



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA - UNISUL

ÍRIA CATARINA QUEIRÓZ BAPTISTA

RETRATOS DE MULHER:

**ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NAS CAPAS DAS
REVISTAS MENSAIS BRASILEIRAS PLAYBOY E NOVA NOANO DE 2005**

Palhoça

2007

ÍRIA CATARINA QUEIRÓZ BAPTISTA

**RETRATOS DE MULHER:
ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NAS CAPAS DAS
REVISTAS MENSAIS BRASILEIRAS PLAYBOY E NOVA NOANO DE 2005**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Simão Vugman

**Palhoça
2007**

ÍRIA CATARINA QUEIRÓZ BAPTISTA

**RETRATOS DE MULHER:
ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NAS CAPAS DAS
REVISTAS MENSAIS BRASILEIRAS PLAYBOY E NOVA NOANO DE 2005**

Esta Dissertação será julgada adequada à obtenção de
Dissertação no Curso de Mestrado em Ciências da
Linguagem e aprovada para sua Defesa em sua forma final
de Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da
Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 21 de maio de 2007.

Prof. e orientador Fernando Simão Vugman, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Álvaro de Souza Gomes Neto, Dr.
Faculdades Integradas FACVEST / Lages

Profa. Jussara Bittencourt de Sá, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

B17

Baptista, Íria Catarina Queiróz, 1958-

Retratos de mulher : análise da representação do corpo feminino nas capas das revistas mensais brasileiras Playboy e Nova no ano de 2005. / Íria Catarina Queiróz Baptista. . 2007. 100 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) . Universidade do Sul de Santa Catarina, Pós-graduação em Psicopedagogia.

Orientação: Prof. Fernando Simão Vugman.

1. Estética. 2. Lingüística. 3. Comunicação. I. Vugman, Fernando Simão. II. Universidade do Sul de Santa Catarina. III. Título.

CDD 401

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho àquela que sempre esteve ao meu lado nos melhores e piores momentos: D. Ema Queiróz Baptista. Minha mãe, anjo protetor e fonte de inspiração.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por tudo;

À Mãe Rainha, pela eterna fonte de esperança;

Aos professores do Mestrado em Ciências da Linguagem da UNISUL, pela contribuição teórica;

Ao Prof. Dr. Fernando Vugman, orientador,

À Maricélia de Moraes Secretária do Curso de Florianópolis, pelo apoio e pelas preciosas informações;

À Sheila Viana Secretariado Curso em Tubarão, pelo auxílio durante o módulo cursado naquela cidade;

Aos amigos Sávio e Renata, Silvana e Conrado, Patrícia e Paulinho, por me acolherem em suas casas no meu trânsito nesse período;

Ao Leonnardo, pelas brincadeiras e boas risadas nos momentos de descontração nesta caminhada;

Ao amigo Fábio Silva pelo companheirismo, pela troca de livros e por compartilhar conhecimentos;

À grande amiga Karen Cristina Kraemer Abreu pela incalculável ajuda e apoio nos momentos de dificuldade.

“Quanto mais ilusão causar uma obra de arte, tanto mais perfeita ela será”.

Frederico Zuccari

RESUMO

O presente trabalho busca verificar a construção midiática da figura feminina no princípio do século XXI na mídia impressa brasileira, em especial, nas revistas de circulação nacional destinadas aos públicos feminino e masculino. A pesquisa apresenta dados coletados junto a dois veículos de circulação nacional: Nova/Cosmopolitan e Playboy, editadas, no ano de 2005, pela mesma empresa, a Editora Abril S.A., com sede em São Paulo.

Com base em textos científicos sobre a utilização da fotografia na publicidade, seus critérios e elementos de leituras, procurou-se verificar os modos como as duas revistas constroem a imagem conceitual da mulher brasileira do início dos anos 2000.

Palavras-chave: fotografia, mídia revista, representação do corpo feminino.

ABSTRACT

This research looks at the female image built by press Brazilian media at the beginning of century XXI. I look, specially, at the national male and female magazines. I introduce data from two magazines: Nova/Cosmopolitan and Playboy, published in 2005, by the same company: Editora Abril S.A. I proceed to the analyzing step using scientific texts about advertising photograph, their elements, and possible lectures. I also try checking the way how these two magazines build the women's ideal image in the beginning of 2000.

Key-words: photograph, magazine, female embodiment.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
1 COMUNICAÇÃO, CULTURA, CORPO E MÍDIA.....	4
1.1 COMUNICAÇÃO E CULTURA.....	5
1.2 CORPO.....	8
1.2.1 A Arte Romana	12
1.2.2 A Arte na Idade Média.....	14
1.2.3 – A ARTE DA RENASCENÇA.....	17
1.2.4 A Arte no Século XIX.....	23
1.2.5 A Arte no Neoclassicismo.....	23
1.2.6 A Arte Romântica	26
1.2.7 Século XX, a Arte Moderna.....	27
1.3 CORPO E MÍDIA	32
2 MERCADO EDITORIAL DA MÍDIA REVISTA.....	37
2.1 BREVE HISTÓRICO DO MERCADO EDITORIAL DE REVISTAS NO BRASIL	42
2.2.1 A segmentação editorial norteia o mercado brasileiro.....	53
2.2.2 Mercado editorial segmentado: revistas masculinas x revistas femininas	54
3 ANÁLISE DA IMAGEM FOTOGRÁFICA PRODUZIDA DO CORPO FEMININO PUBLICADA NAS CAPAS DAS REVISTAS BRASILEIRAS NOVA E PLAYBOY NO ANO DE 2005	59
3.1 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS.....	59
3.2 ASPECTOS TEÓRICOS – METODOLÓGICOS	64
3.3 POLISSEMIA.....	65
3.4 ETAPAS METODOLÓGICAS.....	67
3.5 ANÁLISE DAS IMAGENS	68
3.5.1 Descrição e quantificação dos elementos presentes nas capas da revistas Nova/Cosmopolitan no ano de 2005	68
3.5.2 Descrição e quantificação dos elementos presentes nas capas da revistas Playboy no ano de 2005	77
4 CONSIDERAÇÕES	85
REFERÊNCIAS	90

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1.: Estatueta Vênus de Willendorf. Museu de História Natural de Viena, Áustria.....	11
Fig. 2: Vitória de Samotrácia. 200 – 190 a.C. – Museu do Louvre – Paris/FR.....	12
Fig. 3: Grupo de Laocoonte e seus filhos. Museu do Vaticano. Roma/ Itália.....	13
Fig. 4: Imagem da escultura de Felipe, o Árabe.....	14
Fig. 5: “Madona e Filho”, Berlinghiero. Início do século XII. – MMA- NY/EUA.....	15
Fig. 6: Portal Real, Catedral de Chartres – 1145- 1170.....	16
Fig. 7: A Visitação. Fachada oeste da Catedral de Reims – França 1225-1290.....	17
Fig. 8: “Nascimento de Vênus”, Galerias dos Ofícios, Florença/ Itália.....	18
Fig. 9: La Gioconda, museu do Louvre, Paris/França.....	19
Fig. 10: “A Tempestade” Giorgione, 1508 – Óleo sobre tela – Academia de Veneza / Itália.....	20
Fig. 11: “Galatéia” Rafael, 1513. Afresco. Villa Farnesina, Roma/Itália.....	21
Fig. 12: “Bacanal dos Adrianos” Ticiano, 1518. Museu do Prado, Madri/Espanha.....	22
Fig. 13: As Sabinas. Museu do Louvre, Paris/FR.....	24
Fig. 14: “A grande Odalisca”, Metropolitan Museum of Art, NY/USA.....	25
Fig. 15: “Retrato da Princesa de Broglie”, MMA, NY/EUA.....	25
Fig. 16: “A Morte de Sardanapalus”, Delacroix (1827), Louvre – Paris/FR.....	26
Fig. 17: “Orfeu”, Odilon Redon, 1905. Museu de Arte de Cleveland /EUA.....	28
Fig. 18: “La Deserte” (A mesa de jantar), Henri Matisse, 1908, Hermitage, São Petesburgo/ Rússia.....	29
Fig. 19: “O violoncelista”, de Marc Chagal, 1939, Coleção Particular.....	29
Fig. 20: “Três Bailarinos”, de Pablo Picasso, 1925. Galeria Tate, Londres.....	30
Fig. 21: Figura Reclinada, Henry Moore, 1938. Tate Gallery – Londres/Inglaterra.....	31
Fig. 22: “Mãe Reclinada com Filho”, Henry Moore, 1960. Walker Art Center, Mineápolis, EUA.....	31
Fig. 23: Primeira capa da revista Cruzeiro. Arquivo da Associação Brasileira de Imprensa, ABI/ RJ - Brasil.....	45
Fig. 24: Capa da revista Realidade.....	50
Fig. 25. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, janeiro de 2005.....	71
Fig. 26. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, fevereiro de 2005.....	71
Fig. 27. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, março de 2005.....	72
Fig. 28. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, abril de 2005.....	72
Fig. 29. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, maio de 2005.....	73
Fig. 30. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, junho de 2005.....	73
Fig. 31. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, julho de 2005.....	74
Fig. 32. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, agosto de 2005.....	74
Fig. 33. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, setembro de 2005.....	75
Fig. 34. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, outubro de 2005.....	75
Fig. 35. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, novembro de 2005.....	76
Fig. 36. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, dezembro de 2005.....	76
Fig. 37. Capa da Revista Playboy, janeiro de 2005.....	79
Fig. 38. Capa da Revista Playboy, fevereiro de 2005.....	79
Fig. 39. Capa da Revista Playboy, março de 2005.....	80
Fig. 40. Capa da Revista Playboy, abril de 2005.....	80
Fig. 41. Capa da Revista Playboy, maio de 2005.....	81
Fig. 42. Capa da Revista Playboy, junho de 2005.....	81
Fig. 43. Capa da Revista Playboy, junho de 2005.....	82
Fig. 44. Capa da Revista Playboy, julho de 2005.....	82
Fig. 45. Capa da Revista Playboy, agosto de 2005.....	83
Fig. 46. Capa da Revista Playboy, setembro de 2005.....	83
Fig. 47. Capa da Revista Playboy, outubro de 2005.....	84
Fig. 48. Capa da Revista Playboy, novembro de 2005.....	84
Fig. 49. Capa da Revista Playboy, dezembro de 2005.....	85

INTRODUÇÃO

Essa pesquisa foca-se na comunicação humana realizada no dia-a-dia nas tarefas profissionais dos “homens e mulheres da comunicação”, quais sejam, o publicitário, o jornalista, o fotógrafo, o cineasta, o designer, o escritor, o dramaturgo, o roteirista e o produtor de TV. Um misto de comunicação persuasiva, jornalística e artístico-cultural está representado nas capas das revistas, objeto de análise deste trabalho.

Este trabalho buscou investigar a representação contemporânea do corpo feminino na mídia revista a partir de elementos sócio-culturais utilizados para compor este cenário e, por vezes, o imaginário do leitorado. Na tentativa de analisar tais construções, coletaram-se as edições das revistas NOVA/COSMOPOLITAN e PLAYBOY, publicadas, mensalmente, no Brasil, pela Editora Abril S.A., mensalmente, procurando encontrar os elementos significantes antagônicos ou sincrônicos que justifiquem a escolha das imagens publicadas nas capas, que acompanham o nome da publicação e, que por este motivo, são construções editoriais efetivas, sugerindo um ideal de beleza corpórea proposto pela mídia para a mulher “comum” deste início de século.

A justificativa da escolha de tais revistas, a saber, NOVA/COSMOPOLITAN e PLAYBOY, deu-se pelo fato de que, apesar de dirigirem-se a públicos distintos entre si, acredita-se que estes públicos se inter-relacionem e convivam no mesmo espaço e tempo: a sociedade brasileira do século XXI. A revista NOVA/COSMOPOLITAN destina-se à “mulher que sabe das coisas”, conforme é publicado no encarte publicitário de venda de assinaturas. A “mulher que sabe das coisas”, conforme verificamos, trabalha, é solteira, sexualmente ativa, tem entre 20 e 35 anos e mora, em grande parte, nas grandes cidades ou nas capitais do Brasil, ou seja, pertence a um grupo genuinamente urbano. A revista PLAYBOY, por sua vez, ainda de acordo com o encarte de vendas de assinaturas, propõe-se a “celebrar o prazer do homem”, com idade entre 15 e 50 anos, solteiro, separado ou casado, que quer informação e atualização sem abrir mão de seu prazer. Abordando conteúdos urbanos, PLAYBOY propõe roteiros de viagens a dois para “paraísos terrestres”, mostra-se atualizada em relação aos conteúdos digitais, traz entrevistas, publica contos no maior estilo imaginativo, conta piadas, além de vir repleta de fotos das famosas “coelhinhas”¹. As duas revistas pertencem ao mesmo grupo editorial, a Editora Abril S.A. e são editadas em São Paulo, maior cidade brasileira e latino-americana.

Acredita-se que o público de NOVA/COSMOPOLITAN e de PLAYBOY conviva no mundo real diariamente através das relações de trabalho, particulares, públicas ou sociais. A este fato soma-se a relevância dos relacionamentos íntimos entre homens e mulheres, que fisicamente freqüentam a mesma sociedade e se identificam com modelos propostos mês a mês com identidades distintas. Acredita-se, também, que a utilização de elementos mostrados nas imagens de capa de revistas pode indicar um novo perfil da mulher brasileira deste início de século. Talvez uma “Mulher - Afrodite” produzida para seduzir o olhar e encantar, sendo possível, no entanto, que pouco tenha a ver com a mulher brasileira da atualidade, fruto de uma sociedade globalizada, repleta de desigualdades sociais e econômicas e diversidades culturais.

No capítulo I, procurou-se levantar informações históricas e relevantes a respeito da representação dos corpos femininos ao longo da História da Arte, da relação do corpo com a sua mediação, com a cultura desta sociedade que usa a representação para comunicar.

Ao apresentar o Capítulo II, é importante que se diga que a história do surgimento dos veículos de comunicação impressos moldadores do formato revista em muito auxiliam na compreensão do patamar atingido hoje pelas revistas. Pensou-se impossível analisar as representações da figura feminina nas capas das revistas NOVA/COSMOPOLITAN e PLAYBOY sem conhecer este caminho da própria mídia e sua relação com o público brasileiro.

É no capítulo III que são apresentados os pressupostos metodológicos desta pesquisa, suas etapas e as análises do material coletado propriamente dito. Também é no corpo do Capítulo III que se efetiva a análise das imagens fotográficas mediadas nas capas de NOVA/COSMOPOLITAN e PLAYBOY .

Na finalização deste estudo, no espaço reservado às considerações, é que se pretendeu responder à questão geradora desta pesquisa: é possível a imagem constante nas capas das revistas NOVA/COSMOPOLITAN e PLAYBOY construir a identidade, a representação da figura feminina e alguns valores culturais para o público brasileiro? Foi na tentativa de responder estas questões que se procedeu a textura das páginas que seguem.

1 COMUNICAÇÃO, CULTURA, CORPO E MÍDIA

¹ O símbolo do perfil do coelho usando uma gravata borboleta que identifica a revista e gerou o nome dado às mulheres que desfilam mês a mês nas edições da publicação. (N. da A.)

1.1 COMUNICAÇÃO E CULTURA

Comunicação apresenta muitos conceitos. Alguns priorizam o emissor, outros o receptor, outros, ainda, a mensagem. Com origem latina no verbo *communicare*, aponta os sentidos de “participar a, fazer saber, tornar comum”. A comunicação ao ser compartilhada entre emissor e receptor, torna comum a ambos a mensagem que foi compartilhada. Da mesma raiz de comunicação temos, em português, as palavras comunidade e comunhão, relacionadas à idéia de compartilhar.

Na área da comunicação de massa, o sentido de ingressar na comunidade se faz presente. Para Ferreira (1975, p. 154), comunicação é “o ato de comunicar algo ou de comunicar-se com alguém”. Conforme Pereira (2001, p. 9), “a comunicação pode ser considerada o processo social básico, primário, porque é ela que torna possível a própria vida em sociedade. Vida em sociedade significa troca, intercâmbio, [...] entre as pessoas”, reafirmando o sentido de compartilhar.

Sendo assim, comunicar pressupõe a convivência em sociedade; um conceito que se realiza no campo social e se refere ao homem, em especial, e a todos os seres vivos que se inter-relacionem. É, ainda, um processo ativo, que tem uma finalidade, segundo Pereira (2001, p. 10), “um propósito que é o de um ser influenciar outro ser, modificar seu comportamento, obter uma resposta [...] com uma tendência da relação comunicativa se fechar em círculo, ou mais propriamente a evoluir segundo uma espiral de influências recíprocas e sucessivas”.

Conceituada dessa forma, comunicação é um elemento essencial à sociedade, pois o

[...] intercâmbio entre os seres humanos só se realiza através da comunicação. [...] a vida econômica da sociedade [...] é essencialmente, troca. Nem toda a troca é comunicação. Mas pressupõe a comunicação. A comunicação preside, rege, todas as relações humanas. Tem um produto próprio. [...] Uma mercadoria cada vez mais valiosa, apesar de imaterial: informação. Transformando-se numa grande indústria e num grande comércio, que movimentam muitos bilhões de dólares por ano (PEREIRA, 2001, p. 9).

Adotou-se o entendimento de comunicação proposto por Shanon e Weaver, na teoria matemática da Comunicação apresentado como um processo de envio e recepção de mensagens codificadas, construídas culturalmente, entre emissor e receptor, que se alternando, enviam e recebem mensagens através de um canal, desde que haja sintonia entre as partes envolvidas no processo. É válido lembrar que esse processo pode apresentar alguma

interferência (ruído) que prejudique a compreensão da mensagem ou mesmo a decodificação desta. O repertório também é fator importante para a compreensão da mensagem; emissor e receptor que não compartilham o mesmo repertório não conseguem decodificar a mensagem e levam o processo da comunicação a cabo.

Desta maneira, mostra-se relevante o contexto cultural onde se processa a troca de informações humanas possibilitada pela comunicação. Conforme Pereira (2001, p. 13), “o homem é um ser essencialmente interpretativo. Tudo que passa diante dos seus olhos ele interpreta”. Tal interpretação vai se realizar de acordo com o contexto em que se dá essa situação que o homem perceba. Parte dos elementos que possibilitam a interpretação humana das informações que chegam até si se processam, segundo Pereira (2001, p. 21), por “um múltiplo e eficiente arsenal de recursos comunicativos não-verbais. [...] A esse conjunto de meios de comunicação (sic), parte fixada instintivamente, parte adquirida socialmente por imitação, se pode chamar de comunicação corporal (ou expressiva)”. Mas, não são só esses recursos não-verbais que compõem as mensagens humanas. Para Pereira (2001, p. 21), se o homem permanecesse se comunicando apenas ou priorizando essa linguagem expressiva, “ficaria parado no tempo, sem nunca sair do zero cultural”. Mas a humanidade conquistou outras formas de comunicar-se, entre elas, a linguagem, que é a primeira forma de comunicação simbólica.

O conceito de cultura tem permeado e, muitas vezes, até, conduzido os estudos sobre as formas simbólicas no campo das ciências sociais. Segundo Thompson (1995, p. 165), “embora possa haver pouco consenso em relação ao significado do conceito em si, muitos analistas concordam que o estudo dos fenômenos culturais é uma preocupação de importância central para as ciências sociais como um todo”. Essa relevância se dá porque a vida social humana não se processa apenas sob o aspecto dos objetos e fatos que ocorrem no mundo natural. A vida social é, também,

uma questão de ações e expressões significativas, de manifestações verbais, símbolos, textos e artefatos de vários tipos, e de sujeitos que se expressam através desses artefatos e que procuram entender a si mesmos e aos outros pela interpretação das expressões que produzem e recebem (THOMPSON, 1995, p. 165).

A palavra cultura tem origem latina e o primeiro emprego desta expressão em grande parte dos idiomas europeus remete ao início do período moderno. O sentido original da expressão, afirma Thompson (1995), fazia referência ao cuidado ou ao cultivo de algo como sementes ou animais. A partir do século XVI o conceito de cultura foi expandido,

abrangendo mais do que o campo agropecuário, sendo aceita sua aplicação também para referir-se ao “cultivo da mente”. No entanto, a expressão isolada “cultura” não era aplicada, até o início do século XIX, como sinônimo de civilização. Conforme Thompson (1995, p.167), “derivada da palavra latina *civilis*, referindo-se a ou pertencendo aos cidadãos, o termo “civilização” foi, inicialmente, usado para descrever um processo progressivo de desenvolvimento humano, um movimento em direção ao refinamento e à ordem, por oposição à barbárie e à selvageria”.

Thompson (1995), no estudo dos fenômenos culturais, destaca duas concepções de cultura: a descritiva e a simbólica. A “concepção descritiva”, o autor resume afirmando que:

A cultura de um grupo ou sociedade é o conjunto de crenças, costumes, idéias e valores, bem como os artefatos, objetos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade (THOMPSON, 1995, p. 173).

Neste modelo, o estudo da cultura seria viabilizado através da comparação, classificação e análise destes fenômenos e objetos. A “concepção simbólica”, por sua vez, o autor caracteriza de uma forma mais ampla e neste sentido:

Cultura é o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças (THOMPSON, 1995, p. 176).

A forma de análise da cultura, nessa concepção, se daria, então, pela interpretação destes significados. De forma mais completa, ainda, segundo o autor,

[...] o estudo dos fenômenos culturais pode ser pensado como o estudo do mundo sócio-histórico constituído como um campo de significados. [...] como o estudo das maneiras como expressões significativas de vários tipos são produzidas, constituídas e recebidas por indivíduos situados em um mundo sócio-histórico. Pensando dessa forma, o conceito de Cultura se refere a uma variedade de fenômenos e a um conjunto de interesses que são, hoje, compartilhados por estudiosos de diversas disciplinas, desde a sociologia e antropologia até a história e a crítica literária. [...] A concepção simbólica (de cultura) é um ponto de partida apropriado para o desenvolvimento de uma abordagem construtiva no estudo dos fenômenos culturais. Desta forma, formulei o que chamo de concepção estrutural de cultura. [...] os fenômenos culturais podem ser entendidos como formas simbólicas em contextos estruturados; e a análise cultural pode ser pensada como o estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas (THOMPSON, 1995, p. 165).

Azevedo (apud, Guareschi et alii, 1993, p. 16), define cultura como “o conjunto de sentidos e significações, de valores e padrões, incorporados e subjacentes aos fenômenos perceptíveis da ação e comunicação de um grupo humano concreto”. Tais sentidos nada mais são, do que a própria expressão da realidade social, que passam de geração em geração, sendo transformadas conforme as circunstâncias. A comunicação e suas mais diversas formas de expressão, então, estão sempre presentes e são fatores indispensáveis na transmissão, legitimação e reprodução de determinada cultura.

1.2 CORPO

Da Pré-história herdamos manifestações culturais como as pinturas rupestres, as esculturas em pedra, os artesanatos de barro e cerâmica e até mesmo o uso do corpo como suporte da expressão, ou os fragmentos de alguns deles, que nada mais são do que recursos através dos quais nossos antepassados nos contaram parte da sua história. Assim, ao longo dos tempos, temos o próprio corpo humano utilizado como um dos muitos meios de comunicação da humanidade.

No princípio, antes mesmo que tivesse desenvolvido a linguagem escrita, o homem usava o próprio corpo para suprir suas necessidades de comunicação. Gestos, olhares e sons corpóreos, considerados mesmos os grunhidos que antecederam a fala humana, supriam as necessidades de comunicação humanas. Percebe-se, então, que o corpo humano, desde o início da civilização, ultrapassa sua funcionalidade biológica e se transforma em, conforme Medina (1991, p. 66), um “suporte de signos sociais”.

A maior parte dos seres humanos entende seu próprio corpo como algo natural e que nada mais pode representar além da sua obviedade material. No entanto, como vimos, o corpo comunica e, por consequência dessa capacidade, revela a cultura.

