



REVISTAS FEMININAS NO BRASIL: UM BREVE HISTÓRICO¹

MACÁRIO, Bianka, mestranda, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul²

SILVA, Marcos Paulo da, doutor, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul³

Resumo: As revistas denominadas femininas foram constituídas com a finalidade de serem simples catálogos, porém se transformaram em um meio de comunicação único. No Brasil, o primeiro título surge no início do século XIX, logo após a chegada da corte portuguesa. Atualmente as revistas direcionadas ao público feminino podem estar em diversos locais, impressas ou digitais. Suas abordagens podem se diferenciar, além de veicular tendências da estação, podem conter assuntos ligados a política e saúde. Esse artigo pretende traçar brevemente o surgimento das revistas femininas, como o formato se modificou até os dias atuais e sua relação com a sociabilidade no século XX.

Palavras-chave: História da Mídia Impressa; Revistas Femininas; Sociabilidade

INTRODUÇÃO

A revista pode ser considerada um meio de comunicação tradicional, assim como o jornal. Esse veículo surgiu predominantemente impresso, mesmo que atualmente suas estruturas sejam distintas. Na atualidade a facilidade de encontrar os mais diversos tipos de revistas é alta, e estas podem conter os mais variados assuntos e objetivos. Com foco maior em carros, ou viagens, até mesmo em saúde, podem estar disponíveis tanto em aplicativos para celular, como nas tradicionais bancas de jornal.

Pode-se dizer que é um produto bem característico do jornalismo. Se for realizada uma comparação com outros meios jornalísticos, suas particularidades fazem com que as experiências de produção e consumo sejam diferentes. Considera-se um modo de fazer jornalismo que se diferencia dos outros meios tradicionais. A

1 Trabalho apresentado no **GT História da Mídia Impressa** do 5º Encontro Regional de História da Mídia – 5º Alcar Centro-Oeste.

2 Jornalista, mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). biankamacario@gmail.com

3 Orientador do trabalho. Docente da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação (FAALC) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). E-mail: marcos.paulo@ufms.br.



pesquisadora Márcia Benetti (2013, p. 54) evidencia que “folhear a revista produz sensações que se cruzam e se complementam”. Para a autora, além do prazer de ter contato com o papel, “há toda sorte de prazeres provocados, como as imagens que evidenciam texturas quase palpáveis, as fotos que atizam o paladar e as narrativas que estimulam o olfato”.

Um ponto forte das revistas são suas segmentações, pois são pensadas para distintos públicos, o que possibilita maneiras diversas de se conectarem com seus leitores. Contudo, nem sempre foi dessa forma. Essas modificações só começaram a ser utilizadas no século XIX. Ana Carolina Trindade (2016, p.74) aponta que, “as revistas eram mais próximas aos livros e traziam diversos tipos de informações. Falava-se de política, economia, cultura e lazer em uma única publicação. Hoje, o que se tem no mercado, são revistas com identidade própria e assuntos bem mais resolvidos”. Tal característica pode ser considerada como ponto principal na diferenciação dos outros meios de comunicação, pois para Elman (2008) a segmentação é um modo particular de se vincular com o leitor, possibilitando uma aproximação a partir de seus interesses pessoais e identidades.

As revistas classificadas como femininas acompanham grupos de mulheres – principalmente as que possuíam maiores privilégios – de acordo com o espaço ocupado por elas na sociedade, isso ocorre desde seu surgimento. Nesse sentido, é possível destacar que no momento em que a mulher era dedicada exclusivamente ao lar, as publicações estavam direcionadas às tarefas domésticas e aos cuidados da família. Quando as mulheres começam a frequentar locais de trabalho fora do lar, os títulos precisavam encontrar outras maneiras de continuar inseridos na vida cotidiana, que não estaria mais restrito ao espaço doméstico.

Dentre as particularidades das revistas, destaca-se também a sua forma de circulação. De acordo com Scalzo (2003), seus formatos são diferentes, assim como seu tempo de produção que normalmente tem uma temporalidade prolongada, pois as edições podem ser semanais, quinzenais ou mensais. Isso afeta os conteúdos publicados, pois com um tempo maior de produção, diferente dos jornais diários, as publicações



ganham outros olhares. Nesse sentido, Daisi Vogel (2013, p. 22) ressalta que, “não existem revistas que sejam publicadas diariamente – isso é característico dos jornais e os torna muito mais próximos (que a revista) do universo da notícia propriamente dita, com um vínculo atemporal estreito entre eventos empíricos e a publicação”.

