

ESPELHO DIAMANTINO E VOGUE BRASIL: UMA ANÁLISE DA IMAGEM DA MULHER NA SOCIEDADE

Cecy Anne Mendes Macêdo¹
Universidade Estadual da Paraíba

Hyvana Layssa Rodrigues de Sousa²
Universidade Estadual da Paraíba

Ada Kesea Guedes Bezerra³
Universidade Estadual da Paraíba

Resumo

Este artigo tem como finalidade explanar como as revistas podem ser consideradas representativas de uma época e se constitui como produto que envolve informação, anúncios e entretenimento capaz de reforçar estereótipos e comportamentos. Para comprovar tal hipótese foi realizada uma análise comparativa entre as Revistas *Espelho Diamantino* e *Vogue Brasil* no sentido de perceber como elas representavam a imagem da mulher e seu papel na sociedade. Foram observados elementos como fotografias, textos, diagramação e capa. Contribuíram para respaldo sobre as características e histórias das revistas os trabalhos de Scalzo (2003); Boas (1996) e Berçot (2012).

Palavras-chave: Revistas; Mulher; Comportamento.

Introdução

Desde os primórdios, a comunicação move o homem que sempre procurou meios mais práticos de transmitir informações. Depois de muitas descobertas e evoluções chegamos até as Revistas, meio que se diferencia dos demais por abordar temas mais específicos e com maior riqueza de detalhes e com um público-alvo específico.

¹ Estudante de comunicação Social com hab. Em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).
E-mail: cecymmacedo@gmail.com

² Estudante de comunicação Social com hab. Em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).
E-mail: hyvanarodrigues@hotmail.com

³ Jornalista e Doutora em Ciências Sociais pela UFCG, Professora do DECOM – Departamento de Comunicação Social – Jornalismo da UEPB e do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI. Orientadora do Projeto de Iniciação Científica aprovado pelo PIBIC/UEPB cota 2013/2014 intitulado: “Por uma História das Revistas Paraibanas – Periódicos produzidos em Campina Grande e João Pessoa no limiar do século XXI”.

Um desses públicos, se não o principal, é o feminino, que desde o surgimento da revista busca nesse meio, referências para a vida, aparência e comportamento. Mas a mulher mudou, evoluiu e juntamente com ela os seus papéis perante a sociedade e as revistas acompanharam esse processo de evolução em suas páginas.

A figura feminina foi ganhando espaço cada vez maior na sociedade, espaço esse que era bastante limitado a casa, marido e filhos. Ela passou a assumir cargos antes ocupados apenas por homens, dessa forma a representação feminina nas revistas sofreu mutações, passando a representar a mulher moderna, independente e que busca a auto-satisfação.

As análises para o artigo foram feitas a partir de arquivos e fragmentos da revista Espelho Diamantino, encontrada em acervos virtuais. E as edições nº 426. Fev. 2014 e a nº 429. Maio. 2014 da revista Vogue Brasil, buscando analisar a mudança do papel feminino a partir das revistas apresentadas.

A Revista e suas especificidades como meio comunicacional

As revistas, assim como qualquer outro meio de comunicação, têm suas características próprias e um público a ser atingido. Usa-se de imagens e textos que trazem o leitor para dentro do contexto, como afirma a autora Marília Scalzo (2003, p.37): “[...] revista trata o leitor de você, fala com ele diretamente e, às vezes, com intimidade”.

Diferente de jornais impressos, do rádio e da televisão, as revistas têm um público específico a ser alcançado, seja ele composto por crianças, jovens, mulheres, homens, advogados, enfim. Para saber o que seu público deseja ler, as revistas fazem pesquisas, interagem com as pessoas por meio de telefone, e-mail, cartas e até mesmo com reunião comos leitores para receber críticas, sugestões de pautas, etc.

Um ponto que diferencia visivelmente a revista dos outros meios de comunicação impressa é o seu formato. Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro de um caderno, na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura – do texto e da imagem – invejável. (SCALZO, 2003. p. 39).

Outro diferencial é que elas não saem todos os dias. Geralmente os exemplares são semanais, quinzenais, mensais e até mesmo trimestrais, contemplando uma abordagem

diferente das rádios, jornais, televisão e internet que podem veicular um acontecido em tempo real. Elas se diferenciam também por ter uma linguagem mais prática, de melhor interpretação. “O fundamental é fazer com que a linguagem seja de fácil assimilação pelo leitor” (BOAS, 1996. p.39). Sendo assim as revistas, na maioria das vezes, não tratam sobre notícias e sim reportagens, contemplando os fatos de forma mais detalhada. Enquanto aqueles veículos ganham em agilidade, a revista ganha em aprofundamento.

