

Cadernos da Comunicação

Série Memória

MULHERES EM REVISTA O JORNALISMO FEMININO NO BRASIL

Ficha catalográfica:

Secretaria Especial de Comunicação Social. Rio de Janeiro – O Cruzeiro – A maior e melhor revista da América Latina.
Junho de 2002.

Os Cadernos da Comunicação são uma publicação da Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Agradecemos a todos os profissionais da área de Comunicação Social que colaboraram com depoimentos e imagens para a realização deste Caderno.

Secretaria Especial de Comunicação Social
CADERNOS DA COMUNICAÇÃO
ISSN 1676-5508

Prefeitura do Rio de Janeiro
Rua Afonso Cavalcanti 455 – bloco 1 – sala 1.372
Cidade Nova
Rio de Janeiro
CEP 20211-110
e-mail: cadernos@pcrj.rj.gov.br

Todos os direitos desta edição reservados à Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida ou transmitida por qualquer forma e/ou quaisquer meios (eletrônico ou mecânico) ou arquivada em qualquer sistema ou banco de dados sem permissão escrita da Prefeitura.

Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro
Secretaria Especial de Comunicação Social

Prefeito
Cesar Maia

Secretária Especial de Comunicação Social
Ágata Messina

CADERNOS DA COMUNICAÇÃO
Série MEMÓRIA

Comissão Editorial
Ágata Messina
Leonel Kaz
Regina Stela Braga
Ruth Ferreira

Edição
Regina Stela Braga

Redação
Andréa Coelho
Flávia David

Revisão
Alexandre José de Paula Santos

Projeto gráfico e diagramação
John Lee Murray

Edições anteriores

Série Memória

- 1 - Correio da Manhã – Compromisso com a Verdade
- 2 - Rio de Janeiro: As Primeiras Reportagens – Relatos do Século XVI
- 3 – O Cruzeiro – A Maior e Melhor Revista da América Latina

Série Estudos

- 1 - Para um Manual de Redação do Jornalismo On-Line
- 2 - Reportagem Policial – Realidade e Ficção
- 3 – Fot Jornalismo Digital no Brasil – A imagem na imprensa da era pós-fotográfica

O segmento de revistas femininas está entre os mais prolíferos da atividade editorial. São dezenas de títulos e de formatos que se aglomeram nas bancas, disputando um lugar de destaque.

No Brasil, a primeira revista feminina apareceu em 1827, no mesmo ano em que foi editada a primeira lei de instrução pública que estendia às meninas o direito à alfabetização. Naquela época – século XIX - a maioria das mulheres, mesmo aquelas que faziam parte da elite, ainda não sabia ler, o que não impediu à imprensa cor de rosa de nascer politizada e culta.

O *Jornal das Senhoras*, fundado em 1852 no Rio de Janeiro, trazia seções de moda, mas também de literatura e de teatro. O *Sexo Feminino*, que surgiu em 1873, em Minas Gerais, apresentava amenidades, mas também defendia a abolição da escravatura e o movimento sufragista.

Nas primeiras décadas do século XX, já eram muitas as revistas dirigidas às mulheres. Mas foi principalmente a partir do fim da Segunda Guerra Mundial que elas assumiram papel de destaque nas mudanças ocorridas no jornalismo. Foram elas que começaram a ouvir o leitor, a pesquisar quais os temas de maior interesse para o seu público alvo. Elas que ajudaram a aprofundar tendências e a registrar e cristalizar novos hábitos e atitudes, novas formas de agir e de pensar. O aproveitamento dos modernos recursos gráficos se fez mais intenso nas revistas femininas, integrando definitivamente texto e imagem.

Mas, na história do jornalismo feminino, a mudança mais radical talvez tenha ocorrido a partir do momento em que ele deixou de se restringir ao triângulo moda, decoração e culinária, acompanhando a evolução da mulher e ajudando-a a questionar, a escolher, a discordar.

CESAR MAIA
Prefeito da Cidade do Rio de Janeiro

“O jornalismo feminino desenvolveu-se com a industrialização e com a publicidade, sendo a mulher o principal alvo consumidor: essas circunstâncias são inerentes à economia capitalista. Revista é feita para vender”.

Fátima Ali, jornalista, ex-diretora das revistas *Manequim*, *Setenta* e *Nova*

LEONEL KAZ

A mulher moderna quer estar atualizada, reciclar o visual, a mente e o espírito. Nem sempre foi assim. Na segunda metade do século XIX, dos 4 milhões de brasileiras existentes, Apenas 14 por cento eram alfabetizadas. Foi um homem que, em 1827, lançou a primeira revista feminina do país. Mas hoje as femininas representam o setor mais importante das revistas especializadas. Cada uma com sua personalidade, seu público, seu nicho no mercado editorial.