Conforme aponta Trindade (2016), o fato de possuir uma periodicidade diferente representa um dos aspectos mais fortes se comparado a outros meios de comunicação. Baseado nisso, há intervenção direta nas rotinas produtivas dos conteúdos veiculados. Dulcília Buitoni (2009, p. 25) destaca que “quase sempre a imprensa feminina utiliza matérias que no jargão jornalístico são chamadas de ‘frias’: matérias que não têm uma data certa de publicação, que podem aparecer hoje ou semanas depois”. A autora pontua, que os acontecimentos atuais estão longe de compor a imprensa feminina.

Outra característica importante a ser destacada diz respeito aos formatos dos exemplares, que as tornam diferentes de outros meios impressos, não raramente levando as revistas a se tornarem objetos colecionáveis. No entendimento de Scalzo (2003, p. 12), “atire a primeira pedra quem não tem dó de jogar revista fora, quem nunca guardou uma publicação, quem nunca pensou em colecionar um título. É isso: em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar”. Os meios de comunicação com as particularidades das revistas passam por questionamentos sobre sua duração em formato impresso, a partir das transformações introduzidas no mercado editorial. Porém, contempla-se que tem sido comum a união das duas formas de acesso, isto é, os títulos continuam com suas tiragens mensais, com as vendas em bancas ou com método tradicional de envio para assinantes, e a mesma edição é disponibilizada em formato digital em aplicativos para celular. Este artigo tem como proposta apresentar um breve histórico das revistas femininas no Brasil, como essas se constituíram e seu papel como meio de comunicação na sociabilidade do país no século XX.

1. O SURGIMENTO DAS REVISTAS NO BRASIL



As chamadas revistas femininas, são produções direcionadas ao público predominantemente formado por mulheres, possuem títulos e interlocutores diversos. Conforme destaca Adriana Braga (2005, p. 5), “o formato de periódico surgiu na Europa, no século XVIII, chegando ao Brasil só muito mais tarde, em 1827, tendo crescido com muita vitalidade”.

Historicamente, os primeiros títulos que continham produções direcionadas às mulheres, com assuntos relacionados principalmente com a moda, datam de 1785, como é o caso de *Les modes nouvelles*. Elman (2008, p. 25), em suas análises, destaca que “era uma imprensa dirigida indistintamente a leitores de ambos os sexos e escrita por homens e mulheres. O gênero compreendia jornais mais literários e periódicos bastante dedicados à moda”. Com características mais jornalísticas, *Le journal des dames et des modes*, de 1797, foi construído com foco mais feminino: “a imprensa de moda também pretendeu possibilitar um novo meio de comunicação, que combinava a informação pelo texto e a visualização pela imagem, a atualização e a popularização de uma cultura moral e filosófica” (ELMAN, 2008, p. 25).

A maneira como a moda era levada aos seus consumidores custava caro, em meados do século XVIII, as lojas precisavam produzir manequins como forma de tornar visíveis suas peças de roupas. Dessa forma, a cada mudança de estação a produção era propagada pelo continente europeu, o que tornava o trabalho complexo, além de todas as dificuldades encontradas para envio das peças. Nessa perspectiva, segundo as observações de Carla Mendonça (2013), foi priorizado a utilização de gravuras, pois permitia um alcance muito maior de um público consumidor. Esse processo foi facilitado pelo uso das prensas tipográficas que estavam num momento de popularização, pois permitia a produção de um alto número de impressões. Futuramente, essas gravuras começaram a ser combinadas com textos, pois era necessário que aquelas ilustrações distribuídas fossem compreendidas. Considera-se que a mídia foi essencial para a difusão da moda pelo mundo.

Nessa perspectiva, é que a produção jornalística direcionada para o público feminino, tem um forte vínculo com o universo da moda. Mendonça (2010, p.53)



destaca que “a forma como a moda rege a imprensa dirigida para mulheres vai muito além da representação de roupas, mas passa pelo recorte das pautas, pelo estilo de vida sugerido, pela beleza, casa e toda uma ideia de feminilidade”. A moda, como já visto, desde o início esteve ligada com o surgimento das revistas direcionadas ao público feminino.

