
Curso de Comunicação Social com Habilitação  
em Jornalismo

UM PESO, UMA MEDIDA  
*O padrão da beleza feminina apresentado por três  
revistas brasileiras*



Camila Camacho Bohm

São Paulo  
2004



Universidade Bandeirante de São Paulo  
Curso de Comunicação Social com Habilitação  
em Jornalismo

UM PESO, UMA MEDIDA  
*O padrão da beleza feminina apresentado por três  
revistas brasileiras*

Camila Camacho Bohm

*Projeto apresentado ao curso de  
Graduação em Comunicação Social  
com habilitação em Jornalismo da  
Universidade Bandeirante de São  
Paulo como parte dos requisitos para  
obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social com habilitação  
em Jornalismo - Professora Rose  
Naves*

São Paulo  
2004





*Ao meu pai e minha mãe e que me  
incentivaram e me encorajaram  
a prosseguir com este trabalho*

7





Bohm, Camila Camacho  
UM PESO, UMA MEDIDA: O padrão da beleza feminina  
apresentado por três revistas brasileiras / BOHM, Camila;  
São Paulo: UNIBAN, 2004.  
100 fl.

Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade  
Bandeirante de São Paulo – UNIBAN.  
Orientadora: Professora Rose Naves.  
Inclui referências bibliográficas.

1. Padrão de Beleza. 2. Corpo feminino 3. Mídia. 4.  
Revista Feminina. 5. Dieta. 6. Estética.





## Sumário

Introdução .....	11
1. Revistas no Brasil .....	14
1.1 <i>Padrão de beleza e as sociedades</i> .....	19
1.2 Revistas femininas .....	29
2. Análise das revistas Cláudia, Marie Claire e Vogue, de agosto de 2004 .....	39
2.1 A beleza .....	39
2.2 <i>Sexo</i> .....	48
2.3 Publicidade .....	53
3. A construção da beleza através de Cláudia, Marie Claire e Vogue .....	63
3.1 <i>O corpo ideal na atualidade</i> .....	63
4. Efeitos colaterais .....	73
5. Apêndice .....	91
Considerações finais .....	96
Bibliografia .....	102







## Introdução

O objetivo deste livro-reportagem é analisar três diferentes conceitos de mulher através da linha editorial de três revistas: Cláudia, Marie Claire e Vogue. Para isso, a metodologia de pesquisa foi variada.

Em primeiro lugar, a bibliografia incluiu estudos sobre os mitos da beleza e do ideal de um corpo feminino perfeito pregados pela mídia, além de subsídios a respeito da história das revistas no Brasil. Esse conteúdo compõe o primeiro capítulo, que se encerra focalizando três revistas femininas em questão.

Munidos de aparato teórico, em um segundo momento foram lidas e anotadas as matérias e anúncios de Cláudia, Marie Claire e Vogue, análise que ajudou a compor a divisão estrutural e os temas básicos deste livro-reportagem.

Ele está estruturado da seguinte maneira: nesta primeira parte do trabalho, tratamos da metodologia e informamos os subsídios e referências utilizadas, principalmente o aparato histórico sobre revistas e o teórico sobre a construção de imagens de culto ao corpo, beleza e perfeição estética, além de apresentar, no final, as revistas que analisamos.

No segundo capítulo, debateremos aspectos específicos das publicações, comparando-as em suas similaridades e diferenças, separadas em tópicos temáticos como corpo, saúde e publicidade. No terceiro, analisaremos a construção de conceitos específicos das revistas, com base na discussão feita no capítulo anterior. Na quinta parte, abordaremos os efeitos da mensagem das revistas, ou seja, como os conceitos são percebidos por leitoras, leitores, médicos e especialistas. A conclusão é um alerta sobre os perigos que os excessos em busca de um corpo (e de uma existência) ideal podem causar, além de tentarmos vislumbrar como será o futuro dessa pre-

11



gação estética.

Além de teoria, o conteúdo essencialmente jornalístico foi buscado nas entrevistas com leitoras, produtores da moda, médicos e, claro, profissionais que fazem as revistas. A tríade composta por pesquisa historiográfica, análise editorial das publicações e entrevista de campo é a base da narrativa sobre a construção de três tipos de mulheres nas três revistas, com suas implicações psicológicas, sociais, econômicas, familiares, etc.

A forma e o conteúdo deste trabalho são tributários também de um estudo essencial e pioneiro sobre livro-reportagem do autor Edvaldo Pereira Lima, que define e classifica a forma mais ampliada possível de reportagem, a publicada em livro e cujo texto transita pela informação e pela literatura, ampliando e adaptando ambos. Em Páginas Ampliadas, temos que:

*“Na melhor hipótese, o livro-reportagem apresenta-se como aprofundamento igualmente extensivo e intensivo. No primeiro caso, o número e a qualidade dos detalhes enriquecem a narrativa para um grau de informação idealmente superior ao dos veículos cotidianos. No segundo, a verticalização solidifica a real compreensão do tema e de sua precisa inserção no contexto contemporâneo.”<sup>1</sup>*

O autor constrói uma classificação dos tipos de livro-reportagem. Segundo ele, cremos que este trabalho sobre o conceito de mulher nas revistas seria do tipo “Atualidade”,

*“Que seleciona os temas atuais dotados de maior perenidade no tempo, mas cujos desdobramentos finais ainda não são conhecidos. Assim, permite ao*

<sup>1</sup> LIMA. Edvaldo Pereira. Páginas Ampliadas – o Livro-reportagem como Extensão do Jornalismo e da Literatura. Campinas: Editora da Unicamp, 1993, p.37.





*leitor resgatar as origens do que ocorre, seu contorno do presente, as tendências possíveis do seu desfecho no futuro. Facilita a identificação das forças em conflito que poderão determinar o desfecho. Faz com que o leitor acompanhe, com maior profundidade de conhecimento, uma ocorrência de maior magnitude que esteja em processo.”<sup>2</sup>*

É o que pretendemos fazer ao discutir beleza, imagem e mito nas revistas. Antes, porém, um pouco de subsídio histórico.



---

<sup>2</sup> Idem, p.48.



## 1. Revistas no Brasil

A história dos veículos impressos entre nós tem um registro específico que marca seu início: a vinda da corte portuguesa para o Brasil, em 1808. Antes disso, a imprensa era proibida por aqui, mas já existia, na Europa e nos Estados Unidos, a idéia de um produto impresso com as características embrionárias das posteriores revistas. A primeira apareceu na Alemanha, em 1663, e seu título traduzido era algo como Edificantes Discussões Mensais. Na época, apareceram outros calhamaços impressos em diferentes países. Há registros na França (1665 e 1672, com *Le Mercure Galant*), Itália (1668) e Inglaterra (1680). Mas foi em Londres que, em 1731, foi lançada a revista cujo formato é o mais parecido, entre as pioneiras, com o que conhecemos hoje em dia. Era a *The Gentleman's Magazine*, que destacava a venda de produtos. Marília Scalzo afirma que:

*“Todas essas publicações, mesmo não utilizando o termo ‘revista’ no nome (isso só aconteceria em 1704, na Inglaterra) e parecendo-se demais com os livros, deixam clara a missão do novo tipo de publicação que surgia: destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos – mais que os jornais, menos que os livros.”*<sup>3</sup>

Os Estados Unidos, que hoje consomem 6 milhões de revistas por ano, tiveram suas primeiras revistas publicadas em 1741: *American Magazine* e *General Magazine*, paralelamente ao desenvolvimento social e econômico daquele país. Cem anos depois, em 1842, aparece em Londres a publicação que viria a ser a primeira revista ilustrada da história, a *Illustrated London News*, até hoje no mercado.

---

<sup>3</sup>SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003, p.19.





*“Tinha 16 páginas de texto e 32 de gravuras, que reproduziam os acontecimentos da época na forma de desenhos. A fórmula foi copiada em todos os países e, no final do século XIX, foi aperfeiçoada com o desenvolvimento da fotografia e da impressão com meio-tom.”<sup>4</sup>*

Ainda no campo internacional, interessa destacar as revistas femininas precursoras. Uma delas é francesa, surgida em 1945, direcionada à mulher francesa e sua auto-estima no pós-guerra: *Elle*. Conforme a análise de Marília Scalzo,

*“Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de Elle idéias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro.”<sup>5</sup>*

A outra pioneira de sucesso foi *Cosmopolitan*, criada pela secretária Helen Brown, autora de um livro sobre o sexo entre as solteiras, em 1962. Carreira profissional, independência financeira e relacionamentos felizes compunham a fórmula que deu certo.

No Brasil, nossa primeira revista surge em 1812 em Salvador, com o nome de *As Variedades ou Ensaio de Literatura*, também parecida com um livro. Sua proposta era divulgar:

*“Discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam*

<sup>4</sup> Idem, p. 21.

<sup>5</sup> Idem, p.25.



*habilitar os leitores a fazer-lhes sentir a importância de novas descobertas filosóficas.”*

Um ano depois, a segunda revista brasileira surge no Rio de Janeiro, chamada O Patriota. Seus colaboradores eram membros da elite preocupados em ampliar seus conhecimentos e seu campo de interesses. O país está passando por mudanças. Prova disso é o surgimento, em 1827, da primeira revista especializada entre nós, O Propagador das Ciências Médicas, da Academia de Medicina do Rio de Janeiro. A primeira revista feminina brasileira é do mesmo ano, e tem nome comprido: Espelho Diamantino – Periódico de Política, Literatura, Belas Artes, Teatro, e Modas dedicado às Senhoras Brasileiras. Trazia consigo a idéia de que sua leitora devia estar em dia com os avanços e progressos. De leitura leve, priorizava temas variados, como indica seu subtítulo.

Essas publicações geralmente duravam pouco, com exceção de Museu Universal, de 1837, ilustrada e informativa. Tratava das famosas exposições que ocorriam na Europa como emblema do novo homem e suas descobertas no século XIX.

*“Com o lançamento de A Marmota da Corte, em 1849, começa a era das revistas de variedades – que abusam das ilustrações, do texto mais curto e do humor. As caricaturas são a febre seguinte nas revistas brasileiras. Nomes como Henrique Fleuiss, de Semana Ilustrada, e Ângelo Agostini, de Revista Ilustrada, fazem escola e inauguram por aqui um jeito divertido de dar notícias e fazer crítica social e política. Henrique Fleuiss também é responsável pela publicação das primeiras fotos nas revistas brasileiras. Sua Semana Ilustrada publica, em 1864, cenas de batalhas da Guerra do Paraguai.”<sup>6</sup>*

---

<sup>6</sup> Idem., p. 29.





Das revistas surgidas no século XIX, não podemos deixar de citar a Revista do Instituto Histórico e Geographico Brasileiro, de 1839, a mais antiga publicação em circulação no país.

A passagem para o século XX será o “período de ouro” da imprensa brasileira, e também das revistas, que surgem aos montes, desaparecem, inovam graficamente e modificam conteúdos.

*“As revistas já exibiam vigor e popularidade em janeiro de 1904, a julgar pela crônica assinada por Olavo Billac na edição de estréia do semanário carioca Kosmos. Depois de registrar o temor de ‘todos os editores da capital francesa’ de que o jornal viesse a ‘ameaçar de morte a indústria do livro’, opinou o poeta dado a ouvir estrelas: ‘Quem está matando o livro não é propriamente o jornal; é, sim, a revista, sua irmã mais moça, cujos progressos, no século passado e neste começo de século, são de uma evidência maravilhosa. Bilac errou também ao vaticinar que o lápis destronaria a pena – mas nunca mais houve revistas com a aridez visual de As Variedades. A partir de 1860 assistiu-se a uma entrada impetuosa da ilustração e da fotografia, que não tardam a dominar as páginas.”*<sup>7</sup>

Já em 1930, quando é iniciada a Era Vargas, as revistas avançaram bastante no mercado editorial brasileiro. A revista O Cruzeiro, que dominaria por décadas a liderança em vendas das revistas brasileiras, havia sido fundada em 1928 por Assis Chateaubriand, e tinha como destaques grandes reportagens e o uso em larga escala da imagem fotográfica. Ela acabaria na década em 1970, quando então o cenário é outro, modificado sensivelmente após 1945.

Para o que nos interessa neste trabalho, a segunda metade

---

<sup>7</sup> A Revista no Brasil. São Paulo: Abril, 2000, p. 20-21.



do século XX é especialmente importante para as revistas femininas brasileiras. Depois do sucesso anterior de publicações que tratavam de estrelas do rádio e do cinema, em 1952 a nascente Editora Abril lançava Capricho, revista adolescente que existe até hoje, na época dedicada a publicar principalmente fotonovelas. As décadas de 1950, 1960 e 1970 veriam surgir importantes revistas nacionais de informação geral como Manchete, Senhor, Realidade, O Bondinho, Veja, Quatro Rodas. Paralelamente, as revistas femininas apareciam e se firmavam no mercado.

A primeira revista brasileira de moda é Manequim, surgida em 1959, com seus famosos moldes encartados para fazer roupa em casa. Acompanhando as mudanças de mentalidade feminina e, também, atendendo ao apelo comercial da indústria de eletrodomésticos, surge Cláudia em 1961, um marco na evolução de um modelo editorial próprio para um público ainda em formação.

*“Com Cláudia nasce também a produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração no Brasil. Fotos desse tipo até então (e no começo da vida de Cláudia também) eram todas importadas. Logo, a equipe da revista descobre que é necessário fazer uma publicação mais brasileira e, para isso, percebe que é preciso fotografar o estilo, a comida, a casa e, principalmente, a mulher brasileira. Nasce ali também a primeira Cozinha Experimental, onde começaram a ser testadas todas as receitas publicadas na revista.”<sup>8</sup>*

Marília Scalzo defende ainda que atualmente as revistas femininas seguem modelos muito parecidos, apesar da especificidade de seus públicos.

Parecidas ou não, o fato é que, na década de 1990, as ban-

---

<sup>8</sup> Op. Cit., p.34.







cas de jornal oferecem uma variedade de títulos para cada tipo de público: adolescente, adulto, masculino, feminino, donas de casa, solteiras, grávidas, interessadas em saúde e beleza, adeptos de esportes radicais, interessados em história, economia, política e cultura. A segmentação e a variedade de títulos são a tônica do mercado editorial brasileiro atualmente. Isso sem considerar as inúmeras publicações cujos canais de circulação não passam pelas bancas: revistas de empresas para funcionários, para clientes, edições dirigidas e especializadas vendidas por assinatura, etc.

Nesse mercado disputadíssimo, as revistas femininas são o destaque. As explicações para isso podem ser encontradas na maior liberdade de debate das questões femininas, na colocação da mulher no mercado profissional e suas implicações familiares e pessoais e, principalmente, no culto a um tipo de mulher ideal, perfeita, quase impossível de existir: sexualmente atraente, bem colocada profissionalmente, com dinheiro no bolso, status e sucesso, além de conseguir ser mãe e esposa.

### *1.2 Padrão de beleza e as sociedades*

O padrão estético de beleza atual, perseguido pelas mulheres, é representado imgeticamente pelos modelos esqueléticas das passarelas e páginas de revistas segmentadas, por vezes longe de representar saúde, mas que sugerem satisfação e realização pessoal e, principalmente, aludem a eterna juventude.

Mas nem sempre foi assim, em épocas remotas, como no período renascentista, belas eram as mulheres “cheinhas”, pois indicavam saúde, principalmente para fins de reprodução. As musas renascentistas eram peculiarmente “rechonchudas”, como a célebre Vênus, pintada pelo italiano Sandro Botticelli, o exato oposto do padrão atual.

19



No começo do Século XX, as mulheres, para serem belas, se espremiavam em cruéis espartilhos, amarrados por tiras de pano, nas costas, que as forçavam a exibir uma silhueta de violão, com uma cinturinha de vespa, e resultavam em dores e outras complicações.

Por toda a década de 1940, até os anos 50, o cinema de Hollywood esteve no seu auge, e estabeleceu, a partir da sua “indústria de sonhos”, a imagem feminina de acordo com as estrelas e seus personagens, que ditavam a moda, hábitos, costumes e aparências.

Uma trégua para a mulher em relação à sua escravidão pela beleza veio nos anos sessenta, quando jovens mulheres que lutavam pela liberdade no seu mais amplo sentido, queimaram soutiens – símbolo da opressão feminina – em praças públicas, deixaram crescer os pêlos das axilas, para demarcar propriedade sobre seu próprio corpo.

Esse momento teve curta duração, pois logo em seguida surgiu a imagem da mulher muito magra, personificada pela inglesa Twiggy. Essa tendência veio se confirmar somente com Kate Moss que, nos anos 90, decretou o fim das curvas nas passarelas e editoriais da moda, e foi seguida e copiada por legiões de adolescentes em busca da perfeição da beleza às custas de pouca comida e ginástica desenfreada e compulsiva.



### Quadro 1. Padrões de beleza no século XX

Característica	Tendências
Belle Époque <i>anos 10</i>	Essa época foi marcada pela valorização de mulheres maduras, dominantes, com busto volumoso e cinturas controladas por corseletes, formando uma silhueta em forma de “s”.
Ressurgimento <i>anos 20</i>	A Moda finalmente volta a florescer com o fim das restrições impostas pela I Guerra Mundial. Nessa época o busto deixa de se destacar e começa o estilo “a la garçon” (menino), com os seios apertados pelos “corseletes alisadores”, e a cintura desaparece, transferindo a atenção para os quadris. O novo ideal é o andrógino. As moças assumem aparência de rapazes e as curvas são abandonadas.
Glamour <i>anos 30</i>	As atrizes de Hollywood influenciaram a maneira de vestir das mulheres.
Pós-Guerra <i>anos 40</i>	As cinturas são apertadas e as saias são amplas.
Prêt-à-Porter <i>anos 50</i>	Para estar na moda, as mulheres deviam aparentar sofisticação e a sensação de que perderam horas para parecerem belas. Os ícones são Marilyn Monroe e Ava Gardner.
Revolução <i>anos 60</i>	Pela primeira vez, a moda focaliza os jovens, ampliando a massa consumidora. Estes foram os anos “do último grito da moda” - o início de escravidão de garotas com as novidades da moda, que correm nas lojas todo mês para atualizar o look.
Era Hippie <i>anos 70</i>	Com as mulheres se posicionando em cargos anteriormente ocupados por homens, surgem as roupas formais com um deliberado corte masculino e visual unissex. A mulher lutava cada vez mais por seus direitos.
Comodidade <i>anos 80</i>	Em 1980 o look exagerado, poderoso, para as novas fortunas do mercado de ações, os ombros são marcados por ombreiras enormes, e cintura e os quadris também são marcados nessa época. A mini-saia reina soberana e a princesa Diana começa a ditar moda. Os ícones eram Cindy Crawford, Linda Evangelista e Claudia Schiffer.
Elegância <i>anos 90</i>	A silhueta considerada ideal pelas mulheres é a das manequins com braços e pernas finas, estilo adolescente. As transparências e decotes em todas as coleções tornam o busto objeto de desejo. A indústria das mamas de silicone crescem na mesma rapidez das glândulas mamárias de quem se submete ao implante.

Fonte: História da moda. In: <http://www.belezainteligente.com.br>

21



Durante a maior parte da história das sociedades, a mulher esteve subjugada, subordinada aos homens, em desigualdades sociais com estes, o que desencadeou na sociedade ocidental um processo em que a mulher se manteve como objeto e o homem como sujeito, ou seja, a mulher como objeto do homem.

