

AGENDA FEMININA: ANÁLISE DAS CAPAS DA REVISTA NOVA/COSMOPOLITAN A PARTIR DA TEORIA DO AGENDA SETTING

WOMEN'S AGENDA: ANALYSIS OF THE COVERS OF NOVA / COSMOPOLITAN MAGAZINE FROM THE SETTING AGENDA THEORY

Maiara Possamai da Silva

Bacharela em Jornalismo pela Faculdade Satc de Criciúma – SC
E-mail: maiara.possamai@hotmail.com

Claudia Nandi Formentin

Doutora em Ciências da Linguagem. Cursos realizados na Unisul
Integra o Grupo de Estudos em Comunicação e Design (GECeD/Sact)
Professora da Faculdade Satc de Criciúma – SC
E-mail: formentinnandi.claudia@gmail.com

Vanessa Wendhausen Lima

Doutora em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina
Integra o Grupo de Estudos em Comunicação e Design (GECeD/Sact)
Professora da Faculdade Satc de Criciúma - SC
E-mail: vwlima@gmail.com

RESUMO

A revista Nova / Cosmopolitan, além de formadora de opinião, de alguma maneira auxilia na formação da identidade de suas leitoras. O presente estudo busca verificar como são construídas as representações femininas nas capas da referida publicação em três edições do ano de 2011 e três do ano de 2016 a partir do que é agendado pela revista. Para tanto são objetivos específicos: identificar os assuntos que mais são abordados pela revista, avaliar que personalidades e como estas são apresentadas pela revista, perceber que estereótipo da mulher é apresentado através dos discursos observados nas capas, identificar semelhanças e diferenças nas capas publicadas nos dois diferentes períodos. Foram analisadas seis capas da revista confrontando-as com a teoria do Agenda-Setting. Assim, foi possível perceber quais aspectos são ressaltados pela revista, bem como quais deles recebem maior destaque a cada edição. Ao final do estudo pode-se perceber que por mais que a liberdade seja enaltecida, a necessidade de agradar e satisfazer o sexo masculino estão agendadas em todas as edições.

Palavras-chave: Mulher. Agenda Setting. Revista Nova. Revista Cosmopolitan.

ABSTRACT

Nova / Cosmopolitan magazine, in addition to forming opinion, somehow assists in the formation of the identity of its readers. The present study seeks to verify how the female representations are built on the covers of the mentioned publication in three editions of the year 2011 and three of the year 2016 from what is scheduled by the magazine. To do so, specific objectives are: to identify the subjects that are most approached by the journal; to evaluate which personalities and how these are presented by the magazine; to perceive that the stereotype of women is presented through the discourses observed in the covers; to identify similarities and differences in published in the two different periods. Six covers of the magazine were analyzed comparing them with the agenda-setting theory. Thus, it was possible to perceive which aspects are reshaped by the magazine, as well as which of them receive greater emphasis in each edition. At the end of the study, it can be noticed that no matter how much freedom is exalted, the need to please and satisfy the male sex is scheduled in all editions.

Key-words: Woman. Agenda setting. Nova magazine. Cosmopolitan magazine.

INTRODUÇÃO

As primeiras revistas femininas da história começam a surgir a partir do século XVII, na mesma época em que a mulher começa a se alfabetizar. A pioneira do segmento surgiu em 1693, na França. A *Mercúrio das Senhoras* tinha em seu conteúdo temas leves, tratando apenas de amenidades. A partir do século XIX as revistas voltadas às mulheres passaram a se multiplicar.

No Brasil, *Espelho Diamantino* foi a pioneira das publicações femininas. Surgiu em 1827 e em seu conteúdo também trazia assuntos amenos, mas abordava questões relevantes como a política nacional e internacional. Isso, para Scalzo (2006), para integrar a mulher aos assuntos de relevância da sociedade.

A partir do surgimento das revistas de fotonovelas, em 1950, a mulher passou a ser considerada como um nicho de mercado. Com isso, novas publicações surgem com ainda mais intensidade e as revistas passam a ser segmentadas a públicos diferentes.

Em 1962, surge a revista que, conforme Scalzo (2006), tornou-se o maior sucesso de todos os tempos: a Cosmopolitan que, até hoje, é a que mais possui edições internacionais. No Brasil, ela ficou conhecida, até 2015, como Nova e foi uma das primeiras revistas a abordar assuntos exclusivamente voltados à mulher, como moda, beleza e sucesso profissional. Além disso,

inovou ao incluir o sexo como editoria e, com isso, passou a atrair e, posteriormente, formar novos perfis de mulher. Segundo Buitoni (1981, p. 106), “Nova” surgiu para a mulher adulta, casada ou não, com poucas preocupações domésticas e com muita preocupação quanto a sexo. Dessa forma, o estilo de mulher da década de 70 é mais liberal, que não pensa em casamento como única opção para a vida.