Compreende-se, assim, que os veículos de comunicação que têm como direcionamento a produção de conteúdo baseada nesse universo, também podem ser nomeados como revistas de moda. A partir dessa concepção “o jornalismo que aborda roupas é tipicamente feminino, mesmo quando expõe vestimenta masculina. Logo, tomando essas características, são diferentes nomes para um mesmo tipo de fazer jornalístico” (MENDONÇA, 2010, p. 53).

Com isso, fica claro a ideia de que a moda é o conteúdo que mais se faz presente nas páginas das revistas femininas desde seu aparecimento como meio de comunicação. Porém, é preciso esclarecer que os conteúdos das revistas podem ser produzidos de acordo com outros interesses, que vão além de editoriais e desfiles de moda. Conforme analisa Trindade (2016, p. 75), “as revistas ditas femininas trazem em suas páginas não somente moda, mas trazem informações culturais, comportamentos, modelos de roupas, que podem ser de interesse geral”.

Inicialmente as revistas femininas no Brasil, eram produzidas geralmente por homens, e conforme as colocações de Scalzo (2003, p. 33), “traziam as novidades da moda, importadas da Europa, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas”. A chegada desse meio de comunicação data apenas do século XIX e a demora pode ser explicado, tal como abordado por Buitoni (2009), pelo próprio processo tardio de desenvolvimento da imprensa no país, o que só ocorre após a família real portuguesa chegar no Brasil, em 1808. Buitoni (2009, p. 31) destaca que “a existência da corte passou a influir na vida da mulher do Rio de Janeiro exigindo-lhe mais participação. O Rio estava deixando seu caráter provinciano para ser uma capital em contato com o mundo”. Naquele período, o país estava diante de inúmeras transformações políticas, econômicas e socioculturais. Com isso, a “história



das revistas no Brasil, assim como a da imprensa em qualquer lugar do mundo, confunde-se com a história econômica e da indústria no país” (SCALZO, 2003, p. 27).

Um dos motivos que mais impulsionou as alterações no cenário urbano brasileiro, foi a chegada da corte portuguesa, mesmo que restrito a pequenos núcleos. Nesse contexto, “as tendências europeias eram copiadas e aí entra o fator imprensa, primeiro com a importação de figurinos vindo de fora e depois com a publicação, aqui, de jornais e revistas que reproduziam gravuras de moda” (BUITONI, 2009, p. 31). A sociedade urbana, tinha como inspiração, os costumes daquela população que havia chegado ao país, e com eles vieram modos completamente diferentes, comparado ao que a sociedade que aqui vivia estava habituada.

Um dos primeiros veículos brasileiros a apresentar algumas características femininas data do início do século XIX, no Rio de Janeiro, o centro do país naquele momento. Buitoni (2009, p.32) acrescenta que “talvez não seja tão importante localizar o primeiro, o fato é que a imprensa feminina brasileira começava a nascer por volta de 1820, junto com a efervescência política da independência, constituinte *etc*”. Em 1827, nasce *O Espelho Diamantino – Periódico de Política, Literatura, Belas Artes, Teatro e Modas dedicado às Senhoras Brasileiras*. Sob essa ótica, Trindade (2019, p. 75) apresenta que “apesar do pouco tempo de veiculação (as publicações se deram somente até 1828), essa revista abordava diversos assuntos, desde política, literatura, teatro até moda e tinha como principal objetivo fornecer ao público feminino atualização acerca dos principais acontecimentos”.

Em 1839, também na capital brasileira, surge o *Correio das Modas*, era publicado semanalmente, aos sábados, e “trazia moda, literatura, bailes e teatros. Durou até 1841 e foi uma das publicações mais constantes do período” (BUITONI, 2009, p. 32). Fora do eixo Rio-São Paulo, surge em Recife, em 1831, *Espelho das Brasileiras*, também publicada no formato semanal, às terças e sextas-feiras. Ao longo da primeira metade do século, outros títulos pernambucanos surgem, a exemplo de *Jornal de Variedades* (1835), *Relator de Novellas* (1838), *Espelho das Bellas* (1841), *A Violeta*



(1849), *O Recreio das Bellas* (1849), *O Brinco das Damas* (1849), *O Jasmim e a Esmeralda* (1850) e *O Bello Sexo* (1850).