A partir do momento em que a mulher, através de sua luta, transpõe os limites impostos pelas leis patriarcais, ela reconstrói, até esteticamente, sua própria imagem, estruturada ao lado de questões estéticas, como valores de beleza, moda, roupas e acessórios, maquiagens.

Contudo, essas mulheres rebeladas e donas de seus corpos, de seus destinos, são escravas do padrão de beleza ditado pela sociedade que, segundo Naomi Wolf:

*“A ‘beleza’ é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram”<sup>9</sup>.*

E a autora complementa (1992:16-17) que, “o mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens”.

*“Todas as gerações desde cerca de 1830 tiveram de enfrentar sua versão do mito da beleza. ‘Significa muito pouco para mim’, disse a sufragista Lucy*

<sup>9</sup> WOLF, Naomi, 1992:15.



*Stone em 1855, 'ter o direito ao voto, a possuir propriedades etc., se eu não puder ter o pleno direito sobre o meu corpo e seus usos.' Oitenta anos mais tarde, depois que as mulheres conquistaram o direito ao voto e que a primeira onda do movimento feminino organizado se acalmara, Virginia Woolf escreveu que ainda se passariam décadas até as mulheres poderem contar a verdade sobre seus corpos. Em 1962, Betty Friedan citou as palavras de uma jovem presa à mística feminina: 'Ultimamente, olho no espelho e tenho tanto medo de ficar parecida com a minha mãe.' Oito anos depois, anunciando a cataclísmica segunda onda do feminismo, Germaine Greer descreveu o 'Estereotipo': 'A ela cabe tudo o que é belo, até mesmo a própria palavra beleza... é uma boneca... estou cansada dessa farsa.' Apesar da grande revolução da segunda onda, não estamos livres. Agora, podemos olhar por cima das barricadas destruídas. Uma revolução passou por nós e mudou tudo que estava em seu caminho, o tempo decorrido desde então foi suficiente para que pequenos bebês se tornassem mulheres adultas[...]'<sup>10</sup>.*

As amarras femininas hoje são representadas nas páginas de revistas de moda, e o seu maior alçoz é o espelho, e a tão esperada recompensa – satisfação de estar bonita – somente chega para poucos.

Os padrões de beleza atuais e a rejeição social à obesidade feminina fazem com que as mulheres, a partir já do início da adolescência, sintam um impulso incontrolável de estar tão delgadas como as “top models” que a publicidade e os meios de comunicação apresentam diariamente no glamour da glória e do sucesso.

Um dos requisitos para se ter êxito e aceitação social, se-

---

<sup>10</sup> Op. cit. p. 14.



gundo as revistas femininas, é ter um físico apropriado, portanto, pelos valores culturais (das top models) é estar magra. A perda de peso, condição para se estar magra, pode realizar-se com vontade e esforço, portanto, é aqui que a jovem pode começar a ser responsável, meritosa, participativa e, incrivelmente magra.

Sendo a aparência física uma importante medida de valor pessoal, a chamada “indústria da beleza” oferece novas e mi-



raculosas dietas para emagrecimento; as academias de ginástica apresentam inúmeras opções de exercício e revelam o alto investimento tecnológico para o desenvolvimento de técnicas de exercício físico. Já é possível se exercitar em casa com aulas de ginástica em vídeo e aparelhos que reproduzem a academia no ambiente doméstico. São notáveis também os avanços da indústria cosmética

no desenvolvimento de produtos e técnicas cirúrgicas que auxiliem na busca pela magreza e pelo corpo perfeito.

O culto à magreza está diretamente associado à imagem de poder, beleza e mobilidade social, gerando um quadro contraditório e confuso, tendo em vista que, através da mídia escrita e televisiva, a indústria de alimentos vende gordura, com o apelo aos alimentos hipercalóricos, enquanto a sociedade cobra magreza.

O ideal de corpo perfeito preconizado pela nossa sociedade e veiculado pela mídia leva as mulheres, sobretudo na faixa adolescente, a uma insatisfação crônica com seus corpos,

24



ora se odiando por alguns quilos a mais, ora adotando dietas altamente restritivas e exercícios físicos extenuantes como forma de compensar as calorias ingeridas a mais, na tentativa de corresponder ao modelo cultural vigente. E nesse quadro aparecem os transtornos alimentares, que estão tomando dimensões epidêmicas nas sociedades industrializadas e desenvolvidas, acometendo, sobretudo, adolescentes e adultos jovens.

Os portadores de transtornos alimentares, dos quais a anorexia e a bulimia são as mais conhecidas, desenvolvem uma obsessão pela forma física e distorcem a auto-imagem a tal ponto que se sentem gordos mesmo estando muito abaixo do peso considerado saudável. O resultado é uma paulatina deterioração física e mental, que começa com sintomas leves como queda dos cabelos até complicações cardiovasculares, renais e endócrinas graves que podem levar a morte.

Embora tais transtornos alimentares datem de tempos re-

25



motos, há registros de relatos sobre eles já no século XV, foi somente a partir da década de 1970 que começou a ser tratado como síndrome, segundo Borges e Jorge<sup>11</sup>. Hoje, esse mal afeta 1% da população mundial de mulheres entre 18 e 40 anos, e têm levado a óbito 6% de seus portadores, segundo reportagem publicada em 14 de outubro de 2001 pelo Jornal do Brasil<sup>12</sup>.

Podemos dizer que isso é um sintoma da pressão a que a mulher está exposta, por acreditar que somente terá sucesso pessoal e profissional se estiver adequada fisicamente.



<sup>11</sup> In: <[www.unifesp.br/dpsiq/polbr/ppm/especial04.htm](http://www.unifesp.br/dpsiq/polbr/ppm/especial04.htm)>. Acessado em 25/08/05





O atual padrão de beleza feminina, apesar de ser ainda um reflexo de uma sociedade machista, é ditado pela rebeldia, no sentido de que a mulher quer ter um corpo que seja o dela, e não o que o homem gostaria que ela tivesse. O parâmetro de beleza da mulher é a mulher, e não o homem. Segundo reportagem de Alexandre Mansur, da Revista Época <sup>13</sup>:

*“O corpo que eles desejam... não é o que elas querem ter [...] A independência feminina e a ditadura das passarelas causaram o divórcio estético entre mulheres e homens”.*

Segundo ele, “O olhar masculino ainda aprecia formas que as mulheres tratam de conter a qualquer preço”. Conforme sua análise sobre o tema:

*“Padrões de beleza são influenciados pela cultura de cada período histórico. [...] Mas o ideal masculino continua preso ao instinto sexual e a preferências que variam de país a país e, às vezes, de uma região a outra. A explicação justifica a escolha de bumbuns volumosos, com reservas de gordura para a gestação, quadris largos, que facilitam o parto, e seios fartos para amamentar. ‘Talvez por isso o olhar erótico masculino resista às influências da moda’, explica o psicólogo Marco Antonio de Tommaso. ‘Os homens têm uma memória tátil. Não adianta mostrar na publicidade uma mulher linda, mas magra demais, porque eles lembram da sensação desagradável de apertar uma cintura feminina e sentir os ossos’, diz o publicitário Fábio Fernandes, diretor de criação da agência F/Nazca”.*

Ainda segundo a reportagem de Mansur, podemos perce-

<sup>12</sup> Acessado pela UNIFESP. In: <[www.unifesp.br/comunicacao/ass-imp/clipping/2001/out01/out14.htm#1](http://www.unifesp.br/comunicacao/ass-imp/clipping/2001/out01/out14.htm#1)>

<sup>13</sup> In: <[www.universodamulher.com.br/](http://www.universodamulher.com.br/)>, acessado em 25/08/2004



## Quadro 2. 10 modelos que ditaram a moda, segundo a revista People:

*Twiggy (Lesley Hirnby)* — No começo da carreira, foi rejeitada pelos editores de moda das revistas inglesas devido a magreza. Ironicamente, a falta de peso tornou-se sua marca registrada e mudou o padrão de beleza das meninas e mulheres no mundo inteiro na década de 60.

*Christy Turlington* — Seu rosto retangular serviu de molde para os manequins do instituto de moda do Metropolitan Museum de Nova York. Deixou as passarelas para estudar na New York University, mas até hoje sua imagem é associada à linha de lingerie da Calvin Klein.

*Lauren Hutton* — Ela é o elo entre o sonho e a farmácia. A frase do renomado fotógrafo Richard Avedon foi dita no dia em que Lauren assinou o contrato com a marca de cosméticos Revlon. Transformou-se assim, no modelo mais bem paga do mundo da década de 70.

*Naomi Campbell* — Modelo negra mais bem remunerado de todos os tempos, ficou conhecida como o “cisne negro” da moda. De temperamento explosivo, também gerava notícia fora das passarelas, envolvia-se em escândalos, brigas com namorados que, invariavelmente, ganhavam as portas das delegacias.

*Beverly Johnson* — Em 1974, a revista Vogue fez história ao colocar na capa a primeira modelo negra. Era Beverly Johnson, que apareceu na publicação como protagonista de um editorial sobre corpos atléticos.

*Brooke Shields* — Garota propaganda do designer Calvin Klein nos anos 80. Chamou a atenção pelos olhos de azul intenso, cílios em profusão e grossas sobrancelhas. A fama bateu a sua porta bem antes, quando estrelou o filme A Lagoa Azul.

*Kate Moss* — Ressuscitou o padrão anoréxico de beleza tão alardeado por Twiggy. O estereótipo adolescente da modelo inglesa levou jovens de todos os continentes a imitá-la. Nos anos 90, sua estética decretou o fim das curvas nas passarelas e editoriais da moda.

*Claudia Schiffer* — Caçada por um olheiro numa boate alemã, ela não acreditou quando soube que poderia se tornar uma supermodelo em Paris. Deixou o catecismo de lado quando viu sua foto estampada na capa da revista Elle francesa. Tornou-se a Brigitte Bardot dos anos 90.

*Jean Shrimpton* — Foi a rainha da saia curta. Ganhou o título por acaso. Sem tecido para fazer um vestido longo, ordenou para o estilista desesperado: Faça do comprimento que puder.

*Cheryl Tiegs* — Símbolo das garotas bronzeadas da época, ficou famosa em 1970. Foi a primeira modelo americana a ganhar status de celebridade.

Fonte: <http://www.nossaregiaio.com.br/jornaldomomento/atuall/moda/>

28



ber as mudanças no padrão de beleza através do concurso de Miss Brasil, pois na década de 50, quando os jurados eram homens, Marta Rocha foi eleita com 98 cm de busto e 100 de quadril. Recentemente, a gaúcha Juliana Borges foi eleita, após 19 plásticas, com 90 centímetros de busto e quadril, por um júri formado, em sua maioria, por mulheres: “Eles votam nas boazudas, mas não definem a eleição, porque as juradas puxam para as magrinhas”, conta Boanerges Gaeta, diretor do concurso”.

O padrão que atrai as mulheres é o da passarela. Até os anos 70, elas se inspiravam nas belas do cinema e da televisão e, a partir da década de 80, adotaram as medidas ditadas pelos estilistas e pelas supermodelos como Cindy Crawford, Linda Evangelista e Claudia Schiffer, quando as medidas estéticas se afastaram das recomendadas pelos médicos.

As 10 modelos de todos os tempos, que representaram padrões de beleza femininos são curvilíneas, magras demais, negras, e possuem rosto perfeito.

### 1.3 Revistas femininas

A revista Cláudia, da qual falamos brevemente, tem a seguinte frase definidora: “Mais bonita, mais dinheiro no bolso”. Esse conceito da “bela, endinheirada e resolvida” mulher, vencedora, é a característica principal de Cláudia.

Para fazer funcionar a mensagem, ela precisa, neste caso, ser propalada de forma didática, criando praticamente uma pedagogia da mulher na revista. E ela tem resultados, o que comprova a carta das leitoras, que invariavelmente declaram ter aprendido alguma coisa com Cláudia. O editorial da edição de agosto é a prova: ele destaca o caráter de “solução de problemas” da publicação, comentando algumas matérias. E, entre as cartas dessa edição, leitora agradece: “obrigada pelo toque”.

29



São vários os canais que estreitam o relacionamento entre publicação e público alvo, o principal deles é o aviso que aparece em todas as matérias: ele informa um número telefônico ou e-mail através dos quais a leitora pode esclarecer dúvidas e saber mais sobre o assunto. Esse serviço é pago. A revista também sempre pede que as leitoras mandem sugestões de matérias, e essas solicitações estão em quase todas as reportagens e seções.

Outra característica do discurso pedagógico em Cláudia é que, invariavelmente, “especialistas” referendam as opiniões e abordagens da publicação. Algumas vezes são médicos, outras são escritores de livros campeões de vendagem na linha de auto-ajuda dos mais variados tipos. No entanto, o que poderia ser uma característica da revista que ensina – ter matérias grandes – não se verifica neste caso. Os textos são curtos, quase nunca ultrapassam duas páginas e, quando o fazem, a quantidade de fotos e ilustrações é suficiente para não cansar a leitora com muitos parágrafos. Grande mesmo é a quantidade de publicidade, que concorre, e às vezes supera, o conteúdo informativo. Em muitas páginas, inclusive, publicidade e informação andam juntas e é difícil saber até onde vai o jornalismo e quando começa a disputa de mercado dos produtos de beleza, roupas e acessórios. Exemplos claros são os editoriais de moda com opções de preços de óculos até puxadores de gaveta de armário. E o que dizer do encarte publicitário da ração Whiskas, que é precedido de reportagem da revista sobre gatos e tem a mesma diagramação de Cláudia.

O sucesso profissional, e a conseqüente independência financeira, é outro ponto forte destacado pela linha editorial. São feitas inúmeras reportagens econômicas, a exemplo do mês de agosto, no qual as leitoras receberam opções de investimento que vão dos R\$ 50 até R\$ 10 mil. Nessa mesma edição havia uma reportagem orientando sobre a melhor maneira e hora de pedir aumento de salário para o chefe. Dividi-

30



da em três módulos explicativos, trazia ainda dicas de cursos e livros no rodapé da página.

Didáticas também são as orientações sexuais, de todos os tipos. Vão desde a abordagem de problemas de fertilidade (e suas soluções) até maneiras de atingir o orgasmo, ou vários. A mulher vencedora profissionalmente, moderna e sexy, quer também ter sua família. E os dilemas de mãe são também abordados pela revista. Bem de acordo com a visão de vitória no mundo do capitalismo selvagem, se as filhas brigam, a mãe não deve se preocupar, pois uma matéria afirma que essas disputas são normais e preparam para os desafios adultos: “Quem tem chance de brigar com o irmão na infância chega com vantagem ao mundo competitivo dos adultos.”

O sucesso na carreira não pode acarretar solidão, afastamento do marido e dos filhos? Pode, e a revista explora o tema entrevistando cinco executivas de sucesso (“poderosas”, segundo o adjetivo da revista) que falam sobre os problemas que se interpõem entre família e trabalho. A maioria das entrevistadas resolveu deixar o marido para abraçar a profissão.

Com tantas preocupações na cabeça e com o sucesso sempre no horizonte, é inevitável o stress. Caso ele chegue, Cláudia sugere que a leitora “coloque a mão na massa”, ou seja, pratique modelagem, jardinagem e panificação para relaxar.

A revista também oferece referências históricas para compor seu discurso feminino na seção “Mulheres à frente do seu tempo”, que a cada mês conta biografias de sucesso. Na mesma edição, a atriz Camila Morgado serve como o exemplo atual de mulher realizada. Intérprete de Olga Benário Prestes no filme Olga, além de ser capa da revista a atriz é entrevistada e fotografada em várias páginas internas.

Falamos de um ideal social. Mas há o ideal de beleza, aliado daquele. Cláudia de agosto traz o pacote “Bela por intei-

31



ro”, um dossiê para pele, cabelo, corpo, plástica e dieta. Intercalam as páginas ou mesmo compõem a matéria dezenas de anúncios de cosméticos. A edição tem ainda respostas para dúvidas maternas, a leitora que abre sua bela casa para a revista, receitas só com legumes e o endereço comercial de todas as lojas citadas ou que anunciam na revista.

Marie Claire, da Editora Globo, visa um público mais amadurecido do que Cláudia, da Editora Abril. O público desta está na faixa etária dos 25 aos 35 anos, período em que a principal preocupação da mulher (e do homem) é a ascensão profissional e o equilíbrio social. Enquanto elas batalham, a revista as orienta como fazer. Já Marie Claire foca um público feminino mais maduro, além de estabelecido, pelo menos, economicamente.

Ao invés do “bela, endinheirada e resolvida”, a revista da Globo faz o discurso da instrução como diferencial feminino. Não é por acaso seu slogan “Chique é ser inteligente”. Marie Claire, com didatismo menos incisivo que Cláudia, faz sua divisão de matérias em grandes blocos temáticos, cada qual com várias reportagens.

A seção “Boa vida” de agosto oferece dicas de restaurantes, bares, passeios turísticos e lojas de móveis em São Paulo e Rio de Janeiro, uma página para cada cidade. “Boa vida cultura” tem dicas de discos, livros, cd’s e dvd’s e “Boa vida viagem” reporta a Patagônia Chilena em estilo de roteiro turístico: é descritiva, informativa e de teor cultural. E para o dia dos pais, “Boa vida consumo” sugere objetos hig-tech.

Além de “Boa vida”, a revista tem “Reportagem”. A seção abre com “Ilhas de luz”, sobre ilhas gregas, outra matéria para a qual a equipe viajou convidada por agência de viagem, e outro exemplo do quanto o discurso da publicidade anda junto com o do jornalismo também em Marie Claire. A reportagem é extensa, abre com oito páginas de belas fotos de pá-

32



gina inteira, além de muitas outras no decorrer do texto, este também mais extenso que os de Cláudia. São 15 páginas no total. Apesar disso, o texto informativo-descritivo, com características de guia, não é tão longo. O destaque é mesmo visual.

E se Cláudia tem Camila Morgado, Marie Claire tem Patrícia Pillar, também capa da edição e entrevistada ao longo de cinco páginas. Depois do exemplo de mulher, o exemplo de homem, ou melhor, de homens. Cinco deles dão depoimentos afirmando que são assediados, mas conseguem manter a fidelidade apesar da tentação. São modelos de conduta, talvez os homens ideais para o tipo de leitora inteligente de Marie Claire. Esta não é tão impulsiva nem erotizada quanto a de Cláudia, e certamente prefere um relacionamento estável com homem fiel às aventuras românticas de um período menos maduro e mais afoito de anos atrás, quando tinha idade para ler Cláudia. Prova disso é que talvez ela prefira morar em ecovilas, como incentiva a reportagem sobre a paz de um grupo auto-gerido em Porangaba.

O viés sexual, no entanto, não está descartado. Marie Claire publica em agosto o “Teste do sexo”, dividido em perguntas e respostas para a mulher, para o homem e para o casal. No final, conforme a baixa temperatura das relações, são sugeridos filmes e discos.

Na mesma linha, 15 mulheres preenchem quatro páginas com pequenos depoimentos sobre o que odeiam que um homem faça.

Os homens aparecem mais em Marie Claire que em Cláudia e Vogue. Desta vez, ele conta como suas duas namoradas engravidaram ao mesmo tempo, e como ele acompanhou as duas gestações sem que as respectivas mães soubessem.

Moda também faz parte, afinal o aspecto exterior conta muito para quem quer ser bem sucedido. De novo a relação

33



de roupas e preços, assim como bolsas e sapatos, separados em páginas, muito semelhante aos de Cláudia. Segue com editoriais de moda, várias páginas, compondo o maior segmento temático da edição, com 29 páginas.

