

O PAPEL DA IMPRENSA FEMININA NA DISSEMINAÇÃO DE MODELOS HEGEMÔNICOS DE CORPO, BELEZA E CONDUTAS FEMININAS.¹

Charles Antonio Pereira²

Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais/PPGCSO

UFJF/ MG

Palavras - Chave: Imprensa, Mulher, Discurso

1 - Introdução:

Abordar a relação que vem sendo construída historicamente entre a imprensa feminina e o público a que ela se direciona, majoritariamente mulheres de diversos estratos sociais, é tratar de relações de poder. Desde os seus primórdios, a partir de mecanismos discursivos a imprensa feminina vem atuando como um meio de disseminação de modelos hegemônicos de corpo, beleza e condutas femininas. Portanto, o fenômeno da imprensa feminina enquanto objeto de análise, vem se mostrando um assunto bastante estimulante para pesquisas que tematizam sobre posições hierárquicas entre os gêneros, relações de poder na mídia, e representação social, seja ela pensada enquanto seu processo de constituição, seja pela análise das publicações que a constituem, devido suas articulações sociais, econômicas e culturais que estão explícitas em sua estruturação. (Buitoni, 1986). Diante disso, a imprensa feminina e os demais meios de comunicação de massa, podem ser pensados enquanto formas de representação social, oferecendo um arcabouço para pensar diversos aspectos da sociedade em diversos contextos históricos.

Este artigo apresenta uma discussão sobre como a imprensa feminina vem disseminando discursos hegemônicos a respeito de corpo, beleza e condutas femininas desde o seu surgimento, e como esses discursos ainda permanecem e são reproduzidos, quase sem modificações pela imprensa feminina atual. Para tal serão selecionados, a modo de comparação, recortes de duas publicações enquadradas na imprensa feminina

¹ Trabalho apresentado na 30ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 03 e 06 de agosto de 2016, João Pessoa/PB.

² Participação financiada pelo Fundo de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG).

em períodos históricos distintos. A primeira delas é uma revista feminina de grande visibilidade na década de 1920, a revista *A Cigarra*, que era uma Revista ilustrada de variedades fundada em 1914 na cidade de São Paulo e extinta em 1975.

A Cigarra surgiu em um contexto no qual uma grande diversidade de periódicos circulava pela cidade de São Paulo, constituindo-se como referência da vida cultural de diferentes grupos sociais. Como revista de variedades, *A Cigarra* refletiu uma estreita relação entre as transformações ocorridas nas primeiras décadas do século XX e a própria modernidade vivida pela cidade de São Paulo naquele momento. Lançada em 30 de março de 1914 sob o comando do editor-proprietário Gelásio Pimenta, ricamente colorida e com periodicidade quinzenal, a revista trazia colunas de crônica, artes e artistas, vida social, cartas, poesia, instantâneos, esportes e crítica literária. Os reclames e as fotografias também tinham bastante espaço no periódico. As matérias abordavam assuntos relativos à cidade de São Paulo, e também notícias de outras cidades brasileiras e de outros países, com prioridade para temas de grande repercussão. Em 1917, por exemplo, *A Cigarra* era a revista de maior circulação do estado de São Paulo. A estrutura da revista contava com capa ilustrada e colorida, seguida de uma seção de reclames e da crônica de abertura na página seguinte. Depois, vinham o expediente e páginas seguidas onde se misturavam e dialogavam fotografias, ilustrações, literatura, notícias e reportagens, crônica social e demais matérias, sem uma ordem muito sistemática e que variava de número para número. Como *A Cigarra* é uma publicação já extinta, e serão analisados números lançadas na década de 1920, sua consulta foi possibilitada devido ao acervo criado pelo Arquivo Público do Estado de São Paulo, o qual disponibilizou online e digitalizado a maior parte dos números lançadas dessa publicação.

A publicação atual selecionada para análise foi a revista *Marie Claire*, que é uma revista mensal feminina, com seu surgimento em 1937 na França. A revista pertence ao grupo editor Herast e é atualmente publicada em 90 países como Estados Unidos, Itália, Japão, Holanda, Portugal, Inglaterra, Rússia e África do Sul. A revista vende por mês no mundo todo cerca de três milhões de exemplares.

No Brasil, a *Marie Claire* foi lançada em 1991 pela Editora Globo. De acordo com dados do Canal da Imprensa, a publicação tem circulação de aproximadamente 280 mil exemplares. E desde suas primeiras publicações é famosa por possuir técnicas

sofisticadas de diagramação. Em seu conteúdo a revista *Marie Claire* aborda matérias sobre sexo, moda, beleza, horóscopo, filhos, mercado de trabalho e reportagens com temáticas sociais e depoimentos de leitoras. As colunas da revista são assinadas por mulheres e o slogan da *Marie Claire* no Brasil, é “Chique é ser inteligente”.