O texto a seguir, de autoria do jornalista Leonel Kaz, mostra a trajetória do jornalismo feminino brasileiro, tendo sido publicado originalmente no livro *A Revista no Brasil*, da Editora Abril. Dirigiu também, entre outras revistas femininas, *Elle*, *Claudia* (Argentina), *Noticiário da Moda e Pais & Filhos*.

Um olhar sobre elas, as revistas

Nos anos de 1990, perguntaram à filósofa Marilena Chauí quais eram as suas preocupações diárias: "Ora, eu vou do bife ao infinito..."

As revistas femininas também. Nos idos de 1800, revistas abordavam assuntos gerais; já no correr do século XX, elas, as revistas, se tornaram mais femininas, como o país. E por quê? Porque o Brasil é mais feminino. Nas formas arredondadas de nossa natureza mostramos a evidência de tudo o que é curvilíneo. Nossos conflitos, como numa forma barroca, se resolvem sem arestas (não é por acaso que aqui a arte barroca adquiriu a sua expressão máxima).

Por essas e outras, acrescidas de uma salpicada de contingência histórica, é que os temas antes considerados "femininos" passaram a ocupar, na virada do século XXI, lugar de absoluto destaque nas revistas semanais de informação. Enquanto os assuntos ditos masculinos – como economia e política – sempre dominaram a esfera pública, as revistas femininas trabalharam no domínio do privado, na intimidade da casa, da família, da vida sensível e espiritual, nas áreas de comportamento ou busca do prazer.

As mulheres, discretas, colocaram o fermento na dose certa e o bolo cresceu: todas as revistas se "feminizaram", passaram a ter uma abrangência mais ampla e sutil. Às revistas femininas, que assim passaram a se identificar, coube o papel de se incorporarem ao cotidiano da vida nacional, seguindo o destino de suas leitoras.

Mas nossa história começa lá atrás com um homem: Pierre Plancher, que criara o *Jornal do Commercio* no Rio de Janeiro. Esse cavalheiro, que tinha as mulheres em alta conta, resolveu lançar a primeira feminina em 1827 e assim escreveu na apresentação de sua quinzenal *O Espelho Diamantino*: "Pretender conservá-las em estado de estupidez, pouco acima dos animais domésticos é uma empresa tão injusta quanto prejudicial ao bem da humanidade." Ao longo de quatorze números, ele brindou suas leitoras com contos de autores europeus, comentários sobre arte e literatura e as indispensáveis páginas de moda e culinária. A mesma receita utilizada por Adolphe Émile de Bois-Garin que lançou no Recife, em 1831, a bissetmanal *Espelho das Brasileiras*, que durou um pouco mais: trinta edições.

O Espelho Diamantino surgiu no ano em que se editou a primeira lei de instrução pública, facultando às meninas o ingresso no curso primário. Mas até a década dos 70, nos idos de 1800, apenas 10% das mulheres brasileiras estavam alfabetizadas. As primeiras revistas femininas destinavam-se, portanto, às poucas brasileiras que abandonavam a reclusão

doméstica para freqüentar teatros e saraus e despertar o seu interesse pelas letras. Era um mundo em que as mulheres viviam entre agulhas e pudins, o que permitia ao cronista francês Charles d'Expilly, pouco afeito às exóticas goiabas dos trópicos, assim estabelecer: “Uma mulher já seria suficientemente alfabetizada se soubesse ler receitas de goiabada”. “Mais do que isso”, advertia, “seria perigoso”.

Homens começaram a correr perigo com os primeiros artigos de caráter feminista que apareceram no *Jornal das Senhoras*, de 1852. A intenção era “cooperar com todas as forças para o melhoramento social e a emancipação da mulher”, dizia-se no editorial. A reação masculina se apresentou sob a forma de cartas indignadas à redação, mas a proprietária, a professora argentina Joana de Noronha, não recuou. Apenas tomou a cautela de deixar de identificar as autoras dos artigos mais inflamados.

Mas foi em Minas que se acendeu a liberdade, ainda que tardia. Duas décadas depois, outra professora, Francisca Diniz, lançou em Campanha, um vilarejo no interior das Gerais, *O Sexo Feminino*. A revista vendeu 800 assinaturas, número significativo para a época, e a redação trocou a placidez de Campanha pela efervescência da Corte. No Rio de Janeiro, *O Sexo Feminino* continuou a reivindicar para a mulher o acesso à educação e defendia que a esposa não fosse tratada como serva do marido.

A idéia transformadora atingiu outras publicações como *A Família*, lançada por Josefina de Azevedo, irmã do poeta Álvares de Azevedo. Tratando a leitora como “eleitora”, Josefina – militante abolicionista e feminista – era também ferrenha defensora do divórcio (que só veio a existir no Brasil em 1970!). “Com resolução e constância”, escreveu certa vez “chegaremos a obter tudo o que a sociedade nos deve e a lei não consente”.