Em 2015, a Nova passou a se chamar Cosmopolitan. Segundo a diretora da redação, Juliana de Mari (2015), outras 60 edições em mais de 70 países, em mais de 32 línguas, são Cosmopolitan. Segundo Mari (2015) esse amplo universo de leitoras está ligado ao fato de terem “zero receio de falar a respeito das coisas que queremos e de buscar o que nos faz mais feliz”.

O texto que ora se apresenta teve origem no trabalho de conclusão do curso de Jornalismo de uma das autoras sob orientação de sua professora. No entanto, ao tratar do tema fruto dessas pesquisas com a terceira pesquisadora, se fez a seguinte questão: Será que, passados cinco anos do primeiro trabalho, a revista Nova agenda os mesmos temas para seu público?

Considerando este contexto e a relação construída entre a mulher brasileira e a revista Nova, esta pesquisa tem como objetivo geral, verificar como são construídas as representações femininas nas capas da referida publicação em três capas do ano de 2011 e três do ano de 2016 a partir do que é agendado pela revista. Para tanto se estabeleceu como objetivos específicos: identificar os assuntos que mais são abordados pela revista, avaliar que personalidades e como estas são apresentadas pela revista, perceber que estereótipo da mulher é apresentado através dos discursos observados nas capas, identificar semelhanças e diferenças nas capas publicadas nos dois diferentes períodos.

Estes objetivos guiarão a construção da seguinte questão problema, que é a norteadora desta pesquisa: Como são construídas as representações femininas nas capas da revista Nova? Justifica-se a elaboração deste estudo, pois é possível perceber que com o advento da comunicação de massa e a segmentação dos produtos culturais ligados à mídia estes passaram a ter uma maior influência sobre o comportamento humano. Os movimentos feministas permitiram que a mulher conquistasse um maior espaço econômico e social, no entanto muitos dos discursos que permeiam as condutas atuais ainda estão impregnados de preconceitos.

A constituição social discursiva é algo que vem sendo discutido há algum tempo e, especialmente, quando se trata da representação da mulher em espaços que são denominados como pertencentes a ela, femininos. A linguagem tem sido associada, nos estudos discursivos, ao poder, a construção de práticas sociais e à dominação dos espaços públicos em que os discursos circulam. As revistas femininas são um desses espaços, onde as práticas sociais são construídas,

estabelecidas e perpetuadas. Análises do discurso, principalmente, nos meios de comunicação, são bem-vindas como forma de desconstruir imagens que têm sido transmitidas social, mas equivocadamente sobre a mulher.

Metodologicamente a pesquisa classifica-se como básica ou fundamental. Em relação à abordagem do problema, classifica-se como qualitativa. Quanto aos objetivos, a principal característica é o caráter exploratório e em relação aos procedimentos técnicos podem ser classificados como bibliográfico e estudo de caso. Para dar embasamento teórico à análise apresentada, a teoria aplicada no estudo foi a do *Agenda-Setting*.

CAMINHOS FEMININOS

O modelo de estrutura familiar adotado nas décadas iniciais do século XX era o de família patriarcal (MORAES, 2003). Tal modelo valorizava os homens, considerando mulheres e crianças seres insignificantes perante a sociedade. Por mais sublime que fosse o papel de mãe, o destino das mulheres não possuía relevância, já que seus principais papéis eram procriar e obedecer. Dessa forma, restavam às mulheres, especialmente as com condições financeiras favoráveis, a supervisão de trabalhos domésticos, demonstrações de fé e de boa anfitriã. Nesse sentido Moraes (2003, p. 41) afirma que “sem direito a voto ou participação política, sobrava à mulher o papel de mãe e educadora, sua principal tarefa na sociedade patriarcal”.

A partir da década de 1970 algumas mudanças começaram a acontecer. O surgimento dos eletrodomésticos começa a facilitar a vida das senhoras, que passam a ter tempo para obter informação, principalmente pelo meio de comunicação mais popular na época, o rádio. Neste aspecto, surgem também as ofertas de emprego, fazendo aumentar o número de mulheres trabalhadoras, como telefonistas, professoras, empregadas do comércio, enfermeiras e funcionárias públicas. De acordo com Sgarbieri (2003), enquanto jovem e solteira, era permitido à mulher trabalhar fora. Mas ao se casar e constituir família ela via-se obrigada a se dedicar exclusivamente ao papel de mãe e de dona de casa em horário integral. Porém, a autora cita que as mulheres brasileiras passam a trabalhar cada vez mais.

Nas sociedades contemporâneas, a globalização intensifica o contexto das relações não só econômicas, mas também das interações e, conseqüentemente, cria e amplia espaços, quebra fronteiras especialmente no campo profissional e, de um modo geral, no campo profissional feminino. (SGARBIERI, 2003, p. 131).

Para Sgarbieri (2003), a conscientização de mudança de status da mulher na sociedade, especialmente no Brasil, deve ser vista como um aspecto histórico e culturalmente específico. Nesse sentido Matos (2009) aponta que chama a atenção no processo de evolução do feminino o aumento no índice de mulheres que passaram a ingressar no mercado de trabalho e nas universidades a partir da segunda metade do século XX. Para ela, os movimentos feministas foram os maiores impulsionadores da conquista do espaço público.