Na seqüência, outra reportagem (5 páginas) fala sobre cosméticos e é ilustrada com os produtos e seus respectivos preços. E a seção “Beleza” traz matéria de cosméticos masculinos, e um especialista é entrevistado. Depois, editorial de produtos masculinos de beleza, e outro feminino.

Apesar dos blocos temáticos, Marie Claire intercala, dentro deles, assuntos que se repetem em outros blocos. Além do teste do sexo, há reportagem sobre sete jeitos de ter orgasmo. Didático, “O mapa do orgasmo” está dividido em clitoridiano, no ponto G, nos seios, na cabeça, vaginal, anal e misto.

E antes de aparecer outra mulher de sucesso - no caso a página inteira com propaganda do livro de Hillary Clinton -, reportagem sobre remédios para a pele no estilo informa-e-vende. Combinando com as ilhas gregas, a gastronomia desta edição fica por conta dos pratos gregos.

Mas não são só os prazeres carnavais que interessam à pauta de Marie Claire, pelo menos levando em consideração a matéria sobre a aura, que ocupa duas páginas. Finaliza com horóscopo e a lista de endereços das marcas citadas na edição, assim como Cláudia. A atriz e escritora Patrícia Travassos assina a crônica da última página.

Vogue, editada no Brasil pela Carta Editorial, tem mais diferenças que semelhanças com Cláudia e Marie Claire. Praticamente nenhuma matéria da edição de agosto ultrapassa uma página de texto. Editorialmente ligada à moda, suas 252 páginas impressionam pelo tratamento gráfico em papel nobre (couchê). Ela é para ser vista e folheada, degustada visualmente por leitoras que não querem ler muito. O preço é

34





proporcional, a mais cara entre as três: R\$14,90.

Em meio a editoriais imensos e muita publicidade, o difícil é encontrar os textos de Vogue. O primeiro destaca mulheres que colaboraram na edição, com uma foto e minicurrículo. Vários anúncios de página inteira e, enfim, o primeiro artigo, que parece ser um editorial, comenta o conteúdo da edição. A chique Constanza Pascolato assina texto sobre como se vestir bem, respeitando as individualidades. Depois Érika Palomino fala de coisas de mulher.

Interessante observar que a publicidade ocupa sempre as páginas pares, as mais privilegiadas visualmente, enquanto o texto vem na página ímpar, mais que esclarecedor da postura que privilegia informação publicitária.

A idéia de moda é inevitavelmente ligada ao estilo, principalmente de vida. O mundo fashion tem seus ídolos, cujas biografias, às vezes trágicas, acabam caindo no gosto dessas leitoras. Um deles é Cazuza, que merece destaque na seção “Vogue Nostalgia”. Não é por outro motivo que na abertura da reportagem se lê “a vida de uma pessoa apaixonante”.

A sessão “Fala-se de...” é uma reunião de textos curtos sobre cinema, teatro, dança, obras premiadas, discos, fofocas, endereços da moda, tudo com pouco texto e muita imagem. A seqüência é longa e tem matéria sobre a nova loja da Fórum em Ipanema, os abalos causados por Gisele Bündchen na gravação de um comercial, cores e perfumes, a nova marca da estilista Francis Petrucci, o centenário dos relógios Cartier, marcas e marcas de roupa, tudo intercalado com publicidade, muitas vezes do produto que acabou de ser reportado na página ao lado.

Outro destaque feminino em “Gente que dá o que falar” é Alice Braga, sobrinha da atriz Sônia Braga, seguida de destaque masculino, o ator Tobey Maguire, amigo de Leonardo de

35



Caprio, estrela do filme Homem-Aranha. A perfumista carioca Maira Jung merece um perfil em seguida, ela que “monta sua fórmula ideal de estilo, zen e chique, para celebrar a alquimia das coisas belas e chiques.”

A maior massa textual da edição tem entrevista com Caetano Veloso, que ocupa quatro páginas. E continua com textos (muitas fotos) sobre a nova androginia na moda até chegar em “Vogue shops”, com imagem de roupas e acessórios, suas respectivas marcas e preços, didaticamente expostos na página como se estivessem esticados na vitrine. São várias páginas editadas assim, e incluem sapatos, tênis, óculos, vídeos, floricultura, perfumaria e até uma agenda no mesmo estilo comercial, tudo com seus respectivos preços e endereços. A estratégia parece ser mesmo a de confundir, pois são muitas páginas editadas no estilo imagem-texto-preço, intercaladas com publicidade.

Em “Vogue beleza”, uma matéria chiquérrima sobre máquinas que pulverizam bronzeadores de maneira uniforme pelo corpo, e que chegam ao Brasil prometendo bronzeado instantâneo, a “mania do último verão em Nova York”.

É preciso ter um interesse profundo pelo assunto, pois Vogue prima pelos editoriais de moda, vários e com produção em grande estilo. Páginas inteiras são tomadas por um ensaio que pretende retratar “a fluidez de uma intenção romântica”.

Uma das principais matérias da edição de agosto, no entanto, provavelmente é a que trata da estilista Chanel, em espetáculo vivido por Marília Pêra que roubou a cena teatral paulistana. Mesmo essas matérias de destaque ocupam, no máximo, quatro páginas. Outro editorial de moda, desta mais fashion, ocupa 12 páginas. O próximo, sobre lingerie, segue por outra dúzia de páginas. Seria desnecessário para este capítulo, além de exaustivo, continuar descrevendo o conteúdo de Vogue.

36



Importante notar que ela se dirige à mulher de classe alta, mais abastada que as leitoras de Cláudia e Marie Claire. E que seu foco não é pregar a beleza, mas mostrá-la através de glamurosos editoriais de moda, que reportam Paris, Milão e São Paulo com a mesma desenvoltura. Não há a pregação de um corpo ideal nem dicas sexuais, econômicas, trabalhistas e familiares. A mulher que lê Vogue não passa por esses problemas. Ela é a esposa do patrão daquelas mulheres que, na matéria de Cláudia, aprendem a pedir aumento para o chefe. Tanto é assim que a sessão “Vogue Viagem”, estréia em agosto e toma praticamente metade da revista. Na segunda capa do encarte que tem roteiro pela Grécia também, a revista informa que fez “uma seleção de hotéis de luxo”. Nem por isso as matérias turística deixam de ter intercalados editoriais de moda, com pequenas imagens e preços dos produtos. As reportagens de turismo trazem endereços e pacotes caros de viagem, mas a revista não informa se os repórteres viajaram à convite. Berlim, Atenas, Alasca, França, Roma, Inglaterra, Peru e Bahia desfilam com a mesma desenvoltura.

As últimas páginas, assim como Marie Claire e Cláudia, trazem os endereços citados na edição.





Temos, portanto, três mulheres em três revistas: a batalhadora, sexy em plena ascensão profissional de Cláudia, que além disso tem dinheiro e se preocupa com a família; a inteligente, estável e charmosa leitora de Marie Claire, que quer ser bonita mas não chamar a tanto a atenção só pelos dotes estéticos; e a milionária consumidora de moda de Vogue, que praticamente não fala de problemas financeiros porque não tem, e não fala tanto de sexo e beleza porque já os tem.





## 2. Análise das revistas Cláudia, Marie Claire e Vogue, de agosto de 2004

### 2.1 A beleza

Nas capas de Vogue, Marie Claire e Claudia do mês de agosto de 2004, entre as chamadas sobre sexo, moda e beleza, Claudia é a que mais destaca o item beleza. Começemos por ela.

Como anunciado na capa, a revista da Editora Abril traz uma “superedição de beleza”, um “pacotão de soluções” para rosto, cabelo, corpo, dieta e plástica. Anunciado como reportagem, o pacotão caracteriza-se como um discurso que mescla informação e publicidade, típico dessas publicações.

A seqüência começa com a página dupla, com a foto de uma bela modelo e o título, no rodapé: “Bela por inteiro”<sup>14</sup>. Na lateral esquerda, o texto que anuncia:

*“Preparamos um pacotão para você esbanjar beleza e juventude e brilhar da cabeça aos pés. Nele, há propostas de última geração para seu cabelo, rosto e corpo. Não esquecemos nada: cirurgias plásticas leves e técnicas que realçam suas formas, tratamentos high-tech capazes de apagar as marcas da idade e da acne, máscaras revolucionárias que vão deixar cada fio do seu cabelo uma seda, além da dieta para perder 8 quilos até o verão. Agora é com você!”<sup>15</sup>*

No texto impresso em preto, estão destacados em vermelho as palavras “pacotão”, “cabelo”, “rosto”, “corpo”, “cirurgias leves e técnicas”, “tratamentos high-tech”, “máscaras revolucionárias”, “dieta”, “8 quilos”, “você”. Quando a revista

<sup>14</sup> Cláudia. Ano 8, número 43, p. 136-147.

<sup>15</sup> Idem., p.136.



diz que não esqueceu nada, é redundante dizer que, então, para ela, são esses os itens que compõem a mulher ideal; nem mais, nem menos. É uma mulher visual, esteticamente dentro dos padrões de magreza e beleza, alguém que não precisa de mais nada para ser feliz, nem das reportagens mais intelectu-  
alizadas de Marie Claire. E é essa exatamente a mensagem difundida.

Em cada um dos tópicos do “pacotão” da revista nota-se, invariavelmente, a palavra de um médico ou especialista que referenda a utilização dos produtos. Seus depoimentos são, às vezes, alertas, mas não há nenhuma recomendação séria contra os cremes, banhos, dietas e lasers destacados nas matérias - no máximo, aparece a dica de como não exagerar nos dias posteriores à aplicação de um produto para a pele. Bom exemplo é o pequeno texto cujo título é “Feixes de luz para firmar”. Observe:

*“Quem abusou do sol e amarga as conseqüências – rugas, manchas e flacidez – tem agora uma aliada high tech: a terapia fotodinâmica com ácidoaminolevolínico (ALA). Ele age por uma hora, sendo neutralizado com soro fisiológico. Em seguida, recorre-se ao Quantum, um aparelho de luz pulsada. ‘Os feixes luminosos penetram na pele, esfoliada pela ação do ácido, estimulando a formação de colágeno e devolvendo a firmeza’, explica a dermatologista Adriana Vilarinho, de São Paulo. A pele fica vermelha e depois de alguns dias apresenta descamação. Até que seja recuperada, é indispensável o uso de bloqueador solar. O número de aplicações vai depender do grau de envelhecimento. Não é indicado para peles morenas, negras ou amarelas, pois pode provocar manchas”, alerta a médica”.*<sup>16</sup>

O primeiro depoimento da dermatologista, explicativo, re-

<sup>16</sup> Idem., p. 139.



ferenda o produto ao comentar o seu funcionamento, um produto voltado para quem cometeu abusos na exposição ao sol, coisa que nem o texto, nem a depoente criticam. O “alerta” do final, que denota uma preocupação médica com a saúde, é na verdade bem menos grave do que manchar a pele com muito sol: diz que peles morenas, negras ou amarelas podem ter manchas com o produto ALA.

Há ainda um complemento, em tamanho menor, que fica no canto de cada reportagem deste pacote de beleza: o preço dos produtos anunciados. No caso dos feixes de luz que firmam a pele, são recomendadas de uma a três sessões, ao custo médio de R\$ 900 cada.

No entanto, menos explícitos são os pequenos sustos que as reportagens causam nas leitoras, artifícios textuais sutis que, por exemplo, afirmam não haver exercício físico que combata a celulite, mas... surgiu um novo produto que pode solucionar o problema. Veja as duas passagens seguintes do pacote de beleza, na sessão “Corpo em evidência”:

*“Não há malhação que de fim à flacidez da pele.  
Mas, calma lá, o caso não está perdido. Injeções de  
glutamina...”*

*“Se você sofre com aquela gordurinha nos quadris,  
na parte interna das coxas ou nos culotes...  
comemore! Duas substâncias...”<sup>17</sup>*

É a tática do “bate e assopra”, aqui melhor traduzida como “assusta e acalma”. A linha editorial cria um discurso que prega beleza de todas as formas: nas incontáveis páginas de publicidade, nas “reportagens” que, na verdade, vendem produtos e serviços de beleza, e descem a minúcias nas estratégias textuais para fazer funcionar a informação-consumo de Cláudia.

---

<sup>17</sup> Idem., p. 143.



A revista procura também remover os prováveis receios quantos às cirurgias plásticas, hoje o desejo de consumo de toda mulher insatisfeita com seu corpo, ou parte dele. Com o título de “Plástica light”, as novas cirurgias são chamadas agora por um nome mais eufemístico: “procedimentos”. “Cirurgias cada vez menos invasivas e mais seguras transformam em realidade o sonho de ter seios empinados, bumbum sem celulite e barriga chapada. Algumas, de tão básicas, são chamadas simplesmente de procedimentos”.

Não são baratas. Custam até R\$ 15 mil e servem para acabar com gordurinhas, deixar a barriga dura, retirar os sulcos do canto da boca, acabar com a celulite severa e levantar os seios. E, novamente, todas as marcas identificadas até aqui: discurso médico ou autorizado, soluções textuais que “captam” o leitor, destaque para palavras em vermelho que resumem o espírito da matéria e os pequenos textos com os respectivos preços das cirurgias, quer dizer, procedimentos.

Marie Claire de agosto dedica sua sessão de beleza a tratar dos olhos das mulheres e da beleza masculina, cujo mercado de cosméticos vem crescendo. Quanto às mulheres, são três páginas de reportagens ilustradas com vários produtos afins, que têm preço, marca e comentários sobre como utilizar. O aviso vem logo no começo:

*“Vale abusar da ajuda de cosméticos, da maquiagem e dos tratamentos estéticos que hidratam a pele, eliminam rugas, disfarçam e corrigem as imperfeições.”<sup>18</sup>*

Além de informar vendendo (ou vender informando) as similaridades entre Cláudia e Marie Claire, no quesito beleza, continuam. É tanto que uma mesma dermatologista aparece nas duas revistas em agosto. É Adriana Vilarinho, de São

---

<sup>18</sup> Marie Claire. Agosto de 2004, número 161, p. 130.





Paulo, membro da Academia Americana de Dermatologia, que depõe na matéria “Olhos de Gata”, segundo a qual, se os cremes tensores para combate às bolsas ao redor dos olhos não funcionam, é preciso apelar para uma cirurgia. A drenagem linfática também é indicada na mesma página.

Uma característica importante do texto de Marie Claire é que pretende ser mais informativo que a simples menção aos produtos, a exemplo do início do texto sobre os olhos:

*“A pele ao redor dos olhos é a primeira a denunciar os sinais de envelhecimento. Pobre em glândulas sebáceas e sudoríparas, a região tem sua lubrificação natural de sebo e suor reduzida em até 60% em comparação com outras partes do rosto. Portanto, está mais sujeita ao ressecamento e à flacidez, o que facilita a instalação de linhas de expressão no local. Outro detalhe importante é a fragilidade das fibras de colágeno, responsáveis pela sustentação dessa pele que fica 6% mais fina a cada dez anos e tem apenas 0,4 mm de espessura, enquanto a do corpo tem 2 mm. Isso significa que qualquer alteração no organismo ou estilo de vida já provoca o aparecimento de bolsas, olheiras e rugas.”<sup>19</sup>*

A reportagem é altamente informativa no trecho citado: descreve a composição sebácea do olho, dá os índices de lubrificação comparativos com outras partes do corpo, fala da espessura da pele em milímetros. O discurso informativo, científico, justifica consumir os produtos de beleza que virão em seguida.

Mas, mesmo esses, terão também tratamento técnico: ao invés dos nomes dos produtos, suas indicações genéricas, como aqui: “Em casos de excesso de pigmentação, as opções

---

<sup>19</sup> Idem., p. 130.



são os cremes clareadores com vitamina C, arbutin, hidroquinona e ácidos kójico e fítico, que também ativam a circulação e drenam os líquidos da região, evitando o inchaço.”<sup>20</sup>

Marie Claire dedica também oito páginas para falar de beleza masculina, e o material sinaliza que a revista abre espaço para os temas e produtos que envolvem o homem. Sob o título de “Eles merecem”, a revista informa na abertura o que justifica o assunto em suas páginas:

*“Os homens começam a receber os cuidados que merecem da indústria cosmética. As prateleiras masculinas estão sendo repaginadas e as loções de barba já dividem espaço com cosméticos antiidade e produtos para o contorno dos olhos.”<sup>21</sup>*

A reportagem diz que, além da vaidade, o mercado de trabalho vem exigindo uma boa aparência, e que os homens preocupados com isso tem à disposição uma série de produtos e clínicas, que a revista mostra. Não falta nem mesmo o tradicional referendo científico com três dermatologistas, que em longa entrevista esclarecem os pormenores da novidade, justificando os tratamentos e diferenciando cosmeticamente o homem e a mulher. À pergunta “qual o momento certo para começar a usar cremes antiidade?”, o médico responde: “De um modo geral a partir dos 35 anos, quando a produção de colágeno diminui. Enquanto nas mulheres isso acontece a partir dos 30 anos, nos homens essa deficiência aparece cerca de cinco anos mais tarde. Porém, pelas claras que se expuseram muito ao sol, sem proteção, podem mostrar sinais de envelhecimento antes disso. Nesses casos, vale a pena iniciar cuidados mais cedo”.<sup>22</sup>

Seguem várias páginas que vão “muito além da barba”, ou

<sup>20</sup> “Apague as olheiras”, p. 134.

<sup>21</sup> “Eles merecem”, p.136.

<sup>22</sup> “Bate-bola no consultório”, p.138.



seja, divulgam novos cremes para tratar da pele do homem, os melhores lançamentos de perfumes masculinos, além de maquiagens e fragrâncias florais.

Em Vogue, uma única matéria editada explicitamente como de “beleza” pode dar a falsa impressão de que a revista não faz apologia da magreza, do corpo perfeito, das magérrimas titulares das passarelas. Justamente o contrário! Isso está disseminado em suas muitas páginas de anúncios com modelos, nos editoriais de moda, nas imagens que ilustram as reportagens, etc. Afinal de contas, a “bíblia da moda” não colocaria mulheres obesas para envergarem roupas dos mais famosos estilistas de marcas nacionais e internacionais. Basta folhear a revista para constatar invariavelmente que, da capa à contracapa, Vogue é a vitrine, por excelência, do modelo de mulher magra, alta, branca e, se possível, com um toque exótico. É em Vogue que estão expostos os corpos vencedores na batalha pelo corpo perfeito na mulher bonita.

No entanto, antes de analisar a beleza distribuída em toda as páginas de Vogue, vejamos a reportagem sobre bronzeados pulverizados.

Em “Bronze urgente” há, novamente, a marca do especialista. O texto de Genia Winitzki traz vários depoimentos de dermatologistas, além do revendedor das máquinas de pulverização do bronzeador. Começa assim o texto, que elogia, praticamente sem restrições, o produto:

*“Febre nova-iorquina no verão de 2003, o bronze a jato promete fazer carreira ascendente em solo pátrio. E não dá para assumir um ar de surpresa debochada transformando o ton pulverizado na mais recente mania entre desocupados de plantão. Na verdade, por mais que a estética branca comece a ser assumida sem receios, não há como negar o impacto sensual do bronzeador e, após ouvir todas as epifânicas contra o sol in natura e o sol em*

45





*cabine, uma multidão de mulheres está a soltar hurras ao saber que há alternativa, melhor do que os auto-bronzeadores, para estampar no corpo um eterno verão.”<sup>23</sup>*

A defesa do produto começa ao negar que não adianta “debochar” dele, pois não se trata da última mania entre desocupados. Depois, assume sutilmente que, apesar dos avanços na aceitação da estética branca, o bronzeado ainda tem seu inegável “impacto sensual”.

