

## Moda e beleza na revista NOVA em 1990

MSc. Rosyane Cristina Rodrigues da Costa (Bacharelado em Moda, Universidade da Amazônia)

**Resumo:** Este trabalho identifica através da análise de discurso e conteúdo as representações da mulher na revista feminina. Foram analisadas edições de 1990 a 1994 da revista *NOVA/Cosmopolitan*. Nos anos 90, o tripé que sustenta a publicação feminina, especialmente em *Nova*, é casamento, beleza e sucesso.

**Palavras-chave:** Comunicação, Discurso, Revista Feminina

**Abstract:** This work identified through the analysis of discourse and content representations of women in the women's magazine. Were analyzed from 1990 to 1994 editions of the magazine *NOVA/Cosmopolitan*. In 1990's, the tripod that supports the publication of women, especially in *Nova*, is marriage, beauty and success.

**Keywords:** Communication, Discourse, Magazine for female market

### Uma *NOVA* revista de mulher?

Quem são e o que buscam as mulheres do fim do século XX? Entre os diversos caminhos que poderia percorrer para responder a essa questão escolhi aquele que me é familiar: análise dos fenômenos sociais através da imprensa. Tirando proveito da formação jornalística optei por analisar uma revista feminina. Surgiu então uma nova questão: a revista feminina seria o revelador mais adequado das inquietações, interesses e desejos dessas mulheres?

Para Sarti e Moraes (1980), as revistas de mulher são produtos históricos e transformam seu conteúdo, sua linguagem e sua apresentação gráfica de acordo com o desenrolar da vida social.

Aliando o faro jornalístico ao olhar antropológico, este trabalho procurou identificar as representações da mulher na revista feminina e os discursos mais freqüentes

acerca da mulher no contexto de uma revista mensal. Para isso foram analisadas edições de 1990 a 1994, da revista *NOVA/Cosmopolitan*.

Em 1973, a *NOVA* chegou ao mercado brasileiro como a revista da mulher moderna. Sarti & Moraes (1980) oferecem numa breve análise do momento da publicação do primeiro número de *NOVA*:

“Frente ao avanço das teses feministas e ao questionamento dos papéis tradicionalmente atribuídos à mulher, esta tradução adaptada da *Cosmopolitan* vende a proposta de igualdade entre sexos, a partir da afirmação da sexualidade feminina, independente do casamento” (p. 26)

Disputando lugar no mercado de trabalho, a mulher-*NOVA* buscava o sucesso e assumia o papel de objeto sexual. Vinte anos depois, terá mudado esse discurso? Até que ponto a revista reforça os papéis tradicionalmente atribuídos a homens e mulheres? Até onde permite contestações, abrindo possibilidades para mudanças? Tais interrogações constituíram o foco de análise proposto.

#### **Por que a *NOVA*?**

A idéia de realizar um estudo sobre as publicações voltadas para o público feminino é antiga. Enquanto leitora, sempre tive curiosidade em saber de que maneira as pautas<sup>1</sup> dessas revistas são definidas para despertar interesse e conquistar a preferência num mercado tão disputado. No caso da revista feminina, o sucesso depende da sintonia entre seus editores e os anseios da leitora. Segundo argumento de Sarti & Moraes (1980):

“As leitoras não são fantoches sem vontade, manipuladas pela monstruosa indústria cultural. Pode-se manipular, sugerir e estimular, mas em última instância ninguém pode obrigar uma mulher a comprar uma revista. A persuasão coloca exigências precisas e a mais fundamental é a de responder, de alguma maneira, às necessidades daquele que deve ser persuadido” (p.21).

---

<sup>1</sup> Para Rabaça & Barbosa (1987), pauta é a “agenda ou roteiro dos principais assuntos a serem noticiados em uma edição de jornal ou revista, programa de rádio ou TV etc. Súmula das matérias a serem feitas em uma determinada edição; Planejamento esquematizado dos ângulos a serem focalizados numa reportagem, como um resumo dos assuntos (no caso de suíte) e a indicação ou sugestão de como o tema deve ser tratado”. Verbetes **Pauta**.