O corpo é ao mesmo tempo pleno de informações biológicas – matéria-prima para toda a engenharia genética – e vazio de informações culturais – enquanto consciência está pronto a se fazer, a se construir, para se reconhecer. Cada sociedade constrói uma visão do corpo, que representa os seus valores, e que parece estar em constante choque com o biológico: o que nos mostra o quanto o Homem em estado de cultura está distante do seu estado de natureza (CAMARGO e HOFF, 2002, p. 11).

Podemos, então, a partir das considerações de Camargo e Hoff (2002), de uma forma genérica, estudar o corpo através de dois aspectos distintos. O primeiro, àquele que diz

respeito à parte biológica do organismo humano, isto é, o homem visto como elemento de uma classe da espécie animal de onde podemos separá-lo e estudá-lo, de forma objetiva, a partir da sua estrutura física, das suas funções orgânicas. O segundo, mais subjetivo, nos remete a questões relativas à imagem ou à representação cultural do corpo humano, e neste caso, os pesquisadores podem direcionar-se a questões relativas a aspectos afetivos, psicológicos, sociais, éticos, estéticos, eróticos, sexuais, políticos e culturais, propriamente ditos.

Ao longo da História da Humanidade o corpo humano sempre foi objeto de curiosidade e esse fato fez com que as mais diversas áreas do conhecimento humano apresentassem possíveis definições para entendê-lo. Platão definiu o homem como um ser composto de corpo e alma. A teoria filosófica de Platão fundou-se, basicamente, na separação de dois mundos: o sensível (alma) e o inteligível (corpo).

O pensamento platônico é essencial para que possamos compreender toda uma linha filosófica que valoriza a alma em detrimento do corpo. A alma era, para Platão², a detentora da sabedoria, e o corpo, sua prisão. E, assim como ele, muitos filósofos, dentre os quais, Aristóteles, Epicuro, São Tomás de Aquino e outros defenderam esta doutrina da instrumentalidade do corpo, isto é, o corpo visto como um instrumento da alma.

É somente a partir de Descartes que se abandona este conceito e se passa a acreditar que corpo e alma possuem naturezas diferentes. Descartes (apud, Medina, 2005, p. 50), afirmou que “não há nada no conceito de corpo que pertença à mente, e nada na idéia de mente que pertença ao corpo”. O pensamento cartesiano provocou, um distanciamento entre corpo e alma e, mais uma vez, privilegiou a mente em detrimento da matéria. Para Medina, (2005, p. 50), “ele nos ensinou a conhecermos a nós mesmos como egos isolados existentes ‘dentro’ dos nossos corpos; levou-nos a atribuir ao trabalho mental um valor superior ao do trabalho manual”, elemento ideologizador por excelência.

Na contramão desse pensamento aparece Nietzsche³, para quem só existe o corpo que somos, isto é, o vivido e este é mais surpreendente do que a própria alma, o filósofo francês Michel Foucault⁴, por sua vez, concebeu o corpo como o lugar de todas as interdições e Lacan⁵, como um espelho da mente, motivo pelo qual, no seu entender, o corpo diz muito

²Ver Coleção Os Pensadores/ Platão, Ed. Nova Cultura. São Paulo, 1999.

³ Sugere-se Coleção Os Pensadores/ Nietzsche, Ed. Nova Cultura. São Paulo. 1999

⁴ Foucault, Michel, Vigiar e Punir.

⁵Ver Coleção Os Pensadores/Lacan, Ed. Nova Cultura. São Paulo. 1999.

sobre nós mesmos. E, assim como eles, muitos outros filósofos, psicanalistas, pensadores e teóricos de uma forma geral se entregaram à tarefa de (re)definir o corpo humano.

Percebe-se então, que a concepção de corpo, desde a Grécia Antiga, até os dias atuais, revela um eterno confronto entre o ideal e o material, isto é, há milhares de anos, o pensamento de nossa civilização em relação ao próprio homem, se nutre do dualismo corpo-espírito em suas mais diferentes versões.

Na atualidade, conforme Camargo e Hoff (2002, p. 11), “o corpo é uma caixa de informações: nele estão contidos saberes a respeito do homem e do mundo”. Tais informações, no entanto, não são apenas decorrentes da ação natural da convivência do homem em sociedade, isto é, não são meras conseqüências deste convívio, na maioria das vezes, são construídas com um sentido, ou para produzir um efeito de determinado sentido, principalmente quando há a socialização de um sentido dominante, publicizado pelos meios de comunicação buscando formar opinião a respeito desse sentido eleito para ser o dominante.

Muitas mensagens são enviadas a partir de expressões do rosto e do corpo diariamente pelos seres humanos. Elas variam na sua maneira de compor os códigos, porém, emanam dos corpos, de modo geral, ou dos códigos criados pelos grupos que os utilizam. Comunicar é, portanto, uma necessidade humana durante os processos de interação grupal. Para efetuar tal processo de comunicação social o corpo humano e suas manifestações são imprescindíveis.

Para além do corpo e das maneiras de utilizar suas formas de manifestar o pensamento, os seres humanos utilizam-se, ainda, de objetos e artefatos para construir suas mensagens. O próprio corpo bem como os modos de apresentá-lo são manifestações do interior de cada pessoa. Cada grupo social cria seus preceitos e condiciona seus pertencentes às regras socialmente aceitas. Ao longo da História da Humanidade vê-se muitas maneiras de comunicar com o corpo. A Vênus de Willendorf⁶, que já representou o corpo feminino em algum momento da nossa civilização não se enquadra nos preceitos elaborados para acolher a idéia de modelo do corpo feminino na atualidade.

⁶ Estatueta feminina esculpida em pedra entre 25.000 e 20.000 a.C., a Vênus de Willendorf é uma das mais antigas representações da figura humana conhecida. (N. da A.).



Fig. 1.: Estatueta Vênus de Willendorf. Museu de História Natural de Viena, Áustria.
 Fonte: COSTA, Cristina. Questões de arte. 2004, p. 134.

Percorrer as artes plásticas⁷ pode sugerir um bom caminho para identificar alguns dos vários modelos construídos para mostrar o corpo humano ao longo dos tempos, em especial, às referências ao corpo feminino.

Iniciamos nossa trajetória pela cultura grega, onde, relata Strickland (2004, p. 12), “durante a breve ‘Idade de Ouro’, de 480 à 430 a.C., uma explosão de criatividade, resultou em um nível de excelência sem paralelo nos campos da arte, arquitetura, poesia”. Por outro lado, ainda segundo a autora, foi na Grécia que o nu⁸ passou a fazer parte das artes.

Na filosofia grega, conforme Protágoras (apud, Strickland, 2004, p. 12), “o homem é a medida de todas as coisas” por isso deve ser perfeito, ou seja, apresentar um corpo perfeito. Assim, “[...] as proporções ideais das estátuas representavam a perfeição do corpo (aparentes no desempenho atlético) e da mente (aparentes no debate intelectual)”. Os gregos buscavam aglutinar os dois pólos do comportamento humano: paixão e razão e, ainda segundo Strickland (2004, p. 13), “através da arte, estiveram muito perto de conseguir”. A estatuária grega representava deuses e deusas idealizados, harmônicos e perfeitos com as medidas dos mortais, criando, assim, a idéia de ser possível assemelhar-se aos deuses do Olimpo.

⁷ Advertimos não haver nesta pesquisa nenhuma intenção em desprezar qualquer manifestação artística de civilizações aqui não citadas, porém, optamos por fazer alguns recortes de acordo com aquelas que mais se aproximam dos objetivos deste trabalho. (N. de A.).

⁸ Vale lembrar que o nu a que nos referimos aqui é o nu masculino, porque as “estátuas femininas evoluíram de, totalmente vestidas para o nu sensual” Strickland (2004, p. 13) (N. de A.).



Fig. 2: Vitória de Samotrácia. 200 – 190 a.C. – Museu do Louvre – Paris/FR.

Fonte: JANSON, H. W.; JANSON, Anthony F. Iniciação à História da Arte. 1996, p. 75.

O suporte corpóreo ideal, difundido pelos gregos, apresenta formas moldadas pelo exercício físico, pela aproximação com a estética preconizada pelos deuses e pela preparação para o combate⁹.

1.2.1 A Arte Romana

O mesmo não ocorreu em Roma que, conforme relata Strickland (2004, p. 17), apesar de ter “copiado maciçamente a estatuária grega para atender à mania da arte helênica, desenvolveram gradualmente um estilo próprio”.

⁹ O “Davi” de Michelangelo, (1501) e “A idade de Bronze” de Rodin, (1876) inspiram-se na filosofia humanista grega e retratam, com excelência, os ideais das estátuas clássicas gregas. Ver anexos A e B. (N. de A.).

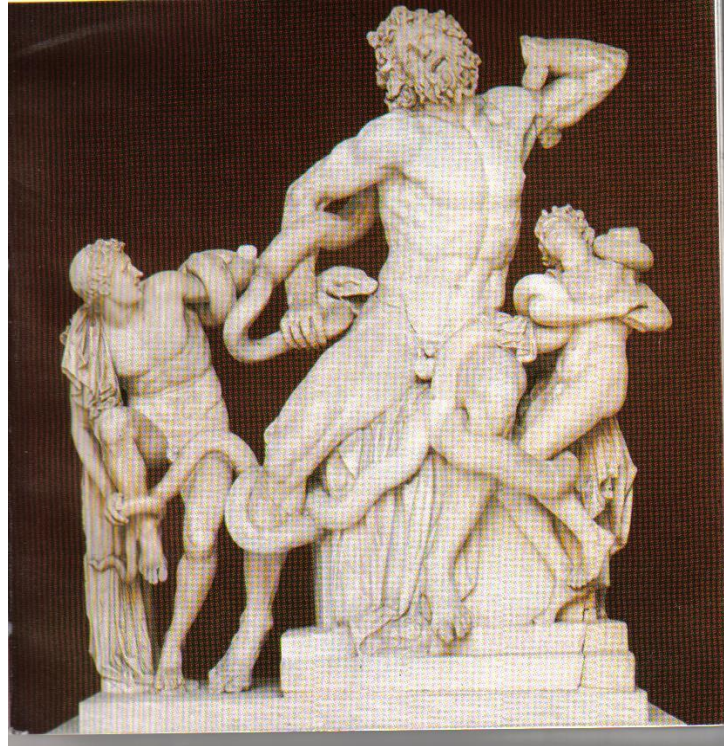


Fig. 3: Grupo de Laocoonte e seus filhos. Museu do Vaticano. Roma/ Itália.
 Fonte: JIMÉNEZ MARTÍN, Alfonso. Saber ver a arte romana e etrusca, 2002, p. 15.

No maior império de todos os tempos, a arte era, em geral, mais literal, isto é, os escultores seguiam um modelo factual, como nas máscaras mortuárias que refletiam as feições do morto¹⁰. A arte, em Roma, traduzia-se pela fidelidade nas representações do homem mortal ou não divino.

No declínio de Roma, quando os assassinatos se tornaram o método preferido para a transferência de poder, os bustos reverteram para uma brutal honestidade. Uma estátua nada elogiosa de Caracalla¹¹ revela um cruel ditador, e o retrato de Felipe, o Árabe, mostra um tirano desconfiado (STRICKLAND, (2004, p. 17).

¹⁰ “Exceção a essa tradição era a produção em série de bustos, semelhantes a deuses, de imperadores, políticos e líderes militares, dispostos nos prédios públicos de toda a Europa, reafirmando uma presença política a milhares de quilômetros de Roma” Strickland (2004, p. 17). (N. de A.).

¹¹ Termas de Caracalha (215 d.C.), local freqüentado por banhistas que desfrutavam de piscinas com diferentes temperaturas. (N. de A.).



Fig. 4: Imagem da escultura de Felipe, o Árabe.

Fonte: JANSON, H. W.; JANSON, Anthony F. Iniciação à História da Arte. 1996, p. 75.

A arte romana que, de acordo com Strickland (2004, p. 16), “veio a ser a pedra fundamental da arte de todos os períodos posteriores”, retratava seres humanos com suas características reais, sem idealizações nem inspirações divinas.

1.2.2 A Arte na Idade Média

A Idade Média ocupou dez séculos na história da humanidade¹², em seu período inicial, entre 565 d.C., depois da queda do imperador bizantino Justiniano, até o reinado de Carlos Magno, no ano de 800 d.C., conforme as palavras de Strickland (2004, p. 24), “os bárbaros destruíram o que levara três mil anos para ser construído”.

Porém, esta foi apenas uma parte da Idade Média, a história também registra manifestações estéticas que significaram verdadeiros pontos de iluminação, tanto na arte quanto na arquitetura. Para Janson e Janson (1996, p.96), o próprio Imperador Justiniano foi um “protetor das artes numa escala inigualada desde a época de Constantino”.

O período seguinte ficou conhecido como a “Idade da Fé” e, segundo relatam Janson e Janson (1996, p.96), nele “o barbarismo e o paganismo cederam espaço ao cristianismo” e, neste contexto, conforme Strickland (2004, p.24), “a ênfase se desloca do aqui e agora para o além, e da concepção de corpo belo para a de corpo corrupto”.

O foco cristão é a salvação para a vida eterna. Desaparece, então, o interesse pelos ideais de beleza greco-romanos, pelos corpos exuberantes, anatomicamente perfeitos e pelo perficiente equilíbrio entre corpo e mente. Voltados para a divulgação dos dogmas da igreja,

os artistas demonstravam interesse apenas pela alma humana. O nu deixa de existir e até “as imagens de corpos vestidos revelavam a ignorância da anatomia”, afirma Strickland (2004, p.24).

Na obra “Madona e Filho”, de Berlinghiero podemos perceber esta imperfeição através da representação dos ombros, rosto e mãos, da figura humana.



Fig. 5: Madona e Filho”, Berlinghiero. Início do século XII. – MMA- NY/EUA.
Fonte: < <http://www.metmuseum.org/>. Acesso em 19/02/07>.

A arte Medieval, sempre ligada à religião, se desenvolveu em três estilos diferentes: o bizantino, o romano e o gótico. O estilo bizantino diz respeito à arte do

¹² O período histórico referente à Idade Média insere-se entre os séculos V e XV (N. da A.).

Mediterrâneo oriental a partir de 330 d.C., período em que Constantino deslocou o trono do Império Romano para Bizâncio¹³. O estilo bizantino se caracterizou pela combinação da arte cristã com a riqueza das cores e da estética grega oriental. O Romano refere-se ao período que compreende os anos de 1050 a 1200 d.C. e se distingue pelo fato de utilizar-se de alguns elementos da arquitetura romana¹⁴ para definir-se enquanto estilo. O gótico, 1200 a 1500 d.C., em nada lembra a fase inicial do período, “sua evolução foi uma contínua expansão de luz”, afirma Strickland (2004, p.28). A arte gótica caracteriza-se por obras de suntuosas catedrais em cujas paredes, tetos e vitrais transbordam a fé cristã. Nas catedrais góticas a figura humana se adapta às necessidades narrativas e de espaço,

Em Chartres, as imagens de reis e de rainhas do Velho Testamento (1140-50) são pilares com formas humanas, alongadas para caber nas estreitas colunas que as abrigam. As linhas do drapeado são tão finas e eretas quanto os corpos, com alguns traços de naturalismo. As imagens do umbral de Reims, esculpidas por volta de 1225-90, foram as primeiras, desde a antiguidade, a ganhar formas completas, de frente e de costas. (STRICKLAND, 2004, p.29).



Fig. 6: Portal Real, Catedral de Chartres – 1145- 1170

Fonte: Strickland. Arte Comentada: da Pré-História ao pós-Moderno 2004, p. 29.

¹³ Bizâncio, mais tarde, passou a chamar-se Constantinopla (N. da A.).

¹⁴ Colunas e arcos arredondados (N. da A.).

A figura humana, na Idade Média, só passou a ser vista e retratada com naturalidade depois da descoberta dos Escritos de Aristóteles, onde o corpo é descrito como o “templo da alma”. Essa tônica modificou, em parte, a visão da época sobre o corpo humano.



Fig. 7: A Visitação. Fachada oeste da Catedral de Reims – França 1225-1290.
Fonte: Strickland. Arte Comentada: Da Pré-História ao pós-Moderno 2004, p. 29.

1.2.3 – A ARTE DA RENASCENÇA

O período renascentista, conforme Strickland (2004, p. 32), também denominado de “o começo da pintura moderna”, apresenta, como um dos elementos marcantes, ainda segundo a autora, “o estudo científico do corpo humano e do mundo natural e a intenção de reproduzir com realismo as formas da natureza”.

Neste sentido temos o corpo reproduzido dentro de uma perspectiva real, não idealizada, retratando, da maneira mais fiel possível, o modelo ideal da época. No período renascentista era comum que os pintores e escultores se dedicassem ao estudo científico da anatomia humana para reproduzir corpos com maior fidelidade.

Ao observarmos “O nascimento de Vênus”, tela pintada por Sandro Botticelli¹⁵, por volta de 1480 ou, aquela que, segundo Janson e Janson (1996, p. 2201), “é a primeira imagem monumental, desde os tempos romanos, da deusa nua derivada das estátuas clássicas da Vênus”, veremos corpos femininos de formas abundantes, e ventre protuberante, corpos reais, volumosos, retratados em toda sua naturalidade. Para Strickland (2004, p. 30), “o que

¹⁵ Sandro di Mariano Filipepi Botticelli, pintor renascentista italiano. Nasceu em Florença em 1444 e morreu, no mesmo local, no ano de 1572, conforme GIBELLI, Nicolas J. O mundo dos museus/UFFIZI, p. 8. (N. de A.).

renasceu com o Renascimento – e se estendeu pelo período barroco – foi a arte parecida com a vida”. Aqui, o religioso e sobrenatural deu lugar ao natural.

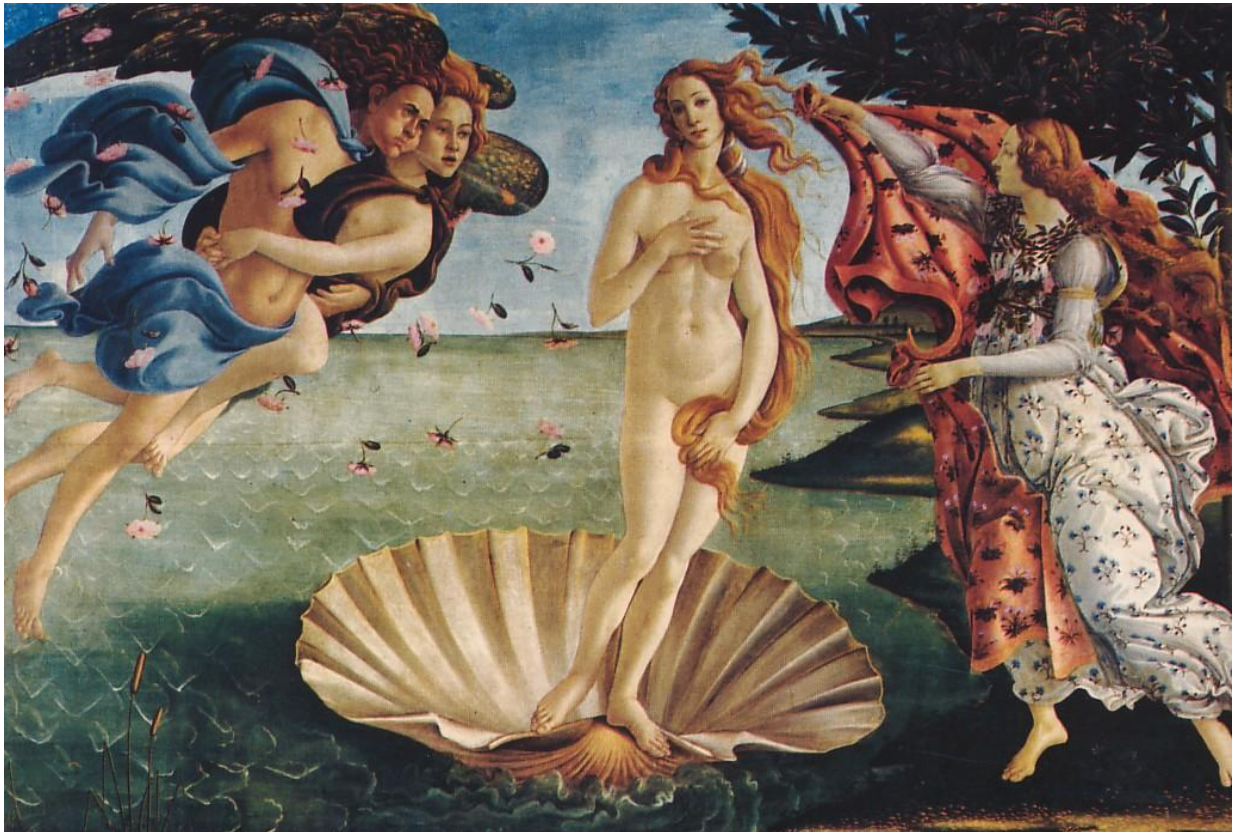


Fig. 8: “Nascimento de Vênus”, Galerias dos Ofícios, Florença/ Itália.

Fonte: JANSON, H. W.; JANSON, Anthony F. Iniciação à História da Arte. 1996, p. 201.

A representação da figura feminina, universalmente admirada até os dias atuais, conhecida como “A Mona Lisa” ou “La Gioconda”, pintada entre 1503 e 1506, por Leonardo da Vinci¹⁶, que encantou aos mais diversos gostos e movimentos artísticos, também exibiu um corpo de formas fartas. Os ombros largos e as mãos graúdas mostram características físicas possíveis da modelo.

Considerando que Leonardo Da Vinci foi um grande pesquisador da estrutura do corpo humano, seus ossos e músculos na busca de melhor representar a figura humana em

¹⁶ Leonardo da Vinci, gênio da renascença italiana, nasceu em Verona, em 1528 e morreu em Veneza, em 1588, conforme GIBELLI, Nicolas J. O mundo dos museus/Louvre, 1967, p. 6.

suas obras, torna-se viável que “A Mona Lisa” represente a figura feminina com suas características reais, reproduzidas dentro da beleza ideal da época.

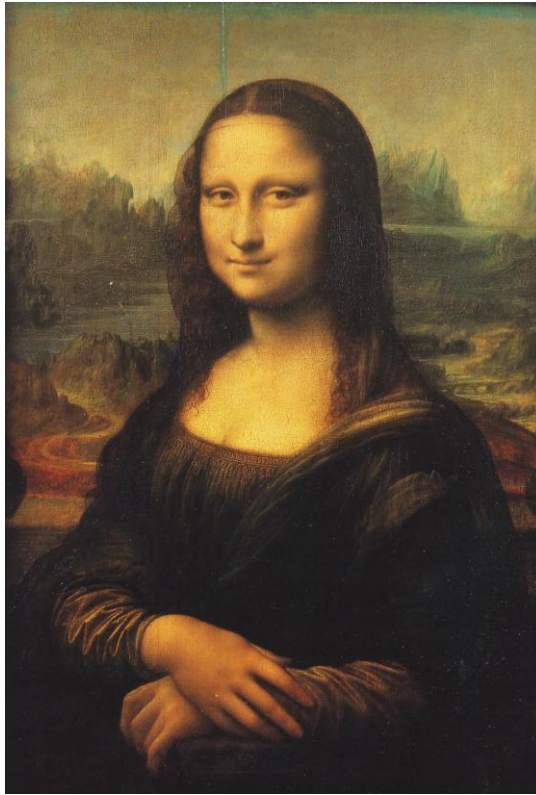


Fig. 9: La Gioconda, museu do Louvre, Paris/França.

Fonte: STRICKLAND, Carol. Arte comentada: da pré-história ao pós-moderno, 2004, p. 34.

O mesmo se evidencia em “A Tempestade” de Giorgione¹⁷, pintado em 1508 em “Galatéia” de Rafael,¹⁸ 1513, ou no “Bacanal dos Adrianos”, de Ticiano¹⁹ de 1518.