A reportagem segue entrevistando dermatologistas – que aprovam o produto – e esteticistas, que naturalmente recomendam o bronzeamento pulverizado. O contraditório é que, após escrever que o bronzeado poderia durar até duas semanas, a repórter, no P.S. após o final da matéria, conta os reais desconfortos do produto, não tão eficaz assim:

*“Rezam os comerciais que a cor se esvai lentamente... como escrevi acima. Esqueça: fiz e a cor gloriosa durou exatamente quatro dias, antes de começar a desbotar nas rugas e na base do pescoço, dando a exata impressão de que sofri um súbito surto de vitiligo!”.*

Ora, se o bronzeamento começa a desbotar e a manchar após o quarto dia de aplicação, o que faz a repórter dar esta informação no final da matéria, em forma de recado complementar? Um posicionamento editorial, sem dúvida, mas que merece ser discutido.

Elogiar antes (o segundo parágrafo começa com “feita a defesa, vamos à elegia”) e esclarecer depois diz claramente que interessa mais à revista laurear o produto, referendá-lo, praticamente comercializá-lo, para depois fazer as restrições que, no caso, não são irrelevantes: o tratamento completo,

<sup>23</sup> “Bronze urgente”, p. 94.



que inclui esfoliação prévia da pele, chega a R\$ 100 por aplicação. Gastar esse valor para perder em quatro dias deveria merecer um alerta mais contundente, caso o interesse principal fosse informar o consumidor e não só deslumbrar o interessado com mais uma novidade do mundo da beleza.

E pior ainda: em destaque no centro e no alto da página, com aspas indicando ser o trecho retirado do corpo da reportagem, a revista diz: “Testei e descobri que o produto cumpre o que promete... exceto no quesito durabilidade para as brancas nórdicas. Ainda assim, vale a pena para uma balada excepcional envergando fendas e decotes.” Contradições gritantes parecem mesmo não incomodar Vogue.

Contudo, é preciso lançar um olhar mais amplo sobre as 250 páginas da revista e encontrar o sempre mesmo corpo magérrimo que, segundo o padrão de beleza atual, é lindo. É sintomático que Vogue não traga receitas de dietas milagrosas nem emagrecedores em suas edições. A mulher que ali aparece não tem mais que se preocupar em atingir o corpo ideal: ela já o atingiu, e serve de modelo para as leitoras de Cláudia, Marie Clarie e outras tantas que almejam arrasar nas passarelas da moda ou da vida social.

Dois editoriais de moda são suficientes, no momento, para demonstrar o tipo de mulher-modelo em Vogue. O primeiro é de malhas e moletons. Cada página tem uma foto com a modelo alta, magra e branca e a roupa que ela veste tem o preço no rodapé discreto da página. O mais sugestivo, no entanto, é o seguinte, com o título de “spotlight”, anunciado assim: “Prontas para fazer a festa e roubar a cena, as garotas abusam do brilho, do cristal e montam seu showzinho mais fashion.”

Neste caso, além de magérrimas, as modelos têm pinturas carregadas nos olhos, o que potencializa ainda mais o fino rosto e os belos lábios. Há um certo ar de morbidez e brilho nos cabelos despenteados.

47



Outros exemplos são abundantes, e o exercício de folhear a revista é quase a projeção de um desfile de moda, com beldades, glamour e beleza. É possível encontrar o rosto das modelos Ana Hickmann e Cindy Crawford, outras menos famosas e com o mesmo corpo, além das imagens dos desfiles propriamente ditos, como o que explora a tendência andrógona na moda. Não há absolutamente nenhuma imagem de mulher na edição de agosto de Vogue que seja gorda ou, pelo menos, discretamente acima das medidas. Seria exagero atribuir, nesse sentido, autoritarismo à linha editorial da revista?

## 2.2Sexo

Começando por Marie Claire, que em agosto destacada, na capa, duas chamadas sobre sexo: “Afinidade sexual, um teste para fazer a dois” e “Orgasmo: 7 caminhos para o prazer”.

Na sessão “reportagem”, o teste do sexo pergunta: “vocês foram feitos um para o outro?”. Em quatro páginas, são na verdade três testes: um para ela, outro para ele e, um terceiro, para os dois:

*“Três testes revelam o grau de prazer e de intimidade que existe entre você e ele. O jogo é simples. Primeiro, cada um responde separadamente a 12 perguntas. Não tenham pressa. Depois, vocês se juntam para resolver seis questões a dois. No fim, é só fazer as contas para descobrir se a relação está no caminho certo. Seja franca, não deixe que ele faça trapaças, e boa sorte”<sup>24</sup>*

O texto se trai no final ao dizer:

*“no fim, é só fazer as contas para descobrir se a relação está no caminho certo”. Significa que a relação sexual do casal pode ser quantificada, tabelada e, no final, classificada de acordo com a pontuação. Isso sem falar nas dicas para esquentar as relações menos “calientes”. No caso da*



*pontuação ter sido inferior a 10 pontos, portanto indicando baixa temperatura sexual, a revista, didaticamente, ensina: “um bom começo é estudar o teste dele e fazer com que ele estude o seu. Façam isso até decorar tudo.”*

Mas Marie Claire tem mais pedagogia. Na sessão “saúde” vem publicado “O mapa do orgasmo”, com sete maneiras de se chegar ao prazer total. As quatro páginas estão separadas em tópicos e, em cada um deles, o texto diz “onde acontece” e ensina “como ter um”. Debate-se o orgasmo clitoriano, no ponto G, nos seios, na cabeça, vaginal, anal e misto. Eis como a revista ensina uma mulher que nunca teve um orgasmo clitoriano a tê-lo:

*“Quem nunca teve um orgasmo assim, pode tentar tocar o clitóris com gestos diferentes: sentada na cama, com as costas apoiadas na cabeceira, os joelhos dobrados e a sola dos pés juntas, faça um movimento para cima e para baixo ou de um lado para outro, dando batidinhas delicadas no clitóris. Ou faça círculos lentos com os dedos ao redor de*



<sup>24</sup> Marie Claire. Agosto de 2004, número 161, p. 72-75.





*sua borda: vá acelerando o ritmo na medida em que a excitação aumentar. Quando sentir que o orgasmo está para acontecer, aperte os calcanhares um contra o outro, fazendo mais pressão nos músculos genitais – dessa forma, a liberação será mais intensa.”*

O que pode soar como o discurso da liberação sexual, ou seja, da liberdade total com o corpo, revela-se também uma armadilha. O mesmo texto que ensina a ter um orgasmo nunca antes experimentado pode, também, servir de gerador de ansiedade e frustração para quem não o atinge, mesmo com os conselhos. Além disso, o embasamento dos especialistas na matéria (ginecologistas, por exemplo) é outro duplo fator, que pode ou não ser em benefício da leitora: os depoimentos de médicos, terapeutas, psicoterapeutas, sexólogos e até mesmo autores de livros de sucesso respaldam a informação, conferem veracidade; por outro lado, se da reportagem confiável, técnica, não se conseguir tirar proveito, a frustração pode ser maior – o sentimento de incompetência potencializado por ser incapaz de “aprender a lição”.

Irônico perceber que, ao leitor mais atento, a tentativa pedagógica de ensinar os caminhos para o prazer esbarra sempre na diferença que todo ser humano tem em relação ao outro, do mesmo ou do sexo oposto. Mesmo os depoimentos especializados sempre colocam um senão de dúvida: “Algumas mulheres vão sentir necessidade de movimentos fortes e enérgicos; por outro lado, muitas podem até sentir dor que, embora não prejudicial, compromete o prazer”, ou esta outra dúvida, em relação ao ponto G: “Nem todas as mulheres sentem esse ponto ou conseguem localizá-lo com facilidade”.

Em relação à Marie Claire temos, até aqui, que a mulher por ela preconizada é, além de bela, chique; e como chique é ser inteligente, ela está disposta a aprender a lição do prazer sexual.

50







Cláudia também cobre a pauta sexual, nos mesmos moldes de Marie Claire - didaticamente. A sessão fixa “Sexo bem resolvido” tem a orientadora sexual Maria Helena Brandão Viela respondendo dúvidas das leitoras. Dúvidas como: “Meu namorado adora manter relações quando estou menstruada. Mas eu não. Quase não percebo a penetração e me sinto envergonhada ao ver o sangue no corpo dele e no lençol.”

A orientadora recomenda carícias antes do sexo e preservativos. Mas se estamos tentando desvendar uma certa pedagogia sexual nessas revistas, em relação à Cláudia vale comentar, da edição de agosto, a reportagem “Os 10 verdadeiros afrodisíacos dos casais superunidos”.

Uma relação temperada ao longo do tempo é a receita para a sexualidade contínua e prazerosa do casal. Também didaticamente dividida em tópicos, afirma, em primeiro lugar, que é preciso muita disposição do casal para manter a vida sexual ativa. Diz também que são necessários “agrados e mais agradados”, “romantismo temperado com erotismo”, “nada de tragédias”, “mal momentos compartilhados”, “respeito pelas diferenças”, “tremenda autoconfiança”, “guarda aberta”, “compromisso com o compromisso” e “amor pra valer”. Depoimentos de especialistas, citações de livros: novamente o discurso autorizado legitimando o discurso sexual. No item 9 (“compromisso com o compromisso”) sabe-se de onde surgiu a idéia da reportagem:

*“Na Roma antiga, o pessoal estava crente de que língua de guará bem condimentada despertava tórridos desejos. Bobagem tão grande quanto acreditar na conversa-fiada de que sexo é uma função absolutamente natural. O alerta está no livro *Passionate Marriage*, e a explicação é a seguinte: não se deve confundir impulso genital com impulso sexual. O primeiro faz parte da nossa natureza, já nascemos com ele. O segundo exige um*

51



*cardápio com os oito ingredientes anteriores.”<sup>25</sup>*

O texto pretende não só classificar e definir impulso genital e sexual, como nega a naturalidade do sexo, tida pela revista como “conversa fiada”. Mas há quem discorde. A psicologia, por exemplo, tem produzido estudos que afirmam ser a pretensa liberdade sexual a verdadeira prisão da libido na era pós-moderna.

Em “O que é corpo(latria)”, os psicólogos Wanderley Codo e Wilson Senne afirmam o seguinte:

*“Nunca a denúncia da repressão sexual ocupou com tal ênfase o centro da arena. Há quem afirme que a única libertação possível é exatamente a sexual. Para qualquer público, com qualquer nível cultural, há sempre no mercado uma vasta literatura a respeito do tema, desde o boom pornográfico no cinema, na literatura, nas revistas de entretenimento até as psicoterapias de origens mais diversas. Alguns mais afoitos consideram que estamos em curso de uma plena revolução sexual. A virgindade execrada, o amor livre comemorado, valorização da relação efêmera, não há limites na defesa das opções sexuais. Até aqui, quase tudo bem. O problema é que a sexualidade se apresenta auto-orientada, diante do espelho, narcísica. Na pornografia, o caráter dessa sexualidade revela seu norte: o prazer é absolutamente individual, masturbatório. Mesmo a pornochique tipo Relatório Hite é pródiga na ênfase clitorial, ao falar de mulheres, o no onanismo tout court ao se referir a homens. São incontáveis os manuais de auto-reconhecimento do corpo, não faltando recomendações ao uso de vibradores, bonecas infláveis, pênis artificiais de todos os tamanhos e cores, etc, etc, etc.”<sup>26</sup>*

<sup>25</sup> “Os 10 verdadeiros afrodisíacos...”, p.155.





A dupla de psicólogos diz tudo ao flagrar que “a sexualidade se apresenta auto-orientada” por manuais e especialistas. Nesse sentido, o que dizer dos caminhos para o orgasmo (exatamente sete) ou das orientações para o casal sexualmente feliz? Elas são, ao invés de libertadoras, condutoras de um modo de fazer sexual que engessa num modelo o que é mais específico, íntimo e detalhado do que elas possam reportar.

Temos, então, até aqui, o discurso da perfeição feminina nas três revistas identificado assim: a beleza em Cláudia, o charme em Marie Claire e o glamour de top model em Vogue. Esta última não faz nenhuma incursão ao mundo da orientação sexual: suas modelos, perfeitas, presumivelmente não passam por esses problemas mundanos.

E Cláudia e Marie Claire são muito semelhantes sexualmente falando: ambas querem ensinar os caminhos do prazer e receitam, com aval técnico, as estratégias, condutas e exercícios mais variados.

O último item do discurso – a publicidade – aproxima novamente as três revistas.

### 2.3 Publicidade

Vogue é a revista de moda mais importante do mundo, publicada há 112 anos e, no Brasil, há 29 anos. Aqui, a “bíblia da moda” sai pela Carta Editorial, com circulação de 50 mil exemplares. Recheada de material graficamente sofisticado, é um manual do jornalismo de luxo.

O panorama editorial e mercadológico das revistas de moda faz com que elas se transformem, no mundo todo, em verdadeiros catálogos de compras, com páginas imitando vitrines, pouquíssimo texto, praticamente só legenda e ima-

<sup>26</sup> CODO, Wanderley, SENNE, Wilson.

O que é corpo(latria). São Paulo: Brasiliense, 2004, p. 19-20.



gem. Segundo matéria da agência Reuters<sup>27</sup>, a edição de setembro de 2004 da Vogue norte-americana contém 832 páginas, 647 das quais de anúncios. Tem quase dois quilos, e a quantidade de páginas com publicidade é 13% maior em relação a setembro do ano anterior. A maior edição da história da revista comemora ainda um aumento de 10,5% na venda em bancas no primeiro semestre de 2004.

Na referida matéria, a jornalista Martha Graybow comenta outras revistas de moda e a edição de Vogue citada acima. Segundo ela,

*“Outros títulos de moda também terão edições grandes de setembro, o mês em que os anunciantes promovem suas coleções de outono. A Elle, da Hachette Filipacchi, terá 342 páginas de anúncios (16 por cento a mais do que no ano passado), e a W, da Fairchild Publications, vai sair com o número recorde de 436 páginas de anúncios, o que representa um aumento de 19 por cento. A Vogue sempre foi voltada à alta-costura. A própria Wintour (Anna Wintour, editora da Vogue) é uma ícone da moda cujo pendor por usar roupas de pele a transformou em alvo predileto dos ativistas dos direitos animais. Mas a edição de setembro da revista oferece anúncios que cobrem o espectro inteiro da moda, do mais caro ao mais simples. Anúncios dos varejistas de massas Kmart Holdings e da J.C. Penney podem ser encontrados lado a lado com os de fabricantes de artigos de luxo, como Louis Vuitton e Yves Saint Laurent. Wintour, que ajudou a fortalecer as carreiras de seus estilistas favoritos, como o britânico John Galliano, e a anular tendências como o visual grunge dos anos 1990, que desdenhava, diz que aprova a tendência crescente a misturar peças caras com outras mais*

<sup>27</sup> <http://www1.uol.com.br/diversao/reuters/2004/08/17/ult26u17287.shl>. Acesso em 31-08-2004.



*baratas.”*

E a edição brasileira de agosto de Vogue, estaria dentro do conceito de “catálogo de compras”, mesmo que mais chique? Sem dúvida que está. As marcas da publicidade estão em todas as páginas de forma que são os produtos e serviços que acabam pautando boa parte da revista.

Os textos são, de fato, bem escritos. Estão assinados por gente como Ignácio de Loyola Brandão, diretor de redação de Vogue. Há que se assinalar, inclusive, que até os escritos mais curtos contextualizam os produtos e contém comentários estéticos e artísticos. Mas nem por isso a revista deixa de ter o discurso publicitário preponderante sobre o estritamente jornalístico. Melhor dizendo: a informação da revista é, sobretudo, baseada no mercado da moda, que ela promove e vende.

Salta aos olhos, em primeiro lugar, os anúncios clássicos de página inteira ou dupla, com modelos vendendo roupas, relógios, perfumes, cremes, bolsas, sapatos, telefones celulares, óculos, canal de televisão a cabo, sandálias, móveis, hotéis, plano de saúde, jóias, viagens, pousadas, companhias aéreas – tudo multiplicado pela quantidade de marcas e empresas que vendem cada um deles.

Mas a publicidade invade outros espaços, ao estilo de Cláudia e Marie Claire neste quesito: existem matérias e textos curtos que simplesmente comentam o produto destacado ao lado. O primeiro exemplo é a sessão “Fala-se de...”, quase vinte páginas de “informações, sugestões, gente, moda, cultura, toques e serviços de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Paris”. Em uma das páginas, Vogue fala da nova loja da Fórum no ponto mais badalados de Ipanema, com vista para a Praça da Paz. A foto da fachada é destaque, e ainda outros produtos e setores aparecem em imagens menores, além do endereço físico e eletrônico informado como serviço.

55



Outra sessão de destaque, “Vogue shop”, é uma vitrine de vendas. Bolsas, sandálias e blusas são acompanhados da legenda com o nome da marca e o preço da peça. É possível constatar que, pelo menos nesta sessão, verifica-se a tendência de misturar roupas caras com outras nem tanto, ampliando o leque de ofertas. No alto da página, uma bolsa da grife Louis Vuitton é vendida por R\$ 5.240 reais. Virando a folha, no rodapé, o elástico de cabelo Acessorize sai por meros R\$ 12 reais cada. No entanto, os valores preponderantes ainda são os relativos à classe social abastada, que é o público da revista: tem sapato do Empório Armani a R\$ 1.350 reais o par, assim como a jaqueta que o acompanha não sai por menos de R\$ 289 reais, no caso de ser da Levis. E são várias páginas de “Vogue Shop”, seguidas por outras de “Vogue estilo”, com a diferença de que nestas, a estratégia é entrevistar mulheres. Elas então declaram suas preferências de roupas, relógios, sapatos, cremes e perfumes. Os produtos são reproduzidos e, ao lado, a declaração da entrevistada sobre ele, como esta, de Fernanda Piva de Albuquerque, publicitária: “Adoro relógios. Não é nem porque fico encanada com a hora. Acho bonito, mesmo. Os que mais uso são Rolex, Cartier e Patek-Phillipe”.<sup>28</sup>

Os editoriais de moda, belíssimos, com produção fotográfica e tratamento editorial notáveis, também não deixam de vender moda. Em cada uma das páginas, todas as roupas e acessórios que as magérrimas modelos usam são acompanhadas da marca e preço, informados discretamente em uma caixa de texto quase imperceptível na página. Isso sem falar no editorial de cinto, bolsa e pulseira que merece cenário e produção à altura das modelos.

Contudo, no mês de agosto, Vogue oferece um pacote de

---

<sup>28</sup> “Tique-taque”, p. 82.



viagem, que é publicado três vezes ao ano. São 85 páginas no melhor estilo divulgação. Cada local visitado, cada pousada ou roteiro, cada agência de viagem aparece dentro do texto e, às vezes, a revista publica um complemento com endereço, preço e página na internet. Veja um dos muitos neste estilo, sob o título de “Quando o inverno chegar...”:

*“Um lugarzinho de paz e sossego para esse inverno brasileiro. Em meio à serra de Visconde de Mauá (RJ) a Pousada Pedra Selada é um delicioso refúgio de prazeres. Da degustação de pratos caseiros e vinhos selecionados da adega ao simples relaxar num jacuzzi ao ar livre, tudo cuidadosamente pensado pelo proprietário, Sérgio de Almeida, que lá está para atender ao capricho de seus hóspedes. Nos chalés e apartamentos, a lareira dá um charme a mais nas frias noites. Durante o dia, há sauna, tênis, fitness e um menu de atividades, entre pescaria e canoagem. Diárias custam a partir de R\$ 300 por casal, com pensão completa. Tel. (21) 2239-9097. Site: [www.pedraselada.com.br](http://www.pedraselada.com.br).”*<sup>29</sup>

Informação ou promoção do local? Informação como promoção de produtos e serviços, eis a resposta.