Jizenji (2010) analisa o perfil de mulheres a que a imprensa se dirigia e se referia no princípio do século XIX. Segundo ela, é impossível considerar no singular a heterogeneidade das condições sociais e raciais do universo feminino do período. Para defender o estereótipo de mulher virtuosa, certas qualidades eram enaltecidas pelas mulheres, como castidade, moderação, instrução, patriotismo, gosto pelo trabalho e a crítica a outras características, como o luxo, a vaidade e o ócio.

Ainda conforme Jizenji (2010), as características físicas eram uma forma de aproximar essas mulheres. Nesse sentido a autora afirma ser possível identificar “tanto a partir do que se afirmava quanto do que se buscava negar, que a aparência física compunha uma das dimensões da mulher virtuosa, sendo a beleza um atributo necessário do caráter moral e da posição social” (JIZENJI, 2010, p. 173).

O primeiro periódico brasileiro dedicado ao público feminino, *O Espelho Diamantino*, sintetizava tais valores, dizendo que nas mulheres “a limpeza mais extremosa e prudente, cuidado do traje e ornato são virtudes, uma vez que elas assim conservam a saúde e formosura, agradam aos olhos da família e do esposo, fazem o encanto da sua casa e, neste asseio exterior, oferecem uma imagem da pureza de sua alma” (JIZENJI, 2010, p. 174).

Em uma matéria, a revista feminina *O Mentor das Brasileiras* publicou uma lista, que foi evoluindo ao longo do século XVI, com 30 características que definiam a mulher perfeita. Já outra lista, semelhante a esta, com três características adicionais, teria circulado no século XIX:

Três longas – cabelo, mãos e pernas;
Três pequenas – dentes, orelhas e seios;
Três largas – testa, peito e ancas;
Três estreitas – cinta, joelho e o “sítio onde as naturezas colocou tudo o que é doce”
Três grandes – (mas bem proporcionadas) altura, braços e coxas;
Três finas – sobrancelhas, dedos e lábios;
Três redondas – pescoço, braços e ...
Três pequenas – boca, queixo e pés;
Três brancas – dentes, garganta e mãos;
Três vermelhas – faces, lábios e mamilos;
Três pretas – sobrancelhas, olho e “o que você deve saber” (JIZENJI, 2010, p. 174).

Nesta nova relação, surgiram qualidades que se referiam à sexualidade da mulher. Além de não se referir às partes que poderiam ser vistas como impudicas, a lista brasileira destacava “a mulher perfeita em beleza como aquela de pele branca, nariz e beiços pequenos” (JIZENJI, 2010, p. 175), entre outras características próprias das mulheres vindas da Europa.

Esses atributos naturais, presentes em mulheres de origem europeia, excluíam boa parte da população brasileira formada por negros e mestiços, e indicam como aqueles que produziam e consumiam o impresso representavam a mulher ideal, ou aquela que era valorizada socialmente, e com a qual as leitoras deveriam se identificar. (JIZENJI, 2010, p. 175).

Nessa perspectiva, para Matos (2009), a construção dos comportamentos feminino e masculino molda-se a partir da relação entre ambos. Por isso, segundo o autor (2009, p. 284), considera-se “o gênero como um elemento construtivo das relações sociais baseadas nas diferenças hierárquicas que distinguem os sexos, e são, portanto uma forma primária de relações significantes de poder”. Tal afirmação indica a concordância com Beauvoir (2009, p. 361) que afirma “ninguém nasce mulher: torna-se mulher”. Nesse mesmo caminho Butler (2003) explica que no sujeito feminista há distinção entre sexo e gênero.

Por mais que o sexo pareça intratável em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído [...] Resulta daí que o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual “a natureza sexuada” ou “um sexo natural” é produzido e estabelecido como “pré-discursivo”, anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra sobre a qual age a cultura (BUTLER, 2003, p. 24).

Para a autora o gênero está frequentemente aberto a intervenções e novas significações. Butler (2003) distingue claramente gênero de sexo. Para ela, o sexo deve ser entendido como um efeito do gênero, que por sua vez, ostenta a construção cultural. A construção cultural perpassa por uma série de propagadores. Nesse sentido Melo (2006) aponta para a importância do jornalismo. O autor (2006, p. 146) destaca que a imprensa dedicada ao público feminino “quase nunca contemplam a atualidade (característica básica do jornalismo) e, portanto, configuram-se como produtos editoriais não-jornalísticos, apesar de corresponder aos padrões correntes da indústria cultural”. Assim, segundo Buitoni (1981), o jornalismo dedicado a mulher cumpre seu papel de manter padrões e diluir conflitos sociais.