Estávamos em pleno Segundo Império, o Baile da Ilha Fiscal ainda não ocorrera, mas as mulheres precisavam se adornar para outras festividades, seguindo a influência francesa. Por isto, a mais importante revista feminina deste período foi *A Estação*, lançada em 1879, e que sucedeu a *La Saison*, impressa em Paris para circular no Brasil. Aliás, *A Estação* continuou a ter como chamariz as novidades do vestuário da Europa (já que as gravuras em metal com as imagens eram as mesmas da edição francesa, para aqui importadas e impressas) e chegou a vender 10 mil exemplares. “Quase todas as senhoras faziam seus próprios vestidos ou pelo menos cortavam-nos e arranjavam-nos para as escravas costurarem, seguindo os figurinos de Paris”, escreveram dois viajantes estrangeiros (e fofoqueiros) de passagem pelo país. Mas *A Estação* não era só moda; em meio a ingênuas histórias de amor, geralmente de autores europeus, surgiu como colaborador o filho de uma lavadeira, que já se renomara como Machado de Assis. Ali, ele publicou, em forma de folhetim, o romance *Quincas Borba*.

Ocorreu o Baile, o último do Império! Veio a República e, nas primeiras décadas do século XX, *A Cigarra* e *Frou-Frou* passaram a dar grande repercussão às novidades do cinema, dos esportes, da moda e beleza e bastidores dos eventos sociais (incluindo bailes). Foi em 1918 que nasceu a *Revista Feminina* – na verdade, um folheto gratuito de divulgação da Empresa Feminina Brasileira, que vendia cosméticos, romances e livros de culinária porta a porta. Editada em São Paulo, adquiriu vida própria e passou a premiar leitoras que vendessem assinaturas. As campeãs tinham suas fotos publicadas, recebiam o título de “embaixatriz” e se tornavam representantes da revista em sua cidade.

Quatro anos depois, *A Revista Feminina*, criada por Virgilina de Souza Salles, vendia mais de 20 mil exemplares por mês, marca assombrosa para a época. A receita era variada: além das costumeiras seções de culinária (sob o rótulo “O menu de meu marido”, onde se ensinava a fritar dois ovos), havia artigos e poemas de Júlia Lopes de Almeida, Coelho Neto e Austregésilo de Athayde. A seção “Vida Feminina” informava sobre a luta das mulheres no

mundo, mas era contida politicamente: se defendia o direito ao voto feminino, condenava a agressividade das *sufrajettes* inglesas e evitava idéias potencialmente escandalosas. O tom predominante, carregado de preconceitos, baseava-se numa ótica masculina do papel da mulher. Muitos textos assinados com nomes femininos eram, na verdade, escritos por homem. Apresentando-se como guardiã dos bons costumes chegou a publicar uma resenha indignada contra livros de Sigmund Freud: “Aos que tiverem medo de ver sua bela moral estragada fechem este livro, não leiam...”

Quando os anos 40 surgiram, já “o avental (estava) todo sujo de ovo”, famoso verso de uma canção em que Francisco Alves, “o rei da voz”, enaltecia as virtudes da mulher: “Ela é a dona de tudo, ela é a rainha do lar...” Era a época de ouro do rádio, que unificava o país e lançava as bases da comunicação de massa. A mulher começava a passar sua fase de “Amélia”, de Ataulfo Alves, aquela que “não tinha a menor vaidade (e) era mulher de verdade, embora o samba fosse de 1941...”

No mesmo diapasão ia o *Jornal das Moças*, a revista mais vendida do período, que valorizava as boas qualidades de esposa, mãe, dona-de-casa; se a mulher precisasse trabalhar fora, que fosse como professora, enfermeira ou funcionária pública. Com a expansão do domínio do rádio (a Nacional, do Rio de Janeiro, foi fundada em 1936), as leitoras se grudavam às radionovelas e queriam descobrir, nas páginas das revistas, a face de seus ídolos. Começaria a idolatria a ídolos de novelas e da música popular, presença obrigatória em revistas femininas.

Na década dos 50, o mundo ficou de pernas para o ar. E elas, as pernas, começaram a ser mais bem tratadas, delineadas, lipoaspiradas. Para aprender tudo isso, foi necessário meio século de revistas femininas práticas, prestadoras de serviço, repletas de conteúdo e qualidade de informação. Leitoras se tornaram, década a década, mais exigentes. De lá para cá foram importantes, numa seqüência mais ou menos cronológica *A Cigarra*, *Jóia*, *Manequim*, *Claudia*, *Desfile*, *Setenta*, *Mais*, *Nova*, *Vogue*, *Criativa*, *Elle e Marie Claire*, fazendo correr em paralelo, no campo das fotonovelas, *Grande Hotel*, *Capricho*, *Sétimo Céu*, *Ilusão* e *Noturno*.