¹⁷ Giorgione, como é conhecido Giorgio Barbarelli da Castelfranco, foi um pintor do Renascimento na Itália. Nasceu em Castelfranco Veneto, em 1477 e morreu em Veneza, 1510. (N.da A.)

¹⁸ Rafael, Também é conhecido por *Raffaello Sanzio*, *Raffaello Santi*, *Raffaello de Urbino* ou *Rafael Sanzio de Urbino*. Nasceu em (Urbino, Itália em 1483 e morreu em Roma, em 1520) foi um mestre da pintura e da arquitetura da escola de Florença durante o Renascimento.

¹⁹ Ticiano (Tiziano Vecellio), pintor italiano, nasceu em Pieve di Cadore em 1488/89 e morreu em Veneza em 1576).



Fig. 10: “A Tempestade” Giorgione, 1508 – Óleo sobre tela – Academia de Veneza / Itália.
Fonte: GOMBRICH, Ernest. A História da Arte, 1995, p. 338.



Fig. 11: “Galatéia” Rafael , 1513. Afresco. Villa Farnesina, Roma/Itália.

Fonte: JANSON, H. W.; JANSON, Anthony F. Iniciação à História da Arte. 1996, p. 220.



Fig. 12: “Bacanal dos Adrianos” Ticiano, 1518. Museu do Prado, Madri/Espanha.
 Fonte: JANSON, H. ; JANSON, Anthony F. Iniciação à História da Arte. 1996, p. 222.

Naquele período, as figuras femininas volumosas, de formas arredondadas correspondiam à idealização do belo para muitos artistas,

Rubens é provavelmente mais conhecido por seus nus cheios e sensuais. Teve dois casamentos felizes (quando a primeira esposa morreu, casou-se com uma moça de 16 anos). Ambas correspondiam ao ideal de beleza feminina que ele pintou tantas vezes: carnudas, rechonchudas, sorridentes (STRICKLAND, 2004, p. 50).

Assim como Rubens, muitos pintores buscavam representar, em suas obras, as formas femininas valorizadas na época. Se as pinturas mostram mulheres carnudas deduz-se que elas assim o eram e que esta era a síntese da perfeição corpórea concebida no referido período.

1.2.4 A Arte no Século XIX

O Século XIX foi um período de grandes revoluções para a civilização ocidental. Segundo Strickland (2004, p. 66), “a igreja perdeu seu poder, as monarquias balançavam e as democracias tinham cada vez mais problemas”. A industrialização, a urbanização e o capitalismo desenfreado traziam inúmeros problemas e a camada pobre da população tornava-se cada vez mais insatisfeita.

Neste cenário, o mundo artístico agitava-se, numa verdadeira torrente de grupos e estilos, cada um reagindo ao outro. Ao contrário dos períodos anteriores onde um mesmo estilo era capaz de permanecer por séculos, nos anos de 1800, uma série de movimentos e contra-movimentos agitaram o meio artístico e, ainda de acordo com Strickland (2004, p. 66), “o que tinham sido as eras transformou-se em “ismos”, cada um representando uma tendência artísticas”. Varias escolas²⁰, principalmente no final do século, surgiram e desapareceram, porém três estilos se destacaram e competiram entre si: o Neoclassicismo, o Romantismo e o Realismo.

1.2.5 A Arte no Neoclassicismo

A arte neoclassicista refletiu a austeridade clássica das criações Greco-romanas, resgatando, conforme as palavras de Edgar Allan Poe (apud, Strickland, 2004, p. 68), “a glória que foi a Grécia, a grandeza que foi Roma”.

Um dos precursores do movimento foi o francês Jacques-Louis David que, após uma viagem a Roma, quando viu pela primeira vez a arte clássica, passou a desenhar inspirado na arte da antiguidade. David, era um pintor revolucionário que gostava de sentir-se um grego ou romano renascido e sua pintura [...], relata Gombrich (1999, p. 485), “refletia seu gosto pelo que era designado como grandeza romana”. Depois de contemplar as estátuas originárias da arte clássica, em sua viagem a Roma, David sentiu-se como se recuperando de uma cirurgia de catarata. Voltou dizendo que seu trabalho seria realizado num “estilo grego puro”.

Entretanto, a maior contribuição de David à pintura foi, segundo Strickland (2004, p. 69), porque “David demonstrou a diferença entre o velho e o novo através do contraste dos contornos retos e rígidos dos homens com as formas curvas, suaves das mulheres”.

²⁰ O Impressionismo, o Pós-Impressionismo, o Art Nouveau e o Simbolismo são alguns destes movimentos (N. de A.)



Fig. 13: As Sabinas. Museu do Louvre, Paris/FR.
 Fonte: GIBELLI, Nicolas. O Mundo dos museus. !967, p. 60.

O mais famoso pupilo de David, Jean Auguste Doinique Ingrés, foi muito além do mestre na busca pelo antigo. No período inicial de sua carreira, Ingrés usou vasos gregos como informações modelares e desenhou figuras humanas planas que, segundo Strickland (2004, p. 70) “os críticos condenaram como sendo ‘primitivas’ e ‘góticas’”.

Os corpos femininos que serviram de inspiração para Ingrés, também apresentavam formas abundantes. “A Grande Odalisca” pintada em 1814, ou a “Princesa de Broglie”, de 1853, são exemplos que confirmam esta concepção estética.



Fig. 14: “A grande Odalisca”, Metropolitan Museum of Art, NY/USA.
Fonte: STRICKLAND, C. Arte comentada: da pré-história ao pós-moderno, 2004, p. 70.



Fig. 15: “Retrato da Princesa de Broglie”, MMA, NY/EUA.
Fonte: STRICKLAND, Carol. Arte comentada: da pré-história ao pós-moderno , 2004, p. 70.

1.2.6 A Arte Romântica

A era romântica, de 1800 a 1850, foi conhecida como a “Idade da Sensibilidade”. No Romantismo a objetividade racional do período neoclássico deu lugar à emoção e à intuição.

Eugêne Delacroix foi um dos grandes nomes do Romantismo. Retratou temas como literatura, eventos comoventes ou de extrema violência. A pintura “A Morte de Sardanapalus” que, de acordo com Strickland (2004, p. 77), “tem como base os versos de Byron sobre o imperador assírio Sardanapalus”, mostra além do fascínio do pintor pelos temas trágicos mais uma vez os corpos femininos de formas fartas.



Fig. 16: “A Morte de Sardanapalus”, Delacroix (1827), Louvre – Paris/FR.

Fonte: STRICKLAND, Carol. Arte comentada: da pré-história ao pós-moderno, 2004, p. 77.

1.2.7 Século XX, a Arte Moderna

A arte no século XX caracterizou-se por romper, de forma radical, com a arte do passado. Neste período, não somente se decretou que qualquer tema era adequado como também, se abriu mão de regras tradicionais e se liberou o artista da obrigação de representar os objetos com exatidão. Segundo Strickland, (2004, p.128), “em toda a evolução da arte ocidental, o século XX produziu a ruptura mais radical com o passado, levando ao extremo o que Courbet e Manet iniciaram no século XIX – retratos da vida contemporânea e não de eventos históricos”.

Os artistas modernos desafiaram todas as regras e convenções artísticas em busca da liberdade de expressão. Gauguin, (apud, Strickland, 2004, p.128), constantemente, repetia que era preciso “quebrar todas as janelas velhas, ainda que cortemos os dedos nos vidros”. Com isso, pintores e escultores se afastavam passo a passo do desejo de retratar a natureza e partiam em busca da arte abstrata, caracterizada por formas, linhas e cores.

A grande maioria dos movimentos modernos teve origem na França e até a Segunda Grande Guerra Paris refletiu, intensamente, o brilho da arte moderna. Movimentos como o Fovismo, o Cubismo e o Surrealismo nasceram na “Cidade Luz”. Em 1950, a *New York School of Abstract Expressionism*, porém, toma para si o trono das artes modernas.

Assim, enquanto o mundo fervilhava com suas invenções e descobertas modernas²¹, a arte espalhava-se com seus movimentos de vanguarda, usando cores intensas e perspectivas distorcidas²², mudando radicalmente, com isso, a concepção de beleza e da expressão dela, mostrando outras capacidades da arte que não o aspecto retratista dos eventos históricos, do corpo humano ou da natureza. A arte moderna tenta mostrar aspectos sócio-psicológicos.

Nesta perspectiva, a figura humana é retratada também de forma linear, chapada como se pode observar, por exemplo, em “Orfeu”, de Odilon Redon (1905), e “La deserte” (A mesa de jantar – 1908) de Matisse, os “Três Bailarinos” (1925), de Pablo Picasso e ou com figuras distorcidas como nas esculturas “Figura Reclinada” (1938) e “Mãe Reclinada com filho”(1960), de Henry Moore, o que não nos dá uma idéia da forma corpórea ideal elegida na época, mas de uma expressão que foge a esses conceitos, preconizados até o século XIX.

²¹ Em 1905, Einstein anunciou a teoria da relatividade, em 1920, as mulheres votaram pela primeira vez nos Estados Unidos (no Brasil, em 1934), em 1950, foi inventada a pílula anticoncepcional.

²² Em 1905 foi realizada a primeira exposição Fovista; em 1920, surgem os muralistas mexicanos; em 1950 reconhece-se o Expressionismo Abstrato e Frankenthaler inventa a pintura em borrões. (N. da A.).

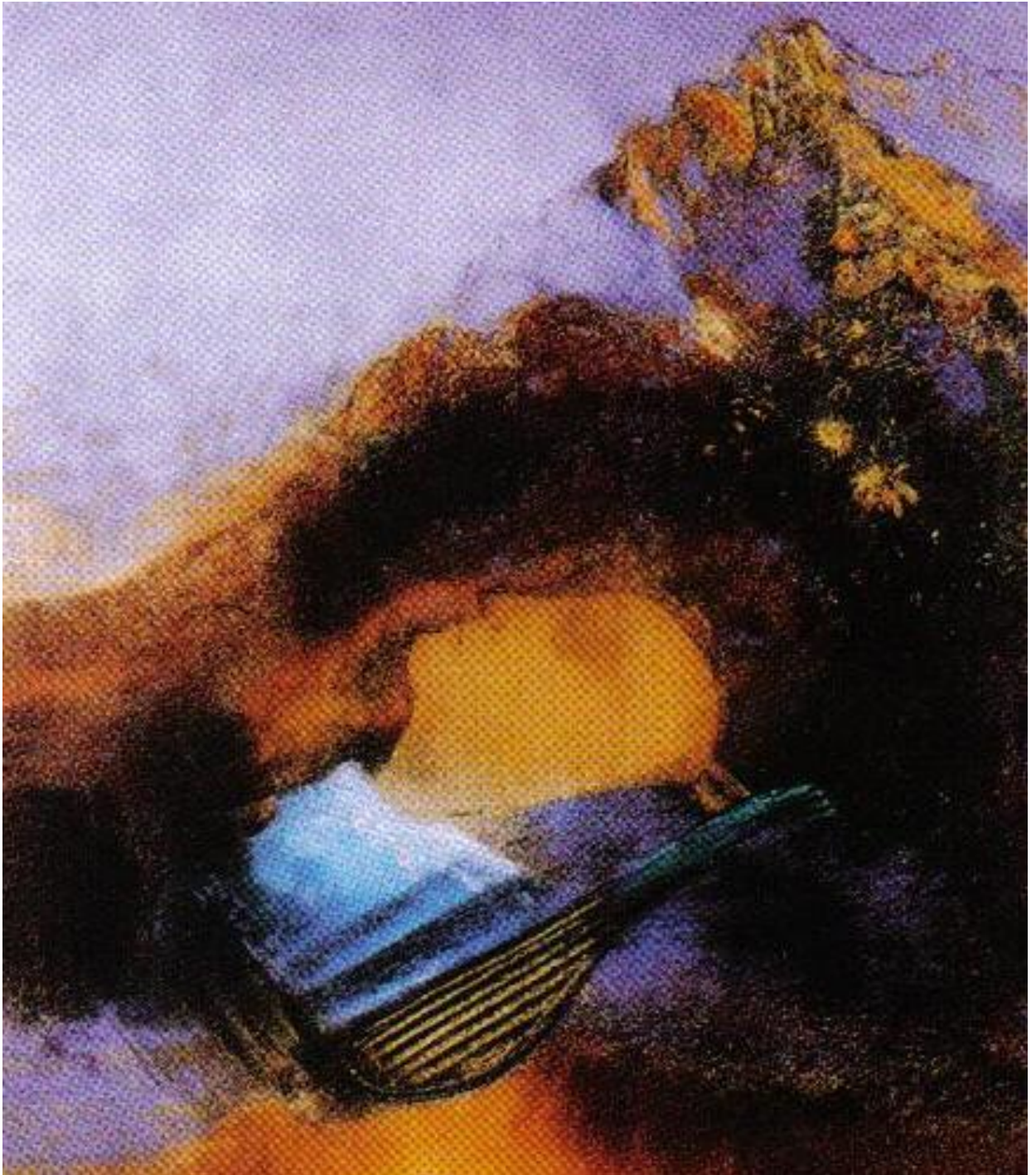


Fig. 17: “Orfeu”, Odilon Redon, 1905. Museu de Arte de Cleveland /EUA.
Fonte: COSTA, Cristina. Questões de Arte. 2004, p.106.

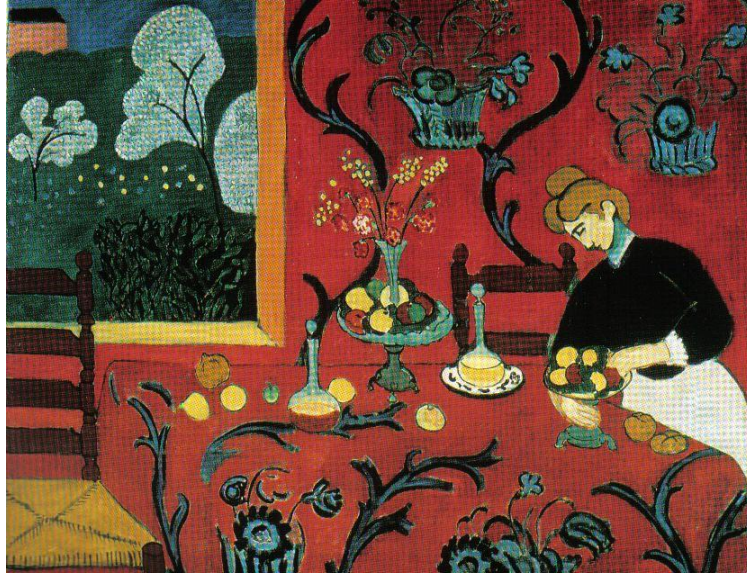


Fig. 18: “La Deserte” (A mesa de jantar), Henri Matisse, 1908, Hermitage, São Petesburgo/ Rússia.
 Fonte: GONBRICH, E.H. A história da Arte. 1999, p. 572.



Fig. 19: “O violoncelista”, de Marc Chagal, 1939, Coleção Particular.
 Fonte: GONBRICH, E.H. A história da Arte. 1999, p. 588.



Fig.20: “Três Bailarinos”, de Pablo Picasso, 1925. Galeria Tate, Londres.
Fonte: JANSON, H. W.; JANSON, Anthony F. Iniciação à História da Arte. 1996, p. 390.

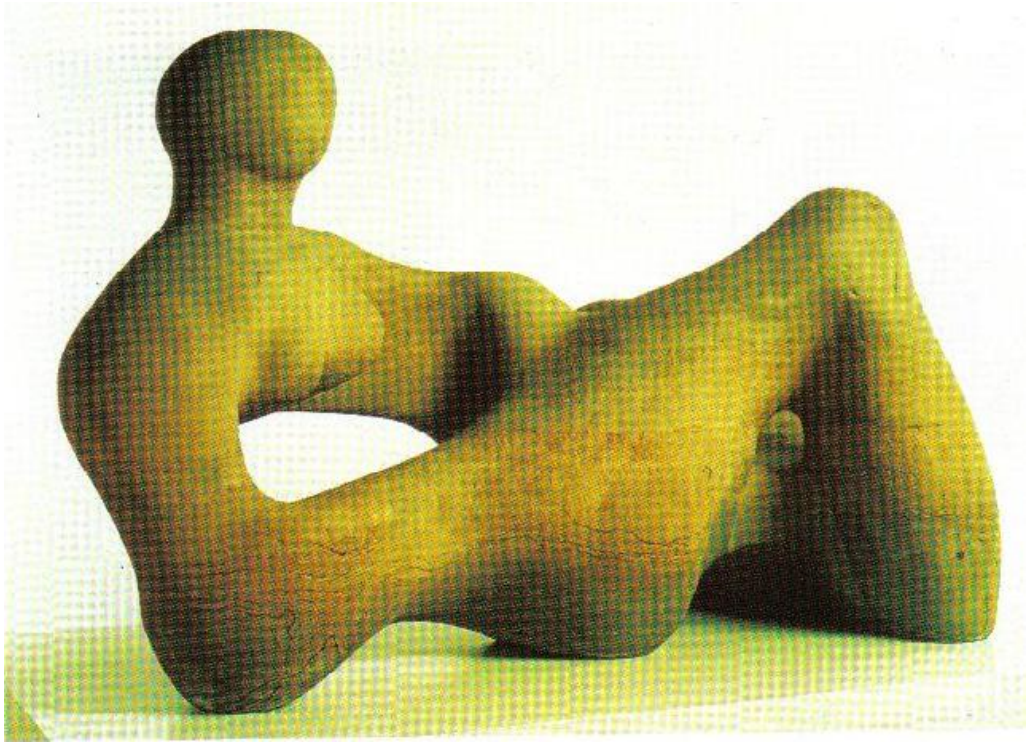


Fig. 21: Figura Reclinada, Henry Moore, 1938. Tate Gallery – Londres/Inglaterra.
 Fonte: GONBRICH, E.H. A história da Arte, 1999, p. 585.

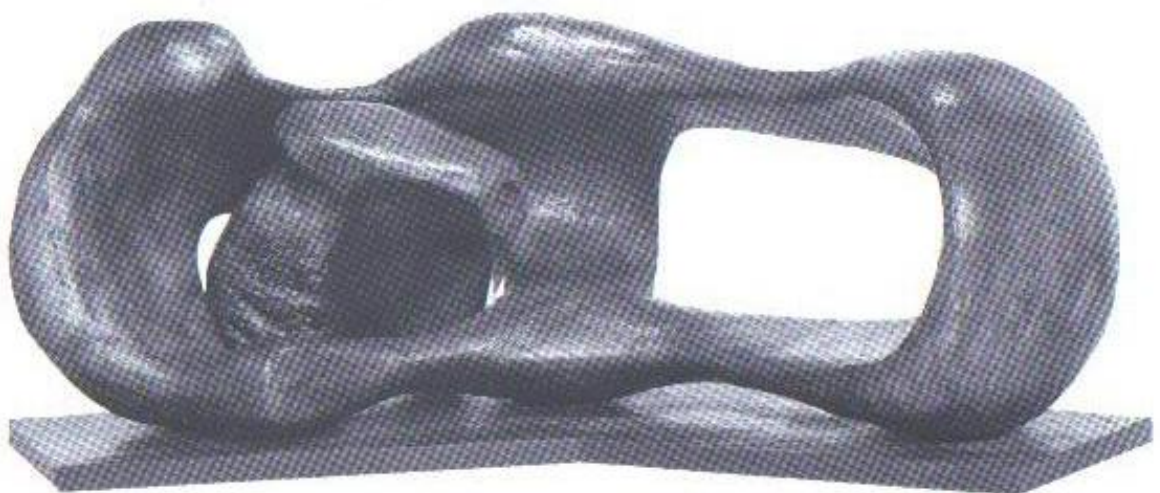


Fig. 22: “Mãe Reclinada com Filho”, Henry Moore, 1960. Walker Art Center, Mineápolis, EUA.
 Fone: STRICKLAND, C. Arte comentada: da pré-história ao pós-moderno, 2004, p. 164.

Na arte do Século XX, a imagem não é resultado de idéias pré-concebidas sobre pessoas ou coisas, mas resultado de um processo criativo.

Na atualidade, há um estreitamento entre as diferenças consagradas ao longo dos tempos para o corpo humano ideal: tanto homens quanto mulheres devem ter corpos “sarados”, ou seja, mostrar musculatura definida. Ingrés, talvez não visse encantamento nos corpos femininos moldados pela cultura atual. “A Grande Odalisca” (1814) ou a “Princesa de Broglie” (1853), certamente, não se enquadrariam nos ideais de beleza contemporâneos, assim como os corpos da modernidade tardia não seriam modelos para seus quadros que apresentam corpos femininos arredondados.

1.3 CORPO E MÍDIA

No que diz respeito à relação corpo e mídia, nosso interesse parte de abordagens conceituais com ênfase nesta produção de sentido, na cultura e na estética, em especial, naquilo que diz respeito à publicidade na mídia, especificamente à publicidade utilizada nas capas das revistas NOVA/COSMOPOLITAN e PLAYBOY .

Chamou-se publicidade pelo fato de que a capa de um veículo de comunicação da categoria revista é a embalagem do produto midiático revista. É nesta capa que se anunciam as matérias jornalísticas que compõem o corpo do veículo. Na capa destaca-se os principais materiais editoriais que constroem aquela edição.

Há, portanto, aqui, um recorte voltado para as manifestações do corpo ajustadas à imagem, à arte e ao discurso publicitário, especialmente no Brasil onde, segundo Garcia (2005, p. 12), “o corpo emerge de uma condição adaptativa”. Considerando que a população brasileira concentra-se na região litorânea que conta com 8.000 km de extensão de praias banhadas pelo oceano Atlântico, vemos uma forte “cultura do corpo” possibilitando a expressão da civilização nacional através dos corpos a mostra.

Desta forma, voltamos nosso olhar para a construção de um conceito de corpo contemporâneo, um corpo cujas manifestações estéticas encontram-se em constante mutação, um corpo que manifesta uma discursividade visual estratégica.

Nesse percurso de diferentes noções sobre o corpo, sua incursão (re)coloca provisoriamente a complexidade da expressão mediadora da linguagem para além da simples materialidade física, anatômica, orgânica. A complexa representação do

corpo torna-se cada vez mais flexível, efêmera, provisória, inacabada, parcial. Ou seja, a noção de corpo que tentamos descrever encontra-se disponível na multiplicidade da malha (inter/trans)textual do comportamento norteador da prática midiática (GARCIA, 2005, p. 14).

Nesse mesmo viés conceitual temos Resende²³ (2004) para quem,

Na contemporaneidade, a questão não se trata apenas de formatar o corpo, mas de tematizá-lo, criando discursos para a construção de vínculos que possam legitimá-lo, com a intenção de desenvolver uma outra subjetividade: a do prazer associado ao consumo para a criação de um “corpo perfeito”.

Na publicidade, então, as configurações do corpo devem ser vistas como processos que, pela repetição reiteram, alteram, modificam, criam necessidades e se estabelecem como ícones de contemporaneidade. É no campo da publicidade que o uso da representação do corpo humano, e em especial, o do corpo feminino, é mostrado como um objetivo a ser alcançado bem como um indício da manutenção da insatisfação com a realidade possível dos corpos com relação ao tempo e a sua forma.

Dito de outra maneira, as transformações do corpo contemporâneo devem estar associadas ao discurso publicitário, e discurso e imagem, estrategicamente combinados, transformam-se em instrumentos de persuasão midiáticos utilizados em grande escala na área da mídia na atualidade.

E, neste fluxo observa-se a busca de uma imagem corporal perfeita e uma atenção excessiva com as trocas simbólicas para alcançar um corpo ideal sem qualquer preocupação com a realidade corporal de cada um ou com um possível distanciamento da própria identidade. As correções cirúrgicas, os implantes de silicone e os tratamentos estéticos para pele, unhas e cabelos, além de exaustivos exercícios em academias de ginástica e musculação ou rigorosos regimes alimentares exemplificam estas buscas.