Em relação ao recorte de análise, as peças serão selecionadas dentro das publicações de acordo com sua centralidade no que diz respeito ao corpo, beleza e comportamentos lidos como femininos penso senso comum.

Por fim, é imperioso ressaltar, que torna-se possível analisar e comparar publicações de épocas distintas devido ao fato que, “sob certo plano de observação, as imagens publicitárias apontam para a mudança; porém observados de outro plano, vemos uma impressionante recorrência entre os significados dessas imagens em momentos diversos. Em outras palavras, as representações e as imagens mudam sem mudar” (ROCHA, 2006, p. 40).

2 - Aspectos Metodológicos:

Para a análise dessas duas publicações optou-se pela metodologia da Análise Crítica do Discurso (ACD) proposta por Norman Fairclough, e a abordagem do material de análise será principalmente qualitativa, pois não possui em nenhum momento a intenção de produzir um inventário exaustivo, e a catalogação das publicações da imprensa feminina brasileira. A Análise Crítica do Discurso (ACD), em suma representa uma alternativa multidisciplinar de estudos de linguagem e práticas sociais, que investiga fenômenos discursivos especialmente aqueles ligados às relações de poder, ideologia e discriminação: ético, socioeconômica, política/e ou cultural. Essa abordagem pode ser considerada inovadora devido ao seu alinhamento com métodos linguísticos juntamente com um arcabouço fornecido pelas Ciências Sociais. Mostrando-se dessa forma um método extremamente pertinente para o tratamento do objeto de análise desse trabalho, uma vez que possui a potência para uma análise multidisciplinar das publicações, buscando inspirações e solidez teórica a partir dos campos da historiografia, antropologia da comunicação e teoria linguística.

Por meio dessa abordagem analítica, parece-me possível identificar nas duas publicações, como estes fenômenos discursivos que, muitas vezes, passam despercebidos, influenciam estrategicamente seu público-alvo e, por conseguinte, suas práticas sociais. Segundo Fairclough 2001 p.230 apud CALDAS-COULTHARD, FIGUEIREDO 2004, p.88.

A ACD procura “discernir as conexões entre a linguagem e outros elementos da vida social que são opacas”, tais como “o papel da linguagem nas relações de poder e denominação, o trabalho ideológico do texto, a negociação de identidade pessoal e social em seus aspectos semióticos e linguísticos.

Portanto, a partir da aplicação da metodologia da Análise Crítica do Discurso (ACD), que basicamente consiste em uma área de estudos que analisa a influência das relações de poder sobre o conteúdo e a estrutura dos textos, sobretudo os midiáticos proposta por Norman Fairclough, pretendo demonstrar por meio de uma análise das propagandas de embelezamento femininas e demais discursos a respeito de corpo, beleza e condutas femininas presentes nas duas publicações selecionadas no escopo desse trabalho, como as práticas linguístico- discursivas estão submetidas às estruturas de poder e dominação na imprensa feminina, e como essas práticas incidem sobre modelos hegemônicos de feminilidade nos períodos explicitados. Cabe destacar que no escopo desse trabalho, quando me refiro a texto me refiro ao seu significado para além do texto escrito apenas, uma vez que as imagens e fotografias vinculadas nessas publicações oferecem informações tão valiosas quanto o próprio texto escrito, podendo ser lidas em toda sua subjetividade e discursos implícitos.

Dessa forma, partindo dessa temática delimita-se o objetivo, a partir da análise de duas revistas femininas de períodos distintos, respectivamente A Cigarra da década de 1920 e a Marie Claire atual, compreender através desse viés comparativo como se articulam os discursos acerca do ideal de feminilidade hegemônico em cada período selecionado. Para a partir disso, confrontar os modelos de feminilidades hegemônicos extraídos a partir de cada uma das publicações em seu período específico e analisar quais aspectos se modificaram e quais se mantiveram presentes nesse tipo de imprensa e conseqüentemente na dinâmica social.

A aplicação dessa metodologia em específico, também visa contribuir de alguma forma para o pressuposto de Fairclough, que enxerga na Análise Crítica do Discurso

uma maneira de aumentar a consciência de como a linguagem contribui para a dominação de umas pessoas por outras, já que essa consciência é o primeiro passo para a emancipação. Sendo assim, para Fairclough (1992), uma abordagem crítica da língua apresenta dois objetivos principais: mostrar o poder da linguagem na produção, manutenção e mudança das relações sociais de poder; demonstrar como por meio da linguagem uns dominam os outros. E para alcançar esses propósitos, segundo Heberle (1994) é importante que a/o analista crítica/crítico do discurso durante a interpretação de textos leve em consideração aspectos históricos, sociais, políticos e culturais, além da descrição de estruturas lingüísticas. Onde a partir da exploração de tais aspectos, a/o analista procura conscientizar as pessoas de que a linguagem é utilizada para reforçar diferenças econômicas, raciais e sociais.