A Cigarra era a grande revista feminina mensal dos Diários Associados, o império de Assis Chateaubriand, tendo à frente a revista *O Cruzeiro*. Graças a um departamento fotográfico chefiado pelo francês Jean Manzon (em que pontificavam nomes como Luís Carlos Barreto e José Medeiros), assim como um departamento de arte, que contava já com o vigor de Millôr Fernandes, *O Cruzeiro* lançou tendências visuais e gráficas que ousavam em trazer o tema da presença da mulher na sociedade para um primeiro plano editorial.

Jóia, de Bloch Editores, passou a trazer cor, *glamour* e brasilidade, assim como propunha novas abordagens para o papel de mãe, agora muito mais participante das decisões em família. Foi por esse período que as agências de publicidade, antenadas com o futuro, captaram que, na incipiente indústria automobilística brasileira, quem decidia a compra do carro era a mulher. Os anúncios já, imediatamente, passaram a induzir a esta tendência.

Manequim, da Editora Abril, lançada em 1959, ensinava a mulher a costurar os seus próprios vestidos ou a costurá-los por encomenda para as freguesas que queriam apresentar-se bem-vestidas nos escritórios e repartições públicas, onde elas passavam a marcar presença.

Anos 60: *Claudia* é lançada pela Abril e vai aos poucos se superando, propondo matérias de comportamento, antes não abordadas em publicações do gênero. *Desfile* foi um grande (o próprio formato era maior) projeto gráfico e visual da Bloch, numa época, os anos 70, em que explodia a moda e o mercado da moda no país. *Mais*, da Editora Três, e *Nova*, da Abril, surgiram para atender à mulher que já trabalhava fora e que queria ter uma vida sensual

e sexual ativa. *Vogue*, da Carta Editorial, copiava o modelo americano e a salpicava com belas fotos da alta sociedade.

Final dos anos 80: *Elle* propunha, mais que uma revista de moda, implantar um estilo de vida casual, mais “leve, livre e solto”. *Marie Claire* veio nessa onda de globalização, procurando inserir a mulher no seu papel participativo, por meio de reportagens de impacto, grandes viagens fotográficas (não apenas com fotos belas; muitas vezes, trágicas) e com abordagens amplas sobre o trabalho.

Foi uma formidável soma de pequenas atitudes que fez de *Claudia* a mais importante revista feminina do país. Já um ano depois de seu lançamento, em 1961, a revista começava a falar de pílula anticoncepcional e a ensaiar a luta pela liberação sexual. Em 1963, a revista publicou duas pesquisas sobre virgindade. A primeira pergunta era dirigida aos homens: “A mulher deve casar virgem?” O resultado foi incisivo: 70 por cento dos entrevistados votaram pela castidade. Depois, responderam as mulheres: “O homem e a mulher devem ter experiência sexual antes do casamento?” Do total, 38 por cento achavam que só o homem tinha direito ao sexo sem casar. Os diretores da publicação, fato raro à época, resolveram sair a campo – o país todo – para melhor conhecer a mulher brasileira. *Claudia* inovava: em lugar de simplesmente estampar receitas, por exemplo, montou uma cozinha para testá-las.

Um dia rebentou nas páginas da revista a inflamada psicóloga e jornalista gaúcha Carmen da Silva lançando-se à luta contra o machismo e o preconceito. Usando uma linguagem franca, descrevia a melancólica situação da dona-de-casa: “Seus filhos não lhe confiam segredos; o vínculo com o marido é de dependência e não de afeto e afinidade e, em matéria de sexo, é obrigada a manter uma conduta rígida”. Em sua seção – *A Arte de Ser Mulher* – Carmen da Silva abordou assuntos como tédio no casamento, infidelidade masculina, intimidade no namoro. Em 21 anos de atuação, suas idéias deram colorido à busca de autenticidade promovida pelas leitoras e pelas próprias jornalistas. Nos anos 90, *Claudia* passou a expandir temas mais pungentes com reportagens sobre denúncias de exploração do trabalho infantil, mulheres espancadas ou abuso sexual na infância – o que valeu inúmeros prêmios à publicação por parte de organizações de direitos humanos.

Nessa mudança, as revistas (como as mulheres) mudaram, mas não deixaram de cumprir o seu papel genético da maternidade. *Claudia* originou *Claudia Moda*, *Claudia Cozinha*, *Casa Claudia*, esta última dando origem a *Arquitetura e Construção*, *Bons Fluidos em Casa...* *Manequim* então é bisavó, tamanha a prole: *Ponto Cruz*, *Faça e Venda...*

É curioso que, além de darem filhotes, as revistas femininas são capazes de metamorfose, seja no formato, seja no conteúdo, ao público a que se dirigem. Exemplo é *Capricho*, que, lançada em 1952 como revista de fotonovelas, passou a ser a revista da *gatinha* (epíteto com que se distinguia a adolescente nos anos 90). *Capricho* rompeu tabus e fez história, trazendo em março de 1993, na capa, a jovem atriz Luana Piovani, segurando um preservativo com a chamada: “Camisinha: tem que usar!”