Cláudia vai na mesma linha, tem sessões bem parecidas com Vogue, mas com algumas especificidades quanto aos produtos que vendem. De acordo com a idéia de dinheiro, beleza e família, os anúncios de página inteira são de bancos, carros populares, remédios para a dor de cabeça de atarefadas mulheres, e produtos mais caseiros, familiares, como ração para gato e cachorro ou novo pudim gelado da Nestlé. Surge até comercial de escova de dente.

O caráter financista da revista (“Mais chique, mais dinheiro no bolso”) sem dúvida favorece os vários anúncios de ban-

<sup>29</sup> “Quando o inverno chegar...”, p.171.





cos. Na edição de agosto anunciam Unibanco e Bradesco. E, para combater um dos principais sintomas do stress – a prisão de ventre – a revista oferece também laxantes.

Além da publicidade explicitada como tal, outros recursos comerciais permeiam a edição, no conhecido estilo texto curto com imagem – ou mesmo só a marca e o preço acompanhando os itens da vitrine.

Após vários anúncios, as primeiras páginas de Cláudia têm camisetas, óculos e acessórios, cada um com marca e preço. Segue com “A escolha da editora”, sessão na qual Tany Fernandes monta quatro versões de vestimenta: casual, moderno, social e noite. Vejamos e legenda que acompanha o tipo “social”: “Camisa de tricoline, Sérgio Gaz, R\$ 136,20; lenço de seda sintética, Acessórios Modernos, R\$ 31; bolsa de couro com estampa croco, Legaspi, R\$ 465; escarpins de verniz, Germon’s, R\$ 139.”<sup>30</sup>

Sessões desse tipo, geralmente ocupando uma página, existem em profusão, a exemplo de “Morar bem” (opções e preços de puxadores de armário), “Fique mais bonita” (preços de perfumes), “Balcão de beleza” (corretivos faciais, batons, cremes, tratamentos anticelulite), “Para facilitar a vida” (panelas e frigideiras), “Beleza & bem estar” (maquiagem, acupuntura e compras zen), “Passeios & viagem” (uma pousada em Parati), “Filhos e família” (brinquedos e roupas infantis), “Comes & bebes” (restaurantes, pratos e preços), “Amigo bicho” (os de brinquedo e os de verdade), “Coisa de criança” (brinquedos infantis, discos), “Turma teen” (sapatilha), “Solução de decoração” (como integrar o home-theater ao espaço) e “Na sua casa” (decoração).

Espalhados por toda a revista, quase sempre ocupando uma página, são pequenos catálogos que, juntos, formam uma considerável quantidade de publicidade.

<sup>30</sup> “Calça risca-de-giz em quatro versões”, p.28.





Seus editoriais de moda também não são muito diferentes dos de Vogue, ou seja, as modelos mostram as roupas e acessórios que aparecem com preço e marca, com um pouco menos de discrição que sua similar fashion e de alta classe.

Em “A moda brasileira traduzida”, Cláudia afirma que “mapeamos as seis principais tendências da São Paulo Fashion Week e da Fashion Rio e, em cima delas, criamos looks com mais jeito de rua que de passarela.”<sup>31</sup>

A chamada dá a entender que a revista simplesmente selecionou modelos “mais rua do que passarela” entre os dois desfiles. Não é exatamente o que ocorre: as legendas trazem os preços e a marca das roupas vestidas pelas modelos. Em algumas páginas, uma seta sai diretamente da peça e informa o preço do produto. Trata-se da matéria “30 a 300”, onde a revista usa o mesmo recurso comentado anteriormente: diz que fez uma pesquisa de preços que variam conforme os valores indicados no título, mas a seleção é pretexto para que calças, sandálias e blusas sejam anunciadas pelos seus fabricantes. A pesquisa de mercado é assim anunciada, com caráter de solução de problemas, iniciativa que caracteriza editorialmente Cláudia: “Ninguém precisa entrar no vermelho para se produzir com charme e estilo. Rodamos as lojas e selecionamos roupas e acessórios com ótimo custo/benefício, que fazem bonito no trabalho, no restaurante ou na balada.”<sup>32</sup>

Conforme a chamada, ninguém precisa entrar no vermelho para se vestir bem, desde que consuma o barato ou o caro.

Antes de analisar o aspecto publicitário em Marie Claire, é preciso ainda comentar um dado importante do discurso de Cláudia. Ele é sustentado editorialmente por reportagens que abordam o sucesso profissional e financeiro da mulher, ao

<sup>31</sup> “A moda brasileira traduzida”, p. 119.

<sup>32</sup> “30 a 300”, p.126.



lado de um evidente incentivo ao consumo. Isso caracteriza uma roda-viva, na qual não se sabe mais se é preciso produzir para consumir ou consumir para alimentar a produção. Em estudo já citado aqui, a dupla de psicólogos que analisa a corporatria aponta o seguinte sobre a relação de produção e consumo nas sociedades capitalistas, um mundo bem mais triste que a felicidade estampada nas cores das roupas e nos sorrisos das modelos:

*“Ao transformar o trabalho em mercadoria, o sistema capitalista resolve um problema e cria outros. É preciso que se gerem formas de manter o salário baixo, e a principal dessas formas é o exército industrial de reserva. Ao manter a oferta de braços maior do que a procura, o capital dispõe de controle sobre o salário e ao mesmo tempo inventa uma horda de desempregados e subempregados entregues à própria sorte. São necessárias instituições que os protejam da morte, caso contrário a seleção natural do pleno emprego se restabelece, o lucro se elimina pela pressão operária e o sistema sucumbe. Além do trabalho na reserva, é necessária uma bem montada máquina repressiva, capaz de lembrar, com os argumentos mais convincentes que a história já conheceu, a cada um o seu devido lugar. Isso tudo sem contar que o velho sonho do livre comércio como determinante das relações do Capital consigo mesmo é um sonho acabado.”<sup>33</sup>*

Quer dizer, o sistema de consumo é brutal, necessita que poucos comprem e que muitos fiquem de fora para que a força de trabalho barata esteja sempre disponível. Mas a leitora de Cláudia, em plena ascensão profissional e atenta às dicas de como pedir aumento na hora certa, não estará interessada em discutir questões da estrutura econômica. Nem as de Vo-

---

<sup>33</sup> Op., cit., p. 60.



gue e Marie Claire.

Quanto à última, analisar a publicidade nela é quase redundante, tendo em vista o que foi dito até aqui sobre as outras duas revistas que estamos discutindo. Resta apontar as semelhanças comerciais do discurso jornalístico de Marie Claire, principalmente em relação a Cláudia.

Primeiro que os anúncios de página inteira são praticamente os mesmos nas duas: bancos, carros populares, celulares, cremes, óculos, sabonetes, cosméticos em geral. Segundo que, assim como Cláudia, a idéia de texto promovendo e produto é freqüente em suas páginas. Isso pode ser observado já nas primeiras folhas, que indicam de restaurantes a móveis com os respectivos endereços e valores. Também não faltam os editoriais de moda com o preço das roupas, nem as reportagens de turismo cujas viagens foram feitas a convite de alguma agência. Na edição de agosto, a patagônia chilena e as ilhas gregas. As reportagens têm um estilo que interessa aos promotores turísticos: é descritiva e narrada como roteiro de viagem, o que projeta imagens na cabeça do leitor e atija a vontade de conhecer os locais.

Para ficar em um exemplo, analisaremos pontualmente a reportagem “Firme e forte, os remédios da pele”<sup>34</sup>, que informa sobre os novas soluções e vende os produtos correspondentes.

Já a chamada da matéria deixa claro o elo entre beleza como sinônimo de saúde:

*“o mundo da beleza está cada vez mais conectado com a saúde. Além de cremes e loções, a pele agora conta com a ajuda de suplementos e vitaminas para prevenir manchas e suavizar rugas.”*

<sup>34</sup> “Firme e forte, os remédios da pele”, p.150-151.



O segundo parágrafo da matéria é especialmente interessante, porque demonstra a tensão entre a cautela médica quanto ao suplemento vitamínico para a pele e a tentativa da revista de referendar o produto, ou melhor, os produtos, pois, conforme a lista do lado direito da página, são várias as marcas, as fórmulas e as promessas dos compostos pró-pele:

*“Segundo os dermatologistas, porém, as pílulas devem ser encaradas como um reforço, e não como tratamento único. ‘Ainda não existe comprovação científica da eficácia desses remédios; os estudos comparativos com grupos de mulheres apenas mostram bons resultados sobre a elasticidade da pele’, diz a dermatologista Denise Steiner, da Clínica Stockli, de São Paulo. Um desses estudos foi realizado pela Ferrosan, que fabrica o Imedeem, com dinamarquesas com idade variando entre 15 e 50 anos: durante um ano, parte dessas mulheres tomou o medicamento enquanto o outro grupo usou um placebo. Os resultados, obtidos por meio de escaneamento a laser, foram publicadas no ‘Jornal da Academia de Dermatologia Européia’, em 1998, mostrando que a densidade da pele melhorou, com notável redução das marcas de expressão e rugas.”*

O texto tem dois momentos bem nítidos e divergentes: a declaração do médico (ainda não existe comprovação da eficácia) e a contra-prova da repórter (o texto dinamarquês bem sucedido). Fica claro que, mesmo sendo mais que precavida a posição do especialista, a revista optou por firmar uma outra posição: as marcas de expressão e rugas diminuem com o produto. Deve ser o suficiente para que a leitora preocupada com a pele se decida a tomar os suplementos alimentares com resultados dermatológicos. A revista comenta meia dúzia de opções de remédios no box ao lado da matéria.



### 3. A construção da beleza através de Cláudia, Marie Claire e Vogue

#### 3.1 *O corpo ideal na atualidade*

Nesta altura da discussão, é preciso analisar quais as razões e os efeitos do mito da beleza na sociedade. Começemos pelo Brasil.

Aqui e lá fora, nove entre dez pessoas reconhecem facilmente o que dizem ser as nossas principais características: povo alegre, acolhedor, pacífico, futebolista, sambista e moreno. O Brasil é o país de todas as raças, de todas as cores.

No entanto, nas páginas de Vogue, Marie Claire e Cláudia, a cor da pele apresentada é quase que totalmente branca, salvo quando a matéria requer um tempero exótico. Caso um desinformado soubesse, ao mesmo tempo, das características tradicionais do Brasil e recebesse as referidas três revistas para saber mais sobre nós, certamente uma contradição perturbadora apareceria: como um país predominantemente moreno se as mulheres representadas quase nem tomam sol, quando não o fazem artificialmente?

A explicação é, sem rodeios, de origem racista. Estudos sociológicos, históricos, literários e psicológicos demonstram sempre que a espécie de racismo aqui desenvolvida é do tipo cordial. Ou seja, apesar de o racismo não ser declarado, posto que proibido, nas revistas femininas, a realidade é maquiada e o negro raramente aparece. A hegemonia branca, então, acaba sendo um fator de forte identificação: aprendemos a gostar de pessoas claras, de cabelos lisos, de preferência loiros, de olhos igualmente claros, nariz fino e boca delineada.

*“O modelo estético de projeção é ainda branco, quase alvo, louro e, de preferência, com o complemento dos olhos azuis. Afinal, se a*

63



*identidade é ‘alter-ativa’, o que se verifica é que se joga para o ‘outro’ o lugar da idealização. Talvez seja por isso que, se na música, no futebol e no Carnaval, as personagens sejam majoritariamente negras, nos programas de televisão, no cinema, no teatro ou mesmo no cenário da política, contam-se nos dedos aqueles que não são brancos. Mais do que isso, existe o consumo alargado de uma estética branca, que inclui a venda de lentes azuis, reflexos nos cabelos e descolorações. No mínimo, são dois ‘Brasis’: um Brasil branco que se quer europeu, um Brasil negro que evoca sua proximidade com a África. São também duas estéticas que, por vezes, se excluem, por hora, se atraem.”<sup>35</sup>*

A citação é do volume de ensaios antropológicos e sociológicos de *O Corpo do Brasileiro*, organizado pelo sociólogo Renato da Silva Queiroz, que trata dos assuntos relacionados a estética e beleza.

Em outro texto do livro — “A Beleza em Foco” — o organizador, em parceria com Emma Ott, afirma sobre as relações entre os considerados feios e os tidos como belos:

*“Nas sociedades ocidentais modernas, estabelece-se uma identidade entre beleza corporal, inteligência e poder aquisitivo elevado. Dito de outro modo: a expectativa geral é que pessoas bonitas sejam capazes e bem-sucedidas. Sobre os que são considerados feios, pesa sempre a suspeita de que sejam pobres, rudes, carentes de instrução e portadores de reduzida capacidade intelectual. Tal julgamento reduz as chances de ascensão social dessas pessoas, estigmatizando-as e restringindo a sua participação nas redes de sociabilidade. A propósito desses julgamentos, pode-se evocar a*

<sup>35</sup> QUEIROZ, Renato da Silva (org), *No País das Cores e Nomes*. In: *O Corpo do Brasileiro: Estudos de Estética e Beleza*. São Paulo: Editora Senac, 2000, p. 124.





*famosa frase do poeta Vinícius de Moares a respeito das mulheres: ‘as muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental.’”<sup>36</sup>*

Sem pretender diretamente, o pesquisador acaba explicando o slogan de Cláudia - “mais chique, mais dinheiro no bolso” - alicerçado na idéia de que a mulher bonita, e só ela, será capaz de ter saldo no banco; pois só a bela mulher será capaz de conquistar um marido, igualmente belo, ter filhos lindos, trabalhar muito para pagar as contas, ajudar a manter a família e, claro, comprar os cremes e pagar pelos tratamentos estéticos e cosméticos em geral. É preciso estar irresistível para resistir aos desafios da versão feminina do capitalismo moderno.

Mas racismo e pregação de um ideal estético são apenas dois aspectos que pretendem introduzir a seguinte idéia: beleza e sexualidade na mídia não servem a ideais femininos, nem amorosos e nem eróticos; são sobretudo de natureza econômica, castradora e masculina.

Pelo menos essa é a idéia que norteia o abrangente estudo de Naomi Wolf intitulado O Mito da Beleza, no qual ela estuda como as imagens de beleza são usadas contras as mulheres. A pesquisadora norte-americana aborda o mito em relação ao trabalho, cultura e religião, ao sexo, à fome e à violência para concluir que as conquistas feministas recentes foram sabotadas pelo sistema econômico porque as mulheres avançavam demais, através dos empregos, no mundo estritamente masculino e capitalista, portanto avesso ao amor. São quatrocentas páginas de exaustiva documentação e erudição afiada, comprovando o que toda a mulher fora do modelo estético sente: angústia, opressão, inferioridade intelectual e sexual.

---

<sup>36</sup> “A Beleza em Foco”, p.59.



Segundo Naomi Wolf, as revistas femininas oferecem uma “ideologia esperançosa” para as mulheres, baseada na idéia de mérito, ou seja, incentivam o espírito empreendedor e o dom pessoal para fazer das mulheres eternas consumidoras de produtos de beleza. A idéia de que se pode alcançar o pa-

**Trabalhar com prazer**  
MELHOR SALÁRIO

**A forma certa de conseguir um AUMENTO**

Se você é uma profissional e se aplica e tem todos os requisitos e vive sendo rejeitada, o terreno está livre para tentar obter um salário melhor. Mesmo em tempos de crise.

**E**LOGIOS DA CHEFE são sempre bem-vindos. Eles aumentam o ego, dão aquele empurrão emocional de dizer: eu sou importante a ponto de ser elogiada. Mas, num determinado momento, precisam se transformar em mais dinheiro na bolsa. Porque salário, diferentemente do que se pensa, não é repartido em partes iguais entre todos. Ele depende, quando a empresa, sobrite suas habilidades e não é disposto a pagar por elas. Da mesma forma, sua aparência representa mais um diploma na carreira profissional. Se o reconhecimento é total e o valor do contrato que continua o mesmo há anos, não alguma coisa errada. Com isso, ou com a empresa. Seja qual for o caso, é preciso tomar uma atitude. Quando se pede aumento oito vezes por ano, o empregador não vai aceitar. “Se não quiser, o salário não é o que você quer quando uma habilidade do indivíduo para começar a pensar no aumento”, comenta a psicóloga Maria Tereza, coordenadora de carreira da empresa Career Center. “Então, quando não pode mais esperar a oportunidade para os seus sonhos, melhora.”

Como falar de aumento, porém, quando só se busca aumentá-lo sobre custos, desemprego, crise? É de fato um período delicado e talvez não haja condições de atender às suas reivindicações. Mas a empresa precisa reconhecer que para que depois disso, não ande os pontos, que não são os mesmos da empresa. “Com o jogo aberto, você pode alcançar os objetivos pessoais, mesmo em situações difíceis, tem a alternativa de buscar um salário melhor em outra empresa”, completa Maria.

0272 22 911 1 000 10 2004

Fonte: Revista Claudia, agosto de 2004, p. 62





drão “é sedutora para mulheres que até recentemente só ouviram dizer que não sabiam fazer nada sozinhas”.<sup>37</sup>

Para que isso acontecesse, a cultura teve que fazer arranjos. Um deles foi oferecer outras alternativas de consumo às mulheres que, antes, ociosas e em casa, compravam de tudo para satisfazer os desejos domésticos. Liberada das amarras do lar e atirada ao mercado de trabalho, foi preciso criar outras necessidades de consumo e outros mitos que justificassem a nova situação da mulher. O mito da beleza surgiu, junto com seus produtos.

*“De alguma forma, alguém em algum lugar deve ter imaginado que elas comprarão mais se forem mantidas no estado de ódio a si mesmas, de fracasso constante, de fome e insegurança sexual em que vivem como aspirantes à beleza”.*

Uma das estratégias da revista para cooptar leitoras-consumidoras é o tom de amizade, benevolência e camaradagem utilizado. As publicações parecem sempre estar ao lado de suas leitoras para o que der e vier, sempre as socorrendo com algum recurso infalível, seguro, baseado em opiniões especializadas, “como um serviço de assistência social gerido por mulheres”. Surgem as dicas, as matérias de serviço, as indústrias de cosméticos dispostas a ajudar, conduzir e induzir. O oferecimento de serviços, o fornecimento de números telefônicos, e-mails, pesquisas e dados balizados, dão às mulheres ferramentas de como fazer o orçamento, organizar as finanças, fazer a dieta, cuidar da família, ter sucesso no emprego, saber poupar o dinheiro, enfim, “esses aspectos reunidos fazem com que a revista pareça ser mais do que uma revista. Eles fazem com que ela pareça ser um misto de família ampliada, órgão de previdência social, partido político e associ-

<sup>37</sup> WOLF, Naomi. O Mito da Beleza: Como as Imagens de Beleza são Usadas Contra as Mulheres. Tradução de Waldéia Barcellos. Rio de Janeiro:Rocco, 1992, p.37





tes estão na outra ponta, ditando suas regras, que acabam sendo seguidas pelas linhas editoriais de Vogue, Cláudia e Marie Claire. Eles são os “censores educados do Ocidente” que confundem o que poderia ser a liberdade editorial e com as exigências do mercado. Mesmo que se projetem como clubes, associações de amigas ou mesmo como a família que acolhe, orienta e entende, as revistas agem, e são obrigadas a agir, como empresas que são.