Garcia (2005 p. 23-24), afirma que “as marcas da cultura atual potencializam o olhar sobre o corpo e sobre a ditadura da boa forma” enfatizando que “essa preparação do corpo refaz a lógica do corpo ‘perfeito’ em uma perspectiva enraizada na ordem do artifício cuja lógica promove o deslocamento da imagem corporal”.

²³ Rezende, Renata. A tecnologia e a invenção do corpo contemporâneo. Trabalho apresentado ao NP 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Porto Alegre, 2004.

É possível dizer que, na contemporaneidade, a busca pela forma é mais importante do que pelo conteúdo. Ou melhor, o sistema capitalista encontrou uma maneira de trazer a insatisfação ao nível da aparência do corpo humano, fator amenizado em outras culturas pela busca da sabedoria, do EU interior, que também parece não ser finita. Transformar a insatisfação com o corpo físico traz bons rendimentos à indústria da plástica, dos cosméticos e de seus derivados.

Diante do exposto arriscamos afirmar que, seja na tentativa de retardar o envelhecimento, seja na procura de um modelo estético ideal, os dias atuais aparecem marcados pela busca humana de ajustar-se socialmente através de um modelo corporal ditado por uma cultura. Para Garcia (2005, p. 25), “a conservação do corpo tenta demarcar um ‘ideal’ de beleza e de juventude com valores fundamentais para as relações sociais contemporâneas” visto que as mulheres, em especial, são julgadas por seus aspectos exteriores.

Conforme Lessa (2005, p. 44), “nossa cultura valoriza mais a aparência física do que intelectual nas mulheres. Por exemplo, a gordura é uma característica negativa”. No mesmo sentido, Leitão (1981, apud, Lessa, 2005, p. 44), afirma que “o uso da língua reduz as mulheres ao *status* de coisa, porque elas são julgadas quase que exclusivamente pela aparência física. Esse procedimento é o resultado de concretização da concepção que o homem faz da mulher”.

Estamos, então, frente a um corpo humano contemporâneo que se remodela, que sofre reparos, que recebe uma série de artifícios que lhe emprestam características distintas das suas a fim de aproximá-lo o máximo possível de um duro (estrito) modelo de beleza estabelecido. Um corpo que surge através da articulação de estratégias discursivas e que se materializa pelos meios de comunicação em forma de imagem. Neste sentido,

O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente o de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto, não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas (CAMARGO e HOFF, 2002, p. 26-27).

Neste cenário, percebe-se que o corpo, quando apropriado pela mídia, especialmente pela mídia publicitária, torna-se um corpo, sem sujeito, completamente diferente dos corpos humanos respeitando seu estado natural. O corpo, na mídia, tende a ser, um corpo belo, porém, é um “corpo mercadoria”, um “corpo embalagem”, uma imagem e,

como tal, um corpo que não envelhece, que não morre, indiscutivelmente, diferente dos não midiáticos que são suscetíveis às ações do tempo, às doenças e à morte²⁴.

Aliás, morte, neste contexto, parece ser algo muito distante. A mensagem publicitária valoriza qualidades do corpo adquiridas através de caminhadas, passeios e exercícios físicos. O esforço pela busca da “boa forma” parece buscar distanciar o corpo da morte. Garcia (2005, p. 26), afirma que “cultuar o corpo implica resignificar a vida”. Desta forma, os cultuadores do corpo tentam apagar a idéia da morte para usufruir apenas dos prazeres da vida propiciados pelos corpos docilizados²⁵, buscando significados na obra de Foucault, pela ditadura visual.

O que não se parece perceber é que, neste contexto o corpo tende a desaparecer enquanto organismo para transformar-se em um objeto sem alma, sem história, sem cultura, totalmente dissociado do SER para ligar-se, cada vez mais, ao TER, uma das marcas da cultura contemporânea, onde é mais importante o consumo de modelos prontos sem considerar as características genéticas de cada um.

Quando a mídia sinaliza, por exemplo, que o corpo feminino deve ser magro, lipoesculturado, siliconado ou modificado cirurgicamente, está propondo um padrão humano, fundamentalmente, um padrão de mulher e esta “nova” mulher serve, principalmente, aos interesses da indústria da beleza e da moda. O corpo, então, deixa de ser um objeto orgânico para transformar-se em linguagem que reúne valores sócio-político-culturais.

Nesta contextura, o corpo passa a ser um suporte comunicacional que, pela aparência, veicula mensagens. Os brincos, as tatuagens, os *piercings*, a figura delgada ou o corpo “sarado” são elementos desta discursividade estratégica. Da mesa de cirurgia à exibição exagerada do corpo tratado, passando pelas academias de ginástica ou pelos medicamentos inibidores de apetite indicados nas clínicas de tratamento de beleza, o que vemos é uma vivência corpórea sinalizada pelo mercado segmentado e explícito do consumo.

As alterações/adulterações da imagem corporal criam, socialmente, a percepção “perdida” de corpo como objeto de desejo do público, investido de significados duvidosos, pois objetiva vetorizar os produtos divulgados pela publicidade. Esse deslocamento de olhar imbrica e, ao mesmo tempo, fragmenta corpo/produto/objeto, enquanto conduta “perdida” do espectador, ao tornar-se (re)configuração de indecidibilidades contemporâneas, enunciada por Bhabha (1998) como *entre-lugar*. Juntar corpo/produto/objeto implica misturar suas coordenadas discursivas, em que o

²⁴ Vale considerar que os corpos eleitos pela mídia vem e vão com a mesma rapidez da inadequação de seus modelos. A indústria da modelização dos corpos adequados à alta costura, às passarelas, seguida pelas fotos de estúdios e pelas campanhas publicitárias locais muda rapidamente e faz novas musas a cada ano (ou em menor espaço de tempo), desvinculando-se delas conforme lhes for interessante. (N. de A.).

²⁵ No mesmo sentido utilizado por Foucault, em Vigiar e punir. (N. da A.).

biológico e o sociocultural se (trans)formam em diferenças e atribuem os significados dessa lógica corporal distorcida. As distorções estão distantes de uma proposição de alteridade individual do corpo, que visa ser complementada pela ordem do imaginário do consumidor como terreno fértil de possibilidades (GARCIA, 2005, p. 32-33).

E o autor complementa seu pensamento dizendo que:

Na esfera dos estudos da comunicação social, em especial a imagem, considera-se uma linha histórica que pontua, ao longo do tempo (diacronicamente), a manifestação discursiva do homem e sua referencialidades mediante a expressão corpórea (sincrônica) em diferentes vertentes, com as mais diversas ênfases em cada período (GARCIA, 2005, p. 33).

Neste argumento, tomos o corpo humano visto como um suporte de texto não-verbal que veicula um ideal construído para significar e adquirir significados nas relações sócio-econômico-culturais. É um corpo múltiplo ou são vários corpos em um só, afastado da dualidade cartesiana para imbricar na multiplicidade da mídia.

Toda essa transformação é regida pelo desejo que é

a pulsão, premiada pela falta, tendendo sempre à sua satisfação [...] O desejo seria a condensação de energia que está por baixo do econômico. [...] O econômico não é monolítico, mas contraditório, instável; e usa o desejo de dominantes e dominados a seu favor. [...] Por isso, paradoxalmente essa dialética entre desejo e econômico tem sempre uma dupla ação: ou o econômico subjuga o desejo ou o desejo o transforma (MURARO, 1985, p. 198).

Percebe-se, então, que as imagens contemporâneas consideram o objeto corpóreo em diferentes instâncias da cultura e, neste encadeamento de idéias, arte, mercado e publicidade sedem aos efeitos do capital econômico que dão as diretrizes sócio-políticas-culturais e o corpo torna-se mediador de informações dando significados e sentidos na ordem das experiências comunicacionais humanas.

É, portanto, no corpo – este sistema bioenergético-dialético – que está depositada toda a potencialidade revolucionária dos dominados e oprimidos. Sendo assim, todo o processo de libertação deve necessariamente passar pelo corpo-libidinal, fonte do desejo que pela solidariedade radical conquista as transformações sociais concretas (MEDINA, 1990, p. 71).

As expressões veiculadas a partir de manifestações culturais dos/nos corpos como tatuagens, cortes e cores de cabelo, cores e formatos de unhas, maquiagens, das texturas ou da moda em geral, por exemplo, são resultados da dialética entre econômico e desejo. O próprio corpo é resultado dessa mesma dialética. O corpo mostra o poder que cada indivíduo traz consigo e em si, no seu modo de comunicar-se visualmente com o mundo, de buscar seu sentimento de pertencimento a um ou a outro grupo social, apresentando uma linguagem *in corpus*. Os corpos são (não insanos) e sadios (não doentes) estão aptos ao trabalho, aptos também ao sexo, duas faces importantes para o desenvolvimento do econômico, considerado mais relevante que o desejo na sociedade capitalista da atualidade. Se o corpo é são e sadio, pode ser responsabilizado por seus atos, pode responder por ações laborais, isto é, lucrativas ao sistema e não vai necessitar de horas ou dias de afastamento do trabalho; se há satisfação, trabalha melhor.

2 MERCADO EDITORIAL DA MÍDIA REVISTA

Atribuir um conceito para a mídia revista é, quem sabe, uma das mais complexas tarefas, que o presente trabalho nos desafia a realizar visto que dentre os muitos meios de comunicação de massa, que temos à nossa disposição nos dias de hoje, a revista talvez seja aquele cujo conceito abranja um maior número de definições. Veículo de comunicação, meio de informação e lazer ou, como afirma Scalzo (2003, p. 11), “um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços que mistura jornalismo e entretenimento”.

Na verdade, nenhuma das definições anteriores nos parece suficiente para abranger o conceito revista em sua totalidade ou aproximar-se da relação que há entre uma revistas e seus leitores. Daí concordarmos com a afirmação de que revista é, também,

[...] um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir uma identidade, ou seja, uma identificação. [...] Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso, não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor (SCALZO, 2003, p.12).

Diferente de outros meios como, por exemplo, os jornais, a TV ou as rádios, que, na maioria das vezes, dirigem-se a um público heterogêneo, as revistas “falam” diretamente a seus leitores; gozam de uma certa intimidade com eles. O público leitor compõe a própria natureza das revistas e os editores sabem exatamente a quem estão destinando suas edições.

Através das revistas, pode-se compreender um pouco da história, da cultura, dos hábitos, da moda e dos assuntos que mobilizam cada país em determinados momentos.

Propor temas para as páginas mensais é, no mínimo, estabelecer um diálogo entre a redação da revista e o leitorado que a consome. É, consome porque a notícia, como bem diz Medina²⁶, é um produto à venda; um produto da indústria cultural que está disponível para o consumo.

Há algum tempo o público se acostumou a ler revistas. Data de 1663, na Alemanha, o registro da primeira revista, intitulada de *Erbauliche Monaths-Unterredungen*²⁷. Entretanto, sua aparência em nada se assemelhava aos exemplares contemporâneos. Muito mais fazia referência à estética própria dos livros e, conforme relata Scalzo (2003, p. 19), “só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia - e era voltada para um público específico”. Da fala de Scalzo podemos, então, retirar elementos importantes para a compreensão desta mídia: abordar um mesmo assunto, estar dirigida a um público em especial e, como o próprio nome sugere, apresentar uma periodicidade regular (mensal, semana, bimensal, etc.).

Inicialmente concebidas dentro de um modelo monotemático, as revistas, aos poucos passaram a ser, também, multitemáticas e as duas fórmulas fizeram igual sucesso. No segmento multitemático, surgiu na França, em 1693, aquela que seria a grande novidade a ser copiada pelos mais diversos países, a *Mercúrio das Senhoras*, a primeira revista totalmente voltada para o público feminino da qual se tem conhecimento. Mais tarde, já no século XIX, as publicações femininas se multiplicaram, sempre trazendo assuntos voltados para os afazeres do lar e as novidades da moda, muitas delas trazendo moldes de roupas, desenhos de bordados e receitas de culinária, como acontece até hoje em publicações do gênero.

O termo “revista” surge na Inglaterra de 1704, para designar o tipo de publicação que apresenta textos mais aprofundados do que os publicados nos jornais diários e menos profundos do que aqueles propagados pelos livros. Por isso justifica-se a sentença de Scalzo (2003, p. 19), ao afirmar que o novo formato deixa “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”.

Na evolução da mídia revista, na cidade de Londres, no ano de 1731, amplia-se conceitualmente a proposta editorial com o lançamento da *The Gentleman's Magazine*, uma

²⁶ MEDINA, Cremilda. Notícia, um produto à venda, 1988.

²⁷ Conforme SCALZO (2003, p. 19), traduz-se por Edificantes Discussões Mensais. (N. da A.).

proposta editorial mais próxima do que se compreende hoje por revista, relacionando os textos publicados ao leitorado não mais a um único assunto, como no princípio, e inspirando-se no novo conceito dos magazines, aquelas megas lojas onde se comercializam produtos departamentalizados, tentando suprir várias necessidades do público-alvo.

Deste momento em diante, o termo magazine passou a servir para designar revistas, de uma forma geral, tanto na língua inglesa quanto na francesa. Seguindo o mesmo modelo, em 1749, também na Inglaterra, surge a *Ladie's Magazine*.

A revolução na forma de planejar e editar uma revista, porém, surge em Londres no ano de 1842, com a primeira revista ilustrada, a *Illustrated London News* - editada até hoje. A publicação tinha 16 páginas de texto e 32 de gravuras, em formas de desenhos que reproduziam os acontecimentos da época. O modelo deu tão certo que foi copiado pelo mundo inteiro sendo aperfeiçoado no final do século XIX, com o desenvolvimento da fotografia, mantém a proporção de duas páginas com imagens para uma de texto. Não considerando que esta fórmula seja matemática ou que se mostre ao público leitor de modo estanque, a história das revistas prima por impressões caprichadas, em bom papel, apresentando imagens diferenciadas em conteúdo e formato, diversas daquelas que o leitor encontra em seu cotidiano.

Surgidas entre os anos de 1840 e 1890, as revistas literárias e científicas também aparecem entre os modelos que fizeram sucesso. Muitas destas estão vivas até hoje como é o caso da *Scientific American* e da *National Geographic Magazine*.

Durante o século XIX, a revista tornou-se um elemento importante na formação cultural urbana, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos. É fato que naquele tempo, conforme relata Scalzo (2003, p. 20), “a revista ganhou espaço, virou e ditou moda. [...] com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros” e ela continua dizendo que, “a revista ocupou assim um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro)”.

Porém, a grande contribuição do gênero revista para o mundo, surge em 1923, nos Estados Unidos, com a edição da primeira revista semanal de notícias. Fundada por Briton Hadden e Henry Luce, a revista *Time* surge com a idéia de trazer notícias do país e do mundo organizadas em forma de seções e escritas de forma concisa e sistemática para, ainda segundo Scalzo (2003, p. 22), “não deixarem homens ocupados perderem tempo na hora de consumirem informação”. Tal modelo foi tão bem aceito que foi copiado pelos mais diversos países, inclusive pelo Brasil, com a edição da revista *Veja*, pela Editora Abril, em 1968.

Dentro desta mesma perspectiva e, valendo-se dos avanços na área da fotografia, o mesmo Henry Luce, propõe, em 1936, a primeira revista semanal ilustrada, a *Life*, “adotando a idéia de que uma boa imagem vale mais do que uma boa descrição”, conta Scalzo (2003, p.23). O modelo mais uma vez, foi copiado pelo mundo todo, na França por *Match*, que após a Segunda Grande Guerra passou a ser denominada *Paris Match*, na Alemanha por *Stern* e no Brasil, por *Cruzeiro e Manchete*.

Desde a revolução industrial, concretizou-se a melhoria da qualidade técnica das revistas e, conseqüentemente, a possibilidade de aumentar, em muito, as tiragens das revistas atraindo anunciantes em busca de mostrar seus produtos a um público, cada vez mais crescente, e segmentado.

A produção das revistas conseguiu que seus custos de produção fossem financiados pelos anunciantes, através da quantidade de anúncios que encartou em suas páginas. Com isso, o preço de capa das revistas caiu e o veículo de comunicação passou a ser mais acessível a uma camada maior de consumidores, atraindo um número maior de leitores. Cria-se um círculo de produção e consumo, pois com isso, as tiragens também aumentam, despertando ainda mais a atenção de agências de publicidade e de anunciantes, interessados em mostrar seus produtos a esse grupo de consumidores, valorizando os processos de comunicação de massa.

Vale lembrar que, um ano antes do lançamento da *Time*, 1922, também nos Estados Unidos, o jornalista DeWitt Wallace e sua mulher Lila, já com o intuito de oferecer informação de forma concisa, lançam o *Reader's Digest*, as *Seleções de Reader's Digest* que condensava artigos publicados em outras revistas e jornais e oferecia ao leitor, de forma acessível e otimista, bem ao tom da ideologia norte-americana.

No início da década de 1930, surge a idéia de reunir em uma só publicação as tiras de quadrinhos editadas pelos jornais. Nascem, então, as primeiras revistas de histórias em quadrinhos que logo se dividem em dois grandes grupos: os quadrinhos que apresentam histórias de conteúdo infantil e aqueles voltados para o público adulto.

Em seguida, com a explosão da indústria cinematográfica, os quadrinhos destinados ao público adulto dão origem às fotonovelas, histórias românticas, que utilizando os cenários dos estúdios de cinema eram, totalmente, estruturadas a partir de cenas fotográficas de pessoas. A idéia surge inicialmente na Itália, aproveitando os intervalos de gravações dos filmes na *Cinecittá*²⁸ e logo espalhando-se pelo mundo. No Brasil, a revista

²⁸ Cinecittá é o nome dos estúdios cinematográficos italianos grandemente utilizado por Fellini, em seus filmes. (N. da A.).

Capricho, nascida nos anos 50, chegou a atingir um índice de venda de 500 exemplares por quinzena, sempre visando atingir o público feminino jovem.

A distinção de gênero sempre foi elemento integrante da história e da evolução das revistas no mundo, as revistas femininas, como vimos, já existiam desde 1663 mas dois novos modelos serviram, não apenas para serem copiados como também foram licenciadas pelo mundo todo. O primeiro vem da França após o final da Segunda Grande Guerra. Com o intuito de resgatar o gosto da mulher francesa pela vida, Hélène Gordon-Lazareff cria, em 1945 a revista *Elle*, uma publicação semanal que oferece em suas páginas, conforme Scalzo (2003, p.25), “idéias para se redescobrir e redescobrir o seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro”.

O segundo modelo de revista feminina direcionada para o novo perfil consumidor de mulher surge nos Estados Unidos, em 1962, inventado pela secretária, Helen Gurley Brow. Helen escreveu um livro chamado *Sex and the single girl*²⁹, cujo sucesso foi tão grande que a motivou a procurar um editor nova-iorquino e propor a criação de uma nova revista abordando os mesmos temas tratados em seu livro.

Nascia a *Cosmopolitan*. O sucesso da publicação foi tanto, que a revista hoje conta com 48 edições em 25 idiomas diferentes. Com o conhecimento da história do surgimento da revista *Cosmopolitan*, se percebe de antemão o público para o qual foi direcionada a publicação: a mulher solteira, sexualmente ativa, trabalhadora, americana que necessitou ir para o mercado de trabalho, mas que trazia em si o desejo sexual e queria aprender a lidar com ele, ou seja, uma mulher que está buscando um “novo” espaço social, mas ainda ocupa posições subalternas ou de menor prestígio na sociedade. Essa posição identificada no mercado consumidor é alimentada e mantida até hoje nos conteúdos apresentados nas páginas de *Cosmopolitan*.

O gênero é uma característica das publicações no formato revista. Como já dissemos, o público leitor se identifica com a publicação e, as mulheres, independente da sua idade, são público cativo dos magazines. Conversando com as páginas da “sua revista”, o público feminino chega a atingir 88% do público leitor de revistas. Um índice extremamente alto e com uma grande proximidade com a consumidora. Essa característica proporcionou apresentar tanto matérias jornalísticas que buscam eco na sociedade, ao propagandear ideologicamente seus argumentos sem interferência de contrapontos bem como a inserção de anúncios de produtos, inicialmente para difundir os eletrodomésticos, mágicos facilitadores da

²⁹ Pode ser traduzido para o português como “O sexo e as solteiras” (N. da A.).

rotina doméstica da mulher dona-de-casa classe média dos anos 50, bem como produtos e tratamentos de beleza e bem estar feminino.

Percebe-se, então, que os conteúdos editoriais assim como os conteúdos comerciais tiveram grandes benefícios em investir suas verbas e pessoal no fortalecimento desse elo entre leitora e publicação. No Brasil, por exemplo, podemos destacar as revistas *Cruzeiro* (mais tarde O Cruzeiro), seguida por *Realidade* e *Manchete* como as publicações responsáveis pela fidelização do leitorado nacional.

2.1 BREVE HISTÓRICO DO MERCADO EDITORIAL DE REVISTAS NO BRASIL

As revistas chegaram ao Brasil juntamente com a corte portuguesa, no início do século XIX. A autorização para imprimir em território nacional veio com a imprensa régia, em 1908. No entanto, a primeira revista de que se tem conhecimento, *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, surgiu em Salvador no ano de 1812, conta Scalzo (2003, p. 27), seguindo os modelos de revistas utilizados no mundo editorial da época, a revista baiana também tinha “cara e jeito de livro”, se propunha a publicar

discursos sobre costumes e virtudes sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumo 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 habilitar os leitores a fazer-lhes sentir importância das novas descobertas filosóficas (SCALZO, 2003, p.27).

Posteriormente, em 1813, contando com a colaboração da elite intelectual da época, surge no Rio de Janeiro, a revista *O Patriota* com o propósito de divulgar autores e temas nacionais. O crescimento e desenvolvimento desta mesma elite propiciam o surgimento de outros periódicos, como os *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura*, lançada em 1822, no Rio de Janeiro e cuja proposta editorial é abranger os vários campos do conhecimento humano, atendendo aos interesses dos bacharéis de direito, engenheiros, médicos, cientistas e outros profissionais liberais que começavam a atuar no país que acabava de se tornar independente do domínio português e a primeira publicação segmentada por tema no Brasil *O Propagador das Ciências Médicas*, lançada em 1827 pela Academia de Medicina do Rio de Janeiro, com assuntos totalmente voltados aos médicos.

Nesta mesma linha surge, também em 1827, aquela que seria a primeira revista destinada ao público feminino brasileiro: *Espelho de Diamantino*, veículo que surgiu, conforme relata Scalzo (2003, p. 28), para “deixar a mulher à altura da civilização e de seus progressos” que trazia temas como literatura, artes, teatro, política, moda, crônicas e anedotas, todos escritos de forma simples e didática para servir ao gosto das senhoras brasileiras.

Outro tipo de publicação que se destaca entre o final do século XIX e início do século XX são as chamadas “galantes”, revistas totalmente voltadas para o público masculino que mesclavam política, sociedade, piadas, caricaturas, desenhos, contos e fotos eróticos. A pioneira deste tipo de publicação foi *O Rio Nu*, lançada em 1898. Porém, segundo Scalzo, (2003, p. 30), “o auge do gênero vem em 1922, com o lançamento de *A Maçã*, que se propõe a dizer com graça, com arte, com literatura, o que se costumava dizer por toda parte sem literatura, sem arte, e muitas vezes sem graça”.

Todas estas revistas, porém, possuem uma particularidade: tiveram existência muito curta. A falta de recursos e de assinantes fez com que algumas delas fossem obrigadas a sair apenas uma ou duas vezes, além do que, contando com uma tiragem muito baixa. Entre elas, as revistas recordistas em permanência no mercado editorial brasileiro à época duram, no máximo, um ou dois anos no mercado.