Esse público jovem já era bem diferente daquele que se contentava com *Pop*, nos anos 70. Foi a segmentação que criou um direcionamento mais feminino para as revistas jovens, com o lançamento de *Carícia* (ao qual se seguiriam *Atrevida*, *Todateen* e *Querida*). Já no final dos 80, a Globo e a Abril puseram nas bancas *Criativa* e *Máxima*, com forte ênfase na prestação de serviços. A estabilização da moeda, em 1995, fez aumentar o número de revistas populares, como *Glorinha*, da Símbolo, e *AnaMaria* e *Viva!Mais*, da Abril.

Mais do que quaisquer outras publicações, as femininas contribuíram para ensinar aos jornalistas a tarefa mais comezinha de... ouvir o público a quem se dirige a publicação. A introdução, na década dos 80, da “linha direta” 0800 com as leitoras e as pesquisas de mercado

(*Nova* já se utilizara uma década antes) visando descobrir tendências e apostas de futuro foram essenciais no direcionamento do conteúdo das revista.

Além da influência nas modificações culturais e sociais, as mulheres e suas revistas tiveram um destacado papel nas mudanças que se processaram no fazer jornalístico de revistas durante as cinco últimas décadas. Alguns desses itens: a produção detalhada da fotografia de moda e beleza (hoje a cargo das repórteres visuais), o aprofundamento da arte de fotografar no estúdio ou na rua, a criação do teste de avaliação de qualidade de produtos e receitas, a integração texto-arte, que permitiu maior riqueza visual na apresentação das matérias.

No limiar do século XXI, revistas femininas são o mais variado segmento do mercado editorial brasileiro. As femininas, em quase dois séculos de existência, contaram, mais do que ninguém, as mudanças por que passou o país. À medida que a sociedade urbana passou a adotar novos hábitos e atitudes, formas de ser, agir e pensar, as femininas foram os meios que ajudaram a desatar e aprofundar estas tendências.

MARIA CLAUDIA DE MESQUITA E BOMFIM

Maria Cláudia de Mesquita e Bomfim trabalhou no *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, em várias revistas da Rio Gráfica Editora e da Editora Bloch. Como técnica em Comunicação Social, exerceu funções em órgãos do estado. Em 1986, deu início a um projeto da Academia Brasileira de Letras, a gravação em vídeo da memória dos acadêmicos – trabalho a que se dedica até hoje.

Mulheres, quase sempre (ou) Uma história de amor

Fiquei encantada com a possibilidade de relembrar uma velha e ardente paixão. Que começou bem antes do curso de jornalismo que fiz, no início dos anos 50, logo nas primeiras turmas da Faculdade Nacional de Filosofia, hoje UFRJ. Mal aprendi a ler e eu já decidira ser jornalista, abdicando das outras opções, por absoluta incompetência: exploradora das selvas (para mim, cinco árvores juntas era mata virgem...) ou cantora de boate (previa a falta de boa voz e do *physique du role* – esganiçada, magrela e franjuda como era). A porta de meu quarto ostentava um cartaz: "Redação". E escrevia histórias mirabolantes, que assinava *Jorge D'Albert*, ilustradas com meus desenhos de mulheres voluptuosas, com enormes decotes marcados por um V central que insinuava fartos seios, cobertas de jóias, que eram contornadas por pequenos raios sugerindo brilho de real valor.

Os anos seguintes aconteceram como soi acontecer com as meninas bem dotadas para as letras: escrever versos, que as colegas todas copiavam cuidadosamente; ser a melhor em redação (e a pior, de longe, em matemática); fundar e dirigir jornalzinho escolar; criar espetáculo teatral de festa de fim de ano, eleger-se oradora da turma. Morro de vergonha quando lembro meu discurso de formatura no clássico, endereçado às formandas, em versos que começavam assim: "Louros na frente e a jovem face erguida/como esperando um beijo,/um beijo fraternal de despedida,/é assim que hoje eu te vejo"...E por aí vai. Uma nódoa no meu currículo de jornalista: aos 11 anos recebo o famoso "bilhete azul" do Sacré-Coeur de Marie, convidando-me a procurar outro colégio, por ter feito circular entre as meninas do internato, com enorme sucesso, as biografias (?), em quadrinhos, das amadas *méres*.

Ao terminar o clássico, meu caminho universitário já estava muito bem traçado. Fiz vestibular para o curso de jornalismo que acabara de ser oficializado, onde tive o privilégio de usufruir de um corpo docente, a fina flor do magistério: Josué de Castro, Victor Nunes Leal, Celso Cunha, Simeão Leal, O'Relly Sternberg, Genolino Amado, Pompeu de Souza, Múcio Leão e tantos outros. E a oportunidade de conviver – e conspirar – com uma turma altamente estimulante, composta quase toda por experientes jornalistas que desejavam um diploma universitário.