Formadores de opinião, esferas públicas de debate, os veículos de comunicação têm sido grandes responsáveis pela reafirmação dos papéis sociais, incluso, aqui, a questão de gênero. Nesse sentido, a análise de uma revista feminina radiografa que papéis estão sendo atribuídos à mulher na última década do século XX.

A *NOVA* foi a primeira publicação feminina que colocou a leitora em “contato” com o mundo exterior. Um mundo masculino por excelência. Isso fica claro no editorial do número de lançamento, onde se lê:

“[a revista] nasceu da necessidade de oferecer à mulher brasileira uma companheira útil e atualizada para permitir-lhe o ingresso no fechadíssimo clube das cabeças que pensam, julgam e decidem. (...) este clube estava reservado aos homens e só a eles. Hoje, com Nova, estamos pretendendo fornecer-lhes as chaves deste clube”.<sup>2</sup>

Na realidade, a revista atende a uma reivindicação secular, transportando a mulher para além da esfera doméstica.

### **Uma história não tão breve**

Explorar a imagem, o visual, o físico das pessoas que se enquadram nos padrões de beleza ocidental é uma entre várias marcas de *NOVA*. Tratar questões “proibidas” relacionadas ao sexo é outra dessas marcas. Casamento, família, trabalho, relacionamentos, imprimem o traço de uma, também forte, tendência da revista.

Em setembro de 1998, *NOVA* completou 25 anos. A edição de aniversário trouxe uma retrospectiva da história da revista. Essa retrospectiva vem mostrar que pouco do que é publicado hoje é novidade. Na realidade, a *NOVA* repete uma fórmula que deu certo. Fórmula, aliás, que não foi inventada pelos editores da revista, mas que vem sendo aplicada desde que a imprensa feminina surgiu no Brasil. Segundo Buitoni (1986), a imprensa feminina brasileira dá seus primeiros passos sustentada pelo eixo moda-literatura:

“Provavelmente não houve aqui, no século passado, nenhuma folha ou revista feminina que não apresentasse parte literária. A moda também estava indelevelmente ligada à imprensa feminina. (...) Sustentar-se no eixo moda-

---

<sup>2</sup> Extraído de Sarti & Moraes, 1980.

literatura significava adotar uma linha conservadora em relação à imagem da mulher, enfatizando suas virtudes domésticas” (p. 40)

Com o passar dos anos, o espaço dedicado à literatura começa a incluir textos sobre comportamento e afetividade. Falar de moda, coração e beleza tem garantido a audiência das publicações femininas. Claro que com suas variáveis e ênfases de acordo com sua época e público-alvo.

Para entender porque a imprensa feminina adotou a revista como veículo e formato preferencial, foi necessário resgatar o surgimento das revistas na imprensa e para isso utilizei as autoras Dulcília Schroeder Buitoni (1986) e Cynthia Sarti & Maria Quartim de Moraes (1980), precursoras na análise da imprensa feminina. Os trabalhos das autoras são resultados de “uma efervescência teórica significativa para os estudos antropológicos centrados na questão do gênero”<sup>3</sup> nas décadas de 1970 e 1980.

A palavra inglesa *magazine*, derivada da francesa *magasin*, de mesma origem árabe de *armazém*, designava as publicações de conteúdo diversificado, correspondendo ao que se chamava *revista* em português. A revista era, então, aquela publicação que trazia mercadorias variadas, que vendia de tudo um pouco. Para Buitoni (1986), lazer e um certo luxo foram-se associando à idéia de revista no século XX. Na opinião da autora, a imprensa feminina elegeu a revista como seu veículo por excelência, “[a] revista é ilustração, é cor, jogo, prazer, é linguagem mais pessoal, é variedade: a imprensa feminina usa tudo isso” (Ibid., p. 18)

Por trás das publicações, existe uma grande estrutura empresarial. As revistas acabaram por se transformar em vitrines onde são expostas mercadorias com o objetivo de criar e até reforçar certos hábitos de consumo. As novidades vão sendo absorvidas, reelaboradas e propagadas. Ao longo dos anos, a revista feminina já foi canal de expressão literária, palanque para reivindicação de direitos, assessora de moda e beleza, amiga e confidente.