A mudança na permanência das revistas junto ao seu público leitor começa com o lançamento de *Museu Universal*, em 1837, periódico que trazia, segundo Scalzo (2003, p. 28), “a experiências das Exposições Universais européias que dominaram o século XIX”. A publicação caracterizou-se pelo fato de trazer, além de uma linguagem muito acessível a um público “recém-alfabetizado a quem se queria oferecer cultura e entretenimento”, como diz Scalzo (2003, p. ?), mostrar, também, ilustrações. O modelo funcionou tanto que nesta mesma linha surgiram inúmeras outras revistas no Brasil, entre elas, podemos destacar *Gabinete da Leitura*, *Museu Pitoresco*, *O Brasil Ilustrado* e *Universo Ilustrado*. Todas elas, elaboradas seguindo os moldes dos magazines europeus, buscam um caminho para atingir mais leitores e com isto conseguir se manter no mercado.

As revistas de variedades surgem no Brasil, efetivamente, em 1849, com a publicação de *A Marmota da Corte*, periódico que abusa no uso das ilustrações como forma atrair leitores, inclusive os não alfabetizados pertencentes a classes abastadas. Neste novo contexto alguns nomes como Henrique Fleuiss, da revista *Semana Ilustrada*, e Ângelo Agostini, da *Revista Ilustrada*, destacam-se e criam modelos para serem copiados. *Semana Ilustrada*, foi o veículo de comunicação responsável pelas primeiras fotos publicadas em

revistas no território nacional. Em 1864, trouxe aos seus leitores, cenas dos campos de batalha da Guerra do Paraguai, a guerra do Brasil Imperial contra Solano López.

No início do século XX, acompanhando a crescente evolução da indústria no país, começam a surgir os mais variados tipos de publicações. A fotografia passa a ter lugar de destaque junto aos periódicos nacionais a ponto de, em 1900, surgir *A Revista da Semana*, especializada em fazer reconstituições de crimes em estúdios fotográficos instaurando, assim, no mercado brasileiro de revistas um modelo que veio para ficar: veículos recheados de ilustrações e fotos atraentes aos olhos do consumidor.

Dentro deste contexto, nascem inúmeros veículos que se transformariam em verdadeiros fenômenos de vendagem. Em 1928, o jornalista Assis Chateaubriand lança a revista *O Cruzeiro* que, dando ênfase às grandes reportagens e destaque especial ao fotojornalismo, atinge, na década de 1950 a marca de 700 mil exemplares por semana.

Sem conseguir adquirir um jornal em Porto Alegre/RS, na tentativa de completar a expansão de seu “império editorial” a todos os cantos do Brasil, Assis Chateaubriand buscou formatar uma publicação que atingisse o território nacional e, também, a América do Sul.

Chateaubriand e sua equipe de *Cruzeiro* prepararam o que hoje denominaríamos de ação de marketing de guerrilha para apresentar a revista à população do Rio de Janeiro, em 5 de dezembro de 1928.

Foi como se, de repente, começasse a nevar naquela tarde de verão carioca. [...] Quando as repartições públicas encerravam o expediente e as lojas se preparavam para fechar as portas, uma chuva de confetes, serpentinas e pedacinhos de papel começou a cair sobre a Avenida Rio Branco, parando o trânsito. (Cadernos de Comunicação 3, Série Memória, 2002, p.13).

Lançaram folhetos do alto de prédios e até de aviões que sobrevoavam o centro da Capital Federal brasileira onde, conforme o texto de Cadernos da Comunicação, publicação da Prefeitura do Rio de Janeiro (s/d, p. 13), era possível ler “compre amanhã *Cruzeiro*, em todas as bancas, a revista contemporânea dos arranha-céus [...] que tudo sabe, tudo vê”. Bandas de música comandavam um carnaval antecipado. Nos cartazes dispostos nos muros da cidade, a propaganda da revista informava que a *Revista Cruzeiro* era impressa em roto gravura, saía aos sábados, ao preço de mil réis. A revista era impressa em Buenos Aires, apesar de a redação estar instalada no centro do Rio de Janeiro³⁰.

³⁰ A redação da revista *Cruzeiro*, por coincidência ou pela excentricidade de Chateaubriand, iniciou suas atividades num prédio alugado localizado na Rua Buenos Aires, 152, no centro da cidade do Rio de Janeiro. (N. da A.).

Um lançamento de *popstar* que funcionou: no dia seguinte, a nova revista se esgotou em poucas horas Um luxo editorial. Na capa, o logotipo: o nome *Cruzeiro* em letras vermelhas, sobre um fundo azul com moldura prateada. As estrelas da constelação do Cruzeiro do Sul sobrevoavam o desenho de um rosto de mulher de boca e olhos pintados, unhas cintilantes, uma melindrosa que, com ar provocante, enviava um beijo para o público. Em quatro cores, impressa em papel couchê (sic) de excelente qualidade (Cadernos da Comunicação 3, série Memória, 2002, p. 13).

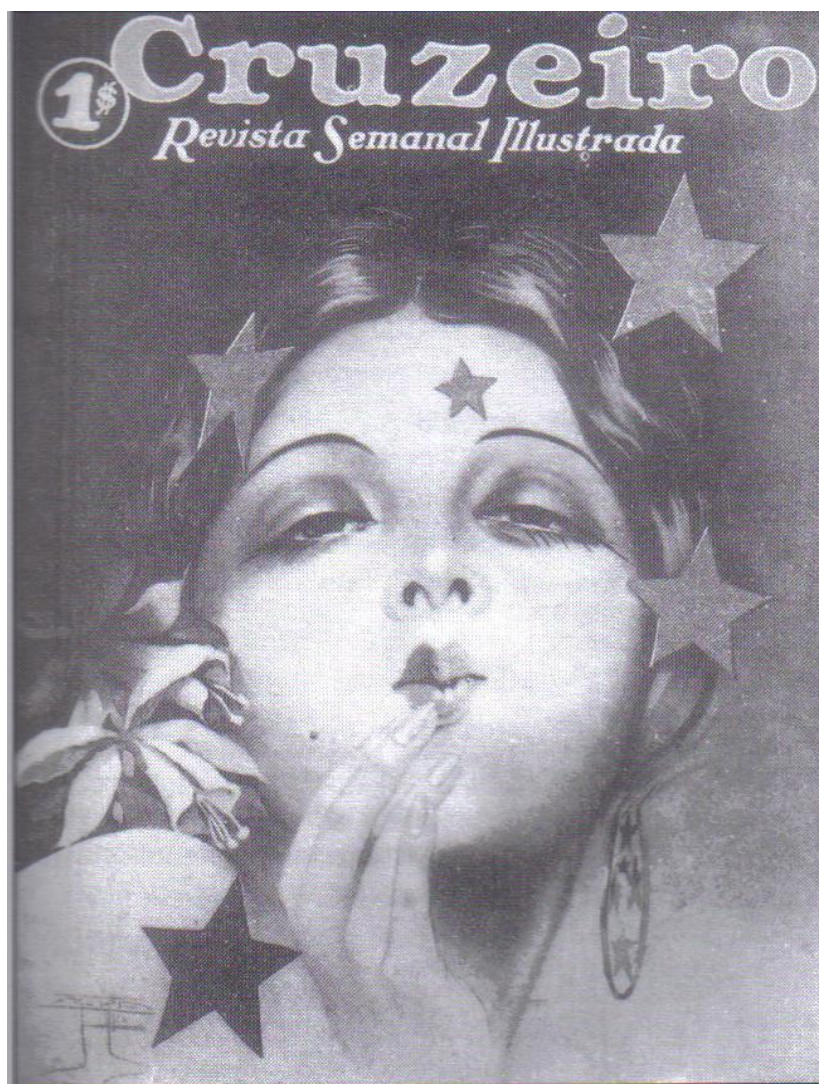


Fig. 23: Primeira capa da revista Cruzeiro. Arquivo da Associação Brasileira de Imprensa, ABI/ RJ - Brasil.

Fonte: Cadernos de Comunicação 3, Série Memória. Rio de Janeiro, 2002, p. 12.

Somadas a essas características, Cruzeiro apresentava matérias jornalísticas sobre temas nacionais e estrangeiros, textos primorosos bem diagramados, apresentando boas fotos e ilustrações. A receita da revista pode ser decifrada: uma resenha do noticiário semanal

nacional e internacional com muito material fotográfico, literatura, reportagens sobre locais exóticos e quase desconhecidos da flora e fauna nacionais, colunas que abordavam um grande espectro de assuntos.

Em 10 de dezembro de 1928, ou seja, apenas quatro dias depois do lançamento do novo veículo no Rio de Janeiro, *Cruzeiro* estava nas bancas das principais cidades brasileiras, de todas as capitais e nas principais revistarias de Montevideu/UR e Buenos Aires/AR. Segundo o Prefeito da Cidade do Rio de Janeiro, César Maia, em depoimento aos Cadernos de Comunicação 3, série Memória,

[...]a revista *O Cruzeiro* surgia com o compromisso de apresentar um Brasil moderno, sintonizado com os avanços tecnológicos de um mundo que se reorganizava após a Primeira Guerra Mundial.[...] a revista reflete as aspirações de um país que se preparava para uma nova era. As reportagens focavam o alcance da telefonia, a extensão do Correio Aéreo, o confronto do automóvel, as grandes construções, as estradas que facilitavam as comunicações entre os estados da Federação. [...] *O Cruzeiro* era a cara do Rio. Um Rio que ditava modismos para todo o Brasil. Um Rio em que a febre da construção civil acelerava o mercado imobiliário e absorvia grande contingente de mão-de-obra. [...] Era, principalmente, a visão de um Rio alegre, cosmopolita, que aparecia nas páginas de *O Cruzeiro* através do traço irônico dos seus humoristas, das belezas das “misses”, da moda, da música e do teatro. Mas era, também, o Rio capital da República, sede das grandes decisões políticas, econômicas e sociais. Um Rio que percebia e denunciava absurdos como a exploração dos nordestinos vindos nos “paus-de-arara” em busca de um sonho nunca realizado (MAIA, 2002, p. 9).

Composta por 64 páginas, a edição contava com muitos anúncios coloridos, vários de página inteira. Os anunciantes e as agências de publicidade mostravam que acreditavam na viabilidade do projeto de Chateaubriand para incrementar as vendas de seus produtos. Implantando novas técnicas na elaboração de anúncios, a Revista *Cruzeiro* trouxe métodos de divulgação baseados naqueles praticados nos Estados Unidos e na Europa, em especial no *Paris-Match*, na França. Materiais bem impressos que mobilizavam a atenção da opinião pública com modernas técnicas de divulgação dos produtos. Com isso, a quantidade de anúncios aumentava a cada semana, chegando a ocupar até 35% das páginas da revista e suportando financeiramente o empreendimento.

Nas décadas de 1940 e 1950, os anunciantes disputavam a reserva e a compra de espaços publicitários nas páginas de *O Cruzeiro*. Os espaços destinados aos anúncios das 52 edições semanais de cada ano, que eram comercializados nos primeiros dias de janeiro de cada ano.

Tais características fizeram *O Cruzeiro* se firmar como a grande revista de penetração nacional em poucos meses após seu lançamento. Muitos leitores se dirigiam à

redação da revista na tentativa de encontrar o exemplar que não haviam conseguido comprar nas bancas. O *Cruzeiro* circulava em todas as classes sociais; tinha como público fiel mulheres e homens, idosos e adolescentes, moradores de grandes e de pequenas cidades, circulavam do Sul ao Norte do país, como desejou “Chatô”, ao projetar a revista.

A principal concorrente de *O Cruzeiro*, na década de 1940³¹, era a revista *Diretrizes*, capitaneada por Samuel Weiner, com redação e impressão no Rio de Janeiro, também com circulação mensal, era um veículo de imprensa influente e primava pela não subserviência aos órgãos que davam apoio à ditadura Vargas. Entre os profissionais que construíam a *Diretrizes*, Weiner contava com nomes como Jorge Amado, Álvaro Moreyra, Rubem Braga e Joel Silveira, por exemplo. Segundo Faro (1999, p. 78), “a revista *Diretrizes* era concorrente de *O Cruzeiro* num duplo sentido. Disputava o público leitor e disputava os melhores profissionais do Rio de Janeiro”.

A linha editorial de *Diretrizes* estava embasada, principalmente na política, “em plena implantação do Estado Novo”, registra Faro (1999, p. 78). Ainda segundo o autor, “o sucesso da revista, parcialmente devido ao clima de expectativa provocado pela guerra na Europa, foi intenso e suficientemente importante para que as correntes organizadas de oposição ao governo vissem nela uma “tribuna” de veiculação de plataformas políticas”.

Entretanto, a tiragem da revista *Diretrizes* não ultrapassava a casa dos cinco mil exemplares; sua imagem foi consolidada através da publicação de grandes reportagens, entre elas, a famosa e desconcertante, mas não menos antológica “Grã-Finos em São Paulo”, escrita por Joel Sileira, onde relatava o dia-a-dia de Fifi’s, Lelé’s e Mimi’s, em contraponto com a miséria já incômoda às grandes cidades.

Algumas matérias jornalísticas publicadas em *Diretrizes* foram pontos de atrito entre a redação da revista e o DIP - Departamento de Imprensa e Propaganda, instituído no governo do Estado Novo a fim de regular a distribuição de informações (censurar) à sociedade. Para seu editor,

[...] entre abril de 1938 e julho de 1944, *Diretrizes* sustentou contra o DIP uma luta sem tréguas, apoiada pelo entusiasmo ideológico e pela capacidade intelectual de cada um de seus componentes. Essas virtudes compunham seu capital. Em 1944, a revista estava profissionalizada, mas devia sua sobrevivência à visão romântica que tínhamos do jornalismo. Faltavam anunciantes, faltava capital, a venda em bancas não bastava para assegurar salários justos para os homens que faziam a revista e a dívida com a gráfica aumentava (WEINER, 1987, p. 67).

³¹ A Revista *Diretrizes* surgiu em 1938, na cidade do Rio de Janeiro, conforme relata Faro (1999, p. 78). (N. da A.).

Conta Joel Silveira em *Tempo de Contar* (1985, p. 36), que *Diretrizes* tinha “todos os ingredientes para durar pouco. Mas durou bastante. Pelo menos, o suficiente para fazer história”. Segundo Faro (1999, p. 80), “guardadas as diferenças empresariais e políticas que distinguem O Cruzeiro de *Diretrizes*, pode-se dizer que as duas revistas consolidaram a existência da grande-reportagem (sic) na imprensa brasileira”. É importante perceber que houve espaço para os dois modelos de revista, a primeira voltada ao leitor médio de variedades e notícias, a segunda, ao leitor crítico-político.

Seguindo a mesma escola, em 1952, a Editora Bloch, do ucraniano naturalizado brasileiro Adolpho Bloch, lança a Revista *Manchete*, periódico que torna a fotografia um de seus aspectos mais relevantes. Com um projeto editorial muito diferente das duas revistas apresentadas anteriormente, *Manchete*,

primava por um jornalismo que se esgotava no visual de suas ilustrações; não chegava a ser uma publicação de reportagens verticalizadas e sua periodicidade, limitada ainda pelas deformações do entendimento do que deva ser a atualidade no jornalismo, representava obstáculo praticamente insuperável para sua redação (FARO, 1999, p. 93).

A Revista da Editora Bloch, era, em síntese, uma revista direcionada ao grande público urbano, que era tratado sem diferenciação como nas revistas *O Cruzeiro* e *Fatos & Fotos*. Nessa década de 50, relata Faro (1999, p. 76), “a imprensa será a caixa de ressonância da crise” política e do isolamento do regime ditatorial de Getúlio Vargas, o Estado Novo. Essa realidade vai permear as páginas da imprensa nacional.

É nesse contexto que o surgimento e o amadurecimento das técnicas de entrevista e reportagens se construíram no Brasil. Entretanto, nas páginas de *Manchete* vê-se muitas imagens ilustrativas de pequenos textos jornalísticos. Os assuntos abordados por *Manchete* beiram temas definidos por curiosidades da cultura brasileira como o carnaval nas manifestações das ruas e nos desfiles das escolas de samba no Rio de Janeiro.

Manchete, por sua vez, é mais uma publicação com ênfase nos recursos ilustrativos do que no texto de profundidade, deixando insatisfeito o novo público que passa a despontar no cenário brasileiro: a classe média urbana em formação, constituída principalmente de jovens de nível escolar superior ou pelo menos equivalente ao segundo grau³² de hoje (PEREIRA LIMA, 1993, apud, FARO, 1999, p. 89).

³² O nível de ensino ao qual se refere Edvaldo Pereira Lima, equivale na atualidade (2007), ao ensino médio. (N. da A.)

Deduz-se, então, a partir da visão de Pereira Lima (1993), que a revista *Manchete* construiu-se enquanto veículo de comunicação, mas não enquanto veículo de jornalismo, distorcendo, inclusive a noção de atualidade e, possivelmente, os critérios de noticiabilidade propostos pela teoria moderna do jornalismo. É possível supor, também, que os temas abordados na revista *Manchete*, principalmente, nas décadas de 70 e 80, tratavam de amenidades, ou, no máximo, curiosidades, mesmo quando científicas (câncer, psicologia, entre outros), sem situar os textos a fim de apresentar uma visão esclarecedora do tema.

Talvez um dos indícios dessa superficialidade jornalística seja a sua farta presença nas salas de espera de consultórios médicos e odontológicos, substituídos, em parte, na atualidade, por revistas como *Caras*, *Quem*, e *Ricos e Famosos*, que abordam o estilo de vida de alguns membros de camadas privilegiadas sócio-econômico-culturalmente no Brasil.

Na década de 1960, mais precisamente em 1966, surge outra publicação que se propõe a apresentar reportagens ao leitor nacional: *Realidade*, que é vista como um marco na história da imprensa brasileira. Consolidada a partir de reportagens que se propunham à objetividade da informação, nos moldes da prática profissional da imprensa da década de 60, a revista da Editora Abril S. A., publicou uma revista alternativa, que se compunha de duas linguagens: existencial e política.

Victor Civita tinha a intenção de abocanhar parte dos leitores da revista *O Cruzeiro* com a publicação de *Realidade*. Em 1966, a Editora Abril S.A. encomendou ao Instituto de Estudos Sócias e Econômicos (INESE) uma pesquisa de mensuração dos efeitos da edição número zero sobre uma amostragem de leitores em potencial, que definiu o público que iria consumir a revista *Realidade*. Conta Faro (1999, p. 95), que a composição do leitorado seria: “85 % de leitores entre 18 e 44 anos; 73 % de leitores com escolaridade equivalente ou acima do 2º. Grau; 59 % de leitores situados entre as classes A e B”.

Mapeando o público, a pesquisa de mercado indicou quase a totalidade das ações que concretizariam o sucesso da publicação, mostrando que a revista *Realidade* viria a preencher uma lacuna no setor das revistas de informação não especializadas. Conforme trecho extraído da pesquisa editorial sobre a revista *Realidade*, realizada em janeiro de 1966, realizada nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Guanabara, Juiz de Fora e Londrina, eleitas pelo departamento de distribuição da Editora Abril,

Ao comparar *Realidade* (número zero) com outras revistas a maioria dos entrevistados considerou-a melhor ou muito melhor que as demais. Cerca de 65% dos entrevistados gostariam de ler a revista regularmente. [...] São de interesse mais geral – disse o INESE – matérias sobre Ciência e Progresso, Grandes Problemas

Brasileiros e Assuntos relativos ao Sexo e Educação Sexual. Em relação ao número zero, que havia servido de base para a pesquisa, o artigo mais apreciado foi, de longe, ‘A vida antes de nascer’ (70%). Outros artigos muito apreciados foram ‘Desgraçado é o goleiro’ (23%) e ‘Este é o Humberto’ (29%) (FARO, 1999, p. 95).

Conforme Kucinski (1991, p. 57), a revista *Realidade* surgiu “em plena revolução da sexualidade e introdução da pílula anticoncepcional” propondo temas embasados na “reportagem social, na discussão crítica da moral e dos costumes, mostrando um Brasil real, em profundas transformações. Era também um jornalismo com ambições estéticas, inspirado no *new journalism* norte-americano”, que se estrutura a partir da vivência do profissional com a realidade que pretende retratar.

Realidade era uma revista com características diferenciadas, conta Kucinski (1999, p. 60), apresentava a “importância fundamental para que se concretizasse como projeto avançado da imprensa brasileira”, e funcionava “com uma redação que gozava de grande autonomia na orientação de cada número que ia às bancas, embora pertencesse a grupo editorial cujas relações com o poder do Estado autoritário e com o capital estrangeiro vinham sendo denunciadas à época do lançamento da revista. Os jornalistas, na sua maioria, eram militantes de partidos de esquerda e costumavam impor seus pontos de vista à direção da Editora Abril S. A. Conforme declaração de Nilson Monteiro (apud, Kucinski, 1991, p. 64 - 65), “o grupo todo tinha a mesma posição editorial, as reuniões em que se definiam os rumos da revista tinham um espírito democrático e uma grande preocupação política, não no sentido partidário, mas no sentido das palavras que empolgavam a juventude da época, debate e democracia”.

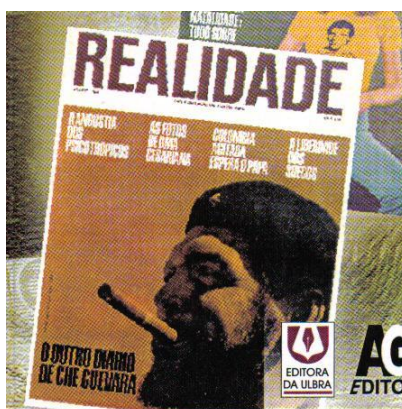


Fig. 24: Capa da revista Realidade.

Fonte: FARO, J.S. Revista Realidade 1966 – 1968. Tempo da reportagem na imprensa brasileira. Capa.

O caráter da revista fez com que ela atingisse o sucesso editorial rapidamente. *Realidade*, segundo Faro (1999, p. 82), “herdou o clima de dispersão que tomou conta da

vários profissionais de imprensa que trabalhavam em publicações variadas que desapareceram antes e depois do golpe militar de 1964”. Percebe-se que a conjuntura não foi favorável à revista *Realidade*. Mesmo sendo um elemento positivo na memória das publicações nacionais, Fernandes (1988), apresenta uma causa estrutural desfavorável à viabilidade editorial da revista *Realidade*.

A revista de interesse geral, a respeito de tudo, não funcionava mais. Havia uma preferência do público pelo fragmento, pelo interesse específico. A televisão resumia tudo e impunha velocidade nas informações e a aceitação maior da imagem, da recepção imediata. Neste caso, roubava o público, principalmente de revistas ilustradas, como *Realidade* (FERNANDES, 1988, p. 19 -20 apud, FARO, 1999, p. 92).

Uma análise das dificuldades mercadológicas enfrentadas no mercado editorial das revistas no Brasil, encomendada pela Editora Abril, fez com que Roberto Civita deduzisse que “as revistas ilustradas estavam com os dias contados, e só poderiam ser substituídas por revistas de informação”, relata Faro (1999 p. 92). Profundas eram as causas daquela crise: a TV, apresentava audiências cada vez maiores, como apontamos anteriormente, mostrava mais rapidamente imagens em movimento, fatos que as revistas só poderiam retratar depois de alguns dias, na edição semanal, isto é, perdendo, para o novo veículo, em atualidade jornalística, e em fotografia, ou seja, sem o *glamour* da cinética. Faro (1999, p. 92), relata que Roberto Civita³³ afirmava, sobre o mercado de revistas na década de 60, que, “do ponto de vista publicitário, nosso custo por leitor nunca poderia bater a televisão. Quanto à fotografia, como poderíamos mostrar melhor amanhã as imagens que a TV mostrou ontem?”.

Em 1976, a Revista *Realidade*, encontrando, muitas dificuldades para manter o seu projeto editorial inicial, que permitia ao repórter produzir um “jornalismo de texto” operando com criatividade, diferentemente dos modelos prontos do jornalismo, choca-se, também, com o fechamento político proposto pelos Atos Institucionais (AI’s), em especial pelo AI-5, quando institucionalizou-se as restrições à liberdade de imprensa no Brasil.