Dessa forma o recurso da Análise Crítica do Discurso (ACD) proposta por Fairclough torna-se extremamente pertinente ao caso, devido à possibilidade de se analisar como as estruturas de poder agem através do discurso da Imprensa Feminina e como isso se constitui como uma prática social desde os seus primórdios. Além do discurso apresentado por meio do texto escrito nas revistas, tal metodologia também pode ser utilizada na leitura das imagens vinculadas as propagandas de embelezamento e demais imagens direcionadas as mulheres no corpus das publicações. Uma vez que as imagens podem ser pensadas enquanto discursos segundo a perspectiva teórica da pesquisadora Eni Orlandi (2005), que nos diz que a imagem desloca sentidos tem pontos de deriva e incide em outros discursos. Dessa forma corroborando com o verbal na construção da memória discursiva.

Dentro dessa perspectiva de Análise Crítica do Discurso, Fairclough (1989 e 1992) propõe um modelo de análise de texto que se desenvolve em três níveis: texto, prática discursiva e prática social. A esses três níveis correspondem três estágios de análise, respectivamente: descrição, interpretação e explicação. Ao seguir esse modelo, além de descrever o texto, interpretarei a maneira como é estabelecida a interação entre os participantes do evento discursivo (no caso, autora do texto/instituição e leitora) e explicarei de que maneira os discursos transmitidas pelo texto ajudam a moldar todo um padrão hegemônico de feminilidades nos dois períodos especificados. Nesse sentido é importante frisar que os três níveis de análise são interdependentes, ou seja, ao mesmo tempo em que estiver descrevendo o texto, farei considerações a respeito das práticas discursivas e sociais nas quais ele está inserido. Cabe ainda destacar que o conceito de

texto que Fairclough adota segue a definição de Halliday, considerando texto tanto a linguagem escrita quanto a oral. A prática social está relacionada à interpretação da relação do texto com o contexto social, político, ideológico etc. A prática discursiva, intermediária entre o texto e a prática social, equivale ao contexto situacional e aos aspectos sociocognitivos envolvidos na interpretação do texto (Fairclough, 1992).

Para descrever o texto, além de analisar aspectos lexicogramaticais (vocabulário/verbos no imperativo), explorarei a estrutura textual, aplicando os conceitos relativos ao discurso exortativo ao texto. O objetivo do discurso exortativo é influenciar o comportamento, fazendo com que as/os leitoras/leitores do texto façam algo que eles não costumam fazer, parem de fazer algo que costumam fazer, continuem fazendo o que já fazem, etc. (Longacre, 1992). O discurso exortativo é caracterizado pelos seguintes passos: 1 - estabelecimento de autoridade/credibilidade do produtor do texto; 2 - apresentação de problema/situação; 3 - presença de um ou mais comandos, que podem estar mitigados/dissimulados em sugestões; 4- motivação (resultados desejáveis/indesejáveis). Neste esquema 1 e 2 podem estar implícitos e 3 é básico.

Longacre afirma que um texto exortativo não existe sem a presença de comandos/sugestões. A maioria dos textos exortativos também apresenta motivação (4, no esquema). Uma das principais características desse tipo de discurso é a forma imperativa dos verbos. Como mostrarei, o texto analisado é baseado nos passos do discurso exortativo, embora também possa apresentar características de outros tipos de discurso. Juntamente a isso, segundo Fairclough, a estrutura do texto pode sugerir as posições assumidas pelos interlocutores no discurso. Sendo assim, a própria descrição da estrutura textual traz pistas a respeito das práticas discursivas e sociais que vigoram no texto.

3 - Pensando gênero, sexualidade e relações de poder na imprensa feminina mediante a comparação de dois períodos históricos distintos

No início das minhas análises da revista *A Cigarra*, um anúncio em específico retirado de suas páginas me chamou muito a atenção, e senti que ele merecia ser analisado mais detidamente. Esse anúncio, que inicialmente chamara minha atenção, e que depois se tornaria emblemático para a produção dessa pesquisa era sobre “A Pasta Russa do Dr. G. Ricabal”, um produto amplamente anunciado nas páginas da revista e

podendo ser encontrado em inúmeros volumes, e sempre apresentando imagens de mulheres com os seios em destaque

A imagem responsável por chamar minha atenção e apresentada abaixo demonstra a progressão do volume dos seios da personagem feminina com o uso do produto. O produto prometia benefícios como seios desenvolvidos, fortificados e aformoseados. E reforça sua eficácia empregando ao fim das vantagens a sentença “por mais molles e cahidos que sejam!!!”. Ao seu rodapé, ainda acrescenta ser o único remédio que em menos de dois meses assegura o desenvolvimento, a firmeza dos seios, sem causar dano algum à saúde da mulher.