Buitoni (2009) sustenta que a maioria dessas publicações não durava muito tempo, não ultrapassava cinco ou seis edições. Segundo suas análises, naquele momento o surgimento desses veículos direcionados para as mulheres era baseado em duas principais vertentes:

Uma mais voltada ao lar, às artes domésticas, e outra feminista, defendendo os direitos da mulher na sociedade e colocando a educação como a forma mais eficaz para essas conquistas. Moda e literatura, quase sempre de inspiração europeia, eram eixos importantes, que colaboravam para a atualização cultural, mesmo que dentro de um imaginário colonizado. (BUITONI, 2014, p. 39-40)

O Sexo Feminino (1875-1877), por exemplo, consistia num semanário comandado por uma mulher que reivindicava os direitos femininos. Na mesma linha, *A Família* (1889-1897), sob o comando de Josephina Alvares de Azevedo, irmã de Alvares de Azevedo, mantinha o caráter emancipatório: “publicado também em São Paulo, Josephina percorria as principais cidades do país em sua pregação feminista, o que era noticiado em outros periódicos do gênero e nas páginas do seu próprio” (BUITONI, 2009, p. 43).

Nesse momento, registra-se uma imprensa marcada por uma produção com mais simplicidade, constituída por poucos exemplares, a maioria com circulação por curtos períodos. No início da segunda metade do século, entretanto, o cenário começa a se transformar. Conforme analisa Buitoni (2009, p. 33), “na década de 1840, inicia-se o governo de D. Pedro II e a imprensa começa a se estabilizar, principalmente em relação aos jornais maiores”. Nesse sentido, a história do país entra em um novo processo de desenvolvimento, “o telégrafo ia integrando as regiões, desenvolvia-se o comércio, a indústria, a agricultura. Letras e artes tomavam impulso e paralelamente apareciam folhas literárias de muita significação” (BUITONI, 2009, p.33). A *Semana Illustrada* (1860) foi um exemplo de sofisticação na imprensa, pioneira na utilização de ilustrações. Escritores e jornalistas como Quintino Bocaiúva, Joaquim Nabuco e Machado de Assis colaboraram com a publicação. A utilização de ilustrações foi



intensificada com o surgimento de outros títulos, como a *Revista Illustrada* (1876). Buitoni (2009, p. 34) ressalta que a publicação “chegou a atingir 4 mil exemplares (tiragem até então não alcançada por nenhum periódico ilustrado da América do Sul) e tinha enorme popularidade, com muita penetração na cidade e no campo”.

Com a chegada do século XX, a imprensa se insere novamente em um cenário diferente, o qual foi intensificado pelo desenvolvimento das ilustrações nas revistas. “A imprensa brasileira dos grandes centros já havia ingressado na era capitalista, e os jornais já eram considerados empresas industriais e comerciais” (BUITONI, 2009, p. 52). Ligada com as transformações da sociedade, a partir de 1900, a imprensa esteve cercada de novas formas de produção dos veículos impressos. É nesse período, de acordo com as análises de Buitoni (2009), que inicia a utilização da fotografia.

Como mencionado, a imprensa já era vista como um modelo industrial e comercial, muitos jornais já eram considerados empresas. Naquele momento, uma série de novos títulos surgem e inicia-se a consolidação das revistas no país. Como exemplo, *A Revista Feminina* (1914), lançada por Virgínia de Souza Salles, marca uma nova era desse período. Conforme as ideias de Braga (2005, p. 5)

Foi a maior revista brasileira surgida até então, circulando até 1936 com uma tiragem em torno de 15 mil exemplares de 90 páginas (números significativos para a época). Como curiosidade: entre os produtos fabricados pela Empresa Feminina Brasileira, associada à revista, foi disponibilizada, pela primeira vez no Brasil, a tinta para colorir os cabelos, evidenciando uma relação bastante antiga entre imprensa feminina, estetização corporal e mercado de consumo.

O periódico ainda ficou marcado por não permanecer restrito a São Paulo, onde foi lançado, mas por atingir outras cidades brasileiras. Com pouco mais de 20 anos de circulação, foi responsável por produzir edições consideradas completas, pois, conforme analisa Buitoni (2009, p. 56), “revistas femininas normalmente traziam moda e literatura; algumas traziam conselhos na área da educação e higiene e seções pequenas de beleza, culinária etc., mas não existia nenhuma “revista” dedicada inteiramente à mulher, com um número razoável de páginas”.