---

<sup>3</sup> Lasmar (1997)

A primeira grande revista feminina brasileira surgiu em junho de 1914 e circulou até 1936, a *Revista Feminina*.

“A *Revista Feminina* apresentava um toque de modernidade não só nos produtos que anunciava, mas na diagramação bastante inovadora para a época. A força estava demonstrada no número de suas páginas, 90 em média. Essa publicação pode ser considerada como precursora das modernas revistas brasileiras dedicadas à mulher” (BUIIONI, 1986,p. 45)

Na década de 40, *O Cruzeiro*, *A Cigarra* e *Carioca* eram as mais populares nesse concorrido mercado. Nesse período chegou ao Brasil, importada da Europa, a fotonovela. A *Grande Hotel* é lançada em 1947.

Em 1960, surge no País a primeira revista feminina com nome de pessoa. A *Cláudia* inaugurou o surto editorial especializado.

“*Cláudia* é a revista da dona de casa/ esposa/ mãe, cujo nível privilegiado de renda, em termos de Brasil, permite que não trabalhe fora e que também disponha de outras mulheres para a execução do trabalho doméstico. A mulher-*Cláudia* é principalmente uma grande consumidora”(SARTI E MORAES,1980,p.25).

A revista, porém, envelheceu com a leitora. Na década de 70 a mulher -*Cláudia* já tinha mais de 30 anos e continuava centrando seu universo nas atribuições domésticas. Os assuntos que interessavam a essas senhoras não eram os mesmos que despertavam o interesse das jovens de então. Os padrões comportamentais eram outros. Sexo, aos poucos, vai ganhando espaço nas páginas das revistas. Mas ainda faltava “alguém” que falasse abertamente com essa juventude. E foi nesse clima que a *NOVA* chegou ao mercado.

Lançada em outubro de 1973, o público de *NOVA* “eram mulheres solteiras ou casadas com ambições profissionais e com uma certa liberdade sexual” (BUIIONI, 1986, p. 50). A aceitação imediata de *NOVA* fez parecer que as brasileiras esperavam (ansiosamente, talvez) por uma publicação que lhes falasse mais abertamente e que, principalmente, estivesse em maior sintonia com seus desejos e reivindicações. “Coincidentemente” esse período foi marcado pela

efervescência teórica dos estudos antropológicos centrados na questão de gênero:

“Foi nesse período, caracterizado basicamente pela busca de modelos analíticos que resolvessem o problema da generalidade da subordinação política da mulher nas sociedades humanas, que as relações sociais entre os sexos tornaram-se objeto de discussão e análise antropológica sistemática” (LASMAR,1997,p: 75)

### **Amor, moda e beleza**

O tripé de temas presentes no universo das revistas femininas apontado pelas autoras Sarti e Moraes (1980) e Buitoni (1986), indica os assuntos do coração, da moda e da casa (leia-se: cozinha e decoração) como sendo o sustentáculo e a fórmula de sucesso da imprensa feminina. No caso da revista *NOVA*, esta tríade não se confirma.

Em *NOVA*, apontando para uma tendência diferente, os dotes domésticos identificados pela autora, são substituídos pelo cuidado com a beleza. O conceito de ‘casa’ sai da esfera das obrigações domésticas e passa para a do prazer de possuir um espaço privado. A mulher-*NOVA* não busca receitas de guloseimas para filhos e marido. No máximo, ela quer aprender a fazer pratos que garantam saúde e boa forma. Conforme sugerido por Collier & Yanagisako (1987), aqui ficam mais claros os valores culturais, os processos e as diferenças marcantes dos anos 1990.