Aquela revista que até hoje é considerada uma das mais bem conceituadas publicações de reportagens no Brasil, fechou dez anos depois, em janeiro de 1976, sob o número 120, vendendo cerca de 120 mil exemplares. Segundo Faro (1999, p. 103), “o número 121, embora pronto, não chegou a ser editado. Oficialmente, a Editora Abril alegou que o fechamento da revista visava ao lançamento de uma revista semanal de televisão”. *Realidade*,

³³ Roberto Civita, filho de Victor Civita, era o responsável pela edição da revista *Realidade* na Editora Abril S.A. (N. da A.).

segundo Scalzo (2003, p. 11), é “um mito, especialmente entre os jornalistas, por suas grandes reportagens, primorosamente apuradas e editadas”.

Na carona desse ‘boom’ de publicações, Victor Civita e Mino Carta criam, em 1968, a revista *Veja*, uma publicação brasileira da Editora Abril S.A., composta nos moldes de *Life*. Seus primeiros anos foram de acúmulo de prejuízos. Somente após dez anos de circulação a revista semanal *Veja* conseguiu arrecadar mais do que gastava em sua produção.

Abordando temas do cotidiano da sociedade brasileira como economia, política, guerras e outros conflitos territoriais, cultura e aspectos diplomáticos, entre outros, *Veja* apresenta seções fixas - sobre cinema, música, literatura e a “famosa entrevista das páginas amarelas”, no princípio de cada edição - e colunas assinadas por Diogo Mainardi, Stephen Kanitz, Tales Alvarenga, Lya Luft, Jô Soares e Reinaldo Azevedo, por exemplo.

Seus textos são elaborados em sua maior parte por jornalistas, porém, nem todas as seções são assinadas. Também aborda temas como ecologia, tecnologia e religião com certa frequência. A revista é entregue aos assinantes aos sábados, nas bancas aos domingos, e traz na capa a data das quartas-feiras. *Veja*, hoje é a revista semanal de informação revista de maior circulação no Brasil, que chegou a vender 1.200.000 de exemplares. *Veja* é considerada a quarta maior circulação, no mercado editorial de revistas semanais de informação, no mundo.

Civita, filho de imigrantes italianos na América, veio para o Brasil e criou um império editorial no ramo de revistas. Assim como criou a *Veja*, em 1968, e suportou os prejuízos nos primeiros dez anos, fechou a revista *Realidade*, em 1976, que circulava com quinhentos mil (500.000) exemplares, e cobria todos os seus custos, não apresentando revezes. Depois disso vieram *Isto é*, *Isto é Senhor*, *Afinal* e *Época*³⁴, que marca o ingresso das Organizações Globo no mercado editorial brasileiro das revistas semanais de interesse geral.

Outro segmento de revista que fez bastante sucesso no território brasileiro, foi a publicação de fotonovelas. Nas décadas de 1950 e 1960, inspiradas nas revistas italianas que misturavam técnicas de cinema e quadrinhos nascem várias publicações de histórias de amor criadas sobre imagens fotográficas. Em 1952, *Capricho*, da Editora Abril, chega a vender meio milhão de exemplares por quinzena. Em 1970, perdendo terreno para as novelas de

³⁴ A revista *Época* é a tentativa da Editora Globo, da Família Marinho, de se inserir no mercado editorial de revistas, lacuna existente até então, no império de Roberto Marinho e seus descendentes, que estava focado nos jornais, na rede de Televisão bem como na de Rádios AM e FM. (N. da A.).

televisão, *Capricho* muda sua linha editorial e passa a ser voltada para o público adolescente permanecendo desta forma até o dia de hoje, posicionando-se no “recentemente” descoberto mercado editorial *teen* (*teenagers*).

É, também, no final da década de 1950, início de 1960 que aparecem no Brasil, as primeiras revistas de Histórias em Quadrinhos (HQ's) nacionais trazendo grandes destaques como o *Pererê*, de Ziraldo, e *Mônica*, *Cebolinha* e *Cascão*, de Maurício de Souza. É neste período, também, que as revistas se consagram como ótimos veículos de publicidade e propaganda e, acompanhando o crescimento industrial, passam a apresentar um novo conceito editorial: revistas vitrines. Em face disso, surgem veículos especialmente voltados para atender às necessidades de clientes específicos.

2.2.1 A segmentação editorial norteia o mercado brasileiro

Acompanhando o crescimento da indústria têxtil nacional, por exemplo, aparecem as revistas de moda como *Manequim* (1959) e *Cláudia* (1961) buscando atingir o público feminino. Esse setor editorial também se subdividiu apresentando revistas com modelos de vestidos de noivas, *buffets* e serviços especializados em eventos (casamentos, festas de formatura, de quinze anos e, até mesmo, de batizados, *bar mitzva* e outros ritos religiosos).

É a percepção mercadológica aplicada ao mercado editorial que subdivide os grupos, anteriormente separados por gênero (revistas masculinas e femininas) ou por idade (histórias em quadrinhos infantis ou fotonovelas), que faz surgir revistas especializadas como Casa Cláudia, antiga seção da revista Cláudia, da Editora Abril, Arquitetura e Construção, também originária da mesma seção de Cláudia mas com o propósito de apresentar soluções gráficas e projetos de edificações, Casa e Jardim, voltada a um público interessado em plantas e suas características, por exemplo. Claudia Cozinha é outro exemplo dessa segmentação propiciada pelas consumidoras brasileiras, que implantou, inclusive, a cozinha experimental de Cláudia, contratando profissionais da fotografia, da nutrição, da culinária, entre outros, para a confecção das páginas da revista especializada em pratos e sobremesas brasileiros.

E, aproveitando-se da oportunidade de novos negócios advindos da industrialização promovida pelo governo JK, na década de 50, a presença da novíssima indústria automobilística, os homens têm para si direcionado o lançamento, em 1960, da revista *Quatro Rodas*, mais tarde surgem *Duas Rodas*, tratando de motocicletas, tendo como fator mercadológico relevante a presença do clima tropical e subtropical no país acrescido da economia de combustível proporcionada pelas motos, e *Placar*, revista que aborda esportes e,

em especial, o futebol. Aliás, o futebol, em específico, não é um bom tema para editar revistas no Brasil. Apesar de ser o esporte nacional e ter muitos adeptos e interessados, no Brasil, o hábito de consumo de mídia relacionado ao futebol está presente em outros veículos: os jornais diários e a televisão.

2.2.2 Mercado editorial segmentado: revistas masculinas x revistas femininas

2.2.2.1 PARA MULHER MODERNA

Geralmente pensadas, escritas e editadas por homens, as revistas femininas fazem parte do cenário editorial brasileiro desde que este tipo de periódico aportou por aqui. Inicialmente traziam as novidades da moda na Europa, dicas e conselhos de culinária, pequenas notícias, um pouco de humor (anedotas) e muita ilustração.

Na década de 1950, como vimos anteriormente, o público feminino foi “bombardeado” com as revistas de fotonovelas, que além de histórias românticas fotografadas nada mais traziam em termos de conteúdo jornalístico para oferecer a seu público leitor. Não havia, por parte destes periódicos, qualquer preocupação em pensar, discutir ou apontar nenhuma questão relativa à sociedade da época que começava a dar ares de mudanças.

2.2.2.2 NOVA: UM NOVO MODELO DE MULHER

No Brasil, *Cosmopolitan* chama-se Nova, ou melhor, Nova Cosmopolitan. Na verdade, a palavra *Cosmopolitan* está ali, presente na capa, no título da revista, mas não foi incorporada à identidade da revista junto ao público brasileiro. A revista NOVA Cosmopolitan é uma publicação mensal da Editora Abril S.A., sob permissão do The Hearst Corporation, de Nova Iorque, EUA.

Em seu expediente, a revista Nova informa que não admite publicidade redacional desde 1989, por exigência de sua concessora de Nova Iorque. Os conteúdos abordados por NOVA (Cosmopolitan) podem ser identificados em seções como o horóscopo do chefe, testes para identificar o tipo de chefe e conviver melhor com ele, dentre outras, isto é, a revista Nova Cosmopolitan não é destinada às mulheres que ocupam cargos ou funções de comando.

Distribuída em todo o Brasil pela Dinap S.A., Distribuidora Nacional de Publicações, com sede em São Paulo/SP, a revista NOVA integra o Núcleo Comportamento³⁵ da Editora

³⁵ As publicações Ana Maria, Cláudia, Faça e Venda, Sou Mais Eu!, Viva Mais! e Nova são integrantes do mesmo grupo mercadológico da Editora Abril S. A. (N. da A.).

Abril, voltada para o público feminino, solteiro, com idade entre 20 e 35 anos. A publicação apresenta oito seções fixas que repartem seu conteúdo mensal e se estruturam em: Capa, que localiza os assuntos veiculados na capa da edição; Amor e Sexo, seção que apresenta temas voltados para histórias de amor, testes para a leitora fazer e verificar sua postura em relação aos temas pertinentes, experiências sexuais relatadas por leitoras à revista, atitudes femininas bem aceitas pelos homens, e colunas assinadas; Beleza e Saúde, aborda questões relacionadas à alimentação, ao relacionamento familiar, estresse e formas de controlá-lo, exercícios físicos, reportagens sobre beleza, e três ou quatro colunas assinadas; Vida e Trabalho, apresenta à leitora assuntos sobre astrologia da leitora e do chefe, relatos de auto-ajuda de leitoras, depoimentos de personalidades sobre algum contratempo (queda de avião, desastres naturais, etc), dinheiro, carreira, situação jurídica da pessoa natural, relacionamentos; É Quente, é Nova!, é o espaço editorial destinado a colunistas que abordam temas diferentes entre si mas que apresentam uma roupagem nova, incluindo o diário da Grazi, escrito pela ex-BBB Grazielle Massafera; Moda e Estilo, geralmente é a seção com menor quantidade de informação: três ou quatro matérias assinadas por repórteres abordando moda, presentes, preços de cosméticos, perfumes, tendências de moda; Gente Famosa, é o pedacinho da revista destinado a apresentar dois ou três atores, cantores, esportistas, modelos, normalmente um exemplar masculino que esteja despertando a atenção das mulheres como Cauã Reymond, Fábio Assunção, Marcos Pasquim, entre outros, e algum exemplar feminino de destaque momentâneo, a matéria com a modelo que foi fotografada para a capa da revista naquele mês, a “garota da capa”, que apresenta seu relato de vida e como tem superado as agruras no seu caminho; e Mais, editoria que traz notícias da redação, horóscopo do mês, terapia de cinco minutos, Nova de ouro, Nova online, endereços e radical chic, de Miguel Paiva, no estilo das tiras. O acesso à redação da revista Nova/Cosmopolitan pode ser efetuado através do e-mail da diretora de redação, Cíntia Greiner: cgreiner@abril.com.br.

Há, também, disponível aos leitores de Nova/Cosmopolitan o acesso ao Portal de Nova no Celular, onde a revista instrui como acessar e os conteúdos disponíveis em cada mês. Na *web*, Nova/Cosmopolitan disponibiliza outras matérias aos assinantes bem como aos leitores da compra avulsa em bancas ou outros pontos-de-venda (supermercados, hipermercado, livrarias, tabacarias, etc.) através de uma palavra-chave indicada no corpo da edição, que lhe permita usufruir dos conteúdos *online*.

Pode-se arriscar a dizer que as mulheres solteiras integrantes do público do mercado editorial nacional das décadas de 70, 80, 90 e do início do novo milênio têm fácil acesso às páginas coloridas da revista *Nova* brasileira. Editada pela Abril, a maior editora

brasileira de revistas, comandada pela família Civita, *Nova* chega às bancas mês a mês e traz, em sua maioria, uma mulher brasileira estampada em sua capa. Essa mulher é mostrada para as demais mulheres do Brasil, e acaba por formar um “conceito da mulher brasileira” da atualidade. Esse processo iniciou no Brasil em 1973, quando circulou a primeira revista *Nova Cosmopolitan* no território nacional.

2.2.2.3 PLAYBOY: AO GOSTO DOS HOMENS COM COELHINHAS Á MOSTRA

A revista *Playboy* é uma publicação que se repete em vários países do mundo, criada em 1953 por Hugh Hefner, trouxe a atriz Marilyn Monroe na capa da sua primeira edição americana. *Playboy*, como é conhecida por seus leitores, é uma publicação direcionada ao público masculino e surgiu com um diferencial: publicar fotos de mulheres totalmente nuas, denominadas de coelhinhos. O símbolo do perfil do coelhinho usando uma gravata borboleta identifica a revista e gerou o nome dado às mulheres que desfilam mês a mês nas edições da publicação. Entretanto, não é só da nudez das *playmates*³⁶ que vive a revista. Nas suas edições encontram-se, também, entrevistas e reportagens sobre diferentes temas de interesse do mundo masculino.

Porém, nem tudo são flores no caminho editorial da revista *Playboy*. Em países como a China, Índia, Tailândia, Taiwan e Cingapura, entre outros países de culto muçulmano nos continentes da Ásia e da África, por exemplo, a *Playboy* tem sua comercialização proibida. Em relação ao grupo de países asiáticos, o bloqueio é rompido pela presença de *Playboy* em *Hong Kong*, possibilitando o acesso daqueles que vão à cidade e podem adquiri-la. No Japão há uma edição própria, no entanto, não é permitida a publicação de fotografias explícitas das modelos. Também nessa contra-corrente, a Indonésia lançou em 2006 o exemplar próprio da revista *Playboy*. Há, porém, uma disputa entre a editora internacional de *Playboy* e o governo local, que deseja banir a publicação com base em legislação nacional anti-pornografia, mesmo com a declaração dada pela editora de que o conteúdo da revista em nada se assemelha ao da *Playboy* americana.

As restrições à revista masculina americana mais conhecida no Brasil não são geradas somente no exterior. Mesmo no território americano, com legislações diferentes em cada estado, a *Playboy* enfrenta situações de preconceito contra seu conteúdo. Muitas pequenas comunidades estadunidenses resistem à comercialização da publicação. Em outros,

³⁶ A terminologia *playmates* faz referência às garotas que fazem a revista, no Brasil, denominadas de coelhinhos. (N. da A.).

menos radicais, ela é proibida de circular em lojas. Noutras, ainda, só são encontradas à venda em lojas de bebidas alcoólicas. E, em cidades onde a negociação de bebidas com gradação de álcool é proibida, em geral, a revista Playboy também o é. Na Austrália, a venda é feita de acordo com a legislação de cada estado sendo que em *Queensland* ela é proibida de circular. Uma curiosidade desta publicação internacional com mais de 50 anos é a circulação da Playboy americana em braile, que apresenta apenas os conteúdos jornalísticos (reportagens, entrevistas, crônicas, etc.), não encartando as fotos.

2.2.2.4 A REVISTA PLAYBOY NO BRASIL

Sem fugir às características da edição americana e apresentando-se ao público brasileiro como “a revista do homem” a versão brasileira de Playboy foi às bancas em agosto de 1975, apresentando a nudez de Lívia Mund³⁷. Durante cinco anos ocultou seu nome original que fora vetado pela censura do governo militar. Com a chegada da abertura política, em 1980, a publicação pode denominar-se Playboy, como conhecemos até hoje. Logo, o mercado brasileiro tornou-se o maior mercado de publicações eróticas voltado para o público masculino no mundo. Na atualidade, Playboy é uma das publicações com maior venda no mercado de revistas eróticas no mundo.

A edição brasileira segue o formato e o direcionamento da revista Playboy americana, no entanto, apresenta outras seções como Click, mostrando flagras de celebridades, coelhinhos, páginas destinadas a ensaio fotográfico de moças menos conhecidas fotografadas por fotógrafos *free-lancer*, guias de motéis, de restaurantes e de bares, com avaliação a partir de critérios não unicamente gastronômicos.

A publicação brasileira de Playboy busca efetivar contratos com mulheres midiáticas como atrizes, modelos, cantoras, esportistas, dançarinas ou egressas de programas de TV como os *reality shows* que tem atraído tanto a atenção dos brasileiros. Falar em revista Playboy hoje é falar do comportamento do público masculino brasileiro. As grandes vendagens da revista indicam algumas preferências que são percebidas no tipo de mulher contratada para posar nua, nas formas corpóreas que mais despertam a atenção dos brasileiros, nas grandes reportagens que tem se esforçado em publicar, nos guias de interesse do público masculino e na figura feminina que povoa o imaginário masculino do exemplar nacional.

³⁷ Lívia Mund, na atualidade, é jornalista em São Paulo. (N. da A.).

Assim como a revista NOVA, Playboy também é distribuída em todo o Brasil pela Dinap S.A., Distribuidora Nacional de Publicações, com sede em São Paulo/SP. Pertencendo ao Núcleo Homem³⁸ da Editora Abril, voltada para o público masculino adulto, solteiro ou casado, com idade entre 18 e 50 anos, a publicação apresenta quatorze seções fixas e suas subdivisões que repartem seu conteúdo mensal. Contando com seções especiais com destaque inclusive em seu índice encontram-se metade do conteúdo da revista (Ensaios e Reportagens), que se estruturam em: Playboy Digital, que convida o leitor a continuar no “clima” da revista em outros ambientes digitais como o computador (*internet, sites, vídeos, games, etc.*) e o celular, baixando ensaios fotográficos disponibilizados pela editora, Happy Hour, seção que apresenta temas como: mulheres, notícias, curiosidades, gastronomia. Assinada por Jéferson de Sousa, traz, também, ensaios fotográficos de menos porte do que aquele destacado na capa da edição do mês; Gatas e Coelhinhas, é uma seção de produção econômica para o veículo, traz fotos de garotas nuas, menos famosas do que aquelas que costumam circular na capa, mas que já fizeram algum ensaio para a própria revista (arquivo fotográfico); Neurônios, apresenta ao leitor assuntos sobre o “universo cultural” da atualidade: cinema, apontando os lançamentos do mês de circulação da revista, DVD’s, Livros, que traz os lançamentos do mês voltados ao público masculino, na visão da publicação, música e possibilita *downloads* de trilhas sonoras, Hq’s destinadas ao público adulto, e games; Playboy Debate, local editorial destinado, conforme palavras de Edson Aran, diretor de redação de Playboy, a “polemizar, discutir, ou, pelo menos, provocar sorrisos”, 20P, contando com o espaço de três páginas, uma só para a foto da entrevistada, a Playboy Brasil apresenta vinte perguntas e respostas com a personalidade do mês; Cartuns, assinada por Gahan Wilson, o mestre do humor negro”, apresenta quatro situações humorísticas, composta por ilustrações acompanhadas de uma frase contundente para estabelecer o sentido do “humor negro”, anunciado no alto da página; Mundo de Playboy, destinada a dar visibilidade às festas de lançamento e autógrafos das edições da própria Playboy bem como de mostrar a qualidade dos ensaios fotográficos realizados pela Playboy do Brasil e que têm eco nas outras edições mundiais, fazendo com que o leitor se sinta valorizado por ter comprado a playboy da atriz brasileira “X” e te-lo visto antes dos demais leitores de outros países. Traz informações sobre figuras nacionais que aparecem em playboy de outros locais; Click, apresenta mais fotos de mulheres, na maioria atrizes e modelos, fotografadas na praia ou piscina, vestindo biquínis de diversos estilos, ou com “*top less*”. Entrevista, é o espaço editorial destinado a “uma conversa franca” com

³⁸ A revista Playboy compartilha com as publicações Mens’ Health e Vip o núcleo mercadológico destinado ao consumidor masculino brasileiro de revistas editado por Abril. (N. da A.).

alguma personalidade nacional, ao texto são destinadas cerca de dez páginas; na seqüência, surgem duas seções se expandiram no corpo da revista: Ensaio e Reportagens, dispostos do meio da edição para o final (páginas 54 à 120), e contando com uma mescla entre os ingredientes de ensaios fotográficos e matérias jornalísticas, chega-se às páginas mais quentes da revista; Na seção Ensaio, o pedacinho da revista destinado a apresentar mais imagens fotográficas de mulheres integrantes do menu do mês. Sem título (Capa), mas fazendo referência a “musa da capa” do mês, cerca de 20 páginas e com direito a pôster com imagem em frente e verso, oferecida aos leitores, também na “versão de bolso”, isto é, disponível para “baixar no celular”; e Reportagens, editoria onde são dispostas duas ou três matérias jornalísticas com enfoque em esportes (geralmente alguma informação sobre algum ídolo do futebol nacional) e outra matéria temática (adequada à época da publicação da revista). traz, também, HQ, de Allan Sperber no estilo das tiras; As Piadas De Playboy, selecionadas entre aquelas enviadas para o e-mail playboy.atleitor@abril.com.br, aparecem na última página da edição, normalmente na página. 144, entre quatro e seis textos acompanhados de duas ou três ilustrações. Apesar da piada ser uma manifestação tradicionalmente oral, não é novidade dar-lhe forma escrita. Hoje, a revista Playboy se vende ao consumidor como a “TA do homem”, expresso em sua capa, logo abaixo do título da publicação.

3 ANÁLISE DA IMAGEM FOTOGRÁFICA PRODUZIDA DO CORPO FEMININO PUBLICADA NAS CAPAS DAS REVISTAS BRASILEIRAS NOVA E PLAYBOY NO ANO DE 2005

3.1 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Tendo como objetivo verificar a construção midiática da figura feminina no princípio do século XXI na mídia impressa brasileira, em especial, nas revistas de circulação nacional destinadas aos públicos feminino e masculino, esta pesquisa apresenta dados coletados junto a duas revistas de circulação nacional, a saber Nova e Playboy, editadas pela mesma empresa, a Editora Abril S.A., com sede em São Paulo.

Direcionadas para públicos distintos pelo gênero as revistas Nova e Playboy são assim direcionadas: a *Revista Nova/Cosmopolitan* aparece voltada às mulheres solteiras, com idade entre 20 e 35 anos, sexualmente ativas, trabalhadoras brasileiras, que se identificam

com a autodenominação do veículo: a revista “para a mulher que sabe das coisas³⁹” e a *Revista Playboy*, que se auto-intitula, a revista para “celebrar o prazer do homem”. Elegeu-se o ano de 2005, de janeiro a dezembro, para a coleta de material, delimitando no tempo um recorte sobre o objeto de estudo totalizando 25 edições, 12 de Nova e 13 de Playboy, pois houve uma edição especial no mês de julho de 2005, quando circularam duas edições.

Optamos por fazer uma análise da imagem midiaticizada da representação do corpo feminino destinado aos públicos feminino e masculino, na mesma época, o ano de 2005, circulando no mesmo local, o território brasileiro, voltada para públicos diferenciados por gênero mas que convivem entre si, homens e mulheres, oriundos da mesma cultura, sexualmente ativos e, teoricamente, com poderes de consumo próximos, detectados pela faixa de preço entre os produtos analisados, as revistas⁴⁰. Cabe ressaltar que o pólo emissor das mensagens, de forma geral, é o mesmo, as duas publicações mensais da Editora Abril S. A..

É bem verdade que as equipes jornalísticas não são as mesmas, entretanto, os jornalistas não são formados para este ou aquele veículo. Ao longo de suas carreiras adaptam suas produções textuais e imagéticas às linhas editoriais dos veículos onde exercem a profissão, portanto, não nos parece haver interferência relevante na identificação do grupo de profissionais que opera os códigos para compor as páginas das revistas mas há relevância, ao nosso ver, em as duas publicações estarem sob a direção de uma mesma editora, que determina as linhas-mestras de cada publicação sobre a qual é responsável.

Para conhecer melhor o objeto de análise, considerou-se relevante a apresentação de um histórico do meio revista no mundo editorial e, ao aprofundar tal conhecimento, uma breve apresentação histórica sobre as revistas em discussão. No item referente às análises da imagem midiaticizada do corpo feminino nas capas de Nova e Playboy buscaremos a aplicação do referencial teórico apresentado nas páginas anteriores para tentar compreender o resultado mostrado nas capas editadas em 2005 pelas revistas Nova/Cosmopolitan e Playboy, da Editora Abril, no Brasil.