Nesta mesma direção, é necessário destacar a revista *A Cigarra* (1924), que fez parte do grupo Diários Associados, de Assis Chateaubriand. Nela, havia a seção em que



as leitoras podiam enviar cartas, o que causava publicações tanto com recados amorosos como discussões de culto mais político, a exemplo do feminismo. Porém, não era considerada uma revista propriamente feminina, mesmo que houvesse preocupação com as mulheres e contasse com várias colaboradoras. Do mesmo grupo, havia a revista *O Cruzeiro* (1928), que a partir de 1930, de acordo com as ideias de Buitoni (2009, p. 77) “ganharia a preferência do público, com seu estilo mais vivo: papel de ótima qualidade, bonitas ilustrações, muitas fotos, colaboradores literatos, moda vinda da França”. Ainda na década de 1930, a imprensa feminina tentava encontrar formas de se estabelecer como jornalismo mais factual. Buitoni (2009) esclarece que as produções ainda se concentravam em assuntos de moda, beleza, assuntos domésticos e não haviam muitas entrevistas ou reportagens.

Em 1948, foi introduzida uma nova seção na revista *A Cigarra*, nomeada de ‘*A cigarra feminina*’. Com base nas análises de Buitoni (2009), eram publicados assuntos relacionados especificamente à mulher. Já instauradas no cotidiano, as revistas tornaram-se os principais meios de informação das mulheres de classes mais favorecidas. Além disso, “foram responsáveis pela formação de uma cultura urbana no início do século XX, especialmente em São Paulo, e ainda pela construção de relações de sociabilidade, especialmente porque ajudavam na lida com o próprio corpo e o do outro” (MENDONÇA, 2010, p. 77).

2. MODIFICAÇÕES DO SÉCULO XX

A década de 1950, além de marcar a chegada de muitos títulos femininos conhecidos até os dias atuais, também constituiu um ponto importante no contexto histórico brasileiro com uma série de alterações sociais. Tais mudanças inauguram um sentimento de sociabilidade moderna, até então desconhecido no país, com impacto no papel das mulheres na sociedade. A partir desse momento, a vida cotidiana dos brasileiros passa por acentuadas transformações, com modificações que vão desde os hábitos alimentícios mais básicos até às mais diversas noções de higiene. Ocorrem mudanças nos padrões de consumo com a incorporação de milhares de itens,



considerados comuns na entrada do século XXI, mas grandes novidades para a época.

De acordo com Cardoso de Mello e Novais (1998, p.562):

Num período relativamente curto de cinquenta anos, de 1930 até o início dos anos 80, e, mais aceleradamente, nos trinta anos que vão de 1950 ao final da década dos 70, tínhamos sido capazes de construir uma economia moderna, incorporando os padrões de produção e de consumo próprios aos países desenvolvidos.

Segundo Cardoso de Mello e Novais (1998), as condições sociais foram alteradas freneticamente em poucas décadas e atingiram não só aqueles que habitavam as cidades, mas em especial a população do campo, logo afetada pelos movimentos da sociedade. Na época, as áreas urbanas eram habitadas por cerca de 10 milhões de habitantes contra 40 milhões que ocupavam a área rural. De acordo com Cardoso de Mello e Novais (1998), a modernização atingiu excessivamente a sociabilidade rural baseada na agricultura, que também foi submetida a novas formas de funcionamento, com novas tecnologias, como é o caso da incorporação de tratores e maquinários agrícolas. Devido a isso, as áreas urbanas passaram a atrair novos moradores devido as muitas novidades. Esses fatores foram fundamentais para o acentuado êxodo rural. Em 30 anos, de 1950 à 1980, cerca de 40 milhões de pessoas migraram para as cidades.

Baseado nisso, os homens e as mulheres que chegavam aos centros urbanos começaram a ocupar novos cargos, diferentes daqueles que estavam acostumados no campo. A situação da mulher vinda do campo estava basicamente condicionada aos serviços ligados ao lar, que naquele período eram degradantes, sem nenhum tipo de suporte: “começava com o amanhecer do dia e só acabava quando a louça do jantar estava lavada; folga, só aos domingos, depois do almoço; o quartinho apertado; o assédio sexual do filho do patrão, às vezes do próprio patrão” (CARDOSO DE MELLO e NOVAIS, 1998, p. 598).