Em 1973, a versão brasileira da revista americana *Cosmopolitan* representava um novo tipo de publicação no mercado. Segundo Buitoni (1986):

“[A] leitora [de *NOVA*] estuda e/ou trabalha fora e não tem grandes preocupações domésticas. No máximo, quer habitar um lugarzinho bem decorado e saber fazer um prato gostoso para agradar o namorado. No fundo, o velho ‘agarre seu homem [pela boca]’. Porém, [a revista] indica livros e discos de qualidade, publica algumas boas reportagens, no meio de testes, horóscopo, seções de consultório médico, moda, conselhos para melhorar a performance sexual, etc.” (p. 51)

Ao folhear a revista, 20 anos depois de sua chegada ao mercado, é exatamente isso que se encontra. De 1990 a 1994, período escolhido para a análise, observei

que as seções são exatamente as mesmas: *Artigos e Reportagens, Moda e Beleza, Culinária e Decoração, Sempre em Nova.*

Os resultados a seguir surgem da leitura sistemática de 36 textos jornalísticos, nos quais procurei identificar atores, temas e conceitos predominantes na construção do discurso da revista. Este artigo apresenta os resultados das análises das capas e seção Moda e Beleza.

### **A Mulher da Capa**

No século passado, quando as revistas eram vendidas por assinatura, as capas não eram tão valorizadas. A situação mudou quando elas começaram a disputar a atenção das leitoras nas livrarias e, mais tarde, nas bancas de revistas. De acordo com Buitoni (1986):

“Inicialmente, as capas às vezes nem possuíam ilustração. Depois, passaram a trazer desenhos geralmente de cenas em que a mulher participava de algum modo. A inovação aconteceu na França, em 1937, com o lançamento de *Marie-Claire*, que estampava todas as semanas um rosto de mulher bonita, jovem e alegre. De pequenas figuras, a mulher passou para um close em primeiro plano” (p. 58).

Se antes, elas representavam um mero chamariz para uma determinada publicação, hoje as capas de revista merecem maior atenção. A elas cabe o papel de chamar a atenção da leitora nas bancas de revista. E numa época de concorrência acirrada, a capa é o elemento básico para se ganhar audiência.

As modelos deixaram de ser as únicas a terem seus rostos estampados nas capas. Há no mercado editorial uma tendência, cada vez mais forte, de levar à capa mulheres que são o sucesso do momento. Recorrente em todas as seções da revista, o sucesso aparece como a meta principal de qualquer mulher. Explícita ou implicitamente, de tudo o que se fala, o objetivo, o alvo, é sempre o sucesso.

Assim, de 1990 a 1991, *NOVA* trouxe Valéria Monteiro (julho/91), a jornalista bem sucedida que naquele momento retomava sua carreira como modelo. Segundo o editorial<sup>4</sup> da revista, “... depois do sucesso na telinha, [Valéria] volta a brilhar nas

---

<sup>4</sup> “Texto jornalístico ou opinativo, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, referente a assuntos ou acontecimentos locais, nacionais ou internacionais de maior relevância. Define e expressa a opinião do veículo ou empresa (...) “(...) A página editorial (...) consubstancia

fotos”.<sup>5</sup> Como apresentadora do *Fantástico*, programa dominical da Rede Globo, Valéria ficou cinco anos longe das câmeras dos fotógrafos.

A fotografia explora a sensualidade, confirmando um estilo que vem sendo adaptado por *NOVA* de acordo com os costumes de cada época. Neste caso, Valéria Monteiro aparece com um vestido preto, com aplicações de pedras na altura do busto e nas alças. Fotografada de pé, a modelo suspendeu os braços na altura da cabeça, segurando os cabelos com as mãos. A composição, calculadamente descontraída, acaba vendendo a idéia de que a leitora também pode ficar linda como a Valéria. Basta “um pouquinho” de produção.

Na capa de agosto de 1991, quem dá o ar da sua graça é a atriz Cristiana Oliveira, que acabava de alcançar o sucesso com a novela *Pantanal*, da TV Manchete. O editorial explica que a foto saiu um pouco atrasada:

“ Nós e a atriz Cristiana de Oliveira realizamos um antigo desejo. Na época da gravação da novela *Pantanal*, marcamos e desmarcamos várias vezes a foto da capa por causa de sua apertada agenda de viagens e gravações. Finalmente, aqui está toda a beleza de Cristiana e o seu jeito de usar jeans (...)”<sup>6</sup> (p. 7)

Vestindo calça jeans e camisa de mangas compridas, a atriz Cristiana Oliveira dá seu toque de sensualidade ao deixar os primeiros botões da camisa entreabertos e os cabelos soltos, penteados para trás. A fotografia explora o olhar da atriz, sua marca registrada desde a novela.