Imagem 1 – Pasta Russa do Dr. G. Ricabal.

O uso desse tipo de artifício nos anúncios da imprensa feminina do período era recorrente, o que pode ser verificado a partir do anúncio de um segundo produto e que muito se assemelha ao anúncio da Pasta Russa apresentado acima. As “Pilules Irientales” apresentam a mesma proposta de utilizar a imagem de uma mulher como chamariz, tal como o enorme destaque que da a palavra “seios”, que vem em primeiro plano e em fonte maior para chamar a atenção e impactar. Artifícios usados na publicidade até atualmente.



Imagem 2 – Pilules Orientales

O fato de a Pasta Russa ser assinada por um médico, Dr. G. Ricabal, já nos revela muito a respeito do período, o qual os produtos de beleza tendiam a não diferenciar propriedades cosméticas e medicinais. Esse dado demonstra também uma crítica a ciência e a medicina, no sentido de entender esses campos como construtores de “verdades”, povoando o imaginário do senso comum. Dessa forma, tendo os dois anúncios incutidos em si o sentido de que o cosmético curaria o corpo considerado feio. Sendo assim, a beleza e a saúde eram usadas como sinônimos nos discursos de médicos e higienistas. Os médicos dessa época tornam-se os verdadeiros arautos da educação física, mental e moral da sociedade brasileira. Nessas revistas, ele surge como um interlocutor importante para as leitoras. É ele quem oferece dicas às mulheres sobre como manter o corpo sempre belo e saudável, reforçando valores morais e sociais.

A próxima imagem, vinculada a mesma edição da revista, apresenta mais um produto para o embelezamento da mulher, e traz no corpo do anúncio vários elementos característicos da época. Como o próprio nome do produto já nos sugere, *Juventude Alexandre*, exalta a valorização da mulher jovem no período, pois sua chamada logo em seguida promete a eterna juventude dos cabelos, crescimento, dando-lhes vigor e beleza, tornando os cabelos brancos em pretos novamente. O anúncio, claramente está em consonância como o discurso de valorização do novo, do moderno, e abandono do que é tido como velho, ultrapassado, presente nos anos vinte. Entre as mulheres, a juventude torna-se supervalorizada, os sinais da idade, como as rugas e cabelos brancos, já não são mais sinais mantidos com orgulho, como ocorria anteriormente, onde as mulheres aristocratas do século XVIII os exibiam como sinal de maturidade e de austeridade. (Berger, 2006). Os significados desses sinais da idade foram deslocados, e envelhecer passou a se tornar um problema. Como não era possível serem eternamente jovens, as mulheres ao menos deveriam buscar maneiras para parece-lo nesse contexto.

E essas maneiras eram oferecidas por esses produtos que prometiam resultados milagrosos.

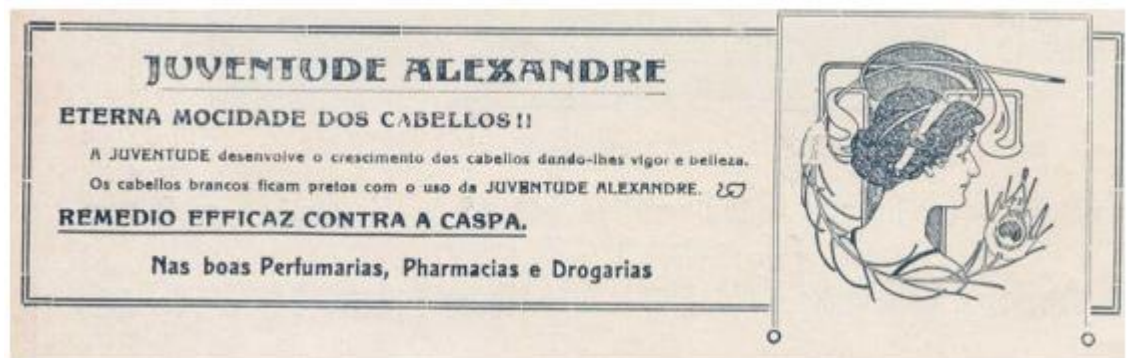


Imagem 3 – Juventude Alexandre

O próximo anúncio segue a mesma proposta do anúncio anterior, inclusive a referência direta a juventude em seu nome: “*Juvenol*”. Porém, o *Juvenol* nos trás um fato novo, que era a questão do cosmopolitismo e o status adquirido pelo uso do cosmético. Isso se expressa nitidamente pelo emprego da palavra “elite” usada entre aspas no texto complementar do anúncio, quando se refere à preferência do público pelo produto. Dessa forma, a sentença “preferido da elite” utilizada no anúncio trás consigo um discurso implícito de que além de proporcionar a juventude o uso do produto também aproximaria seus usuários do estrato social de uma suposta elite.