AGENDA-SETTING

Na tentativa de explicar de que maneira se processa a comunicação em vários sentidos, tanto com relação a sua produção, quanto à recepção das mensagens, diversos estudiosos desen-

volveram teorias que dizem respeito a este ramo do conhecimento. Para este trabalho será aplicada a teoria do Agenda-Setting.

Conforme Sousa (2002, p. 158) a teoria do Agenda-Setting (estabelecimento da agenda – ou, de agendas) foi apresentada por McCombs e Shaw em 1972. Ainda de acordo com Sousa os autores da teoria destacam que “os meios de comunicação têm a capacidade não intencional de agendar temas que são objeto de debate público em cada momento”. Nesse sentido, Pena (2006) destaca que não há, por parte da mídia, a intenção de persuadir. Tal influência acontece, segundo o autor, por conta de uma dinâmica organizacional interna que inclui a cultura da instituição bem como os critérios definidos para noticiar determinada informação.

Sousa (2002, p. 158) explica que esta teoria procura explicar “um certo tipo de efeitos cumulativos a curto prazo que resultam da abordagem de assuntos concretos por parte da comunicação social”. Ou seja, é quando a mídia torna-se responsável por fixar determinados assuntos à sociedade. Assim, afirma Pena (2006, p. 142), para os teóricos que abordam esse tema defendem “a idéia (sic) de que os consumidores de notícia tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas”.

O aparecimento da teoria do agendamento, como também é chamada, serviu para dissolver paradigmas até então tidos como certos no âmbito da comunicação social. Um exemplo citado por Sousa (2002) foi a ruptura do pensamento de que a mídia não atuava diretamente sobre a sociedade. “A teoria do agenda-setting mostrava, pelo contrário, que existiam efeitos sociais diretos, pelo menos quando determinados assuntos eram abordados e estavam reunidas a um certo número de circunstâncias” (SOUSA, 2002, p. 159).

McCombs e Shaw (apud SOUSA, 2002, p. 159) disseram que “quanto maior fosse a ênfase dos media sobre um tema e quanto mais continuada fosse a abordagem desse tema maior seria a importância que o público lhe atribuiria na sua agenda”. Isto é, de acordo com o espaço e a frequência empregados a um determinado assunto, o pensamento e a opinião do receptor serão moldados. Sendo que, para isso, todas as formas de divulgação são determinantes, incluindo a forma como são abordadas, o tempo (no caso de mídias eletrônicas) e espaço (nas mídias escritas) e até as palavras utilizadas para noticiar determinado fato.

A comunicação social transformou-se numa espécie de extensão cognitiva do homem, um pouco na linha do que havia sido preconizado por McLuhan. O seu efeito de agendamento parece refletir-se, a um primeiro nível, na definição do que constitui ou não um tema de atualidade. A um segundo nível, o agenda-setting vai ainda mais longe, ao estabelecer a própria hierarquia e prioridade dos temas (SANTOS apud SOUSA, 2002, p. 161).

Barros Filho (2001) define cinco tipos de agenda: intrapessoal ou individual – constituída pelas preocupações com as questões sociais de cada indivíduo, ou seja, é a importância pessoal aplicada aos temas; interpessoal – que corresponde aos temas mencionados nas relações interpessoais, que são percebidos por cada sujeito e discutidos nas suas relações; agenda da mídia – que é o elenco temático selecionado pelos meios de comunicação; agenda pública – conjunto de temas considerado relevante pela sociedade como um todo; e agenda institucional – prioridades temáticas de uma instituição.

Sousa (2002), enumera seis fatores como sendo os primordiais para determinar a conversão da agenda mediática em agenda pública: tempo de exposição a um tema; proximidade geográfica, natureza e conteúdo dos temas abordados pelos meios noticiosos; credibilidade da fonte da informação; audiência; e comunicação interpessoal.

Entre as críticas elaboradas à teoria do agendamento, a primeira diz respeito à classificação dos temas a serem agendados. Assim, “em certas ocasiões e em determinadas circunstâncias a agenda estabelecida pelos meios de comunicação de massa é diferente da agenda do público” (SANTOS, apud SOUSA, 2002, p. 164).

Sousa (2002, 164) coloca que para McCombs os efeitos de agenda-setting nem sempre se verificam da mesma maneira. “O agenda-setting dependeria principalmente da necessidade de orientação que uma pessoa teria de obter informações sobre um assunto, o que a motivaria para o consumo dessas informações” (SOUSA, 2002, p. 164).

Ferreira (2007) diz que a aplicação do agendamento se trama por dois caminhos:

Primeiro, existe a tematização proposta pelos mass media conhecida como ordem do dia, que se tornarão os temas da agenda do público. O que é dito nos mass media será objeto de conversa entre as pessoas. Entretanto, o efeito de agendamento é também em relevo na agenda pública, e os temas sem grande relevância nos mass media terão a mesma correspondência junto ao público. Existe, então, uma relação direta e íntima entre a agenda mediática e a do público, efetuada pela ordem do dia e pela hierarquização temática. (FERREIRA, 2007, p. 112).