A edição de novembro de 1992 traz a atriz Cláudia Raia na capa e no perfil. Na época, a atriz estava duplamente em cena. Na tela da Rede Globo, vivendo a personagem Maria Escandalosa, na novela *Deus nos Acuda* e no teatro estrelava seu musical *Não Fuja da Raia*.<sup>7</sup>

A reportagem diz que a atriz mudou o rumo da carreira e conseguiu provar que tem talento:

---

(...) o conjunto de opiniões de diretores e editorialistas [que] escrevem e atuam com autonomia e independência, critério e responsabilidade, garantindo um critério de opinião que busca dignificar o veículo”. (Juarez Bahia), conferir Rabaça & Barbosa, **Verbete Editorial**.

<sup>5</sup> *NOVA*, jul. 1991.

<sup>6</sup> *NOVA*, ago. 1991.

<sup>7</sup> Prado, Zélia. *Escandalosamente Feliz*, *NOVA*, nov. 1992.



“Esse mulherão de 1,80 m conseguiu provar que além de ‘gostosa’, tem talento para dar e vender. Perua, brega, cômica, ela assume todos esses adjetivos. Descobriu o equilíbrio entre eles e resolveu usá-los a seu favor. (...) Seu fôlego invejável é o segredo do sucesso que soube conquistar com muito trabalho”<sup>8</sup> (p. 84)

Nas entrelinhas um recado: combinando corretamente seus atributos, você leitora, também pode dar certo. O sucesso está aí, esperando por você. A reportagem segue falando de coragem, felicidade, talento, vitória e amadurecimento. Na fotografia da capa, Cláudia Raia aparece usando um vestido colado ao corpo, de alças, decote em ‘U’ nas costas. De lado, a atriz joga a cabeça para trás, levanta os braços na altura do queixo e arrebita levemente os quadris.

Em dezembro do mesmo ano, a *NOVA* traz Cristiana de Oliveira de volta à capa. Desta vez usando um vestido justo, vermelho, com um decote que deixa o colo à mostra. A produção é equilibrada, sem nada extravagante, feita sob medida para a leitora acreditar que com o tecido certo e uma boa costureira, no Natal, estará tão bela quanto Cristiana.

Ano Novo. Capa Nova. Nada disso, em fevereiro de 93, lá está Valéria Monteiro outra vez. Segundo o editorial de Maria Neder, Valéria é uma mulher que conhece o próprio valor:

“Depois de passar um breve período fora da TV Globo, voltou para a cobertura das Olimpíadas, para o *Fantástico*, além de ser a primeira apresentadora mulher do *Jornal Nacional*, aos sábados. Em um ótimo período da vida, Valéria empresta, pela segunda vez, sua beleza e brilho de estrela à capa de Nova”<sup>9</sup> (p. 9)

A declaração da editora vem confirmar a minha primeira impressão. As mulheres que fazem a capa da *NOVA* são de fato escolhidas por dois quesitos: ser bonita e simbolizar o sucesso do momento. Essa também é a percepção das vendedoras nas bancas de revista, com quem tive oportunidade de conversar.

---

<sup>8</sup> Ibid.; p. 84 e 86.

<sup>9</sup> *NOVA*, fev. 1993.

Nessa capa, Valéria está de calça jeans e um top branco, com franja de canutilhos transparentes. Os cabelos estão soltos, penteados para o lado. A mão esquerda está na cabeça, segurando os cabelos; a direita está enfiada no bolso da calça.