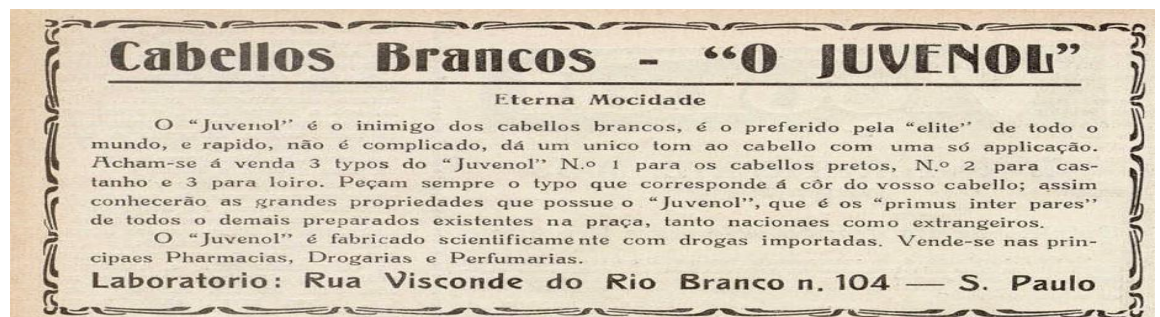


Imagem 4 – Juvenol

Essa crescente valorização da juventude na década de 1920 em grande medida pode ser associada ao ideal de modernidade difundido no período. Tais aspectos contribuíram para o aumento da recorrência de anúncios de produtos de beleza e cosméticos que alcançaram grande popularidade. De acordo com Sant’anna:

A valorização da juventude conquistou um espaço crescente na propaganda. Um dos primeiros anúncios de desinfetante corporal levou o nome de

Socorro da Mocidade [...] A vestimenta e os produtos de beleza diferenciavam os velhos dos moços, tanto quanto marcavam as condições sociais, rurais e urbanas [...] e nesse contexto, potentes em suscitar o sonho de serem modernos e refinados, passaportes para o mundo julgado chique, os produtos de beleza simbolizavam cosmopolitismo. (Sant'anna, 2014 p. 25-28).

Mas como já era de se esperar, levando em conta como se constituem os discursos regulatórios a respeito do corpo na sociedade ocidental, essa exaltação da juventude, sobretudo pesava mais sobre as mulheres, as quais eram consideradas “velhas” muito jovens, se compararmos com os padrões atuais. Além disso, na grande maioria das vezes esse tema era abordado com tom de chacota pela imprensa da época. O trabalho de Sant'anna contribui para essa perspectiva na medida em que a autora constata que:

Na década de 1920, não era raro pensar que a velhice feminina se instalava antes da menopausa- termo, aliás, pouco utilizado fora dos círculos médicos. Para a tristeza das mulheres, os homens pareciam envelhecer melhor. Não por acaso, as piadas sobre idade recaíam principalmente sobre elas [...] Mas fosse mulher ou homem, a brincadeira jocosa em torno da idade costumava ser mais frequente do que a publicação de matérias sérias a respeito da velhice. Um velho em 1920, homem ou mulher, podia muito bem ser alguém de 35 anos. A juventude tendia a ser breve e o casamento mantinha-se um acontecimento importante, muitas vezes precedido pelo noivado. Pouco a pouco, o tema das idades virou um slogan publicitário para produtos destinados a apagar a maior parte dos anos vividos. (Sant'anna, 2014, p. 43-44).

Voltando-me agora para o momento contemporâneo, cabe salientar que a minha escolha da revista *Marie Claire* como objeto de análise inicialmente se orientou devido a uma primeira impressão dela apresentar, supostamente, uma proposta arrojada que, a primeira vista, tenta subverter o conceito padrão que impera na maioria das publicações voltadas para o público feminino, como o existente em *A Cigarra*, por exemplo. Valendo-se do slogan “chique é ser inteligente”, ela tenta sugerir que suas abordagens destoarão da configuração ideológica dos demais produtos da imprensa do gênero. O discurso da revista, porém, não é tão transgressor quanto pretende ser. O arquétipo da

mulher moderna veiculado é confuso e paradoxal e esbarra em concepções tradicionais, e o conceito de inteligência apregoado pela publicação é frágil.

A imagem de revista moderna e inteligente que a Marie Claire ostenta começa a ser demolida no momento em que as chamadas de capa são lidas. O teor das matérias, geralmente, é marcado por certo tom de futilidade. Quase sempre há o reforço de uma visão conservadora da sexualidade e das relações de gênero. A cada edição a revista sai com duas capas diferenciadas, uma capa exclusiva para assinantes e uma para as bancas. Além da composição da foto da celebridade ou modelo vinculadas as essas duas capas serem distintas, existe também outra diferença muito impactante. Enquanto a capa da revista exclusiva para assinantes é minimalista, composta apenas pelo Marca/ logo da revista, a foto de fundo e uma pequena chamada, a capa da revista que vai para as bancas, além da foto diferenciada, possui em toda a sua extensão pequenas chamadas que fazem referência ao conteúdo da revista.