Ainda segundo Ferreira (2007), a teoria do agendamento molda a visão de mundo dos indivíduos. Nessa perspectiva o autor segue afirmando que “o efeito é ressaltado pelo seu aspecto cumulativo. A mesma assimetria constata-se nesta abordagem referente à força dos *mass media* e a fragilidade do público ou dos indivíduos” (FERREIRA, 2007, p. 112).

Conforme Santos (2008), algumas teorias tornam-se conspiratórias, pois acabam consolidando preconceitos e criando mitos relacionados à cultura de massa. O autor denomina essa atitude como “complôs” dos meios de comunicação, que acabam passando ao receptor, mesmo que nas entrelinhas, mensagens de como devem agir, o que devem usar, enfim, manipulam a personalidade das pessoas.

Como os produtos culturais veiculados pelos meios de comunicação de massa são, antes de tudo, bens simbólicos, que se dirigem ao imaginário do receptor, vários teóricos os acusam de veicular a visão de mundo forjada pelo capitalismo, sistema no qual são criados. Eles sustentam que a cultura de massa reproduz as condições de produção da sociedade, perpetuando-as, ajudando a manter a divisão de classes (SANTOS, 2008, p. 55).

Dessa forma, os bens culturais acabam se transformando em mercadorias veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Dessa maneira, ressalta o autor (2008), a importância recai sobre o consumo da informação e não sobre a mensagem que é veiculada.

Ainda segundo Santos (2008), os elementos fantasiosos dispostos pela mídia ao imaginário do público, para alguns críticos, têm como principal objetivo alienar os receptores, afastando-os cada vez mais da realidade e fazendo-os pensar como convém aos veículos de comunicação. Vinculando a alienação ao estado de apatia, a sociedade de massa passa a ser submissa à ideologia do sistema.

Temer e Nery (2009), abordam o Agenda-Setting como uma hipótese de classificação dos assuntos. Para eles a teoria do agendamento define que são os meios de comunicação que fornecem às pessoas as informações para que elas construam sua realidade social. “A imprensa não diz às pessoas o que elas devem pensar, mas sobre que temas devem pensar, o que também mostra uma forma de controle” (TEMER, NERY, 2009, p. 72). Ou seja, boa parte do que se conhece da realidade é por meio dos veículos de comunicação. Não temos acesso direto aos fatos.

Para McQuail (2003, p. 427), agendamento pode ser classificado como “processo da influência dos meios de comunicação de massa (intencional ou não) pelo qual a importância de acontecimentos noticiosos, assuntos ou personagens, na mente do público é afetada pela ordem da apresentação noticiosa”.

ANÁLISE

A busca pela virtuosidade é uma constante dentro da historiografia feminina e compreendida como algo tão natural que muitos não concebem a possibilidade de que seja algo construído. No entanto, a representação histórico-social da mulher vem, há algum tempo, sendo construída e, ainda se tem muito a trabalhar no que se refere às possibilidades da mulher que não estão relacionadas às possibilidades do homem, mas sim são paralelas a estas, ou seja, estão (ou deveriam estar) em situação de igualdade entre si. Mas, ainda assim, em busca pelo estereótipo virtuoso, conta Jizenji (2010), as mulheres buscavam certas qualidades que deveriam ser enaltecidas, tais como castidade, moderação e gosto pelo trabalho, bem como deveriam se afastar do luxo, vaidade e do ócio. Ou seja, características atribuídas como essenciais ao comportamento feminino.

Analisando as capas da revista Nova/Cosmopolitan, percebe-se que os comportamentos considerados indevidos no passado são hoje, tratados, de maneira mais espontânea pelas mulheres. A castidade cedeu lugar ao sexo casual, a moderação foi substituída pelo exagero e o gosto pelo trabalho permanece, mas agora não mais pelos afazeres domésticos e sim pelo crescimento profissional. Ou pelo menos é assim que parece estar agendado pelo veículo de comunicação aqui analisado.

Nas capas de 2011 analisadas (Figura 1), mudam as mulheres e algumas palavras das chamadas, mas os assuntos permanecem os mesmos – sexo, beleza e sucesso profissional. Percebe-se que, em todos os exemplares, há dicas de como conseguir o que se deseja, como um manual da felicidade rápida.

A rapidez citada anteriormente pode ser percebida em chamadas que dizem “solteira e feliz, sucesso, dinheiro, glamour...e todos os homens a seus pés” (edição 450, março de 2011), “empresária poderosa antes dos 30, cinco mulheres ensinam os atalhos para você chegar lá!” (edição 454, julho de 2011).

Nesse tal ‘manual da felicidade’ é apontado que para ser feliz é necessário que a mulher seja reconhecida pelo sexo oposto. Deve se destacar para eles e em contraposição ser uma referência para as mulheres. Mas ser uma referência aqui também traz um significado negativo, já que a mulher deve ser ‘invejada’ por outras mulheres. E para isso há regras. Outra característica que a mulher deve ter para ser feliz é a magreza, ter sucesso profissional antes dos trinta, o que exclui um número considerável de leitoras, e sentir muitos orgasmos, assim como ser capaz de proporcionar ao seu parceiro.