Em julho de 1994, a atriz Cláudia Ohana chega à *NOVA* a bordo do sucesso de sua personagem Camila, na novela global *Fera Ferida*. O perfil mostra os malabarismos que a atriz precisa fazer para conciliar a agenda sempre cheia. E ela dá conta de tudo: filha, trabalho, namorado, ex-marido, cuidados com o corpo. Nas duas últimas linhas, a atriz conta seu segredo: “Descobri que as pessoas só vão gostar de mim se eu me gostar”.<sup>10</sup>

Na capa, Cláudia aparece de vestido preto, com aplicações em vermelho formando desenhos geométricos. Mangas curtas caem nos ombros, o decote acompanha o contorno dos seios. A saia esvoaçante deixa à mostra as coxas da atriz. Os cabelos, longos e encaracolados, estão soltos, penteados para trás, com um quê de natural.

### **Moda e Beleza**

Ao analisar essa seção, meu propósito era descobrir o que merece maior preocupação de *NOVA* a boa forma ou o bem estar da leitora. Sim, porque nem tudo que é moda é confortável e agradável de ser usado e, no mais das vezes, sequer se adapta igualmente às regiões do país. Algumas tendências reveladas na seção *Moda e Beleza*, são discutidas a seguir.

Os cuidados com o corpo vêm em primeiríssimo lugar:

**“Corpo perfeito** - Estamos falando de músculos. Nada parecido com as formas duras e masculinizadas das halterofilistas, mas sim uma musculatura de pantera: macia, flexível - e trabalhada. Chegar lá não é difícil. (...) Para aumentar e delinear os músculos é preciso uma dieta específica (...). Aí então basta respirar fundo, escolher o exercício e colocar braços, pernas, costas e até a barriga para trabalhar (...)” Fevereiro/93, p. 78

**“Suas 10 maiores dúvidas de beleza** - Métodos eficientes para combater os problemas que mais a incomodam: estrias, flacidez, espinhas ...” Agosto/91, p. 76

---

<sup>10</sup> Extraído da *NOVA*, jun. 1994

“**Beleza zen** - Da colorpuntura ao banho de ofurô, técnicas deliciosamente relaxantes para ficar mais bonita por dentro e por fora”. Junho/94, p. 94

### **Adote um estilo que não é o seu**

Ainda se insiste no padrão de beleza televisivo, algumas vezes cinematográfico. Quem dita a moda na revista são as personagens de filmes e novelas. A leitora é incentivada a adotar, como seu, o estilo das estrelas:

“**Sobrancelha grossa está na moda** - As sobrancelhas, hoje são fartas, selvagens ... marca registrada de rostos famosos personalidades marcantes [matéria ilustrada com fotografias de Malu Mader, Mariel Hemingway, Cláudia Ohana]. Mas esse aspecto “natural” tem seus segredos: quem já tem sobrancelhas grossas pode valorizá-las e, quem não tem, pode criá-las!” Setembro/90, p. 72

“**Meu jeito de usar jeans** - Valéria Monteiro, 26 anos, jornalista, ‘Só dispenso jeans nos momentos mais formais. Gosto de usá-lo porque sempre me deixa com um ar mais jovem. Para ir a um jantar informal e até trabalhar na TV, uma jaqueta com colete, camisa e echarpe é perfeita’.

### **Eternamente Jovem**

A idade é um elemento fundamental. A ordem é não envelhecer jamais. A supervalorização da juventude pode ser lida em matérias como:

“**Janelas indiscretas** - Olheiras, bolsas, rugas. Dá para evitar ? Consertar ? Claro que sim desde os 20 anos”. Junho/94, p. 66

“**Verdades e mentiras sobre o rejuvenescimento** - X-ADENE, autocolágeno, ácido retinóico injetável. Guarde estes nomes se você quer rejuvenescer o rosto”. Junho/94, p. 118.

### **Por uma revista de mulher**

Quando comecei a amadurecer a idéia de fazer uma análise de *NOVA* meu objetivo era descobrir de que maneira a revista é pensada, o que determina sua linha editorial e o que representa a mulher da capa. Afinal de contas, o que está por trás dessa embalagem que se diz tão moderna?

As publicações femininas podem ser consideradas termômetros sociais. Deixando de lado preconceitos e idéias pré-concebidas é possível encontrar muito mais do que “conselhos de comadres” e futilidades.