A reportagem é uma notícia, mas não uma notícia qualquer. É uma notícia avançada, na medida em que sua importância é projetada em múltiplas versões, ângulos e indagações. Ao valorizar a notícia, a reportagem revitaliza o estilo jornalístico, soltando um pouco as amarras da padronização. (BOAS, 1996. p.43)

Para a autora o mercado editorial, em crescimento viu surgir cada vez mais títulos gerando concorrência, disputa por públicos que pudessem manter uma relação de consumo de forma fidelizada. Destaca ainda que falar bem não significa necessariamente falar com muitos e cita o exemplo da Revista americana *Life*⁴ grande sucesso do gênero no país que fechou em tempos áureos vítima de seu próprio “agigantamento”. Alguns títulos, em meio à dispersão do público, alto custo da produção encontram como saída selecionar conteúdos específicos e focar em um público mais reduzido, porém fidelizado, logo a segmentação entrou no mercado editorial de revista para fortalecer sua estrutura.

Ao longo da história das revistas, logo se aprende a inevitável necessidade de estabelecer um foco preciso para cada publicação. Apesar da existência de títulos como *Para Todos* e *Tudo*, sabe-se que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém. Os tipos de segmentação mais comuns são os por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), geográfica (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência...). (SCALZO, 2003. p. 49).

Nos anos 90 uma das maiores discussões nas linhas editoriais das revistas, em geral, era a especificação de determinados temas, ou seja, a segmentação dos públicos. A segmentação é o foco em determinado público, como por exemplo, as revistas dedicadas apenas à decoração de casa, ou revistas de noivas. Cada leitor tem, agora, um produto que aborda apenas os assuntos pelo qual o mesmo se interessa. A Internet ajudou nesse processo criando diálogo com os leitores sobre o que eles desejariam ler nas revistas, limitando assim o número de

⁴ Ver história da Revista *Life* no texto *Jornalismo de Revista* de Marília Scalzo (2003).

informações, e focando em assuntos específicos. Por outro lado, as temáticas mais recorrentes nas revistas de variedades podem ser facilmente acessadas em blogs e sites especializados. De maneira que a internet se constitui hoje tanto um campo positivo capaz de promover a interação como campo concorrente do periodismo impresso.

Dentro desse mercado segmentado, cresceram as revistas que lançam novos títulos, mas abordando questões peculiares como a Cláudia que lançou a *Casa Cláudia* e *Cláudia Noivas*, é o que se denomina “segmentação da segmentação”. Com isso, expandindo o público leitor sendo um dos maiores exemplos responsáveis pelo crescimento do mercado brasileiro de revistas (SCALZO, 2003).

É importante mencionar também que as revistas acabam sendo uma vitrine de costumes e comportamentos, reforça modelos e padrões. Muitos adolescentes, jovens e mulheres consomem produtos a partir de anúncios e com eles adquirem hábitos e costumes.

A Espelho Diamantino e a Mulher como Exemplo de Virtude

A Espelho Diamantino teve sua primeira publicação em Setembro de 1827, seu redator tinha o pseudônimo de Júlio Floro das Palmeiras, exercia suas atividades na tipografia de Pierre Plancher localizada no Rio de Janeiro na Rua do Ouvidor nº 95. Nela também eram comercializados livros franceses e a impressão de panfletos, calendários e libretos de ópera. (SCALZO, 2003).

Na época de lançamento, o Brasil passava por mudanças enquanto país recém-independente com todas as transformações políticas que o contexto histórico previa. Nesse contexto, é obvio que o papel social da mulher também se transformava. A revista foi à primeira em circulação nacional com conteúdos eminentemente direcionado para as mulheres, suas folhas eram dedicadas às senhoras da Corte, tinha como objetivo educá-las com uma nova visão do mundo feminino.

Apesar de a revista ser voltada para mulheres, ela nunca deu o devido valor a seu público-alvo. As leitoras podiam enviar para a editora suas críticas e sugestões, mas as que

preenchiam as páginas da revista eram sempre escritas por homens que em seus comentários faziam julgamentos do “belo sexo”⁵.