O trânsito discursivo é algo tão sutil, mas ao mesmo tempo, tão legitimado socialmente que a mulher, na maioria das vezes, não percebe que seu pensamento está sujeito ao discurso do: “deve ficar magra”, “deve ser invejada por outras mulheres” – ou seja, tão bonita e tão realizada que outras mulheres certamente vão invejá-la e desejar uma posição igual – ou ainda, e mais grave ou forte, que é o “deve ser reconhecida pelo sexo oposto”. Esse discurso que não foi construído recentemente alinha o comportamento feminino – antes considerado perigoso – de forma a regrá-lo, mantendo-o reto, justo e controlado por uma sociedade tão intrinsecamente machista que conta com a vigilância dessas mesmas mulheres sobre aquelas que se atrevem a sair dessa linha pré-determinada e, claro, punindo-as.

Ao ler a primeira chamada citada já se pode ter uma ideia do conteúdo da matéria anunciada. “50 maneiras de ser adorada pelos homens e invejada pelas mulheres”: imagina-se um manual com as 50 dicas que nitidamente mostram a preocupação das mulheres com as outras mulheres muito mais do que com os homens. Ou seja, para o sexo feminino não basta ser admirada pelo sexo oposto.

A chamada que se refere ao emagrecimento fácil: “barriga chapada agora, dieta das estrelas mais treino de três minutos”, mostra o quanto a mulher busca a beleza estética, mas de maneira instantânea, porque o tempo parece escasso em relação a todos os afazeres que se tem que cumprir, como a própria revista parece demonstrar. Ao ler esse anúncio a leitora é fortemente atraída, pois é como se seu sonho de ter uma barriga “chapada”, sem nenhum esforço, fosse se tornar realidade como em um passe de mágica.

A revista Nova/Cosmopolitan foi a primeira a transformar o sexo em editoria. Ao fazer isso a publicação cria um espaço em que oficialmente o tema será abordado. Em todas as edições sexo é o assunto que ocupa mais espaço do que as demais editorias. Nas capas, a terceira chamada destacada para análise traz como tema o sexo: “sexpress – ideias hot para multiplicar o seu orgasmo e o dele em segundos”. Dessa vez as dicas estão voltadas ao orgasmo, não apenas ao da mulher, mas também ao do parceiro. Como se disse anteriormente, para as mulheres não basta que elas tenham prazer. É necessário proporcioná-lo ao homem. O espaço dedicado ao conteúdo sexo permite que se afirme que este tema converteu-se de agenda midiática para agenda pública pois, como afirma Sousa (2002), o tempo de exposição de um tema, nesse caso o espaço físico que a revista concede, é um dos seis fatores primordiais para determinar que uma agenda midiática torne-se agenda pública.

Na quarta chamada citada: “solteira e feliz, sucesso, dinheiro, glamour... e todos os homens a seus pés”, o falado “manual da felicidade” aparece da maneira mais completa, já que promete realizações em todas as áreas, incluindo o relacionamento com o sexo oposto, não ficando claro que se trata de um relacionamento sério ou casual. Nesse sentido verifica-se o que Ferreira (2007) aponta como sendo uma conexão entre a agenda midiática e a do público. Por esse viés compreende-se que a agenda do público (as mulheres no caso) pode não ser necessariamente a da mídia, mas em dado momento torna-se por pelo fato da publicação repetir certos temas. Além do sexo um dos assuntos que entra com frequência nas capas da revista é o homem. A mulher deve sempre incluí-lo para se sentir feliz ou bem sucedida em todos os aspectos da vida e a revista reforça isso já em sua capa. O que parece não mudar com o passar do tempo é a preocupação da mulher em agradar o homem.

O tema abordado parece mudar um pouco que a revista apresenta a chamada para a matéria “Empresária poderosa antes dos 30, cinco mulheres ensinam os atalhos para você chegar lá!”. Lendo essa chamada parece que resolver a vida profissional é algo simples, tão simples que antes mesmo dos 30 a mulher já estaria realizada. O que não consta na publicação é que nem sempre as fórmulas funcionam para todas as pessoas. Além disso, a questão de conquistar o sucesso por meio de atalhos e não pelo caminho original sugere a impressão de que é preciso burlar regras, pular etapas para alcançar resultado com maior facilidade. É como se todo o processo de

crescimento profissional não fosse necessário. Há de se destacar também que o espaço dado a esse assunto é pequeno se comparado aos outros assuntos que envolvem sexo ou beleza.

Outro ponto que a chamada parece levantar é de que se uma mulher chegar aos 30 anos e não tiver alcançado o sucesso profissional esperado, ela deve-se considerar uma fracassada. Porém, quem define o que é sucesso, a revista ou a própria mulher? Observa-se aqui certo agendamento por parte da revista sobre o que é definido como sucesso: mulher magra, bonita, rica, sexy e independente. A repetição de tais características que parecem levar a mulher a ser bem-sucedida pode ser considerada como uma forma de agendamento, pois fixando este pensamento, a mulher chegará a acreditar que realmente precisa obter tal estereótipo para enfim, conquistar a felicidade.