A paixão, em chamas. Comecei a exercitar o jornalismo – não o feminino, ainda – dirigindo um jornal literário de jovens (estava muito na moda, havia publicações do gênero pelo Brasil inteiro), cuja redação ficava ali na esquina de México com Santa Luzia, no mesmo andar da *Revista Branca*, do Saldanha Coelho, que reunia escritores, iniciantes ou já consagrados, quase todos oriundos do Ipase. Santa Rosa, nosso vizinho, fez o logotipo, Yllen Ker, as ilustrações, Olga Savary, Alberto Dines, Pedro Luis Masi, Nataniel Dantas e outros

jovens talvez tenham publicado ali seus primeiros trabalhos. *Movimento Cultural* durou três honrosos números, disputados na banca de jornal do *Vermelhinho*, o famoso café em frente à ABI que freqüentávamos todas as tardes. Vivi intensamente este período, conhecia todos os artistas e escritores e tornei-me, aos 18 anos, amiga inseparável da jornalista Eneida e do pintor Bandeira, que levavam-me à tiracolo, como um mascote. Depois, casei – e mudei.

Mas falemos de jornalismo feminino, pois este é o tema de nossa conversa. Minhas mais remotas lembranças levam-me a uma revista, ou suplemento de um jornal francês – *Journal des Dames* – que minha avó assinava: as ilustrações de mulheres apertadas em cintas e vestidas a rigor deixavam-me fascinada. Mamãe contava que, quando ela era pequena, esse mesmo suplemento publicava um cantinho feminino infantil, com moldes para roupinhas de boneca, receitas para brincar de comidinha: leite feito com água e sapóleo, salada de grama e areia... Era de morrer de inveja. Da minha infância guardo também a imagem de um anúncio nas páginas femininas, que me intrigava pela ilustração e pelo texto: “Lysoform, para a saúde íntima da mulher”.

Mais tarde era a revista *Elle*, a original, lida ou apenas folheada por todas nós, as seis irmãs da casa. E lembro-me da *Fon-Fon*, do *Jornal das Moças*, da *Vida Doméstica*, da *Revista da Semana*, das páginas femininas dos jornais – com as inevitáveis receitas culinárias, conselhos domésticos, consultório sentimental, moda e beleza. Parece que houve também um *Jornal Feminino* – porque nessa época de campanha eleitoral os adversários de corretíssimo candidato à Presidência da República, que era “bonito e solteiro”, cantarolavam, acusando-o de ser leitor assíduo da tal publicação: “*Jorna-LEI-ro, me dá o Jornal Fe-MI-ni-no*”, fingiam imitar.

Consta que Nelson Rodrigues tenha escrito para página feminina, mas sob pseudônimo, e a grande romancista Clarice Lispector, a fim de ganhar uns trocados, também escondidinha. O que nos deixa a certeza de que “suplemento feminino” era considerado um jornalismo menor, coisa frívola, onde gente de letras não ousava mostrar a cara.

Creio que os nomes mais populares daqueles tempos, na área, eram Léa Silva, que tinha programa de rádio onde divulgava sua marca de produtos para pele Marsílea; Elza Marzullo, a imperatriz do jornalismo feminino, com seu inefável “Clube das Abelhinhas” que atravessou décadas. E quem mais?

Geralmente as seções femininas dos jornais ficavam sob a vigilância das mulheres, filhas (ou amantes) de seus proprietários: Silvia Bittencourt – acho que se assinava Majoy – mandava no *Correio da Manhã* (depois reinou Niomar...), Dona Maurina, a Condessa Pereira Carneiro, no *JB*, Dona Ondina Dantas no *Diário de Notícias*, onde, além de dirigir a revista feminina de domingo, assinava crônicas sobre música erudita com o anagrama D’Or.

Mas como esquecer os moldes de Gil Brandão, as garotas do Alceu – homens dedicados a entreter as mulheres? Como esquecer as páginas para o público feminino de *O Cruzeiro*, *A Cigarra*, depois da *Manchete*?

Agora quero contar como comecei profissionalmente no jornalismo feminino. Pouco depois de formada, movida pela paixão de sempre, procurei Paulo Bittencourt, amigo de minha família, para pedir-lhe um emprego no *Correio da Manhã*: levei o maior fora, com seu bem-educado argumento, pois ele era um *gentleman*: “Saia de mulher em redação de jornal só atrapalha”. Alguns anos depois, aos 27 anos, viúva e com três filhos, precisava trabalhar. O jornalismo era o caminho natural. O mesmo *Correio da Manhã* convidou-me para assessorar o Guima, que era editor do 5º Caderno de domingo, o feminino. Aleluia!