Esse fato talvez se explique pela dinâmica diferenciada de aquisição da revista. A capa da edição que vai para as bancas necessita de maior destaque, de apresentar uma prévia do seu conteúdo para poder despertar o interesse e chamar a atenção de seus potenciais compradores. Já a capa da edição de assinante pode ser minimalista devido ao fato de não ter que “se vender”, pois a aquisição dos próximos volumes já está garantida mediante a assinatura.

Seguem de exemplo as capas da edição de Janeiro de 2016, que traz estampada a foto atriz Marina Ruy Barbosa:

Imagem 12 – Capas Marie



Marie Claire Janeiro 2016

Ainda em relação à capa da revista, em especial da edição que vai para as bancas, a própria nos oferece inúmeras informações possíveis de análise. Por exemplo, no trecho retirado da capa apresentada acima: *“Eu, leitora. Escreva sua história e concorra a uma jóia.”* O uso do pronome pessoal “Eu” indica uma maneira de aproximação entre a revista e a leitora, a qual se depara com a possibilidade dela própria poder participar da confecção das próximas edições em alguma escala. O verbo escrever é empregado em sua forma imperativa, “Escreva” o que caracteriza o uso do discurso exortativo, o qual possui a função de tirar a margem de escolha da leitora. Dessa forma, o ato de escrever para a revista soa quase como um ordenamento dos editores com a leitora. Seguido de uma possível gratificação pela escrita, que seria a jóia.

Em outra chamada da capa é vinculada a mensagem *“Beleza 40 graus. Do make que não derrete ao bronze perfeito, um superguia de praia”*. O primeiro aspecto que deve ser levado em consideração é o destaque dado ao adjetivo “BELEZA” que é formatado em letras maiúsculas e possui contornos mais grossos em relação ao restante do texto, se sobressaindo e causando o direcionamento do olhar em imediato para a palavra em destaque. O fato de oferecer um “superguia” também é relevante, uma vez que a idéia da existência de um guia faz referências a condutas desejáveis que devem ser seguidas, para alcançar o objetivo final, a beleza. No contexto apresentado, caso o guia seja seguido corretamente os resultados serão, respectivamente, continuar bonita, com a maquiagem sem derreter e com um bronzeado perfeito, mesmo em um verão com temperatura de 40 graus, situação que é colocada como impossível caso não se utilize desses artifícios cosméticos. E se nos dirigirmos ao conteúdo da revista que é feito referência nessa chamada, percebe-se que tal “superguia” não passa de uma vitrine, uma vez que esses benefícios oferecidos são conquistados mediante aos produtos que são anunciados amplamente nessas páginas.

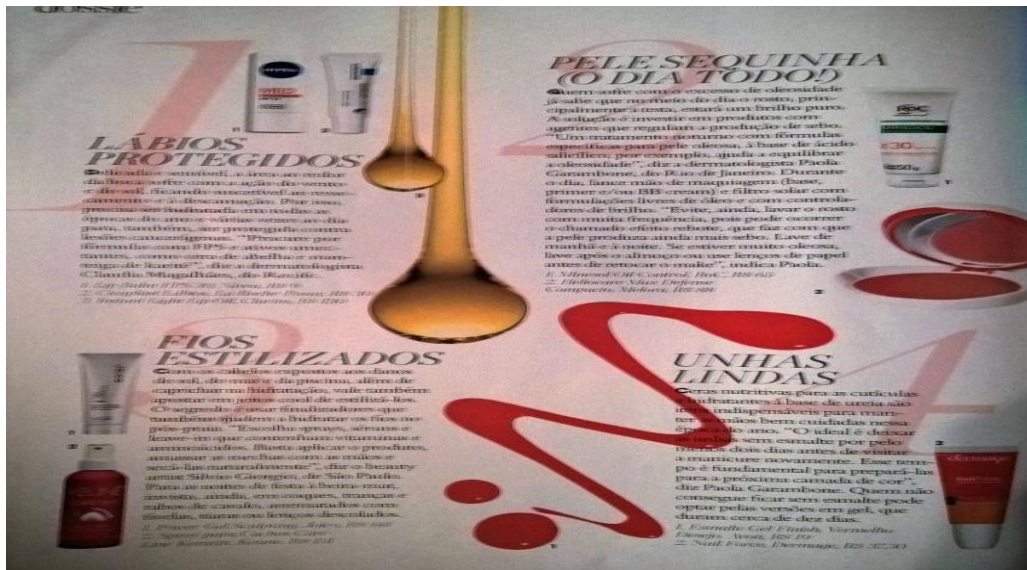


Imagem 13 – “Superguia”