Esse estereótipo também ajuda a afirmar o ideal de uma mulher que não se encaixa no padrão. Este padrão de “magra, bonita, rica, sexy e independente” aos 30 anos é, em muitos casos, inatingível. A manutenção desse estereótipo pode levar ao desenvolvimento de transtornos, doenças, problemas psicológicos e, em casos mais graves, ao suicídio. Entender a mulher como alguém que, para ser bem-sucedida, precisa atingir esse estereótipo até os 30 anos, ou mesmo, até os 50, 60 ou 70 é algo que está para além das expectativas da normalidade.

Seguindo o pensamento de Barros Filho (2001), que define cinco tipos de agenda, a fixação feita pela revista, especificamente nesta questão do sucesso pessoal da leitora, poderia ser classificada como agendamento individual e da mídia. Isso porque a leitora acaba definindo como preocupação os temas abordados na revista, sendo que, ao mesmo tempo, a revista é que define sua linha editorial e busca formular suas pautas de acordo com o interesse de suas leitoras. É um caminho de sentido duplo, tendo cada um influência direta sobre o outro.

Como é possível perceber, por meio da análise das capas, hoje não basta à mulher ser mãe e dona de casa dedicada. É preciso também que ela mantenha um estereótipo de perfeição em relação a sua aparência e sua autoestima e também ao trabalho fora das fronteiras do lar.



Figura 1: Revista Nova 2011

Fonte: Capas das edições 450,453,454.

Nas capas de 2016 a revista, que passa a se chamar Cosmopolitan, alguns temas voltam a ser apresentados como sexo, carreira e relacionamento. É possível identificar uma leve mudança na abordagem dos assuntos, haja vista que tal mudança é mais clara em um número que em outro.

Nas edições 510 e 514, por exemplo, o tema aparece muito mais direcionado ao prazer feminino do que ao masculino o que é um pouco diferente do que foi apresentado em 2011, tendo em vista que, naquele período, a edição analisada falava do prazer do casal. As chamadas “Testamos a técnica que promete levar qualquer mulher à loucura (e é pra fazer a dois)”(edição 510) e “Qual o seu fetiche? Um guia Hot para você realizar (quase) todas as suas fantasias” (edição 514).

Uma novidade em relação às edições de 2011 é a seção #precisamosfalar. Com ela, o veículo identifica temas atuais dos quais identifica-se a necessidade de tratar com certa urgência. Nas edições analisadas duas apresentaram tal seção: a 514, sugerindo que vai explicar o que é a cultura do estupro e a 510, que fala sobre relacionamento abusivo.

As edições analisadas em 2016 não falaram sobre a boa forma do corpo. A beleza nessas três edições estava muito mais ligada à maquiagem ou à maneira de arrumar os cabelos, como na edição 513, que prometia ensinar a perder “o medo com cabelo sexy”. No entanto, assim como nas edições de 2011, as mulheres apresetadas na capa possuem corpos magros agendando um padrão de beleza para as leitoras da publicação. De maneira não verbal há o reforço do que foi apresentado em 2011 e, nesse sentido, vale ressaltar a afirmação de McCombs e Shaw (apud SOUSA, 2002, p. 159) que, “quanto maior fosse a ênfase dos media sobre um tema e quanto mais continuada fosse a abordagem desse tema maior seria a importância que o público lhe atribuiria na sua agenda”. Assim, verifica-se que, mesmo nas edições analisadas não sendo expresso de maneira verbal a ideia de que o corpo magro é um padrão a ser seguido ou que se deve busca-lo de qualquer maneira, isso é apresentado, é agendado, o que indica certa importância do tema na agenda do público leitor.



Figura 2: Revista Nova Cosmopolitan 2016

Fonte: Capas das edições 510,513,514.

No que tange ao corpo cabe ressaltar que a evidencia a este nas imagens das personalidades fotografadas já não está na roupa justa, mas na exposição de certas partes e na posição em que as personalidades aparecem. Nessas edições, no não verbal, evidencia-se um discurso que não é novo. Uma diferença relevante entre as edições de 2011 e as de 2016 que é importante levantar é o tratamento dispensado ao empoderamento feminino, tanto no que se refere a sexo quanto ao que se refere à violência contra a mulher. Este pode ser um sinal de que a revista feminina está de fato se direcionando às mulheres contemporâneas e tentando desmistificar muitos dos ideais que são transmitidos e legitimados em muitos dos discursos que circulam socialmente. Entretanto, o discurso do corpo perfeito ainda aparece fortemente nas revistas, mesmo em meio a 2016, algo que demonstra que ainda há um discurso a ser combatido.