No entanto, não haverá nenhum manual de redação ou norma escrita nessas revistas no qual haja a prescrição do mito da beleza que estamos analisando. É uma espécie de orientação internalizada, uma auto-censura que parte do seguinte raciocínio: determinadas abordagens sobre a beleza afastariam anunciantes. Um exemplo? Reportagem sobre mulheres acima do peso considerado ideal que são felizes sexualmente, amadas pelos maridos e realizada por serem simplesmente donas-de-casa. Ao invés disso, o que se encontra são matérias com executivas de sucesso que, na maioria dos casos, largaram o marido para ficar com a carreira (e nem por isso os dilemas entre emprego e casa acabaram).

*“Com a necessidade implícita de manter a renda de publicidade em ordem para poder continuar a existir, os editores ainda não são capazes de*

Fonte: Revista Vogue, agosto 2004, p. 83.



69



*escolher matérias e testar produtos como se o mito não pagasse as contas. O lucro de uma revista feminina não vem do seu preço de capa e, por isso, seu conteúdo não pode se afastar muito dos produtos de seus anunciantes.”*

Para consumir é preciso ter dinheiro, e para ter dinheiro é preciso trabalhar. Na visão da pesquisadora, a entrada das mulheres no mercado de trabalho foi e é contida pelo mito da beleza da seguinte forma: somente as mulheres belas alcançarão elevados e destacados postos, mesmo assim em número muito menor que os homens.

O que isso significa? Significa que o filtro estético tem um efeito mais profundo, que é o de manter a mulher em uma situação de inferioridade, com baixos salários e com oportunidades para poucas. A beleza é um fator de exclusão da mulher do mundo do trabalho, um dilema que a cada dia se agrava, haja vista que cada vez mais mulheres, por iniciativa própria ou necessidade, procuram empregos. Mas serão empregadas, na maioria dos casos, as que atenderem ao famoso quesito presente em quase todo anúncio de emprego: “boa aparência”.

“Boa aparência”, no contexto racista, machista e autoritário esteticamente significa que muitas mulheres negras, de cabelo crespo, ou mesmo branca de olhos azuis, mas gordas, ficarão de fora. A infinidade de recepcionistas e vendedoras, por exemplo, correspondem em grande parte ao molde ditado pelo mito da beleza.

Um bom exemplo é entrar em qualquer loja da C&A e ver os vendedores e caixas: são todos jovens, descolados, vestidos com roupas da moda e invariavelmente dentro dos ditames do mundo da beleza: gel no cabelo, seios em forma, pele bonita tratada, perfumes.

Enfim, o que era uma das mais significativas barreiras ul-





trapassada pelas mulheres - a entrada no mercado de trabalho  
- acabou se revelando como mais uma forma de coerção.

*“Da forma pela qual a beleza e o trabalho as recompensam e as castigam, as mulheres jamais chegam a esperar pela coerência, mas pode-se contar que não pararão de tentar. Os esforços pela beleza e a qualificação de beleza profissional no local de trabalho agem em conjunto para ensinar as mulheres que, no que lhes diz respeito, a justiça não se aplica. Essa injustiça é apresentada às mulheres como algo imutável, eterno, correto e que tem origem em si mesmas, que lhes pertence tanto quanto a sua altura, a cor do seu cabelo, seu sexo e o formato do seu rosto.”<sup>38</sup>*

Wolf vê como uma religião a atual corrida das mulheres pela beleza: seguem determinações à risca, obedecem às prescrições de pseudo-especialistas e, pior, acreditam em alguma espécie de salvação milagrosa para o que já é milagroso: o corpo de natureza humana e sua beleza intrínseca.

Uma das penitências mais caras à seita é a fome. Algumas mulheres fazem regimes absurdos, com graves riscos à saúde, tudo em prol da magreza, hoje sinônimo de beleza e tudo que ela acarreta. Só para se ter uma idéia, a anorexia (doença causada pela não-ingestão de alimentos, levando a mulher à uma magreza doentia, esquelética) pode acarretar hipotermia, edema, hipotensão, bradicardia (batimentos cardíacos reduzidos), lanugo (crescimento dos pêlos do corpo), infertilidade e morte. Já a bulimia (ingestão e excreção de alimentos através de vômitos forçados) pode causar desidratação, desequilíbrio de eletrólitos, crises epiléticas, ritmo cardíaco anormal e morte.

A combinação de anorexia e bulimia pode ser desastrosa: desgaste nos dentes, hérnia de hiato, abrasão do esôfago, in-

<sup>38</sup> p. 75



suficiência renal, osteoporose e morte. E a literatura médica já relata casos de crianças e recém-nascidos com problemas de nutrição por causa das mães preocupadas com a falta de peso - delas.

Naomi Wolf traça um panorama das últimas décadas explicando o fenômeno da fome auto-induzida nas mulheres:

*“Enquanto as mulheres ‘imaturas’ da década de 1950 desejavam orgasmos clitoridianos enquanto as mulheres ‘maduras’ cediam passivamente, nos nossos dias o desejo oral é interpretado num código sexual semelhante. É considerado um sinal de imaturidade que as mulheres comam com apetite, já que lhes dizem que assim elas arriscam sua sexualidade. Elas são consideradas maduras quando passam fome, com a promessa de conquistar sexualidade dessa forma. Na década de 1970, quando o prazer clitoridiano foi recuperado, muitas mulheres devem ter se perguntado como haviam vivido num ambiente que o negava. Na década de 1980, as mulheres foram forçadas a negar suas línguas, bocas, lábios e barrigas. Nos anos noventa, se nós mulheres pudermos recuperar o prazer do apetite, poderemos nos perguntar o que deu em nós nesses longos anos de fome mesquinha e sem sentido. A renúncia das mulheres no que diz respeito aos alimentos é representada hoje em dia como algo bom para seu companheiro e melhor ainda para ela mesma. Fora da ação do mito da beleza, a fome feminina parecerá tão obviamente destrutiva do bem-estar das mulheres e dos seus entes queridos quanto aquela antiga asfixia forçada da mulher dentro da casa nos parece vista daqui”*<sup>39</sup>

Quer dizer, é apenas uma ideologia política que impede que as mulheres acreditem que não podem ter sexo, alimento e carne. E elas sofrem com isso, de boca fechada.

<sup>39</sup> Idem., p. 266.



### *Efeitos colaterais*

Este capítulo pretende ser a demonstração prática dos efeitos do mito da beleza que estamos analisando. As entrevistas com modelos, médicos e profissionais da moda vão mostrar o quanto as mulheres estão se preocupando com a beleza – e não com a saúde exatamente – e quais os sacrifícios feitos por elas em busca do corpo ideal.

Paola Camacho Granja, 23 anos, é modelo. Ele precisou emagrecer para estar no padrão exigido pela publicidade e outros meios nos quais atuaria. Perguntada se estava satisfeita com sua forma física, ela respondeu que sim, não sem fazer a ressalva: “Plenamente satisfeita acho que ninguém fica. Tenho pouco quadril, gostaria de ter um pouquinho mais.”

A resposta justifica-se. O ideal do corpo perfeito não admite uma mulher “quase” perfeita. É preciso exibir todos os itens e, caso falte um, será motivo de ressalva e preocupação. A modelo tem belo rosto, belos cabelos, corpo e seios. Mas os quadris...

Paola conta que, para manter a forma, faz dieta desde criança, e justifica sua opção dizendo que vale a pena o sacrifício: “Faço dieta desde que eu me conheço por gente. Sempre fui magra, mas pra entrar no mundo das modelos, tive que perder 8 quilos. Como bem pouquinho e nos intervalos das três refeições, bebo só água. Valer a pena? Pra mim sim, pois hoje tenho bastante trabalho de fotos, o que eu sempre quis, mas antes não podia em virtude daqueles 8 quilos que perdi.”

O sacrifício de Paola serviu, pelo menos, para que ela pudesse entrar e participar do mundo da moda, fazer fotos e estar em forma para os trabalhos que aparecerem. Mas ela sabe que qualquer detalhe pode ser decisivo para a perda de uma oportunidade. Ela conta que os profissionais que escolhem as modelos fazem “um cálculo louco” e depois tiram medida de

73



tudo, avaliam até o cabelo e as unhas. “Tem que estar de acordo com tudo, uma coisinha fora do que eles querem, esquece!”

A percepção de Paola, de que um detalhe pode pôr tudo a perder, é justificada por ela quando perguntada sobre as revistas femininas nas quais as leitoras vêem mulheres exemplificando emblematicamente o padrão de beleza imposto. Para ela, as leitoras já estão acostumadas a ver modelos com seu tipo físico e de beleza “Elas reparam muito mais em modelos ou pessoas fotografadas que não estão nesse padrão estético. Nunca tive reclamação.”

Novamente o detalhe. Seria de se perguntar se as leitoras realmente enxergam mais as modelos perfeitas ou se seus olhos estão mais treinados para ver o que não corresponde ao padrão.

A entrevista com Paola não poderia deixar de abordar duas questões essenciais: quais as piores coisas da tão glamurosa profissão de modelo, e se ela é feliz e realizada. Ela responde que as piores coisas são a correria e viagens, que fazem com que ela não pare em lugar nenhum, nem tenha residência fixa. “E me privo de bastante comidas que gostaria de incluir nas minhas refeições”. E é feliz e realizada? “Sim, profissionalmente. Não sou pessoalmente no sentido de que queria viver mais pertinho da minha família e ter um tempinho pra mim, pra ficar em casa ‘deitada’, ouvindo um som (risos), mas não tenho tempo!”

O dilema de ascensão profissional em relação à vida privada (solitária ou em família) é um dos pilares editoriais das revistas que estamos analisando, principalmente Cláudia e Marie Claire. A encruzilhada inevitável é que as exigências da carreira nunca são totalmente compatíveis com as necessidades pessoais ou familiares. Estão explicadas aí a necessidade das reportagens sobre como lidar com os filhos, como ter

74





tempo para a família, qual decisão tomar quando a necessidade de priorizar a profissão ou o relacionamento surgir etc.

Mas tem algo muito mais poderoso e convincente que a análise acima, justificativa de todos os esforços e exageros em busca do corpo perfeito: os salários pagos pelo mundo da moda. Das revistas que estamos analisando, *Vogue* é a que promove este lado do mito da beleza. Ele funciona em várias frentes.

Por um lado vende os produtos da indústria cosmética, que está interessada em um amplo espectro do universo de consumo feminino. Quer vender para modelos de sucesso, para mulheres que estão dentro do padrão e querem mantê-lo e para as que buscam dele participar. Vai da top model à gordinha.

Por outro lado, o ideal estético alimenta o sedutor mercado de modelos. Garotas, desde cedo, passam a sonhar com as passarelas, salários milionários, fama, fotos na mídia. Mas nem todas alcançarão o Olimpo da moda, o que não vai impedir que muitas tentem e que, para isso, se submetam às mais variadas e perigosas experiências com o corpo. Haverá argumento paterno, médico ou psiquiátrico contrário à uma dieta exagerada mais forte que a possibilidade de posar para um editorial de moda da *Vogue*? Não.

As garotas são bombardeadas toda hora com mensagens irresistíveis. É incalculável o efeito que faz em suas cabeças saber que a modelo brasileira Gisele Bündchen ganhou pouco mais de US\$ 1 milhão por dia entre julho de 2002 e junho de 2003, ou seja, US\$12,8 milhões. Por conta disso, a gaúcha terá direito a um verbete na edição do Guinness Book, que será lançada em novembro. A notícia <sup>40</sup>, que circulou pela imprensa mundial, é nada menos que um poderosíssimo argu-

<sup>40</sup> Salário de top model. <<http://www.manager.com.br/reportagem/24092004>>.



mento em favor do mito da beleza.

A pesquisa do Livro dos Recordes foi baseada nas informações da revista norte-americana Forbes, feita para os milionários do mundo. Segundo a revista, os desfiles para grifes como Victoria's Secret, Christian Dior e Dolce&Gabbana estão engordando a conta bancária da modelo que foi descoberta por acaso, enquanto passeava por um shopping center de São Paulo. A história da modelo brasileira é digna dos melhores contos de fada, e não seria exagero imaginar quantas aspirantes à modelo se inspiram na trajetória da top model, hoje com 24 anos.

A reportagem dá conta de uma estimativa segundo a qual Gisele Bündchen é uma das cem celebridades mais bem pagas do mundo. Acumularia uma fortuna calculada em US\$ 66 milhões. Seu cachê pode chegar a US\$ 50 mil por dia.

E, como se não bastasse o incentivo intrínseco à mensagem sobre a modelo, a própria notícia trata de justificar o salário de Bündchen - não é em nada diferente da justificativa capitalista que as revistas que estamos analisando dão para a carreira de beleza. Já explicamos anteriormente como o mito da beleza mantém relações essenciais com o mundo capitalista. A reportagem do jornal Valor Econômico faz a mesma coisa.

Reproduzimos o pequeno parágrafo porque permite demonstrar que o discurso da beleza é algo que faz parte não só dos pilares editoriais de Cláudia, Marie Claire e Vogue, mas é, antes de tudo, uma das pautas mais privilegiadas pela mídia em geral - revistas, filmes, cartazes, novelas, moda, alimentação e, até, em uma publicação de caráter econômico.

A propósito da presença de Gisele Bündchen no Livro dos Recordes vale ressaltar que a modelo ganha o que ganha porque empresários reconhecem nela qualidades que outras não

76



têm. E são essas qualidades que inflam o salário dela e os lucros das empresas. Gisele não seria chamada a assinar contratos milionários, para ganhar o equivalente a um Passat turbo por dia (US\$ 35 mil), se a sua atuação não proporcionasse o devido retorno financeiro às contratantes. Na vida empresarial a situação é semelhante: os que ganham mais devem ser reconhecidos como portadores de qualidades que os tornam diferentes dos demais e essa diferença é medida em resultados para a empresa.

Quando fala em “qualidades que as outras não têm”, o texto do administrador de empresas toca na questão do mérito, que será discutido ao final da próxima entrevista, feita com uma leitora de Cláudia.

Ela se chama Samira Said e é estudante de jornalismo em São Paulo. Ela é leitora de Cláudia e suas respostas confirmarão em boa parte os aspectos que viemos pontuando em relação ao discurso da beleza nas revistas.

À primeira e mais óbvia pergunta – por que você é leitora de Cláudia? – ela responde e, mesmo sem querer ou saber, aponta o caráter utilitário da publicação, algo que dissemos ser uma das principais características das revistas femininas – servir de guia, catálogo, orientação amistosa sobre a beleza e suas artimanhas. “Sou leitora da Cláudia porque sempre estou em busca de novidades para meu corpo e beleza. E nesta revista encontro muitas novidades e diversas dicas de beleza que são ótimas”.

Samira diz se interessar por tudo que envolva dicas de beleza para seu corpo, “como ginástica, cremes, perfumes e roupas adequadas para cada tipo de ocasião”.

A leitora que aprende como ser e agir, encontra na revista o caminho a trilhar. Perguntamos de que maneira as matérias que mais lhe interessavam influenciavam seu modo de ser.

77



Novamente o caráter utilitarista da revista faz sentido; no caso desta leitora supre a falta de tempo.

*“É muito difícil eu ter tempo de sair por aí para saber o que é bom para meu corpo, e também não tenho dinheiro para gastar em clínicas de estética para sempre estar com um corpo perfeito. Desta forma, encontro dicas ótimas para sempre estar cultivando minha beleza e meu corpo, dicas até de economia, que me ajudam na hora de escolher o melhor produto”.*

Se não servisse mais uma vez para demonstrar o quanto a revista orienta fortemente o comportamento das leitoras, submetendo-as cada vez mais ao enquadramento estético, seria redundante perguntar à entrevistada se ela põe em prática as dicas de Cláudia. Mas surgirá em sua resposta outra marca distintiva. Vejamos:

*“Lóooooogico que eu aplico muitas dicas. Acho que as que mais uso são as dicas de alimentação, para não extrapolar na hora de comer. Tudo é muito bom mas, na verdade, a revista alerta para que sempre possamos conservar a nossa beleza. E a maioria das dicas funciona até em cem por cento. Afinal, são sérios especialistas que dão estas dicas.”*

Apontamos anteriormente que o discurso da beleza busca se apoiar na fala autorizada de médicos e especialistas para justificar sua pregação. Dissemos que esteticistas, vendedores de máquinas de bronzamento artificial e outras invenções, cirurgiões plásticos interessados em rentabilizar o negócio, enfim, os envolvidos no comércio da beleza, todos aparecem citados nas reportagens. A entrevistada percebe isso e diz que “afinal, são sérios especialistas que dão as dicas”.

Curioso é que, se até agora as respostas da leitora de Cláu-

78



dia condizem com o discurso que a revista vende, o restante da entrevista revela uma mulher que se encaixaria mais no perfil de Marie Claire, para quem os atributos intelectuais ajudam a compor a beleza feminina, mulher mais dona de si, por assim dizer.

Perguntamos à Samira: qual seu conceito de mulher bonita?

*“Mulher bonita é aquela que se aceita, não importa cor, raça, idade, tamanho ou peso. Na minha opinião, a beleza da mulher vem do senso de se vestir, andar, falar sorrir e principalmente da humildade. Podem existir mulheres lindas por fora mais extremamente arrogantes. Isto é horrível. Mas um cuidado a mais com a pele, com o corpo, com roupas, cabelo, não faz mal a ninguém.”*

É mais ou menos assim que se dirige Marie Claire às duas leitoras: diz a elas que devem se aceitar como são, mas que, apesar de tudo, cuidados com a beleza não fazem mal a ninguém. Demonstrar o quanto as respostas da leitora transitam pelos discursos de Cláudia e Marie Claire, permite algumas palavras sobre a composição do mito de beleza.

Apesar de uma direção única, de uma plataforma praticamente fascista de conduta, algo parecido bastante com o ideal de pensamento único, os fatores que sustentam o discurso do belo feminino são contraditórios. Vão desde o culto da forma focado quase exclusivamente no visual externo do corpo (Cláudia) e chegam ao seu oposto, a valorização dos aspectos internos, intelectuais da mulher (Marie Claire). Portanto, quando se fala em “paranóia da beleza”, o desvio psicológico – paranóia – tem algo de verdadeiro. A receita do mito da beleza é composta de ingredientes improváveis; eles são incompatíveis.

A falta de promoção do encontro dos sexos também está

79



presente nas revistas femininas. Elas procuram separar homem e mulher, mesmo que, no final das contas, muito do mito da beleza seja sustentado por uma visão machista, como já dissemos. É homem de um lado e mulher do outro, ou melhor, a mulher separada de si mas fazendo de tudo para agradar o homem. Talvez por isso a entrevistada recrimina a vaidade masculina, que em última análise, é também uma possibilidade que os homens têm, e da qual vêm se utilizando cada vez mais. Perguntada o que era um homem bonito ela respondeu que “cheiroso é tudo de bom... Não deve, entretanto, ser tão vaidoso como pintar a unha, fazer escova. Estas coisas não são legais na minha opinião”.

Contudo, a indústria cosmética avança também em direção ao mercado masculino, o que nos faz imaginar que a mídia, em breve, passará também a convencer os homens – como já o faz – da necessidade de terem o mesmo grau de preocupação com a estética, nos moldes como atualmente o mito da beleza submete as mulheres. Samira acha que um homem “quanto mais natural, melhor”. Mas isso deve mudar.