Guima foi uma das pessoas mais adoráveis que conheci: inteligente, terno, solidário, um boêmio maravilhoso, que tocava piano e era amigo de Pixinguinha. Excelente jornalista,

responsável por algumas das mais interessantes e divertidas colunas do *CM*, ele já não agüentava mais editar o suplemento feminino. Queixava-se que as receitas de tricô deixavam os linotipistas e os revisores enlouquecidos, que as leitoras escreviam com reclamações por não acertarem o ponto da calda queimada, que o artigo sobre beleza dos cabelos, escrita por Paulo Barrabás, o cabeleireiro vizinho do Copacabana Palace, nunca era entregue na hora. A minha chegada foi uma bênção para ele. Ficamos muito amigos. E acho que devia ser mesmo um espetáculo digno de nota ver Guima levando-me para tomar um chope no *Marialva*, restaurante na Gomes Freire, em frente ao *CM* – eu de preto da cabeça aos pés, vestida de luto fechado, como as viúvas, mesmo tão moças, usavam obrigatoriamente.

No começo, era olhada pelos colegas com certa desconfiança, por ser mulher, jovem e formada, mas depois confraternizei geral e fiz amigos queridos, que conservo até hoje, como Fuad, Moniz Vianna, Arlindo Manes. Aos poucos fui entrando na alma do negócio, a paixão pelo jornalismo sendo cada vez mais jubilosa. Passava o dia na redação – e antigamente a redação era risonha e franca: um salão imenso, atulhado de escrivainhas e máquinas de escrever antigas, onde todas as seções trabalhavam literalmente ombro a ombro: o feminino, o turfe, a reportagem policial (ah, Aziz Amed, apenas um menino, encaracolado...). Tive minha carteira assinada em 1961 e Guima começou a me repassar responsabilidades, a aceitar meu desejo de realizar mudanças na paginação e no estilo. Não havia, realmente, saias circulando na redação, a não ser a minha e a de D. Kristyna, que fazia ilustrações, e, sim, algumas colaboradoras – como a elegantíssima Arilda Eridan (há mais de 25 anos Harilda Larragoiti), que escrevia sobre golfe e mandava notícias de Brasília.

Como se trabalhava no *CM*! E como se namorava!

Sou do tempo da tesoura e cola, do revisor, do copidesque, do linotipista. Nada da vida mansa da era cibernética! O método de trabalho no feminino era quase rudimentar: eu mesma paginava o suplemento, que era em cor sépia, riscando as indicações sobre o exemplar anterior, ia acompanhar a composição na oficina, de guarda-pó e tudo. Nosso paginador, Carlinhos Faz-me Rir, quando eu dizia, debruçada sobre o paquê. “abre mais, coloca mais espaço, tira esses fios, vamos arejar essa página”, revirava os olhos, advertindo: “Olha que Dr. Portinho mede todo o espaço em branco – e depois vai descontar de seu salário”. Dr. Portinho era o diretor-financeiro, e concunhado do Paulo Bittencourt.

A propósito, lembro-me de Dr Paulo – que não deixava de ler uma só linha de tudo que saía no jornal, inclusive no feminino – corrigindo minha intenção de implantar um português que eu aprendera ser mais correto: “aqui não se escreve “anfítroia”; é anfítriã mesmo”.

Nessa época, como já disse, eu fazia “de um tudo”: editava, paginava, escrevia, entrevistava. Tínhamos umas colaboradoras da que hoje se chama “terceira idade”, como a refinada D. Olga Moretson, que escrevia sobre moda, e freqüentava os desfiles da Casa Canadá e da Jacques Heim, na Mesbla, impecavelmente produzida, com veuzinho, luvas, pérolas, camélia na lapela. Depois foram chegando as jovens e talentosas estagiárias: a polivalente Fernanda Gurjan, que escreveu tão bem sobre nosso tempo na edição do *Correio* em um destes *Cadernos da Comunicação*, Germana de Lamare; Ana Maria Funke, que depois me acompanhou em outras frentes de batalha; Ana Maria Martins, então quase menina, hoje a premiada escritora Ana Maria Machado. Lembro-me do título que ela deu a uma das entrevistas da série *O domingo de cada um*, que inventei para poder focalizar o mundo masculino: “Domingo de jornalista vê o sol nascer na banca”.

Acabamos com o tradicional título *Vamos falar de mulheres?* (hoje acho até que ele é ótimo, *kitch-chic...*), substituindo-o por meu nome, sozinho: por um desses vacilos do paginador, que acabam ficando, tive a maior assinatura da imprensa em todos os tempos: um

Maria Cláudia enorme, que ocupava o alto de cinco colunas, nas páginas centrais. Eu ficava até encabulada.