Esse trabalho se constrói como uma pesquisa qualitativa, no modelo *Estudo de Caso*, especificamente Sem a pretensão de tornar os resultados válidos para quaisquer análises de fotografias produzidas a partir dos princípios da venda publicitária de produtos publicados

³⁹ Tal denominação acompanha o Núcleo Comportamento da Editora Abril no seu material publicitário que vem encartado nas próprias revistas vendendo assinaturas dos produtos Abril. Interessante perceber que, se a revista Nova/Cosmopolitan é direcionada para a mulher que sabe das coisas, pressupõe-se que existam aquelas mulheres que não sabem das coisas. (N. da A.).

⁴⁰ O preço de capa de Nova durante o ano de 2005 foi de R\$ 7,99 (sem variação em quaisquer dos meses) e o de Playboy, variou entre R\$ 9,95 e R\$ 10,95. (N. da A.).

nas capas de outros veículos impressos, a análise das imagens das “garotas das capas de Nova/Cosmopolitan e Playboy” compreendidas entre janeiro e dezembro de 2005 sugerem os processos de construção da “imagem da representação do corpo feminino” na sociedade brasileira deste início de século.

Em tais representações imaginamos encontrar os aspectos relevantes da representação do corpo feminino à cultura nacional, dirigidos tanto ao homem quanto à mulher. É importante lembrar que tais aspectos não são constituídos apenas das formas do corpo apresentado nas capas de Nova/Cosmopolitan e Playboy, mas nas atitudes que emanam destas representações. A capa de um veículo é composta de imagem e texto, nos quais são apresentados o “menu” de informações eleito pelas próprias revistas para estampar e permanecer por um mês junto ao público leitor. Apesar de anunciar conteúdos jornalísticos, a capa de uma revista tem apelo publicitário pois ajuda a “vender” a publicação e, por isso, utiliza-se de conceitos e da estrutura dos anúncios.

A delimitação do objeto resultou da realização da primeira das três fases dessa pesquisa: a fase exploratória, onde se providenciou a coleta do material a ser pesquisado a partir da aquisição das revistas *Nova/Cosmopolitan* e *Playboy*, mês a mês durante o ano de 2005. O afunilamento dessa pesquisa foi possível a partir do primeiro contato com o material publicado pelos magazines, auxiliando, assim, na delimitação do objeto a ser estudado: as imagens de capa da figura feminina proposta pela Editora Abril em suas publicações *Nova/Cosmopolitan* e *Playboy* no ano de 2005. Sendo assim, descartam-se as demais imagens de conteúdo publicitário ou jornalístico e todas as demais manifestações propostas em texto, imagens, fotográficas ou não, editoriais ou outros conteúdos presentes em suas páginas mostrados fora do espaço da capa das edições de *Nova/Cosmopolitan* e *Playboy* no ano de 2005.

Justificando tal recorte no objeto de estudo, buscamos embasar nos princípios da teoria da comunicação (jornalística) a importância da capa de um veículo de comunicação de massa, pois é nele que são apontadas tanto as estratégias de sedução do olhar (estratégias publicitárias) e do próprio leitor quanto as informações selecionadas pelo próprio veículo de comunicação como aquelas principais notícias de cada edição. Procuramos, nesse estudo, verificar tais estratégias de enunciação e de produção de sentido no âmbito das imagens de capa produzidas por *Nova/Cosmopolitan* e *Playboy*.

Na primeira fase da pesquisa, o momento exploratório, realizou-se a coleta dos números 01 a 12 de *Nova* e 354 a 366, de *Playboy*. Na seqüência da coleta dos materiais

impressos, as imagens formadoras do “corpus” desse estudo foram separadas por veículo de comunicação onde foram publicadas dando-se início à análise do material à luz da bibliografia eleita por esta pesquisadora em comunhão com o orientador.

Conforme os ensinamentos de Bogdan, a modalidade de estudo de caso é uma pesquisa que analisa um caso em especial. Por isso, leva em conta a observação detalhada do contexto ou de um acontecimento específico.

(...) o estudo de caso pode ser representado como um funil. Num estudo qualitativo, o tipo adequado de perguntas nunca é específico. O início do estudo é representado pela extremidade mais larga do funil: os investigadores procuram locais ou pessoas que possam ser objeto de estudo ou fontes de dados e, ao encontrarem aquilo que pensam interessar-lhes, organizam, então, uma malha larga, tentando avaliar o interesse do terreno ou das fontes de dados para seus objetivos (BOGDAN, 1994, p. 89).

Segundo Rauen (2002, p. 210), “há estudo de caso quando se analisa algo que tem valor em si mesmo. O alvo são as características que o caso tem de único, singular ou particular”. Complementarmente, para Triviños (1987, p. 133), o estudo de caso é “uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa aprofundadamente”.

Sendo assim, a relevância de um estudo de caso está em revelar aquilo que cada caso tem de específico, pois ao ser diferente dos demais causa interesse próprio. Conforme Rauen (2002), a tipologia utilizada nesse estudo é o modelo multicasos.

(...)Os *multicasos* são o estudo de dois ou mais sujeitos, organizações, entre outros, tais como, duas organizações, dois professores, etc. (...) O estudo comparativo de casos são comparações entre dois ou mais enfoques específicos. Em geral, essa linha de investigação segue os passos do método comparativo, descrevendo, explicando e comparando os fenômenos. (RAUEN, 2002, p. 212).

Conseguir realizar um estudo de casos pressupõe que o pesquisador deva, segundo Rauen (2002, p.213), operar nas três fases que “se interpõem, sendo difícil delimitá-las com precisão”, a saber: “exploratória, coleta de dados e análise e interpretação sistemática dos dados com elaboração do relatório. [...] A fase exploratória é essencial para uma definição do objeto de estudo”.

Na segunda parte da pesquisa o investigador realiza a coleta dos dados. Neste ponto ele já domina os elementos-chave e as fronteiras aproximadas do problema e, em posse disso, parte em busca de descobrir fatores significativos e característicos do fenômeno estudado. Nesta faz, portanto, o pesquisador delimita o estudo e a partir daí estabelece o “*quantum*” do trabalho será necessário para chegar à compreensão do objeto.

A fase seguinte surge da análise dos dados coletados através de documentos, de pesquisas de campo ou de entrevistas. Para realizar essa análise, Rauén (2002, p. 214), afirma que “os materiais coletados devem estar organizados de modo que possam ser facilmente recuperados”, afim de que o pesquisador possa dirimir qualquer dúvida ou contradição que possa surgir.

Para Triviños (1987, p. 134), outro aspecto relevante no *estudo de caso* é o fato de que, necessariamente, o pesquisador deverá fundamentar sua pesquisa em referenciais teóricos específicos que irão conduzi-lo no desenvolvimento da pesquisa, fator que irá estabelecer, inclusive, a complexidade da pesquisa realizada. Para ele,

(...) a complexidade do Estudo de Caso está determinada pelos suportes teóricos que servem de orientação em seu trabalho ao investigador. Um enfoque a-histórico, reduzido à características culturais de um meio específico no qual se insere a unidade em exame, de natureza qualitativa-fenomenológica, é menos complexo, sem dúvida, que uma visão na qual se observa o fenômeno em sua evolução e suas relações estruturais fundamentais (TRIVIÑOS, 1987, p. 134).

No presente trabalho, de acordo com o que recomendam os autores consultados, para possibilitar a montagem do campo teórico, acerca do assunto pesquisado partiu-se de uma pesquisa de campo que se dividiu em etapas: a primeira constou de um levantamento histórico dos veículos estudados, no caso as revistas Playboy e Nova/Cosmopolitan, ambas da Editora Abril S.A. abordando suas origens, suas tiragens, seu público-alvo e, principalmente os discursos que as norteiam.

Na construção do histórico dos dois veículos buscou-se informações no site da editora, nos expedientes das revistas e junto a alguns autores como Scalzo, Faro, Werneck, Kucinski e nos Cadernos da Comunicação, publicados pela Prefeitura do Rio de Janeiro, em especial a Série Memória (num. 3), edição que contempla o resgate da história da revista *O Cruzeiro*, do lendário Assis Chateaubriand.

Para estabelecer alguns critérios jornalísticos foram consultados os autores Medina e Lage e para estabelecer os critérios fotográficos embasou-se o texto em autores como Barthes, Joly, Lima, Aumont, Neiva Jr., Kossoy, Sontag, entre outros. Conta-se, também, com o auxílio de autores com Julius Fast e as duplas Allan e Barbara Pease, Monica Rector e Aluizio Ramos Trinta, e Pierre Weil e Roland Tompakow, afim de compreender as expressões corporais, faciais e as vestimentas mostradas nas imagens fotográficas das modelos, ou seja, alguns itens da comunicação não verbal.

Com o objetivo de proceder ao *estudo de caso* referente às imagens publicadas nas capas das revistas Nova/Cosmopolitan e Playboy, durante o ano de 2005, com circulação no território nacional, presumiu-se adequado utilizar a coleta dos materiais nas bancas de revistas compilando as edições mensais no momento de sua circulação. As capas registram fotograficamente mulheres mostradas a cada mês e essa imagem compõe a embalagem do produto revista, aliada as suas cores, texturas, tonalidades e expressões faciais e corporais, como olhares, pose, gestos, etc. das modelos. Foram localizadas 25 capas em edições publicadas pelos dois veículos de comunicação.

Elegeram-se a proposta metodológica de Martine Joly, publicada em Introdução à análise da imagem (1996) para estruturar a análise proposta nesse trabalho. Analisou-se a técnica de produção de cada imagem fotográfica, desde o seu enquadramento e seus significados, hierarquia de elementos da imagem, roupas e acessórios, cenário, iluminação, foco da imagem e uso de cores, ou seja, elementos plásticos, elementos icônicos e elementos lingüísticos da imagem fotográfica, contrapostos à leitura conotada, aquela que produz sentidos outros em relação à primeira leitura dos elementos fotografados (a leitura denotada) com base na análise barthesiana.

A análise das imagens fotográficas procura identificar a presença de valores culturais na construção dessas referências visuais bem como a de elementos ideológicos que busquem influenciar a construção conceitual da representação da figura da mulher no século XXI, no Brasil.

Para sistematizar a análise do material fotográfico publicado nas capas das revistas determinamos o período equivalente há 12 meses passando, portanto, pelas quatro estações do ano caracterizadas pelo tipo de roupa, maquiagem, calçados e acessórios usados pelas modelos fotografadas para as capas de Nova/Cosmopolitan e Playboy, realizando, assim, ao nosso ver, uma análise completa das possibilidades da representação da figura feminina nas capas propostas por Abril.

3.2 ASPECTOS TEÓRICOS – METODOLÓGICOS

A proposta do lingüista suíço Ferdinand de Saussure, concebida no final do século XIX e desenvolvida durante o século XX, que se ocupou do estudo dos signos, denominada de Semiologia, no território europeu, surge como ciência geral dos signos, e, conforme seu

fundador, é capaz de dar conta da análise de todas as linguagens. A Semiologia teve uma proposta equivalente nos Estados Unidos, desenvolvida pelo filósofo Charles Sanders Peirce.

Ciência geral dos signos ou, como indica Pereira (2001, p. 44), a “Teoria dos Signos (sic) não se confunde com a Teoria da Comunicação (sic), mas a fundamenta ou a transcende. Ela (a Semiologia) estuda os signos no abstrato: qual a sua natureza, qual a sua estrutura, como se manifestam, como se relacionam entre si”. O signo, por sua vez, faz parte de um código; a mensagem é uma ordenação de signos.

Ainda conforme Pereira (2001, p. 44 – 45), “o termo vem do latim *signum*, de onde vieram diversas outras palavras bastante comuns na língua portuguesa: sinal, senha, sino, insígnia, designar, desenho, aceno, etc.[...] Representar talvez seja o termo que melhor se relaciona com o conceito de signo”. Na teoria Semiológica, Saussure desenvolve que o signo é composto por dois itens, como vimos, significante e significado. Significante é a parte tangível, perceptível do signo. Conforme Pereira (2001, p. 46), “o signo é algo que se vê, ou se ouve, ou se toca, ou se cheira, ou se sente o sabor, em suma, algo que atinge os sentidos, algo perceptível”. Fazendo referência a parte perceptível (sensível) do signo, o aspecto que se sente de um signo é denominado de significante. “O aspecto inteligível, ou semântico (do signo é chamado de), significado”. O significado é esse aspecto conceitual que está na mente de cada um. Tanto Saussure quanto Peirce postularam uma distinção nítida entre as qualidades materiais do signo, o significante e, seu intérprete imediato, o significado.

3.3 POLISSEMIA

É importante ressaltar que a relação significado/significante presente em cada signo não se processa na proporção de um para um, ou seja, podemos encontrar um significante (parte sensível) com mais de um significado (parte inteligível). O fenômeno da polissemia aparece exatamente quando um significante apresenta mais de um significado possível. Confirma essa afirmação, Pereira (2001, p. 47), ao dizer que “é o caso dos homônimos (*manga, dado, partir, peça, bala*) ou das palavras que adquirem sentidos figurados (*fogo, cabeça, abacaxi, mala*)”.

Entretanto, os significados podem apresentar mais de um significante. Também utilizando os exemplos de Pereira (2001, p.47), “é o caso dos sinônimos, como *casa* e *residência, professor* e *mestre, acusado* e *réu*, ou das palavras equivalentes nas diversas línguas: o que nós chamamos de *casa*, americanos e ingleses chamam de *house*, franceses de *maison*, etc.”.

Relembrando que, o conceito de signo proposto por Eco (1980, apud, Pereira, 2001, p. 46), é “algo que está no lugar de outra coisa. Ou uma presença que substitui uma ausência”. No mesmo sentido, Pereira (2001, p. 46), afirma que “a função do signo é representar o que está ausente e não é percebido. *Representar* (sic) significa, precisamente, tornar presente. [...] (representar) é a grande utilidade dos signos para o pensamento humano e a comunicação humana”.

Complementando o conceito de signo, Peirce (1972, apud, Pereira, 2001, p. 46), afirma que “signo é algo que, sob certo aspecto e de algum modo, representa alguma coisa para alguém”. Partindo de proposições relativisantes, como essas mostradas aqui, pode-se perceber que tais definições apontam para uma conclusão: nada representa completa e perfeitamente algo para alguém. Nas palavras de Pereira (2001, p. 46), “a melhor fotografia não é igual ao objeto mostrado: é menor, plana, etc. Não é objetivo do signo ser igual à coisa, mas apenas sugeri-la, substituí-la, representá-la”.

Apesar de nos filarmos à linha teórica que distingue essas duas disciplinas, mesmo que tenham por objeto uma “teoria geral dos signos”, percebemos que muitos autores as tratam como sinônimos. Marcamos a diferenciação entre as duas, se não por outros motivos, pelo fato de a Semiologia fundar-se no binômio significante/significado, enquanto, a Semiótica, propõe a tríade objeto/referente/interpretante, ressaltando que este último não deve ser confundido com o intérprete. Vale lembrar que, enquanto a Semiótica teve sua origem fundada na filosofia, a Semiologia se originou da lingüística. Entretanto, apesar das duas teorias terem diferentes origens, na atualidade são partes fundamentais, quando se trata do estudo das linguagens.

Porém, por tratar-se de uma disciplina muito ampla e complexa, neste trabalho, optamos por trabalhar com o referencial teórico proposto por Roland Barthes, pioneiro na aplicação da semiologia das imagens à Publicidade e Propaganda, revista pela proposta metodológica de Martine Joly, em sua obra “Introdução à Análise da Imagem”.

Na busca de estabelecer comunicação entre si, os seres humanos lançam mão de imagens, sons, gestos, sinais, expressões e inúmeras outras maneiras que utilizam para efetivar a linguagem, seja ela verbal, oral, imagética ou audiovisual; necessite do elemento co-presencial ou prescindia dele, propagando-se no tempo e no espaço, como ao usar dos meios de comunicação, por exemplo.

Para que se entendam um pouco mais a metodologia proposta, de viés estruturalista, é que esclarecemos alguns conceitos. O primeiro, e o mais importante deles, foi o signo. O signo pode variar conforme alguns fatores sociais e psicológicos do receptor. Para

Joly (1996, p.73), “o simples fato de designar unidades, de recortar a mensagem em unidades passíveis de denominação, remete ao nosso modo de percepção e de “recorte” do real, em unidade cultural”.

3.4 ETAPAS METODOLÓGICAS

A metodologia consiste nas etapas de Descrição do Objeto, análise e quantificação das imagens mostradas nas capas das revistas mensais Nova/Cosmopolitan e Playboy buscando identificar elementos construtores da representação da figura feminina da brasileira do princípio do século XXI, a saber, o ano de 2005 na mídia revista.

A primeira etapa da análise chama-se Descrição do Objeto, e como o próprio nome diz, pretende ser uma descrição detalhada do objeto de estudo e a separação dos diferentes tipos de mensagem nele contidos, ou seja, conforme Joly (1996, p.72), é “uma etapa aparentemente simples e evidente, a descrição é capital, pois constitui a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal”. Através da Descrição, que nada mais é do que a verbalização do objeto a ser analisado será possível fragmentar o objeto em partes menores e estudá-las separadamente.

O segundo item de análise faz menção aos elementos que aparecem na imagem, mas que não são objetos, são elementos da linguagem visual, como bem define Dondis (1997, p. 53 - 82), em “ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão e movimento”, elementos que compõem a linguagem visual e estética da imagem.

Conforme Joly (1996, p.87), “a imagem, publicitária emprega em abundância a galeria de figuras de retórica para servir uma retórica hedonista”, ou seja, podemos considerar que a retórica da imagem publicitária como uma retórica da busca do prazer.

Ao situarmos as capas de revista entre os produtos que apresentam a linguagem publicitária, pois, nela procede-se a uma comunicação persuasiva que objetiva “vender” a própria revista ao anunciar na capa alguns dos conteúdos jornalísticos da edição, torna-se possível efetivar a análise das capas com base, principalmente, nos ensinamentos de Barthes e Joly.

A construção da capa é proposta na estrutura básica de um *layout* onde se encontram os quatro elementos fundamentais do anúncio, quais sejam: título (o nome da revista); texto (as chamadas de capa); imagem (nas revistas Nova/Cosmopolitan e Playboy

mostradas na representação fotográfica da figura feminina) e assinatura (a logomarca da Editora Abril S.A.).

Para melhor sistematizar a referência às edições das revistas Nova/Cosmopolitan e Playboy, criou-se um código alpha-numérico: revista Nova/Cosmopolitan, num. 01, ano 33, de janeiro de 2005, será tratada a partir daqui como N-01, e assim, sucessivamente, até a revista Nova/Cosmopolitan, num. 12, ano 33, de dezembro de 2005, que será identificada como N-12. O mesmo procedimento será adotado para a revista Playboy, num. 354, de janeiro de 2005, identificada como P-01, e, sucessivamente, até a edição da revista Playboy num 366, de dezembro de 2005, reconhecida, neste estudo como P-13.

Verón (1985), nos ensina que nos periódicos que exibem fotografias produzidas em suas capas, o modelo se oferece à máquina, mostrando que a imagem eleita para estar ilustrando a capa do veículo naquele mês tem sentido de enunciação em si, a partir de sua imagem. Reforçando a idéia de Barthes (1984) que diz que ao ser fotografado, o ser humano se constrói (produz) diante da câmara, diferenciando-se daquelas imagens obtidas sem a percepção do modelo.

3.5 ANÁLISE DAS IMAGENS

3.5.1 Descrição e quantificação dos elementos presentes nas capas da revistas

Nova/Cosmopolitan no ano de 2005

As capas de Nova/Cosmopolitan apresentam uma fotografia sangrada da modelo da capa do mês na composição da sua primeira página, em que lhes cortam um pedaço superior da cabeça, e tendo a projeção desta sobre a letra “O” do nome “NOVA”. Nova/Cosmopolitan traz mulheres conhecidas de seu público. Nunca a imagem dessas mulheres é mostrada totalmente nua ou em peças íntimas (100%), não há visão dos seios (mamilos) ou da genitália nas capas da revista Nova/Cosmopolitan, mesmo quando os tecidos das vestes são originalmente transparentes (echarpes de georgette de seda ou de seda pura, por exemplo). As modelos vestem vestido em quatro edições: abril, com Juliana Paes, atriz brasileira; maio, com a ex-BBB6 Grazielle Massafera; em agosto, com a atriz hollywoodiana Angelina Jolie; e, no mês de novembro, com a, também, atriz internacional Jennifer Lopez. Cabe ressaltar que as capas de agosto e novembro foram produzidas nos EUA, portanto

mostram um padrão diferenciado daquelas produzidas no Brasil. As capas dos meses de, janeiro, junho, outubro e dezembro, apresentam as modelos usando top's (bustiês), mostrando a barriga e a cintura. Em dez das fotografias utilizadas nas capas da revista Nova/Cosmopolitan são mostradas mulheres usando acessórios ou complementos femininos como colares, braceletes, brincos, pulseiras, *peircing*, *echarpes* e bordados, por exemplo), totalizando 85% das imagens produzidas para as capas. Não são mostradas as pernas para além das coxas, por isso, não podemos analisar se há uso de calçados provavelmente haja o uso deste acessório, porém ele está fora de quadro ou de corte das imagens de capa de Nova/Cosmopolitan em 100% delas. Das doze edições analisadas, doze capas mostram mulheres de cabelos compridos ou muito compridos.

Durante o ano de 2005, a revista Nova/Cosmopolitan ilustrou suas capas com a seguinte propositura de elementos: a) em relação ao olhar da modelo para a lente do fotógrafo, causando o efeito “Monalisa” na representação da figura feminina, encontramos 100% das imagens; b) em relação à pose, identificamos que: 1) dez edições (85%) apresentam imagens frontais; nas publicações que circularam em janeiro, fevereiro, março, maio, junho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro; 2) nenhuma edição (0%) apresenta a modelo de costas para o leitorado; duas edições (15%) mostram a modelo de capa em pose lateral, nas publicações dos meses de abril, a atriz Juliana Paes, e julho, a também atriz, Camila Rodrigues, evidenciando seios e cintura; 3) em relação ao tipo físico da modelo: 1) com corpos bronzeados: em 85% das imagens de capa no ano de 2005 mas com a totalidade delas se o universo analisado forem as capas brasileiras; percebe-se que as modelos apresentam coloração bronzeada, sem mostrarem marcas de exposição ao sol. 2) em relação ao trabalho muscular: três capas evidenciam trabalho muscular leve nos braços das modelos Luciana Gimenez, edição de janeiro; na edição de abril, a atriz Juliana Paes e no mês de dezembro, a atriz Carolina Dieckmann, percebemos, também que 100% das modelos não apresentam corpos sarados, entretanto, todas mostram curvas, e apenas a capa com a imagem da atriz Jennifer Lopez não apresenta seios firmes; 3) em relação à faixa etária da modelo: as modelos das capas com a apresentadora Luciana Gimenez, as atrizes internacionais Jennifer Lopez e Angelina Jolie e a cantora baiana Ivete Sangalo encontram-se na faixa etária entre 30 e 40 anos; as demais modelos de capa estão na faixa etária entre 18 e 29 anos; 4) em relação à cor dos cabelos das modelos de capa de Nova/Cosmopolitan: são loiras, ou apresentam cabelos na cor loiro, as capas de quatro edições, 35%. São elas as edições de maio (Grazielli Massafera), setembro (Angélica), outubro (a modelo Bruna Magnana) e dezembro (Carolina Dieckmann). As demais capas apresentam mulheres morenas (6 edições, 50 %) ou castanhas,

inclusive aquelas que apresentam cabelos com mechas claras, totalizando duas edições (15%). Note-se que nenhuma das capas apresenta modelos com cabelos brancos ou grisalhos ou ruivas (0%); 5) em relação a constituição de cenários ambientadores das fotos: as doze edições da revista Nova/Cosmopolitan não apresentam cenário. Trazem cores chapadas (sem contrastes de luz e sombras) cinco edições, perfazendo 45% das capas de Nova/Cosmopolitan (janeiro, fevereiro, março e junho, produções nacionais, e agosto e novembro, produções americanas), outras cinco edições com efeito de luz e sombra no fundo infinito, totalizando (45%) das fotos de capa, enquanto que apenas uma edição apresenta recursos visuais de luz e sombra acrescido de textura na cor bege dourada, apresentando um efeito de requinte na edição de dezembro, com Carolina Dieckmann (cerca de 10%); 6) local de realização da foto: todas as capas de 2005 da revista Nova/Cosmopolitan (100%) apresentam fotos de estúdio, ou seja, todas são produzidas; 7) em relação ao uso de maquiagem: todas as imagens fotográficas das modelos das capas de Nova/ Cosmopolitan mostram-se maquiadas delineando olhos, mostrando o uso de batons, de bluches, de pós-compactos; 8) em relação ao estilo de cabelos das modelos: Todas as fotografias produzidas para ocuparem o espaço da capa da revista Nova/Cosmopolitan ao longo do ano de 2005 mostram a preocupação de “fazer os cabelos” das modelos. Entretanto, há uma subdivisão no estilo de cabelos, quatro capas (três nacionais – uma loira e duas morenas - e uma estrangeira – Jennifer Lopez) apresentam cabelos no estilo felino; 9) unhas: todas as capas (100%) apresentam as modelos com unhas feitas e pintadas em tons claros, translúcidos ou leitosos. Em relação ao comprimento das unhas, apenas três capas mostram modelos com unhas longas, a saber: edições de janeiro (Luciana Gimnez), setembro (Angélica) e novembro (Jennifer Lopez); 10) bocas: a) sorrindo: cinco edições (40%) mostram as modelos de capa sorrindo simpaticamente para as leitoras de Nova/Cosmopolitan b) sérias: quatro edições (35%) mostram as modelos sérias, nem sorrindo nem provocando o olhar do leitorado; c) entreabertas, provocantes: três edições apresentam as modelos capas das edições de janeiro (Luciana Gimenez), julho (Camila Rodrigues) e setembro (Angélica) com pose de boca provocantes e iluminadas por gloss, no rosa cor de boca mais iluminado e colorido. As edições de março (Mel Lisboa) e outubro (Bruna Magnana) apresentam batons em tons rosa mais escuro, direcionando-se ao tom vinho (Mel Lisboa).