Em relação aos aspectos físicos e estéticos, a revista era impressa sem muitos recursos gráficos como a capa, que era feita em papel comum, sem imagens extravagantes.

Os textos eram escritos em fontes de tamanho grande e na cor preta, que de certa forma chamavam atenção das leitoras, como as manchetes dos jornais de hoje. Assim como na capa, o interior da revista não possuía muitas imagens. Em relação à publicidade, os anúncios eram compostos por muitas frases que mostravam os benefícios dos produtos e onde encontrá-los.

Usando apenas a imagem da mulher da época, não esbanjando sensualidade como os anúncios de hoje.



Capa da Revista Espelho Diamantino (sem data)



Publicidade da Espelho Diamantino (sem data)

Vale destacar a coluna “*Anaaes da virtude*”, por exemplo, que abordava o comportamento de mulheres que pertenciam a Corte, que se destacavam em ações heroicas e

⁵ Ver artigo de Fernando Berçot (Ano) intitulado: “O Espelho Diamantino e os exemplos de virtude feminina no Rio de Janeiro do Primeiro Reinado”. Disponível em: <http://www.encontro2012.rj.anpuh.org/resources/anais/15/1338382423_ARQUIVO_FernandoBercot-textocompleto.pdf>. Acessado em: 30. Jul. 2014.

seus atos de bravura como enfrentar perigos por amor a sua família. (BERÇOT, 2012). Já as crônicas, traziam as tendências europeias se adequando as roupas das mulheres da Corte.

Numa sessão dedicada à história de mulheres que “superavam” o passado vivido, redefinindo paradigmas e comportamentos sociais, encontramos como pioneira “O Ginja”, que apresentava a história de um velho que seguia tradições muito rígidas. Sua mulher adúltera que era oprimida por ele, fugiu com um amante lhe deixando as duas filhas que eram tratadas da mesma forma que a mãe. Sendo elas resgatadas por cavaleiros cheios de amor e força para proteger suas amadas. Essas histórias traziam reflexões sobre um passado que devia ser superado. A princípio essas publicações foram bastante criticadas pelos homens da Corte por sua nova abordagem em relação às mulheres.

Percebe-se, portanto, que apesar de representar e reforçar a imagem da mulher como exemplo de virtude, a revista já apresentava textos quebrando paradigmas e veiculando ideias revolucionárias para a época.

A Vogue Brasil e a Imagem da Mulher Moderna

A Vogue foi à primeira revista mundial de moda criada em 1892, tendo como fundadores os americanos Arthur Baldwin Turnure e Harry Mcickar. Era a princípio, apenas um folhetim, com aproximadamente 30 páginas, destinada as mulheres da alta sociedade nova-iorquina no final do século XIX e falava sobre moda, vida cotidiana e design. A popularização da moda se deu justamente com o lançamento da revista, seu primeiro editor-chefe, foi Josephine Redding que ficou no cargo até 1901.

Após passar por algumas modificações, como mudança de editora, conteúdo mensal e uma reformulação no conteúdo, as publicações em circulação na Inglaterra em 1916 e na França em 1920, se tornou a revista mais famosa do mundo, e hoje a mais vendida publicada pela *CondéNastPublications*⁶. Devido ao grande sucesso, a Vogue começou a ser traduzida e publicada em vários outros países, entre eles o Brasil, chegando aqui no ano de 1975. A

⁶ Um dos maiores grupos editoriais de revistas, que se iniciou com o lançamento da revista Vogue em 1909.

primeira edição na América Latina era editorada pela Carta Editorial e hoje tem como editoria a *Globo CondéNast*⁷.

Andrea Carta, sucessor do seu pai Luiz Carta primeiro editor da Vogue Brasil, foi o principal editor da revista, permaneceu no cargo durante 17 anos até falecer em 2003, quando a revista passou a ser editorada por Patrícia Carta e em 2010 assumiu Daniela Falcão que se encontra no cargo até os dias atuais.⁸

Quando se trata do público-alvo da revista Vogue Brasil, fica evidente a presença da mulher contemporânea. Têm o direcionamento para as leitoras elegantes, sensuais, modernas e com alto poder de compra. A editoria apresenta atrativos que as chamam para dentro dos textos. Há uma clara representação da mulher contemporânea, versátil, sedutora e segura. Os produtos anunciados vão desde perfumes da marca Chanel, passando por Calvin Klein, John John, Gucci e Arezzo.