CONCLUSÕES

Considerando a análise apresentada neste trabalho e partindo da relação construída entre a mulher brasileira e a revista Nova/Cosmopolitan ao longo do período estudado nesta pesquisa, foi possível verificar certa diferença entre o conjunto de capas de 2011 e o de 2016. A beleza é uma das questões que se mostram diferentes na análise das três revistas. Não que o corpo e sua boa forma tenham sido temas excluídos de revistas femininas, mas é interessante perceber que em, ao menos três edições, ele não é tão evidenciado. O discurso relacionado ao corpo também se apresenta diferente na medida em que as roupas usadas pelas personalidades são de diferentes modelagens, mas não deixam de evidenciar as formas de quem as veste.

Assim, retomando os objetivos específicos, propostos no início desse trabalho, foi possível identificar que os assuntos mais abordados pela revista Nova/Cosmopolitan relacionam-se à beleza, ao sexo e ao mercado de trabalho sendo incluído, especialmente nas edições de 2016, as questões pertinentes ao empoderamento feminino. Além disso, constatou-se que as personalidades apresentadas pela revista, em 2011, exibem uma autoestima elevada, representando satisfação com sua beleza. Essa constatação é feita tanto no discurso verbal quanto no não verbal, tendo em vista que, nas fotos, as personalidades são fotografadas com roupas que evidenciam o corpo de cada uma delas. O corpo também é evidenciado nas capas das edições de 2016, mas com a diferença na escolha dos figurinos que são menos ajustados. Ao menos em duas delas (edições 510 e 513), as chamadas que apresentam as personalidades (Carol Castro e Alessandra Ambrosio respectivamente) estão relacionadas à casualidade, ao ‘vestir-se sem objetivos’. Foi possível perceber também que a mulher apresentada pelas edições analisadas são sexys, possuem preocupação com a beleza, com a satisfação de desejos sexuais e trabalham almejando o sucesso profissional.

Desse modo, foi possível atingir o objetivo geral proposto por este artigo - verificar como são construídas as representações femininas nas capas da referida publicação em três capas do ano de 2011 e três do ano de 2016 a partir do que é agendado pela revista – na medida em que as diferenças apresentadas à mulher em um período e outro mudaram um pouco. Ainda é possível perceber traços de preocupação corporal e de beleza, mas assuntos relacionados à realização profissional também surgiram.

Assim, como resposta para a pergunta - Será que, passados cinco anos do primeiro trabalho, a revista Nova agenda os mesmos temas para seu público? – proposta como norteadora do trabalho ora apresentado, identificou-se que os temas possuem bastante semelhança (emprego, sexo, beleza) mantendo-se as agendas ao longo do tempo. No entanto observou-se a presença de temas atuais em 2016, como o empoderamento feminino, este sendo uma das pautas que vem ganhando força entre o público ao qual a revista se direciona, especialmente nas redes sociais. O que não significa que este não tenha sido um tema recorrente na sociedade em 2011, mas ele ganhou força ao longo dos cinco anos que se passaram, desde a primeira pesquisa realizada. Assim, indica-se uma nova possibilidade de pesquisa na medida em que há um indício de que, com ascensão das mídias sociais, cada vez mais, o público tem agendado os veículos de comunicação. O que, alguns autores, chamam de contra agendamento. Mas esse é um tema a ser discutido em outro trabalho.

REFERÊNCIAS

- BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 2001.
- BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola, 1981.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidades*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. *As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa*. In: HOHLFEDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 7. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- JIZENJI, Mônica Yumi. *Cultura impressa e educação da mulher no século XIX*. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

MARI, Juliana de. Carta da redação. In: Martins, Laís Barros. Nova agora é Cosmopolitan e você é parte dessa mudança. 17 abr. 2015. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/cosmopolitan-brasil/nova-agora-e-cosmopolitan-e-voce-e-parte-desta-mudanca>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

MATOS, Maria Izilda. História das Mulheres e Gênero: usos e perspectivas. In: MELO, Hildete Pereira; PISCITELLI, Adriana; MALUF, Sônia Weidner; PUGA, Vera Lucia. Olhares Feministas. Brasília: Ministério da Educação: Unesco, 2009.

MCQUAIL, Denis. Teoria da comunicação de massas. Lisboa: Fundação Calouste Gulben Kion, 2003.

MELO, José Marques de. Teoria do jornalismo: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

MORAES, Tereza. Escritura: caminho para a emancipação da mulher. In: LUCENA, Maria Inês Ghilardi. Representações do Feminino. Campinas: Átomo, 2003.

PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SANTOS, Roberto Elísio dos. As teorias da comunicação: da fala à internet. 2.ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

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

SGARBIERI, Astrid Nilsson. A mulher brasileira: representações na mídia. In: LUCENA, Maria Inês Ghilardi. Representações do Feminino. Campinas, Ed. Átomo, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. Teorias da Notícia e do Jornalismo. Chapecó: Argos, 2002.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. NERY, Vanda Cunha Albieri. Para entender as Teorias de Comunicação. 2. Ed. Uberlândia: EDUFU, 2009.