Um olhar atento enxerga quem são as mulheres desse tempo, o que pensam, o que querem – desejos, anseios, medos, vergonhas – e principalmente, o que se espera dessas mulheres. É através da revista que são definidas as regras de comportamento, num “ordenamento de conduta” disfarçado pelo tom coloquial da linguagem, como afirma Buitoni (1986).

A *NOVA* é a revista mais vendida em todo o mundo. Traduzida ao gosto do freguês, ela é publicada em diversos países. No Brasil, já são quase 40 anos no mercado se intitulando porta-voz da mulher moderna.

Nesse mundo multicolor identifiquei transformações nos resultados encontrados em análises realizadas nas décadas de 1970 e 1980. Segundo Buitoni (1986), o tripé era composto por moda, casa e coração:

“O vestir, o morar, o sentir.(...) Coração é o tema mais interior, relacionado à subjetividade e ao sentimento (...) coração é literatura romântica, amor aos filhos, o sexo. (...) Casa pode ser o corpo; nosso corpo é nossa morada. Habitar bem esse corpo, conduz a habitar de verdade uma casa (...) o mesmo mecanismo acontece com a moda – apesar de ser aparência externa, tem muito a ver com quem a usa” (p. 68)

Acredito que, hoje - falo do caso *NOVA* - esse tripé seja sustentado por três temáticas: casamento, beleza e sucesso. Talvez não uma mudança substancial, mas uma adaptação ao tempo. O casamento corresponde ao coração de outrora. Em *NOVA* a leitora é levada a acreditar que o matrimônio é, senão o caminho, um dos caminhos para a felicidade.

O sucesso é incentivado e cobrado em todos os setores. A mulher-*NOVA* deve ser boa esposa, amante surpreendente, mãe dedicada, competente no trabalho, enfim, uma mulher excepcional.

A revista utiliza uma reciclagem dos temas que se dispõe a abordar. É comum encontrar, por exemplo, assuntos que foram tratados em reportagens transformados em testes alguns números depois.

Ao analisar as capas da revista, confirmei uma suspeita. Em *NOVA*, o padrão de beleza é o televisivo, Global, eu arriscaria dizer. A mulher escolhida para estampar a capa traduz os conceitos de beleza e sucesso. E quando falamos de um país onde o maior meio de entretenimento é a televisão, só alcança o estrelato quem conseguir um espaço na “telinha”. A Rede Globo, por ser líder de audiência, tem o poder de lançar e até criar sucessos, que transformam-se em referência para outros meios de comunicação.

Televisão e revista acabam tendo a mesma função. Segundo Nolasco (1998), os dois veículos funcionam como “uma fábrica de sonhos”. Para o autor, a televisão, que poderia ser um veículo formador de opinião, vem sendo utilizada para manter antigos padrões morais.

Para uma revista escrita para mulheres, senti falta de artigos e reportagens que discutissem as implicações do “ser mulher” no contexto atual. A mulher de *NOVA* continua dependendo de outro para se firmar enquanto pessoa, coloca a beleza acima do bem-estar e se tornou escrava do sucesso.

## REFERÊNCIAS

- BITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ed. Ática, 1986.
- \_\_\_\_\_, **Mulher de Papel**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.
- COLLIER, Jane & YANAGISAKO, Sylvia. Toward an Unified Analysis of Kinship and Gender. IN: COLLIER, J. & YANAGISAKO, S. (Eds.) **Kinship and Gender: essays toward a unified analysis**. Stanford University Presse, 1987.
- LASMAR, Cristiane. Antropologia do Gênero nas Décadas de 70 e 80: Questões e Debates. **Teoria & Debate**. Universidade Federal de Minas Gerais, nº 2, pp. 75 a 110, dezembro de 1997.
- NOLASCO, Sócrates. Representações Masculinas e Femininas na Televisão. IN RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.
- SARTI, Cynthia & MORAES, Maria Quartim de. Aí a porca torce o rabo. IN. BRUSCHINI, Maria Cristina e ROSEMBERG, Fúlvia. *Vivência - História, sexualidade e imagens femininas*. São Paulo: Brasiliense, 1980.