Em relação a parte imagética e visual da revista, analisamos primeiramente a capa, que apresentam cores fortes, com poucas informações e sempre com uma personalidade da moda ou do mundo artístico estampando-a. O destaque da capa será a fotografia, que apresenta um significado conceitual e sintetiza o que é relatado no conteúdo da edição. O designer interno da revista é feito de uma forma bastante dinâmica, com títulos de variadas fontes e tamanhos, dependendo da importância de determinada matéria, mas no corpo do texto a fonte se mantém padrão e na cor preta. Além da divisão por colunas e a colocação de fotos com diversos tamanhos e posicionamentos.

⁷ Editora brasileira responsável pela publicação dos títulos da CondéNastPublications no Brasil.

⁸ Ver em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_\(revista\)#Edi.C3.A7.C3.B5es](http://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_(revista)#Edi.C3.A7.C3.B5es)>. Acessado em: 11. Set. 2014



Capa da Ed. N° 426 Ano: 2014



Parte Interna da Revista Vogue (sem data)

As publicidades, geralmente, apresentam uma imagem do produto, com um pequeno slogan da marca correspondente, o texto não é um recurso muito utilizado, eles dão lugar às fotografias de celebridades, com poucas roupas e mostrando-se seguras e sensuais usando ou apresentando o determinado produto. A imagem da mulher dialoga com a modernidade que inspira o produto. O ar de mulher poderosa e segura é recorrente nas imagens.



Publicidade da Marca Macadâmia na Vogue Ed.N°422 Ano: 2013

As colunas da revista trazem destaques como a moda, beleza, saúde, sexo, literatura, fotografia, entre outros temas. Têm um enfoque para lançamentos e destaques estrangeiros deixando um pouco de lado os aspectos brasileiros. Já se tratando das crônicas, não há muita diferença entre as colunas, pois dão destaque a moda europeia adaptando-a a moda brasileira.

Um destaque para coluna “Vida” que traz histórias de mulheres famosas no mundo da moda, em grande maioria, que nasceram pobres e tiveram que passar por muitas dificuldades para chegar a onde estão hoje. São bonitas, ricas, elegantes e muito bem resolvidas tanto na vida profissional quanto na pessoal.

Considerações Finais

Este artigo resultadas primeiras práticas de uma pesquisa em andamento e se constitui em modesto apanhado de percepções sobre publicações de épocas distintas, mas que trás ao debate questões importantes sobre como um meio de comunicação pode colaborar para reforçar padrões e comportamentos. Nas leituras e análises percebe-se como a Revista é um produto ligado ao seu tempo. A seleção de conteúdos deve ser feita com o foco no leitor. Do mesmo modo é importante lembrar que estamos falando de um produto de alto custo que agrega informação, entretenimento e publicidade. O apelo constante ao consumo revela como esta é relevante para a sustentação do periódico no mercado.

Quanto às duas revistas selecionadas para a comparação, percebemos como eles representam um ideal de mulher para cada época. A Espelho Diamantino que hoje vemos suas páginas como simplórias, pela ausência de cores e imagens mais expressivas, na verdade foi uma produção moderna para a época e esse tipo de olhar revela como as mulheres ali representadas acabavam se vendo nas paginas da Espelho e porque não dizer que passavam a reproduzir as ideias ali mencionadas. Já a Vogue Brasil que trás em suas capas, modelos e celebridades estrangeiras deixa evidente que se trata de uma versão nacional de uma revista pensada, planejada em outro país, o que é muito forte mesmo nas páginas da versão brasileira.

Referências Bibliográficas

Scalzo, Marília. **Jornalismo de revista**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2003

Berçot, Fernando. **O Espelho Diamantino e os exemplos de virtude feminina no Rio de Janeiro do Primeiro Reinado (1827-1828)**. Disponível em: http://www.encontro2012.rj.anpuh.org/resources/anais/15/1338382423_ARQUIVO_Fernando_Bercot-textocompleto.pdf. Acessado em: 30. Jul. 2014

Tipógrafos. **Vogue (1892-)**. Disponível em: <http://www.tipografos.net/magazines/vogue.html>. Acesso em: 30. Jul. 2014

SUSS, Liana; ZABOT, Tatiana. **Análise completa das revistas do segmento de moda-Vogue Brasil e Elle**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3548-1.pdf>. Acessado em: 30. Jul. 2014

BOAS, Sérgio Vilas. **O Estilo Magazine**. São Paulo: Summus, 1996.