Conforme as colocações de Cardoso de Mello e Novais (1998, p. 584), outras profissões femininas, passaram a ganhar espaço nas cidades, como “caixas, manicures, cabeleireiras, enfermeiras, balconistas, atendentes, vendedoras e operárias”. Enquanto as mulheres de classe baixa sobreviviam diariamente no mercado de trabalho, a realidade das mulheres de classe média era diferente, pois as preocupações se



concentravam na educação: “a mulher de classe média vai chegando com muito esforço à universidade, vencendo a oposição dos pais, às vezes até do noivo ou do namorado firme. O preconceito contra sua presença nas escolas mais importantes, de direito, medicina ou engenharia, ainda era muito grande” (CARDOSO DE MELLO e NOVAIS, 1998, p. 596).

Nessa perspectiva, segundo Buitoni (2009, p. 143), “nos anos 1950, a indústria de bens de consumo usou as revistas femininas para disseminar seus produtos. Havia certa efervescência de progresso, os projetos de desenvolvimento governamentais, certa disponibilidade de dinheiro”. Já era possível constatar um maior desenvolvimento da imprensa como indústria, as revistas progrediam e ocorreu um aumento significativo na produção, principalmente dos títulos femininos e dos ilustrados (BUITONI, 2009).

Em 1952, a revista *Capricho* é lançada, pela Editora Abril, que inaugura um novo ciclo para a imprensa feminina. Considera-se o marco do novo cenário para o mercado de revistas no Brasil. Segundo Buitoni (2009), a partir da nona edição a tiragem mensal da revista chegou a 100 mil exemplares. No fim dos anos 1950, esse número chegou a 500 mil exemplares vendidos. Para efeitos comparativos, maior número de tiragem no país até aquele momento não ultrapassou 50 mil. Em 1959 surge a primeira revista exclusivamente de moda, a *Manequim*, que trazia moldes de roupas para confecção em casa. Conforme as colocações de Buitoni (2009, p. 100), o título “trazia moldes e visava um público especializado: costureiras e mulheres que costuravam em casa. A pioneira *Manequim* desempenhou um papel muito importante no desenvolvimento da indústria de confecção”.

Na década de 1960, de acordo com Buitoni (2009), as mulheres já estavam inseridas no mercado de consumo, e os anúncios publicitários eram cada vez mais comuns nas edições além de haver maior produção de reportagens. Em 1961 é lançada a revista *Claudia*, pioneira na produção fotográfica de moda no Brasil, que até então era essencialmente importada. Conforme analisa Scalzo (2003), o título concede um novo sentido para a imprensa feminina, em especial com o trabalho da jornalista Carmen da



Silva, que criou uma coluna na revista para abordar temas até então não tratados, como o machismo, o trabalho e a solidão.

Todavia, foram os anos 1970 que marcaram o consumo nas revistas, estabelecidas como verdadeiros catálogos para a veiculação de produtos. Buitoni (2009) ressalta que os assuntos realmente jornalísticos ficavam em segundo plano. É no início na década de 70 que *Vogue* chega ao país, precisamente em 1975, lançada no país após anos de negociações. O nome responsável pelo lançamento foi o jornalista Luís Carta, já conhecido como um dos principais nomes da Editora Abril nos anos 1960 (ELMAN, 2008). Nos anos seguintes, outras publicações passam a compor a imprensa feminina no país. Em 1988, a Editora Abril realiza o lançamento da francesa *Elle*, que ficou marcada por trazer produções mais luxuosas.

Em 1991, a Editora Globo traz mais um título francês, a *Marie Claire*, que manteve o mesmo público-alvo, as classes A e B, mas suas matérias eram diferenciadas por uma maior ousadia. O periódico costumava ir além de assuntos sobre moda e beleza, em pauta estavam matérias sobre corpo e sexualidade. Buitoni (2009, p. 141) enfatiza que “todo o direcionamento da imprensa feminina para o mercado, desde seus primórdios, alcança o auge no final do século XX”. Passados os trinta anos da vertiginosa sensação de modernidade brasileira, a situação na década de 1980 atinge forte desaceleração. Cada vez mais, trabalhadores são colocados em situações subalternas, estavam diante do aumento das desigualdades e apenas uma pequena proporção da sociedade conhece a ascensão. Essa pequena parte da sociedade vivia em outra realidade. Encontrava-se ali aqueles que possuíam poderes políticos e econômicos, responsáveis por comandar muitas corporações, cujo capital crescia aceleradamente. É neste contexto, que surge no Brasil o conceito das grandes empresas no setor da comunicação: “A Globo, uma grande editora de revistas, a Abril, e a imprensa se transformara definitivamente numa corporação moderna”. (CARDOSO DE MELLO E NOVAIS, 1998, p.626). O universo das revistas femininas não seria mais o mesmo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS



As revistas femininas antes de se constituírem como tal, eram uma simples forma de facilitar o comércio de roupas, com as transformações se tornaram um meio de comunicação impresso com notoriedade. Foi possível analisar que a imprensa voltada para o público majoritariamente de mulheres, surgiu após a chegada da corte portuguesa no Brasil, no início de 1800. Emergiu assim, de uma sociedade colonizada e com fortes características europeias, afetando diretamente o que era veiculado. Essa interferência foi responsável por inserir no cotidiano características inéditas por aqui, os primeiros periódicos continham principalmente as últimas tendências utilizadas na Europa, voltadas ao vestuário feminino. As produções se construía baseadas em vertentes eurocêntricas, principalmente relacionadas a moda e literatura.

Outro ponto notável da relação da sociedade com a produção dos periódicos da época, é o escancaramento da desigualdade social. Mulheres mais abastadas tinham como hábito as leituras mensais ou semanais de revistas direcionadas ao público feminino. Ter acesso a essas produções era algo privilegiado, pois, conseguiam estar sempre “adequadas” aos padrões europeus. A partir da metade do século XX, inicia-se inúmeras transformações no Brasil. As revistas eram utilizadas como um meio de disseminação das novas formas de consumo, veiculando em suas páginas as novidades da indústria capitalista. A década de 1950 ficou marcada pelo início das modificações no cenário nacional, tanto economicamente quanto socialmente, tendo como acontecimento marcante no jornalismo especializado a chegada de títulos já conhecidos no exterior. O papel da classe média que naquele momento incorporava-se completamente aos novos padrões de consumo de massa, uma vez que esta buscava um estilo de vida próximo ao das classes mais altas.

A entrada de revistas estrangeiras no país, foi um indício da modernização no país. Não há como negar a influência dos veículos, como um referencial a ser seguido, visto que as mesmas se tornaram consideráveis ferramentas de disseminação e implantação das novas formas de sociabilidade, ligadas também ao consumo. Apesar de direcionadas à um público específico, é possível encontrar diversos títulos com abordagens distintas em circulação. Expandiu o leque e tornou-se possível englobar interesses diversos,



possibilitando seu alcance, e conseqüentemente se reinventando ao decorrer das transformações sociais e tecnológicas do século XXI.

REFERÊNCIAS

BENETTI, Márcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. *In*: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. (Orgs.) **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BUITONI, Schroeder Dulcília. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

_____. Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como nossas mães. *In*: **Revista Comunicare**, São Paulo: Casper Líbero, v. 14, n. 1, p. 36-44, 2014.

BRAGA, Adriana. Corpo e agenda na revista feminina. *In*: **Cadernos IHU Idéias**. São Leopoldo: Unisinos, n. 40, 2005.

CARDOSO DE MELLO, João Manuel; NOVAIS, Fernando A.. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. *In*: NOVAIS, Fernando A.; SCHWARCZ, Lília. **História da vida privada no Brasil**: contraste da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

ELMAN, Débora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética**. 2017. 311p. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

_____. **Jornalismo e estilo de vida**: o discurso da revista Vogue. 2008. 117p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

MENDONÇA, Carla Maria Camargos. **Um olhar sobre as mulheres de papel**: tirania e prazer nas revistas Vogue. 2010. 167p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG.

_____. **Jornalismo feminino, mulher e moda**: uma relação histórica. *In*: Encontro Nacional de História da Mídia, 9., Ouro Preto, 2013.

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

5º ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA

EVENTO REMOTO COM INSCRIÇÕES GRATUITAS

22 E 23 DE MARÇO

SUBMISSÃO DE TRABALHOS ATÉ 01/03



ALCAR CENTRO-OESTE

WWW.ALCARCO.COM

COMUNICAÇÃO E A HISTORICIDADE DAS CRISES:
190 ANOS DO JORNALISMO IMPRESSO NO CENTRO-OESTE

Realização:



Alcar



PPGCOM



FIC



UFG



UFMS



UFPA



UFPA



FAPEG

Apoio:

TRINDADE, Ana Carolina dos Reis de Moraes. **A moda da estação**: a construção discursiva acerca de tendências de moda nas edições brasileiras das revistas Vogue e Elle' 2016. 156 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Fundação Universidade Federal Do Piauí, Teresina, 2016.