Como exemplificado pela imagem acima, o “superguia” proposto pela publicação é recheado de anúncios de produtos de beleza. A matéria inclusive divulga o preço de cada um dos produtos vinculados. Dessa forma, o ficar bela no calor de quarenta graus proposto pela revista está condicionado ao uso dos produtos específicos de seus anunciantes. Essa é uma estratégia caracterizada pelo jornalismo de serviço, o qual a publicação expõe os produtos dos anunciantes, seguindo uma lógica mercadológica. Porém essa lógica é mascarada por um discurso utilitário, onde a revista leva a leitora a acreditar que intenção maior da matéria é ajudá-la, oferecendo dicas para se alcançar uma “vida melhor”. Dessa forma, o ficar bela vem apreçoado com uma série de produtos específicos que se deve consumir, práticas e condutas específicas que se deve seguir, etc. Dessa forma exacerbando-se feminilidades narcisísticas, em que o “ficar bela” se apresenta como uma necessidade essencial.

4 - Considerações finais:

Apresentados e analisados devidamente os dados das duas publicações selecionadas para o escopo desse trabalho, o que transparece em um primeiro momento é que linguagem utilizada pelas revistas femininas em ambos os contextos históricos, visa conquistar a confiança da mulher, sugerindo que a revista é a melhor conselheira, a melhor amiga, já que consegue dar dicas sobre todos os assuntos que a interessam. Mas

essas dicas, que em um primeiro momento parecem bem intencionadas, na verdade possuem segundas intenções. As “dicas” oferecidas pelas revistas, na verdade possuem como pano de fundo um discurso disciplinante, que busca moldar um modelo narcisístico e único de feminilidade. Obscurecendo assim as demais possibilidades possíveis de feminilidades, e de se performar o “ser mulher”.

Para conseguir isto, há toda uma forma específica de escrita utilizada na imprensa feminina. As matérias são escritas com uma linguagem coloquial, fazendo referência à leitora no uso da segunda pessoa, através dos pronomes de tratamento “você” e “vocês”. Ainda para mostrar esta impessoalidade, a revista usa a linguagem fática (viu?, hein?, hã?) a fim de manter o contato com quem está lendo os textos veiculados nela. Além disso, as sentenças empregadas sempre possuem um tom coloquial, que por detrás apresentam todo um ordenamento de conduta. Por exemplo, “Você minha amiga” trás uma imposição sub-reptícia; a leitora aceita muito mais facilmente a ação que vem sugerida adiante. A utilização de formas verbais imperativas – “Faça”, “Olhe”, “Ande” – diminui a faixa de liberdade da leitora. Numa linguagem muito próxima a publicitária, os textos dirigidos a mulher são verdadeira comunicação persuasiva, aconselhando-a a todo o momento sobre o que fazer (BUITONI, 1986), e acrescento sobre o que ser.

E Para reforçar a noção de que as publicações mantêm um diálogo com a leitora, existem espaços em que as mulheres podem “conversar” com sua amiga. Através de cartas e e-mails, elas expõem suas dúvidas e ansiedades, aguardando respostas. Como uma companheira dedicada, a revista tenta encontrar soluções para todos os tipos de problemas que as mulheres possam enfrentar. Assim, ela utiliza a palavra de profissionais para aconselhar e resolver as questões expostas pelas leitoras. Para conseguir isto, os periódicos femininos contam com a colaboração de especialistas em diversas áreas como psicólogos, advogados, médicos, astrólogos e estilistas, etc. Dessa forma utilizando do discurso de especialista como ferramenta para reforçar o seu próprio discurso mais amplo de dominação.

Pensando a partir dessa perspectiva e apregoando o raciocínio, cabe citar o trabalho da autora feminista Naomi Wolf, intitulado “O Mito da Beleza”. Mediante toda a discussão que se construiu no decorrer deste artigo, com o intuito de demonstrar como a imprensa feminina vem disseminando modelos hegemônicos de corpo e beleza femininos, o argumento da autora se mostrou de grande importância para arrematar o

raciocínio que se construiu e, demonstrar as reais consequências desses modelos na vida das mulheres.

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

A partir disso, a autora lança a questão derradeira e válida para esse trabalho. Nas duas décadas de atividade radical que se seguiram ao renascimento do feminismo no início dos anos 70, as mulheres ocidentais conquistaram direitos legais e de controle de reprodução, alcançaram a educação superior, entraram para o mundo dos negócios e das profissões liberais e derrubaram crenças antigas e respeitadas quanto ao seu papel social. Uma geração depois, será que as mulheres se sentem livres? (WOLF, 2012, p. 07).

E é justamente neste ponto que entra a questão do Mito da Beleza. Apesar de todos os avanços conquistados pelas mulheres em detrimento do feminismo, Naomi Wolf (2012, p. 13) argumenta que as mulheres estão em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. Ele é a versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social.