Finalizando a entrevista, perguntamos se uma mulher realizada é necessariamente uma mulher feliz. “Sim, desde que não se engane e procure a realização não apenas profissionalmente, mas pessoalmente”.

Essa resposta nos remete ao aspecto da satisfação pessoal, algo que as revistas – principalmente Cláudia – tentam equilibrar com a realização profissional. Na verdade elas dizem, umas mais que as outras, que são necessárias as duas coisas: família e propriedade; ou emprego, casa e marido; realização financeira e afetiva.

E, por último, atributo intelectual ou físico, qual escolher para se destacar? “Não penso duas vezes, o intelectual, porque o físico é só ter força de vontade que se consegue alcançar, ou até pode-se ter um bom físico e não ser nem um pou-

80



co atraente.”

“É só ter força de vontade”. A frase relembra mais um item do discurso da beleza, a idéia de que o esforço da mulher, e somente ele, é o que fará com que ela fique magra, resista às tentações alimentares, suporte fome e horas de esteira. E as que não conseguem? São incapazes, esforçaram-se pouco, falta-lhes força de vontade.

Os resultados do esforço pelo emagrecimento podem ter sido positivos para Paola, nossa modelo entrevistada. Podem orientar a dieta e o comportamento da estudante. Mas as coisas começam a ficar mais perigosas quando se conversa com médicos que, constantemente, atendem mulheres que querem perder peso.

O doutor Josivan Lima, endocrinologista, diz que as mulheres que procuram seus serviços estão mais interessadas em beleza, não em saúde. Ele é taxativo:

*“Certamente, a maioria das mulheres que nos procura coloca os objetivos estéticos em primeiro lugar. Em um estudo realizado por nós, avaliando 400 pacientes que nos procuraram para perder peso, 10% tinham o peso completamente normal para estatura, mas mesmo assim queriam perder mais. Todas eram mulheres, ou seja, o homem demora mais para procurar ajuda médica, mas só o faz quando o peso realmente está elevado.”*

Os hábitos e comportamentos das mulheres são bastante alterados. Muitas pacientes, principalmente as mais jovens, terminam criando hábitos alimentares inapropriados, confundindo “fazer dieta” com “parar de comer”. Esses hábitos se perpetuam de forma cíclica, ou seja, elas passam períodos sem comer, emagrecem, voltam a comer errado, engordam e reiniciam o “ciclo sanfona” ou “io-io”.

Os danos à saúde são inevitáveis. Segundo o médico, eles

81



podem ser físicos, com anemia, desnutrição, hipoproteíemia, hipoglicemias, que causam, por sua vez, tonturas, desmaios, astenia, irregularidade menstrual, distúrbios psicológicos que podem evoluir para a anorexia nervosa, bulimia ou um estado intermediário de anorexia/bulimia.

Perguntado sobre se as dietas realmente funcionam e se causam efeitos colaterais, o endocrinologista explica que “a utilização do termo ‘fazer dieta’ é sempre por mim desaconselhado. A reeducação alimentar é preferível”. Qual seria então a diferença entre ambos? Segundo ele,

*“Na dieta, tem-se o peso como alvo, quando a paciente perde peso, volta a comer errado e engorda novamente. Na reeducação alimentar, tem-se o hábito alimentar como alvo, de modo que, mesmo atingindo um peso adequado, ainda deve continuar se alimentando corretamente. As ditas dietas da moda (proteína, carboidratos, sopa, etc) só funcionam para diminuir o peso a curto prazo e geralmente falham na manutenção a médio prazo.”*

Daí pode-se concluir e afirmar que nem todo corpo magro é saudável e nem todo gordo é doente? ”Certamente. A magreza também pode indicar doença, enquanto que a obesidade que predomina a gordura no quadril pode não trazer problemas cardiovasculares.”

Mas o que fazer quando a paciente insiste em emagrecer e coloca o médico num dilema ético entre prescrever a receita de emagrecimento e dizer para a cliente que não tem nada de errado? Muitos médicos vão adiantando o expediente e, logo que percebem a ansiedade de emagrecimento por parte da paciente, receitam remédios milagrosos e dietas infalíveis. Nosso entrevistado, no entanto, diz que transfere a responsabilidade para as entidades mundiais de saúde, como a Organização Mundial da Saúde, ou seja, mostra que essas entidades utilizam critérios para o uso de medicamentos para

82





emagrecimento e que esses critérios não são preenchidos pela paciente, “de modo que não posso prescrever”.

Mas não é só nos consultórios médicos que mulheres buscam atingir o corpo perfeito. Nas academias o sonho é alimentado diariamente.

Marisa Markunas escreve em “Psicologia e Esporte”, que o corpo só pode ser modelado de acordo com as características do biotipo de cada um. É impossível à todas as mulheres, portanto, conseguir o corpo de uma Gisele Bündchen simplesmente por uma questão de constituição corporal diferenciada entre as pessoas. Ela também aponta os danos psicológicos causados em quem não consegue participar do restrito universo dos portadores do corpo perfeito segundo o mito.

*“O que acaba acontecendo é que as pessoas que buscam, perseguem com perseverança, atingir o modelo de beleza vigente, acabam adoecendo. O prejuízo que a frustração traz reduz a auto-estima, e os indivíduos passam a não conseguir enxergar outras perspectivas de serem felizes. Só são capazes de ver o fracasso, a sensação de sonho não atingido, e esta sensação gera muita ansiedade e depressão. Ter uma dieta equilibrada e praticar exercício deveria ser uma questão de saúde e não de estética. A estética é muito importante enquanto for vista como forma de melhorar a auto-estima e sentir-se confortável com o corpo que tem. E isto não tem necessariamente a ver com corpos magérrimos ou malhadíssimos, impossíveis.”*

O conceito de que o padrão de beleza é indicativo de sucesso e auto-estima está tão enraizado na sociedade que, mesmo que não acompanha as revistas femininas percebe a pressão, como é o caso de Ana Paula Ramalho, 50, administradora de empresas, que mesmo apontado a mulher bonita como quem “tem uma expressão bonita, transmite algo boni-

83



to”, e acreditando que o excesso de gordura, quando “houver aceitação por parte da mulher, deixa a aparência mais bonita, mais harmoniosa”, acha difícil essa aceitação. Sua entrevista é mais ratificadora que esclarecedora, como veremos:

– Vamos falar um pouco de beleza feminina estampada nas revistas...

– Eu não sou leitora de revistas femininas...

– Não tem problema... Na sua opinião, o que é uma mulher bonita?

– Uma mulher bonita tem uma expressão bonita, ela transmite algo bonito. Fisicamente, ela dá uma sensação agradável para a vista.

– O que você acha do padrão de beleza feminina exposto pela mídia em geral?

– Eu acho que a mídia explora determinadas partes da mulher, as pernas ou os seios ou a bunda... A mídia não explora a expressão da mulher, a suavidade dos traços, a mídia é bruta em relação a isso.

– Você se considera uma mulher bonita?

– Sim, embora eu esteja muito acima do meu peso.

Podemos notar, aqui, mais uma vez a ressalva. Mesmo tendo como conceito de beleza a sutileza de gestos e expressões, como disse acima, Ana Paula não se sente completamente bela por conta do seu excesso de peso.

– Isso te incomoda?

– Muito, me incomoda muito, isso indica que eu não estou muito sintonizada com as coisas da minha vida. Estou comendo demais, deveria estar comendo menos, e isso é sinal de que algum problema está acontecendo comigo.

84



– Você foi ao médico?

– Fui. Eu não encontrei muito apoio no médico.

– Como assim?

– Teve um médico que me perguntou o que eu queria que ele fizesse por mim... se eu fui procurá-lo, queria uma resposta dele, não minha.

– Excesso de peso é culpa sua?

– Eu acho que meu excesso de peso é uma responsabilidade minha sim.

– Por que?

– Porque, sabendo que isso não é bom para minha saúde, nem esteticamente, porque afeta o meu emocional, e só eu posso tomar alguma atitude para mudar essa situação, isso se torna minha responsabilidade.

Neste ponto de seu discurso, podemos perceber mais uma vez como a gordura é vista como algo inadequado, e sinônimo de incapacidade pessoal, pois como ela disse, “só eu posso tomar alguma atitude para mudar essa situação”.

– Você acredita que uma mulher gorda possa ser bonita?

– Sim, acho que uma mulher gorda pode ser esteticamente bonita, inclusive acredito que tem vários tipos de gordura, tem gordura que é melhor distribuída. Tem um tipo de gordura localizada, por exemplo, que deixa a barriga muito grande, e destoa do resto, quebra a harmonia. Se a gordura for melhor distribuída, no corpo inteiro, e houver aceitação por parte da mulher, deixa a aparência mais bonita, mais harmoniosa, mas obesidade é uma doença que precisa ser tratada.

– Você acha fácil a mulher aceitar ser gorda?

85



– Não, é muito difícil a aceitação da gordura, porque o conceito de beleza, de estética, é um conceito imposto na vida das pessoas desde muito pequenas, e é um conceito que fica impregnado na vida delas, se a mulher não conseguir obter um padrão aceito pela sociedade, ela pode se sentir inadequada, e como esse conceito de beleza é uma coisa social, muitas vezes a pessoa sofre por não saber lidar com isso.

Uma mulher, segundo Ana Paula, pode ser feliz estando fora do padrão de beleza, quando se aceita desta forma, contudo, ainda segundo ela, essa aceitação não é algo fácil e nem comum.

– Como era o padrão de beleza feminina na sua juventude?

– Quando eu era adolescente, vivi um período em que a preocupação não era tão estética, embora as exigências em relação à mulher fossem diferentes: a mulher não trabalha, a mulher não fuma, a mulher tem um comportamento submisso aos homens, a mulher é elegante, embora tenha tarefas atribuídas à mulher, cuidando de coisas que os homens não cuidavam... A minha adolescência ocorreu em um momento de rompimento desse padrão feminino, e a figura feminina tinha um sentido mais livre, como dona do próprio corpo, do próprio sexo, quando ela não precisava se submeter à vontade do homem, e naquele período a mulher era mais livre...

– Mais livre em que sentido?

– Mais livre de preconceitos do corpo. Os preconceitos eram outros, por exemplo, a mulher tinha uma determinada função, discriminada da função do homem, com o rompimento disso, eu acredito que surgiram outras imposições para a mulher, e uma delas é a questão do corpo, da estética, e da imagem da mulher...

– Então esse padrão de beleza hoje é uma imposição machista?

86



– Antes era uma coisa machista, hoje é uma coisa da cabeça da mulher mesmo e também de imposição da mídia, aqueles que manipulam a mídia impõem a sua estética, o seu conceito de beleza. E no controle da mídia há mulheres e homens.

Esta parte da entrevista corrobora o que dissemos anteriormente, sobre a questão histórica do padrão de beleza. Temos aqui, neste trecho, que o atual padrão que define a mulher magra, em busca da perfeição do seu corpo – antes mesmo da saúde – é uma rebeldia, uma busca de independência das vontades do personagem masculino.

– Como você vê esse movimento de busca pela beleza estética por parte dos homens, que têm freqüentado salões de beleza, consumido cosméticos direcionados para eles?

– Na verdade, eu acho que existem tipos de pessoas, que podem ser homens ou mulheres. Esses homens sempre existiram, hoje eles têm espaço na mídia, a diferença é essa.

Antes de encerrar este capítulo, apresentamos a entrevista com a assistente de produção Alessandra Carro, 28 anos, que presta serviços para a Vogue. Seu trabalho consiste em participar da preparação dos editoriais de moda, trabalho que vai desde a escolha das modelos, seleção de roupas, definição de cenário e maquiagem, criação de um contexto para o ensaio fotográfico e, eventualmente, a escolha do fotógrafo.

A entrevista é esclarecedora de como se dá o processo de produção da mensagem final que sai impressa em Vogue. Todo o brilho e glamour nas páginas de alta qualidade têm um suporte e projeção prévia cheio de detalhes sobre a construção do mito da beleza feminina, construção que a entrevistada, em várias passagens, nega ser de responsabilidade da revista.

Em primeiro lugar, as modelos. Como são escolhidas?

87



Trabalhamos basicamente com o material das agências. Elas que fazem todo o processo anterior de escolha, tem os concursos, os olheiros, o pessoal que descobre os talentos. Trabalhamos em cima dos books, buscando o rosto e o corpo daquele editorial.

Como assim “os rostos e corpos”?

É uma questão de conceito, a gente discute se quer fazer um visual carregado, dark, escuro, ou se vai ser primavera, clima de sol, com flores. Daí tem também a roupa, que já pede isso, na verdade ela que pede. Aí a gente vai atrás de uma garota que tenha a ver com a cara da coleção. É um pacote: tem a roupa, o estilo da grife, o clima e a modelo. A gente fez um na Bahia, tinha que ser mais morena. Mas um visual mais pesado requer alguém de pele branca, que possa contrastar com a pintura carregada.

Você falou em “mais morena”. Poderíamos chamá-la de negra?

Negra, negra, não. É morena, com lábios mais carnudos, o traços mais exóticos. Claro que tem a negra bem escura, tem modelos assim...

Mas são minoria...

Claro.

Mas, independente do tom da pele, descreva como é o corpo da modelo.

Magra, sem dúvida. Não tem nem como não ser. Aí a gente vai para os detalhes. Se quer mais perna, a roupa procura valorizar as pernas, então decidimos por aí. Se a questão é o rosto, vamos ver o rosto. Se seio, seio.

Então é quase uma engenharia do corpo. Existe o corpo inteiro belo e, nele, outras partes ainda mais privilegiadas?

88



Mas aí é questão do editorial, não tem como. Não é uma coisa que a gente muda. Teve uma garota que a gente fez um editorial de biquíni, ela tinha o corpo legal, mas depois ficou fazendo só moda praia e foto, não desfilava. Tinha uns cinco centímetros abaixo da medida, só saía deitada em foto, desfilava pouco.

Interessante você falar isso. A gente pensa que, uma vez no mundo da moda, seu lugar está garantido. Mas tem ainda um monte de obstáculos, é quase impossível ser perfeita.

É concorridíssimo. A gente chega a ser interceptada no estacionamento. As garotas querem mostrar o book, às vezes a mãe leva, fica esperando na esquina ou vai junto, mesmo. É uma loucura o que elas fazem para manter a forma. Às vezes a gente percebe que elas estão fracas, brancas de fome. A gente, sério, já teve um editorial que a gente fez e a garota passou mal. Fomos dar água com açúcar e ela não queria tomar, por causa do açúcar. É inacreditável, ninguém fala isso na televisão, na Malhação.

Mas você não acha que vocês, a revista Vogue, ajudam nisso? Ela não reforça o conceito de beleza, o mito?

Pô, mas aí você quer que eu perca meu trabalho? Não é só a gente que faz, é uma questão de que é assim. Não é a gente que tem que mudar isso, faz parte da sociedade, todo mundo sempre quis ser bonito, não é de agora.

E por que é belo o corpo magro?

Não sei, mas para a moda é porque a roupa cai bem, tem uma idéia de um suporte ideal para o caimento de um vestido, por exemplo. Imagina um vestido em uma baixinha e gordinha, não existe! Tem que ser um corpo longo, que balance, que dê caimento ao pano. Na passarela, tem que ser alta, mostrar perna, seio e rosto.

89



Você acredita que exista um efeito colateral gerado pela beleza via moda, quer dizer, você concorda que muitas mulheres fiquem tristes por não corresponderem ao tipo ideal?

Mas eu digo a mesma coisa, não é culpa da gente. Aliás, nem acho que elas comprem a nossa revista, acho que compram revista de dieta, na maioria. A consumidora de Vogue não compra a revista para se sentir feia, nem para fazer dieta.

Você quer dizer que ela é mais bonita?

Talvez, mas com certeza tem charme, está interessada em moda, não exatamente em beleza. A beleza só dá o suporte, a gente mostra a moda, e elas querem a moda.

A moda é diferente da beleza?

Não, ela faz a beleza junto com a modelo. É roupa bonita na mulher bonita. A gente não tem como colocar uma grife em uma mulher que não tenha nada a ver com ela.

Tem grife pra gordinhas?

Tem, sabe que tem? Não na Vogue, mas existe um mercado, é legal. Mostra que elas também podem consumir moda, ficar elegante do jeito que são.





#### 4. Apêndice

Separamos aqui um apêndice para apresentar uma visão masculina do assunto, já que isso também interessa aos homens.

Citamos anteriormente uma reportagem de Alexandre Mansur, da Revista Época, que diz que o corpo que elas desejam – e cultivam – não é, necessariamente, o que agrada ao sexo masculino (não que eles não gostem...). “Pela fita métrica, no entanto, medidas inconciliáveis separam as musas desejadas pelos homens das beldades invejadas pelas mulheres. O fenômeno salta aos olhos num momento em que até figuras esbeltas insistem em fazer regime”.

Fomos à campo verificar o que eles pensam a respeito, e concluímos que eles agem como espectadores, quer dizer, tentam não interferir, apenas acompanha, ora se divertindo, ora se preocupando, mas sempre respeitando a atitude de sua companheira, mãe, irmã, amiga. Entrevistamos dois homens, Paulo, 23 e Pedro, 25.

O primeiro, romântico, acredita que a beleza física não interfere no relacionamento, são questões que o amor não releva. O segundo se preocupa com o forte apelo de marketing do atual padrão de beleza preconizado pela mídia, mas ambos acreditam em uma harmonia física como um ideal “nem gorda, nem magra”. Vamos a eles:

*Paulo, 23, administrador de empresas*

- Você atualmente namora?
- Sim, namoro há 3 anos e meio.
- O que mais lhe chamou a atenção nela?
- Os olhos e a conversa. Uma mulher que saiba conversar é raro hoje em dia.

91



– Em um primeiro momento, você analisou a beleza física?

– Não vou mentir, analisei sim... Não que iria me usar disso pra ficar ou não, mas foi apenas curiosidade.

– Qual o tipo físico que mais lhe agrada?

– Uma altura mais ou menos próxima da minha, que é 1.75m, um corpo normal, nem muito gordinha nem muito magrinha. Um cabelo bonito e cuidado. Acho que só.

– O padrão de beleza atual: mulher magra, alta, loira, cabelo liso, te atrai?

– Hoje as mulheres se preocupam muito com a beleza, com o estereotipo. Não é bem assim! Elas fazem tudo pra ficarem magras, tingem cabelo de cores claras, usam roupas da moda, mas esquecem que não é disso que vive um relacionamento, um casamento. Nada adianta um corpo parecido com atriz de cinema se nem ao menos são autênticas. Hoje é tudo muito mecânico: as mulheres na balada são quase todas iguais (risos). Elas chegam em homens também bem vestidos, fortes, altos. Por que muitas vezes não dá em nada? Porque há somente uma preocupação com beleza, físico, e isso não leva a nada!

– Mas quando você falava em qual tipo de beleza lhe agrada, citou mulheres que não são nem magras nem gordas. Por quê?

– Acho que também não é o principal. Digo nem magras nem gordas pois é o padrão de beleza do Brasil, mas já namorei gordinhas. Não tenho nenhum preconceito. O verdadeiro amor não olha pra isso.

– Você já se relacionou ou se relacionaria com alguma mulher extremamente preocupada com a beleza?

– Nada de paranóias. Tenho uma amiga que toda hora fica

92



perguntando pra rodinha de amigos: “Estou bonita?”, “Essa calça está boa em mim?”, “Hoje estou atraente?”... Acho isso uma loucura. A mulher tem que ser natural, amar a si mesmo. A preocupação assim com a aparência é uma loucura. Acaba ficando chata e sem graça. Não é uma beleza natural, de verdade.