3.5.1.1 AS IMAGENS PUBLICADAS NAS CAPAS NOVA/COSMOPOLITAN



Fig. 25. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, janeiro de 2005.

Fonte: Coleção partículas da autora.



Fig. 26. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, fevereiro de 2005.

Fonte: Coleção partículas da autora.



Fig. 27. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, março de 2005.
Fonte: Coleção partículas da autora.



Fig. 28. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, abril de 2005.
Fonte: Coleção partículas da autora.



Fig. 29. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, maio de 2005.
Fonte: Coleção partícula da autora.



Fig. 30. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, junho de 2005.
Fonte: Coleção partícula da autora.



Fig. 31. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, julho de 2005.

Fonte: Coleção partículas da autora.



Fig. 32. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, agosto de 2005.

Fonte: Coleção partículas da autora.



Fig. 33. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, setembro de 2005.

Fonte: Coleção partículas da autora.



Fig. 34. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, outubro de 2005.

Fonte: Coleção partículas da autora.



Fig. 35. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, novembro de 2005.
Fonte: Coleção partículas da autora.



Fig. 36. Capa da Revista Nova/Cosmopolitan, dezembro de 2005.
Fonte: Coleção partículas da autora

3.5.2 Descrição e quantificação dos elementos presentes nas capas da revistas Playboy no ano de 2005

As capas de Playboy apresentam uma fotografia sangrada na composição da sua primeira página. Playboy traz mulheres desejadas por seu público. Algumas vezes a imagem dessas mulheres é mostrada totalmente nua, cerca de 50% (seis edições); outras, (quase 20%, duas edições) vem apresentada com peças íntimas (calcinha, micro biquíni, etc.), outras com bustiês que apresentam texturas ou padronagens felinas, micro blusas ou suspensórios (três edições, totalizando 25% das fotografias de capa) e, em outras, mostrando acessórios femininos (colares longos, anéis, pulseiras, brincos, xale, por exemplo), totalizando 45% das imagens produzidas para as capas. Apenas 30% das fotografias apresentam mulheres calçadas por sandálias, sapatos ou botas, todos de saltos altos. Das treze edições analisadas, doze capas mostram mulheres de cabelos compridos ou muito compridos.

Durante o ano de 2005, a revista Playboy ilustrou suas capas com a seguinte proporção: 1) em relação ao olhar da modelo para a lente do fotógrafo, causando o efeito “monalisa” na representação da figura feminina, encontramos 100% das imagens; 2) em relação à pose, identificamos que: 2.1) três edições apresentam nus frontais; nas publicações que circularam em abril, julho (do mês) e dezembro; 2.2) cinco edições apresentam a modelo de costas para o leitor, evidenciando suas características físicas “arredondadas”; cinco edições, por sua vez, apresentam a modelo em pose lateral, mas com evidência no bumbum, apontado pelo foco da imagem e pela iluminação; 3) em relação ao tipo físico da modelo: 1) com corpos bronzeados: em 100% das imagens; percebe-se que as modelos apresentam marcas de exposição ao sol (marcas da parte inferior ou da superior do biquíni). 2) em relação ao trabalho muscular: 100% das modelos não apresentam corpos sarados, entretanto, todas mostram curvas, identificando coxas, bumbum e seios firmes; 3) em relação à faixa etária da modelo: as modelos das capas Luma de Oliveira (janeiro), Flávia Monteiro (maio) e secretária de Marcos Valério⁴¹, Camilla Amaral (outubro) encontram-se na faixa etária entre 30 e 40 anos; as demais modelos de capa estão na faixa etária entre 18 e 29 anos; 4) em relação à cor dos cabelos das modelos de capa de Playboy: duas são loiras, ou apresentam cabelos na cor loiro, Ana de Biase, a “salva-vidas” do Programa de televisão O Caldeirão do Huck⁴², dona da

⁴¹ Publicitário envolvido no escândalo do mensalão que abalou o governo do Presidente Lula.

⁴² Programa de de auditório destinado ao público jovem veiculado nas tardes de sábado pela Rede Globo de Televisão.

capa de março e Grazielli Massafera, ex-BBB⁴³, é a coelhinha do mês de agosto, na edição do colecionador, perfazendo a quantificação de cerca de 15%. As demais capas apresentam mulheres morenas (cinco edições, aproximadamente 40%) ou castanhas, inclusive aquelas que apresentam cabelos com mechas claras, totalizando seis edições (45%). Note-se que nenhuma das capas apresenta modelos com cabelos brancos ou grisalhos ou ruivas (0%); 5) em relação a constituição de cenários ambientadores das fotos: dez edições apresentam cenário (85%) nas fotos de capa enquanto que apenas uma edição não apresenta este recurso fotográfico (menos de 10%), a publicação do mês de setembro (a atriz Viviane Victorette); duas edições (cerca de 15%) criam imagens simulacro de ambientes reais, as edições de março (Ana de Biase, cuja fotografia apresenta ao fundo um céu azul e na parte inferior, também em azul, mas em tom mais escuro, uma imagem simulacro de mar; e a edição de outubro, com a secretária Camilla Amaral, na qual é mostrada uma imagem de uma mala de executivo, de onde saem seis imagens de notas de cem dólares, carregadas por uma mão e antebraço direitos com formas masculinas acompanhada da imagem parcial da perna direita, saindo de quadro); 6) local de realização da foto: todas as capas de 2005 da revista Playboy (100%) apresentam fotos de estúdio, ou seja, todas são produzidas; 7) em relação ao uso de maquiagem: 100% das fotografias de capa de Playboy no ano de 2005 mostram as modelos com efeito de pouca ou nenhuma maquiagem. Sabe-se que para efetuar uma fotografia em estúdio sempre se utiliza o recurso maquiagem para corrigir imperfeições da pele, luminosidade, reflexos; 8) em relação ao estilo de cabelos das modelos: apesar de ser uma prática da fotografia de estúdio as modelos serem penteadas por cabeleireiros da produção da revista, 100% das capas apresentam as modelos com cabelos pouco arrumados ou “esculpidos”, apresentando efeito de cabelos naturais ou sem produção (ao gosto dos homens). Entretanto, há uma subdivisão no estilo de cabelos, cinco capas (três morenas e duas castanhas) apresentam cabelos no estilo felino a) Luma de Oliveira, ambientada em imagens realizadas na África do Sul, conforme chamada de capa do mês de janeiro; b) Flávia Monteiro, ambiente intimista (espelho e cores em tons de bege e marrom), mês de maio; c) Keyla Polizello, capa do Mês de julho, usando botas e chapéu no estilo “country”, sobre areia; d) Mariana Kupfer, socialite freqüente nas páginas de Caras, filha de jornalista, capa da edição de novembro, mostrada de lado apoiando-se em uma cortina de tecido amarelo; e) Fernanda Paes Leme, atriz modelo de capa no mês de dezembro, mostrada em nu frontal, com echarpe preta, fazendo referência a um ambiente rural, percebido a partir do uso de uma cadeira rústica sobre a qual a modelo se senta.

⁴³ Big Brother Brasil, reality show exibido pela Rede Globo de Televisão.

3.5.2.1 ANÁLISE DA IMAGENS PUBLICADAS NAS CAPAS DE PLAYBOY



Fig. 37. Capa da Revista Playboy, janeiro de 2005.

Fonte: Coleção partículas da autora.



Fig. 38. Capa da Revista Playboy, fevereiro de 2005.

Fonte: Coleção partículas da autora.



Fig. 39. Capa da Revista Playboy, março de 2005.
 Fonte: Coleção partículas da autora.



Fig. 40. Capa da Revista Playboy, abril de 2005.
 Fonte: Coleção partículas da autora.



Fig. 41. Capa da Revista Playboy, maio de 2005.
Fonte: Coleção partícula da autora.



Fig. 42. Capa da Revista Playboy, junho de 2005.
Fonte: Coleção partícula da autora.



Fig. 43. Capa da Revista Playboy, junho de 2005.
 Fonte: Coleção partículas da autora.



Fig. 44. Capa da Revista Playboy, julho de 2005.
 Fonte: Coleção partículas da autora.



Fig. 45. Capa da Revista Playboy, agosto de 2005.
Fonte: Coleção partículas da autora.



Fig. 46. Capa da Revista Playboy, setembro de 2005.
Fonte: Coleção partículas da autora.



Fig. 47. Capa da Revista Playboy, outubro de 2005.
Fonte: Coleção partículas da autora.



Fig. 48. Capa da Revista Playboy, novembro de 2005.
Fonte: Coleção partículas da autora.



Fig. 49. Capa da Revista Playboy, dezembro de 2005.

Fonte: Coleção partículas da autora.

4 CONSIDERAÇÕES

Ao penetrar na produção das capas das revistas Nova/Cosmopolitan e Playboy encontramos alguns indícios da representação da figura feminina no início do século XXI. O primeiro aspecto que se faz relevante aos nossos olhos é que a postura das mulheres nas capas de Nova/Cosmopolitan é diferente da postura das mulheres nas capas de Playboy. Em Nova/Cosmopolitan a mulher se apresenta sedutora para si mesma. É a imagem que ela vê refletida no espelho ao se por diante dele. Ela olha com o efeito “monalisa” para si mesma, depois de haver conferido se “tudo está de acordo” na sua imagem visual e conceitual que ela deseja transmitir aos outros. Em todas as imagens de Nova/Cosmopolitan vemos mulheres seguras de si, de sua beleza, de sua produção e de sua adequação aos elementos de moda (cores, tipos de tecido, tipos de cortes de cabelos e penteados, maquiagem, etc.).

As análises propostas às representações da figura feminina brasileira mostradas nas capas das revistas Nova/Cosmopolitan e Playboy no ano de 2005 apresentam em sua composição elementos construtores da imagem conceitual da mulher do princípio do século XXI. Costumes são mostrados nas imagens e contribuem para que encontremos essa imagem da mulher brasileira representada nas fotografias de capa das revistas analisada.

É importante perceber que a linguagem visual se faz presente nessa mensagem (plástico-estético e icônica) onde vemos cores claras nas capas da revista Nova/Cosmopolitan emoldurando a presença da representação feminina. Tons de rosa (N-02 e N-09), laranja (N-01), azul (N-03, N-05 e N-08), verde (N-07), vermelho (N-11), amarelo (N-10), branco (N-06) e bege (N-4 e N-12), foram escolhidas para apresentar as figuras femininas às brasileiras em 2005 pela referida revista.

Essas cores, na sua maioria quentes (N-01, N-02, N-09, N-10 e N-11), são utilizadas respectivamente nos meses de verão: janeiro (N-01), fevereiro (N-02), e marcando a chegada da primavera: setembro (N-09), outubro (N-10) e novembro (N-11), ajudando a construir o sentido de ambiente quente, tropical, caloroso. Nessas edições, as roupas (artefatos) que se apresentam também contribuem nesse sentido. Nessas capas também figuram 50% das modelos loiras: em N-09, Angélica, em N-10, Bruna Magnana. Nesta estação (primavera) aparece a terceira loira da capa, Carolina Dieckmann (N-12) que está sobreposta a um fundo bege com textura e brilho, diferenciado de todos os demais fundos utilizados no ano. Não podemos afirmar que este tom de bege é uma cor quente, mas é um tom com estilo festivo, acreditamos que ele aparece para trazer o sentido das festas de final de ano. Enquanto cor neutra, o bege faz alusão aos tons de pele da população brasileira, que convive com a presença do sol por mais tempo que os países do hemisfério norte, por exemplo.

Os fundos que apresentam cores frias, totalizam quatro edições, (33%) quais sejam: azul (N-03, N-05 e N-08), verde (N-07), coincidem com os meses de inverno (N-07 e N-08), bem como com o mês de março (N-03), que caracteriza a chegada do outono, mais frio ou menos quente do que o verão, e o mês de maio (N-05), que usa o tom azul com diferenciação de luz e sombra, apresentando sobre si a modelo Grazielli Massafera em vestido de cor branca. A cor das vestes da modelo (loira), remete à cor dos vestidos de noiva, o branco, fazendo uma associação ao tradicional mês de maio, conhecido como “mês das noivas”. O tom de azul pode ter sido escolhido para produzir um contraste contido, que se relacione com as temperaturas do mês e, para não causar embaraço às leitoras, na maioria solteiras.

As demais capas na cor branca (N-06), e nos tons de bege (N-04 e N-12), por serem cores neutras, tanto estão presentes em capas que circularam tanto em estações quentes (N-12) como em estações frias (N-04 e N-06). A capa de abril (N-04) com a imagem fotográfica de Juliana Paes, mostra-se sóbria, o vestido utilizado pela atriz é em tons entre vinho e lilás, talvez possa ser identificado como uma nova coloração de um rosa antigo, um

tom escurecido, que traz em seu matiz tanto pigmentos originados do azul (cor fria) como do vermelho (cor quente). A capa com a figura de Carolina Dieckmann (N-12), busca mostrar nas vestes da atriz cores vivas, um mix de peças plásticas que imitam a transparência das pedras preciosas coloridas aplicadas sobre um top. Sua sai é em tom dourado também remetendo ao uso desta cor no mês das festas de final de ano, Natal e Ano Novo.

Na capa de junho (N-06), Gabriela Duarte, está sobreposta a um fundo branco, os tons rosa e rosa pêssego compõem o cenário editorial de feminilidade, contribuído pelo uso de rendas e tecidos em tons metalizados. A imagem a ser percebida é suave; a modelo sorri largamente. Suas unhas não são mostradas. Broche em formato de libélula, babados e devorês remetem aos tecidos de antigamente, usados pelas vovós. Talvez esta capa de Nova/Cosmopolitan seja a mais “doce” e “romântica”.

Cabe destacar que é, também, esta a capa (N-06) com menor apelo às formas corporais: a blusa rendada branca cobre o corpo da atriz até a cintura, apesar de apresentar um vasto decote; na parte da barriga na imagem fotográfica, quase não há luz, ou seja, não é esta a parte do corpo a ser mostrada na intenção da foto. As pernas, projetadas um pouco para traz em relação ao corpo, estão menos iluminadas ainda. Esta capa circulou em um mês em que a maior parte do leitorado de Nova/Cosmopolitan (regiões Sul e Sudeste) estão vivendo o período mais frio do ano e, relaxam um pouco com os cuidados com a forma corporal.

Nas capas da revista Playboy também se percebe a construção de sentidos moldada pela imagem fotográfica proposta pela revista. As imagens fotográficas das mulheres representadas nas capas, mês a mês utilizam-se dos cenários para despertar a atenção dos leitores a fim de modular o imaginário destes brasileiros ao apresentar-lhes uma figura feminina libidinosa.

A figura feminina mostrada nas capas de Playboy traz um corpo nu ou semi-nu, em poses provocantes para o homem, sobreposta a cores quentes (P- 02, P-05, P-07, P-08 e P-12) variando entre tons de amarelo e caramelos. Somadas às três edições com fundo preto (P-01, P-08 – edição especial- e P-13), propondo relações de privacidade, onde os corpos se mostram mais “avermelhados”, bem definindo contornos corpóreos.

Duas ambientações são propostas à natureza: a revista de março (P-03) , que monta um simulacro de beira de praia para Ana de Biase e, a edição do mês de abril (P-04), simulando a selva para o ensaio indígena de Natália Nara, ex-BBB5. Esta duas capas sobrepõe as imagens das modelos sobre tons azuis (prais) e verde (selva). Na praia Playboy determina a presença da loira Ana de Biase, na selva, a de Natália Nara, a participante de Fortaleza/CE. As duas construções em cores frias não criam distanciamento entre leitorado e

imagem de capa de Playboy. Os tons claro do azul, compõem com o vermelho da tanga e do boné e o tom loiro do seus cabelos compridos, uma trilogia em cores primárias pigmentares na capa de abril (P-04). A fotografia da morena Natália, muito iluminada, em nu frontal, recebe luz suficiente para destacar a região abdominal e a marca da tanga promovida pela ausência de bronzeado em seu lugar.

Os números de junho (P-06), setembro (P-10) e outubro (P-11), publicam as fotos das coelhinhas das capas sobre fundo branco (P-10 e P-11), e em branco acinzeado (P-06). Mesmo a aplicação de cores claras e neutras nas referidas capas mostra a proximidade das imagens das modelos do leitorado. Na capa de junho (P-06), Anna Flávia, modelo, é fotografada num nu frontal, usando apenas um curto colar de pérolas barrocas; sentada sobre uma cadeira no estilo barroco e pintado em pátina branca e dourado, a modelo segura uma maçã na mão direita, que a aproxima da boca. A fruta do pecado é utilizada para cooperar com o sentido proposto pela imagem: o pecado original, afinal a chamada de capa relaciona que a garota vai casar.

Na capa de Playboy de setembro (P-10), a playmate da vez é Viviane Victoretti, atriz em ascensão na Rede Globo. Esta imagem é a que põe a modelo mais próxima do leitor dentre as capas propostas por Playboy neste ano. Efetuando um corte logo abaixo do bumbum da atriz, que usa uma sãinha curta composta por dois babadinhos, em azul claro, somados ao cós, na cor roxa. O fundo branco delinea perfeitamente as formas corpóreas. Os tons frios contrastam com o tom de pele bronzeado da modelo.

Na capa de outubro (P-11), playboy apresenta a secretária Camilla Amaral, em trajes pretos, fazendo referência às cores utilizadas no vestuário das secretárias executivas, que primam pela descrição. O sentido de altas temperaturas proposto pelo contexto político em que surgiu a fama da referida secretária se dá pelo tom de vermelho que é utilizado nas letras que anunciam a própria revista (nome) e pelos tons marrons avermelhados da pele e da mala de couro que compõe a cena fotográfica.

Pode-se afirmar, portanto que as imagens de capa propostas pelas revistas Nova/Cosmopolitan e Playboy constroem os sentidos desejados pela linha editorial à qual pertencem e protegem. A cada mês a fórmula da composição das capas se repete, mudam os cenários, as cores (nem tanto, há certa frequência na presença delas) e as personagens mas os elementos presentes nas suas composições se perpetuam nas capas ao longo do ano.

Vale lembrar, inclusive, que as diferenças entre os corpos femininos e masculinos eram feitas, em certa época, pelos tipos de linhas que os compunham: as linhas curvas eram

mais designadas à representação dos corpos femininos; em contrapartida, os corpos masculinos eram mais representados pelas linhas retas e pelos volumes dos músculos.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa, PT: Edições 70, 1982.

_____. **A mensagem fotográfica**. In: COSTA LIMA, Luís. **Teoria da cultura de massa**. 5ª. Edição. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. **A aventura Semiológica**. Tradução: Mario Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari K. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto: Porto/ PT, 1994.

Cadernos de Comunicação, n. 3, Série Memória. **O Cruzeiro: a maior e melhor revista da América Latina**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social, 2002.

CAMARGO, Francisco; HOFF, Tânia Maria Cezar. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão & Arte, 2002.

COSTA, Cristina. **Questões de arte: o belo, a percepção estética e o fazer artístico**. 2ª. Edição. São Paulo: Moderna, 2004.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. 2ª. Edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARO, José Salvador. **Revista Realidade, 1966 – 1968: tempo da reportagem na imprensa brasileira**. Canoas, RS: ULBRA/ AGE, 1999.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIBELLI, Nicolas J. **O mundo dos museus**. Rio de Janeiro: Codex, 1968.

GUARESCHI, Pedrinho A. et alii. **Comunicação e controle social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

GOMBRICH, Ernest H. **A História da Arte**. Tradução: Álvaro Cabral. 16ª. Edição. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

JANSON, H. W.; JANSON, Anthony F. **Iniciação à História da Arte**. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. 2ª. Edição. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

JIMÉNEZ MARTÍN, Alfonso. **Saber ver a arte etrusca e romana**. Tradução: Jamir Martins. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: Nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Scritta Editorial, 1991.

LESSA, Patrícia. **Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors**. Londrina, PR: Eduel, 2005.

MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda – jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2ª. Edição. São Paulo: Summus, 1988.

MEDINA, João Paulo. **O brasileiro e seu corpo**. Campinas, SP: Papyrus, 1990.

MURARO, Rose Marie (org.). **Sexualidade, libertação e fé**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

PEASE, Allan; PEASE, Bárbara. **Desvendando os segredos da linguagem corporal**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

PEREIRA, José Haroldo. **Curso básico de teoria da comunicação**. Rio de Janeiro: Quartet/UniverCidade, 2001.

PERUZZOLO, Adair Caetano et alli. **O corpo semiotizado**. Porto Alegre/RS: EST, 1994.

RAUEN, Fábio José. **Elementos de iniciação à pesquisa**. Rio do Sul, SC: Nova Era, 1999.

_____. **Roteiros de investigação científica.** Tubarão, SC: UNISUL, 2002.

RECTOR, Mônica; RAMOS TRINTA, Aluizio. **Comunicação do corpo.** 4ª. Edição. Série Princípios. São Paulo: Ática, 1999.

REZENDE, Renata. **A tecnologia e a invenção do corpo contemporâneo.** Trabalho apresentado ao NP 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Porto Alegre, 2004.

ROCHA, Ruth. **Minidicionário.** São Paulo: Scipione, 1996.

SILVEIRA, Joel. **Tempo de contar.** Rio de Janeiro: Record, 1985.

STRICKLAND, Carol. **Arte comentada: da pré-história ao pós-moderno.** Tradução: Angela Lobo de Andrade. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Patrópolis, RJ: vozes, 1995.

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** 7ª. Edição. Tradução: Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1990.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal.** 46ª. Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.

WEINER, Samuel. **Minha razão de viver.** Rio de Janeiro: Record, 1987.

Este trabalho foi digitado conforme o Modelo:
“Dissertação”
do Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem
da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL
desenvolvido pelo Prof. Dr. Fábio José Rauén.