A reação contemporânea é tão violenta, porque a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis. Ela se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguem mais realizar. Ainda, vale ressaltar que o mito da beleza não tem nada a ver com as mulheres. Ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens. As qualidades que um

determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável.

E nesse aspecto a imprensa feminina desde o seu surgimento veio se mostrando um dos principais meios de disseminação do mito da beleza, trazendo estampando em suas páginas produtos de beleza e procedimentos estéticos, naturalizando corpos magros e longilíneos com medidas inalcançáveis para a grande maioria das mulheres, disseminando gostos e objetos de desejo, de acordo com as exigências do mercado. Segundo Naomi Wolf:

Embora muitos escritores tenham ressaltado que as revistas femininas refletem a evolução da história, poucos examinam a forma pela qual parte de sua função consiste em determinar a evolução da história. Editores trabalham bem interpretando o *Zeitgeist*, editores de revistas femininas — e cada vez mais, da imprensa em geral — precisam estar alerta para os papéis sociais exigidos das mulheres de forma a servir aos interesses daqueles que anunciam em suas publicações. As revistas femininas há mais de um século vêm sendo uma das forças mais atuantes no sentido de alterar os papéis das mulheres, e durante todo esse período — hoje mais do que nunca — elas sempre emprestaram charme àquilo que o sistema econômico, seus anunciantes e, durante a guerra, o governo precisavam naquele momento obter das mulheres. (Naomi Wolf, 2012, p. 79)”.

Portanto "beleza" para Naomi Wolf pode ser encarado com um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer, sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter 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. (Wolf, 2012).

Dessa forma, a impressão final que permanece, é que na imprensa feminina da década de 1920 e no seu exemplo aqui apresentado, a revista *A Cigarra*, a dominação feminina e a produção do discurso hegemônico de beleza e feminilidade eram produzidos de uma forma externa, onde as revistas e os especialistas presentes em suas páginas ditavam a tônica para que esse discurso se estabelecesse e agisse sobre a mulher. Porém, no contexto atual se levarmos em conta as contribuições de Naomi Wolf e seu “Mito da Beleza”, a impressão que temos é que esse discurso de dominação embasado em padrões de beleza hegemônicos se introjetou nas mulheres. Apesar de a *Imprensa Feminina* ainda manter uma constante manutenção desses discursos, ele já se

apresenta de forma bastante estabelecido no imaginário feminino. O controle externo exercido anteriormente, agora é reforçado por um autocontrole. As mulheres estão tendendo a se policiarem em relação à beleza. Pois apesar de todos os avanços conquistados na arena dos direitos, de as mulheres ocuparem as diversas esferas da sociedade, a cobrança com a beleza, a auto cobrança, ainda ocupa uma parcela importante do seu cotidiano.

Referências Bibliográficas:

A CIGARRA. São Paulo, Ano 10, n. 193, 1 out. 1922. Disponível em: < <http://www.arquivoestado.sp.gov.br/hemeroteca/exemplares.php?TituloExemplar=241&ano=1922>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

A CIGARRA. São Paulo, Ano 9, n. 175, 1 jan. 1922. Disponível em: < <http://www.arquivoestado.sp.gov.br/hemeroteca/exemplares.php?idTituloExemplar=241&ano=1922>> Acesso em: 10 jun. 2016.

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

_____. Marcas da diferença na propaganda brasileira. 2005. 166 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Campinas, São Paulo.

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

_____. Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

DEL PRIORE, Mary; AMANTINO, Marcia. História do Corpo no Brasil. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

FAIRCLOUGH, Norman. (2001 [2008]). Discurso e mudança social. Brasília: Ed. UNB tradução do Discourse and Socieal Change, de 1992.

FAIRCLOUGH, Norman. 1989. Language and Power. Harlow: Longman Group UK Limited

HEBERLE, V. M. (1994) *Editoriais de Revistas Femininas sob a Perspectiva da Análise Crítica do Discurso*. In *The Specialist*: 137-150. v. 15 (1/2). São Paulo: Educ.

_____. (1996) *Análise Lingüística de Editoriais de Revistas Femininas*. In *Anais Fazendo Gênero - Seminário de Estudos Sobre a Mulher*: 138-143. Ponta Grossa: Centro de Publicações - UEPG E UFSC

LONGACRE, R. E. (1992) *The Discourse Strategy of an Appeals Letter*. In W. C. Mann and S. A. Thompson (eds) *Discourse Description*: 109-130. Belgium: John Benjamins Publishing Company

MARIE CLAIRE. São Paulo, janeiro 2016.

ORLANDI, Eni. *Análise de discurso: princípios e procedimentos* (1a. edição: 1990, Ed. Pontes). 2. ed. Campinas, 2007.

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

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

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

_____. *História da Beleza no Brasil*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

WOLF, Naomi. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro (RJ): Rocco, 2012