Pedro Leite de Sousa, 25, economista

– Para você, o que é uma mulher bonita?

– Uma mulher bonita é aquela que tem um conjunto harmonioso. Não necessariamente magra. Às vezes, ser magra não quer dizer que é bonita. Sempre gostei de mulher magra, mas não muito magra, tem que ter as curvinhas, pode ser magra, gordinha, fortinha, tudo vai depender da harmonia dos traços do corpo.

– O que você acha das mulheres que fazem de tudo para ter um corpo perfeito?

– (Risos...) Elas podem enlouquecer, aí dá trabalho para a gente.

– Nós estamos falando de um estilo de beleza feminina que tem sido incentivado pela mídia hoje. As mulheres estampadas nas capas de revista te agradam?

– O que me agrada são formas menores, como Mel Lisboa, Débora Falabela, mais estilo mignon, entende? Algo como Débora Secco, Malu Mader, nem alta, nem magra, nem cheia de bunda ou de seios, mais delicada, sem formas exuberantes, que se destaca mais pela delicadeza do corpo, pela harmonia delicada de suas formas.

– Como você vê o apelo do corpo perfeito?

– O que me preocupa é que esse corpo perfeito, com formas perfeitas, é um marketing que a mídia prega hoje, e isso

93



é uma ilusão. As mulheres tem ido em busca desse marketing do corpo para alcançar status e os seus objetivos, sejam profissionais ou pessoais, mas é uma visão muito machista, pois a sociedade ainda é basicamente controlada por homens, e essa é uma forma que as mulheres encontram de ter vantagens sobre as outras. Mas não deixa de ser uma ilusão. Tem ainda muitas mulheres obcecadas, que vão atrás de fama. Esse é um rumo muito fútil, mas está aí e é real, o apelo desse corpo para a mulher é uma coisa muito forte que está aí na vida real.

– Você se relacionaria com uma mulher que tem uma preocupação enorme em relação à beleza?

– Não incentivaria, mas não impediria se fosse importante para a minha companheira. Mas isso me incomoda até certo ponto.

– Estamos presenciando hoje um movimento enorme de homens preocupados com a beleza estética, que consomem cremes, freqüentam salões de beleza, mesas de cirurgias estéticas, que são chamados de metrossexuais. O que você acha disso?

– (risos...) Isso é que é metrossexual? Bom, isso é a descoberta do marketing para a beleza do homem, não passa de marketing, de colocação pessoal. O mundo está em um momento em que a beleza é algo importante, como negócio. É o marketing do corpo descoberto pelo homem. Ainda porque a mulher também tem muita influência nisso, cada vez mais com um poder aquisitivo muito grande, que consome esses produtos para beleza, e incentivam os homens. Mas é marketing, saúde é outra coisa, tem muito homem passando produtos no rosto, colocando silicone na bunda... silicone não é saúde, isso é marketing do corpo.

– O que, na sua opinião é saúde?

94



– Saúde é esporte, boa alimentação, para ter um corpo mais resistente, não mais vistoso. Saúde é para a pessoa se sentir bem com ela mesma, marketing é para ser bem vista pelos outros.

Podemos notar, por esses discursos, que os homens não estão tão preocupados em relação à beleza quanto as mulheres, e podemos nos arriscar a supor que esta frenética busca de perfeição, acontece nas mulheres pelas mulheres, traduzindo, o juiz de beleza, que irá determinar a adequação ao padrão ou não, é a mulher.

Uma nota importante: quando questionamos, em duas ocasiões, sobre essa preocupação com a beleza também por parte dos homens (primeiro para Ana Paulo, depois para o Pedro), foi apenas para ter uma referência desse fenômeno também entre o sexo masculino, pois não iremos aprofundar aqui essa que<sup>41</sup> REVISAR ESTE CRÉDITO.

Para finalizar, busquemos novamente em Mansur detalhes que indicam um afastamento entre o conceito de beleza entre homens e mulheres:

### Quadro 3. Preferências Incompatíveis

10 coisas que elas fazem no corpo, contrariando a vontade dos parceiros	
Gosto Feminino	Gosto masculino
Cabelo curto	Cabelo comprido
Bumbum sem estrias	Bumbum durinho
Seios siliconados	Seios naturais
Esmalte escuro	Esmalte claro
Calcinha confortável	Calcinha sexy
Camiseta de dormir	Camisola de alças
Roupa de grife	Não liga para etiqueta
Transparência	Decotes
Botas	Sandálias
Óculos	Lentes

Fonte: <[www.universodamulher.com.br](http://www.universodamulher.com.br)>



## Considerações Finais

No decorrer deste livro-reportagem, observamos como o mito da beleza foi construído nas revistas Cláudia, Marie Claire e Vogue, além de lançarmos um olhar sobre o resultado da mensagem por elas divulgada: conversamos com modelos, leitoras e especialistas para compor um painel que, acreditamos, consegue esclarecer alguns aspectos da questão.

Começamos com um panorama histórico que demonstrou a evolução das revistas no mundo e no Brasil, recolhendo as lições do movimento histórico quando as revistas estiveram em sintonia com os avanços e retrocessos do feminismo.

Desde as primeiras publicações, cujo formato ainda não lembravam o moderno modelo das revistas, havia a idéia intrínseca de que as leitoras deveriam estar em dia com os avanços do progresso. A revista começava servindo como guia, característica que iria acompanhá-la na maior parte dos casos.

Na Segunda metade do século XX, ocorre o momento mais importante do processo de consolidação das revistas femininas brasileiras: surgem Manequim, em 1959, trazendo seus moldes encartados e, na esteira das transformações da mentalidade feminina, atendendo ao apelo comercial do momento, aparece Cláudia, em 1961, um marco editorial.

O público abraçou a novidade a ponto de, na década de 1990, existir uma variedade imensa de revistas, não só femininas, um braço forte dos impressos nacionais. Segmentação e variedade são as palavras que caracterizam o referido panorama.

A presença das publicações femininas é explicada pela maior liberdade de debate das questões femininas, na colocação da mulher no mercado profissional e suas implicações familiares e pessoais e, principalmente, no culto a um tipo de

96



mulher ideal, perfeita, quase impossível de existir.

Mas nem tudo é novidade e felicidade. O recorte histórico nos permitiu demonstrar que as revistas passaram a pregar um ideal de beleza escravizador. Talvez o momento de maior libertação tenha sido a década de 1960, quando a opressão à mulher foi denunciada e questionada em praça pública. Elas queriam ser donas do próprio corpo, mas, infelizmente, o resultado posterior foi a acentuação da submissão a um tipo de mulher, excludente para boa parte delas.

A distorcida mensagem das revistas passou a dizer que êxito e aceitação social dependiam de um tipo físico apropriado, a magra. O esforço pessoal foi colocado como desafio para todas as mulheres atingirem o peso – ou a leveza – ideal.

Partimos, então, para a análise específica das revistas. Concluímos que a mulher bela, endinheirada e resolvida de Cláudia é construída a partir de um discurso pedagógico da revista, que se coloca como esclarecedora dos problemas femininos. Os canais para estreitar o relacionamento são vários, a exemplo dos telefones e endereços que respondem as dúvidas que restaram.

Um dos principais sustentáculos do didatismo é a presença de especialistas referendando as reportagens. São eles que tranquilizam as leitoras que, com base em seus depoimentos, ficam seguras de consumir tal ou qual produto, fazer uma dieta, uma operação plástica. O sexo também é uma preocupação que merece todas as dicas e lições da revista, funcionando para ele, igualmente, o caráter de orientação.

A mulher de Cláudia tem ainda outros atributos como sucesso profissional e afetivo, mas a questão é um dilema, já que não é sempre que os dois quesitos podem ser atendidos. Às vezes, é preciso optar entre família e trabalho, e a contradição procura ser discutida – e resolvida – em inúmeras páginas.

97



Já a mulher de Marie Claire é um pouco diferente. Ela alcançou estabilidade profissional, é mais madura que a leitora de Cláudia e, ao invés de “bela, endinheirada e resolvida”, afirma que “chique é ser inteligente”.

Fora esse aspecto diferencial, valem os mesmos comentários: pregação de um ideal de beleza e felicidade, discurso pedagógico, orientador, transformando a revista em um clube feminino, dentro do qual as leitoras podem se sentir em casa, à vontade.

Em Vogue, diferente de Marie Claire e Cláudia, o ideal de beleza é sustentado via moda. É ela o suporte para dizer novamente à mulher que esta deve ser magra, alta, branca, cabelo liso e olhos claros. Pelo menos para a grande maioria das modelos que aparecem na revista, vale a descrição generalizante.

Esta ligada à uma leitora mais privilegiada economicamente, é a mais cara das três revistas que analisamos e, nela, o discurso jornalístico ligado ao da publicidade é o mais forte. Em todas elas, as reportagens são todas voltadas para o consumo de produtos de beleza. Mas em Vogue se vende muito e mais que em todas as outras. Não há quase nenhuma página em que não apareça o endereço da loja, o preço da roupa, o telefone do representante.

Mas sempre com esta especificidade: não há pregação direta da beleza, mas através de glamourosos editoriais de moda em Paris e Milão. Não aparecem também as dicas econômicas, sexuais, familiares nem trabalhistas, como em Marie Claire e Cláudia. A leitora de Vogue está acima desses problemas. Dissemos que talvez ela seja a esposa do patrão das leitoras de Cláudia e Marie Claire.

Após fazermos distinções, voltamos a reunir as revistas nos aspectos que são, indubitavelmente, comuns. A beleza é o primeiro deles, e demonstramos exaustivamente que é ven-

98





dida e propagada de diversas formas. O sexo é o segundo item que as une, e sobre ele há uma pedagogia de procedimentos que, ao invés de serem expressão de liberdade, acabam produzindo castração. Não há liberdade sexual possível em um terreno dominado por receitas de como fazê-lo. São inúmeros os mapas do orgasmo e reportagens do gênero – como encontrar os pontos de prazer, como deixar o homem excitado, como esquentar a relação e até testes que detectam a temperatura íntima do casal.

Tudo isso está de mãos dadas com a publicidade, esta sim a união estável intrínseca ao discurso das revistas. O que se vende como dica e orientação é a pauta das novidades cosméticas e da moda: roupas, relógios, perfumes, cremes, bolsas, sapatos, telefones celulares, óculos, canal de televisão a cabo, sandálias, móveis, hotéis, plano de saúde, jóias, viagens, pousadas, companhias aéreas e tudo que se possa imaginar – ou desejar.

A seqüência do trabalho esteve interessada em discutir a corpolatria, ou ideal de beleza feminina exacerbado, na atualidade. Apontamos um fator de racismo na quase total ausência de modelos negras para introduzir a discussão de que beleza e sexualidade na mídia não servem a ideais femininos, nem amorosos e nem eróticos; são sobretudo de natureza econômica, castradora e masculina.

Aqui, nos apoiamos especialmente no abrangente estudo de Naomi Wolf sobre o mito da beleza. Ela demonstra como as conquistas femininas estão sendo barradas através de um único modelo estético: ele faz com que poucas mulheres consigam ter todos os requisitos físicos e intelectuais necessários ao sucesso profissional e pessoal, criando um funil que exclui, ao invés de incluir, as mulheres no mercado de trabalho, campo eminentemente machista.

Para conquistar leitoras, as revistas transformam sua linguagem editorial de forma que a publicação se torne um local



de aconchego e compreensão das mulheres, que de outra forma não encontram eco às suas preocupações. Wolf chega a falar de uma “religião da beleza” para se referir ao mito da beleza na atualidade.

Para que todo o dito e analisado anteriormente não ficasse só no plano da filosofia, fomos ouvir os interessados e envolvidos no assunto. A conversa com a modelo foi esclarecedora dos sacrifícios que as mulheres fazem para manter a profissão.

A leitora nos permitiu confirmar que o caráter didático das publicações femininas realmente encontra seguidores para sua pedagogia. As dicas e orientações são levadas à sério e, além disso, o referendo dos especialistas sem dúvida funciona.

O médico pôde reafirmar outra suspeita: a de que muitas mulheres procuram o médico para tratar de beleza, não exatamente de saúde. Ele se mostrou ético quando depara com exageros, mas não temos razões para acreditar que o bom senso prevalece em todos os casos.

Outra entrevista que nos permitiu reafirmar o explanado foi a de Ana Paula que, apesar de não ser leitora de revistas femininas, sente a pressão do padrão de beleza apresentado por elas da mesma forma. Dizendo-se não tão feliz quanto gostaria, por estar com quilos a mais que o “aceitável” socialmente, corrobora nossa tese de que, historicamente, a mulher construiu o padrão de beleza que hoje se apresenta como forma de se libertar de um sistema no qual o homem dava a última palavra.

Até os especialistas da área de educação física apontam problemas na busca inconseqüente do corpo perfeito. Um dos efeitos colaterais é justamente a insatisfação de uma boa parcela das mulheres ao não atingirem o modelo ideal.

100



Podemos sentir também o quanto os produtos desse material editorial têm dificuldade para aceitar que corroboram com o mito da beleza. São resistentes em concordar que, no bolo da mídia, uma fatia cabe a eles nessa ideologia da copolatria.

Fomos ouvir também a opinião dos homens, e pudemos perceber que eles estão assistindo a tudo de forma passiva, mesmo não concordando, e por vezes se incomodando, respeitam a posição da mulher e a aceitam como elas se lhe desejam apresentar.

Conclui-se, assim, este trabalho? Não sem antes lançar um alerta – ou apelo, conforme a leitura – para as mulheres que sofrem por não estarem participando do mundo ideal dos corpos malhados. A tristeza e a frustração são parte de um perverso mecanismo, muito típico das economias capitalistas, que precisa manter poucos felizes e muitos frustrados para se manter. Do contrário, se a libertação feminina fosse mesmo o objetivo dessas revistas, estaríamos lendo reportagens sobre a afirmação da beleza global, interior e intrínseca das pessoas, e não seu enquadramento em um modelo. Liberdade pressupõe amplitude, não fechamento, afunilamento. Voltaremos um dia à mulher feliz de anos já quase esquecidos, a gordinha que tem o direito de se sentir amada e desejada? Ou permaneceremos massacrando corações e mentes em troca de um prazer discutível e restritivo? Se depender de Cláudia, Marie Claire e Vogue, sim.



## Bibliografia

A Revista no Brasil. São Paulo: Abril, 2000.

As 10 modelos de todos os tempos representam um padrão de época. In: <[www.nossaregiaio.com.br/jornaldomomento/atu-al/moda/](http://www.nossaregiaio.com.br/jornaldomomento/atu-al/moda/)>, acessado em 24 de agosto de 2004.

BORGES, Maria Beatriz F.; JORGE, Miguel R. Evolução histórica do conceito de compulsão alimentar. in: <[www.unifesp.br/dpsiq/polbr/ppm/especial04.htm](http://www.unifesp.br/dpsiq/polbr/ppm/especial04.htm)>, acessado em 25/08/05

CANÔAS, Cilene Swain. O olhar feminino sobre 2010. São Paulo: Textonovo-SESC/SP, 1997.

CHAUÍ, Marilena. O que é ideologia. Coleção Primeiros Passos, n° 13. São Paulo: Brasiliense, 2ª ed. [revisada e ampliada], 2001.

CODO, Wanderley; SENNE, Wilson A. O que é corpo(latria). Coleção Primeiros Passos, n° 155. São Paulo: Brasiliense, 2004.

GAIARSA, José A. O que é corpo. Coleção Primeiros Passos, n° 170. São Paulo: Brasiliense, 7ª ed., 2002.

GRAYBOW, Martha. TÍTULO DA MATÉRIA. Agência Reuters. In: <[www1.uol.com.br/diversao/reuters/2004/08/17/ult26u17287.shl](http://www1.uol.com.br/diversao/reuters/2004/08/17/ult26u17287.shl)> Acesso em 31-08-2004

História da moda, in: <[www.belezainteligente.com.br](http://www.belezainteligente.com.br)>, acessado em 24 de agosto de 2004.

LIMA, Edvaldo Pereira. O que é livro reportagem. Coleção Primeiros Passos, n° 268. São Paulo: Brasiliense, 2001

LIMA, Edvaldo Pereira. Páginas ampliadas: O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Barueri: Manole, [edição revista e atualizada], 2004.

O fantasma da anorexia. Jornal do Brasil, 14 de outubro de 2001. in: <[www.unifesp.br/comunicacao/ass-imp/clipping/2001/out01/out14.htm#1](http://www.unifesp.br/comunicacao/ass-imp/clipping/2001/out01/out14.htm#1)>, acessado em 24 de agosto de 2004.

102



MARKUNAS, Marisa. Psicologia e Esporte. <[www.bemstar.ig.com.br](http://www.bemstar.ig.com.br)> acessado em 21/08/2004

MANSUR, Alexandre. O corpo que eles desejam... não é o que elas querem ter. In: <[www.universodamulher.com.br/default.asp?page=materia&VCodMateria=1551](http://www.universodamulher.com.br/default.asp?page=materia&VCodMateria=1551)>, acessado em 25/08/2004

PINOTTI, José Aristodemo. Saúde da mulher. São Paulo: Senac, 2002.

QUEIROZ, Renato da Silva (org.). O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza. São Paulo: Senac, 2000.

Salário de top model. In: <[www.manager.com.br/reportagem/](http://www.manager.com.br/reportagem/)>.

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

SULLEROT, Evelyne. A mulher no futuro. Coleção Prospectiva. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

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

#### Revistas:

CLAUDIA: revista mensal feminina. São Paulo: Ed. Abril, n.8, ano 43, agosto de 2004.

MARIE CLAIRE: revista mensal feminina. São Paulo: Ed. Globo, n. 161, agosto de 2004.

VOGUE BRASIL: revista mensal de moda. São Paulo: Carta Editorial, n. 311, agosto de 2004

# Um peso, Uma medida. O padrão de beleza feminina apresentado por 3 revistas brasileiras

Camila Bohm

São Paulo, 2004

## Licença:

*Licença Creative Atribuição-Não a obras derivadas 2.5 Brazil Commons*

<!--Creative Commons License--><a rel="license"

href="<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.5/br/>"></a><br/>Esta obra est&#225; licenciada sob uma <a rel="license"

href="<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.5/br/>">Licen&#231;a Creative Commons</a>.<!--/Creative Commons License--><!-- <rdf:RDF

xmlns="<http://web.resource.org/cc/>" xmlns:dc="<http://purl.org/dc/elements/1.1/>"

xmlns:rdf="<http://www.w3.org/1999/02/22-rdf-syntax-ns/>">

<Work rdf:about="">

<license rdf:resource="<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.5/br/>" />

<dc:title>Um peso, Uma medida. O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras</dc:title>

<dc:date>2004</dc:date>

<dc:description>TCC de Jornalismo. </dc:description>

<dc:creator><Agent><dc:title>Camila Bohm</dc:title></Agent></dc:creator>

<dc:rights><Agent><dc:title>Camila Bohm</dc:title></Agent></dc:rights>

<dc:type rdf:resource="<http://purl.org/dc/dcmitype/Text>" />

</Work>

<License rdf:about="<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.5/br/>"><permits

rdf:resource="<http://web.resource.org/cc/Reproduction>"><permits

rdf:resource="<http://web.resource.org/cc/Distribution>"><requires

rdf:resource="<http://web.resource.org/cc/Notice>"><requires

rdf:resource="<http://web.resource.org/cc/Attribution>"></License></rdf:RDF> -->