Não tenho o menor escrúpulo em dizer (basta consultar os arquivos) que nossa equipe realizou uma verdadeira revolução no jornalismo feminino da época: seções novas, como o divertido “Saber-viver”, e o “E agora, doutor?”, entrevistas com homens, como a série, então inédita, dos cozinheiros amadores, dos pintores de domingo, reportagens instigantes sobre assuntos jurídicos, psicológicos, esportivos, até políticos. No dia de Cosme e Damião, entrevistávamos gêmeos famosos; no Dia das Mães, ouvíamos as mães de Eder Joffre ou Ademir do Vasco. Focalizávamos muito a vida cultural, o que no início irritou Van Jafa (crítico de teatro) e Jayme Maurício (titular de artes plásticas); mas acabamos por compartilhar assuntos, cordialmente.

Sofri muito quando saí do *CM* e tenho a certeza de que foi o tempo profissional mais feliz da minha vida

Tinham surgido na imprensa feminina as competentes Léa Maria no *Globo*, Gilda Chatagnier, Walda Menezes, no *O Jornal*. Adelina Capper, Gilda Muller, Marta Alencar. Marisa Raja Gabaglia - que despontava, muito *enfant du Sion*, de saia-kilt, meias $\frac{3}{4}$, sem maquiagem, confessou-me certa vez, num encontro de jornalistas, que não conseguia vencer a timidez. Mais velha e mais experiente, insisti com ela “você precisa se soltar mais, usar baton, namorar”. Mas nunca imaginei que ela fosse seguir meus conselhos tão à risca e com tamanho empenho!

Com a chegada da televisão, os assuntos femininos eram indispensáveis na telinha – e vale lembrar Edna Savaget, entre outras.

O segundo capítulo de minha história de amor, foi no *Diário de Notícias*, que tinha sido um dos maiores jornais do Rio, no tempo de Orlando Dantas, e conservava ainda um pouco da realeza. A *Revista Feminina*, tablóide colorido, encartado aos domingos, era bem, digamos, “cafoninha” quando entrei para trabalhar lá, a convite de seu paginador Hugo Dupin, feito numa mesa da Fiorentina... D. Ondina Dantas, uma excelente pessoa mas muito autoritária, comandava a *RF* com mão-de-ferro. Tínhamos uma salinha minúscula no terceiro andar, e pouco sabíamos do que se passava no resto do jornal. Aos poucos, com Ana Maria Funke e Teresa Barros, fomos tentando modernizar a revista, na medida do possível. As capas detestáveis, com uns cromos românticos, importados, iam sendo substituídas: uma das primeiras fotos de Chico Buarque em capa de revista e uma de suas primeiras entrevistas, foram obra e graça de nossa revistinha. Eu editava a *RF* sob a marcação cerrada de minha querida D. Ondina, tinha uma página sobre gente (detesto “colunismo social”...), *Mulheres*, *Quase Sempre*, a seção diária *Diário de Bolsa*. Descobrimos alguns talentos, lançamos um desenhista que depois ficou famoso como costureiro: Ney Barrocas

Fiquei no jornal até seu fim melancólico, numa redação na Praça Tiradentes, sendo enterrado, sem choro nem vela, por Olímpio Campos.

Ao mesmo tempo em que trabalhava no *DN*, comecei na *Rio Gráfica*, (empresa de *O Globo*) editando a jovial *Cinderela*. Depois passei para *Querida*, que tinha o recheio comum às revistas femininas, mas seu maior trunfo estava nos contos traduzidos de revistas americanas. Maria Stela Bruce, a editora, não mexia uma vírgula, por que a revista tinha seu público certo, vendia bem. *Querida* dominava o mercado. E o cardápio era o de sempre: beleza, culinária, decoração, horóscopo, Natal, Dia das Mães... Tentávamos algumas ousadias, como reportagens sobre infidelidade conjugal, a “outra”, limitação de natalidade: estávamos em pleno advento da pílula. Hoje, diante de temas, nas revistas femininas atuais, tipo “como ter

orgasmos múltiplos através da internet”, vejo como eram tímidos, mas corajosos, os nossos avanços!

Tive também minha inesquecível passagem pela Editora Bloch, convidada pelo Cony para reformular a revista *Desfile*, que ele editava. Isso, no início dos anos 70. Nela, sob a batuta do eterno Roberto Barreiras, criei *Senhora Desfile*, primeira seção dedicada às mulheres “maduras” – aquelas que não têm cica, como disse a atriz Ítala Nandi... Fui editora de moda da *Manchete*. escrevi para *Pais & Filhos* (bonita, aquela reportagem com o ministro Hélio Beltrão tocando violão para os filhos pequenos!), até para *Ele e Ela*. Muita coisa interessante aconteceu na *Bloch*, muitas viagens para fotografar moda, muita realização profissional. Foi um tempo brilhante, mas do qual não guardo saudades.

Começara a aparecer revistas femininas numa linha mais sofisticada como *Claudia* – cuja estrela era Carmem da Silva e sua *A Arte de Ser Mulher*. Ela era uma pessoa incrível, clara, bonita, vivaz. Alimentou durante anos uma legião de leitoras, ensinando-nos a olhar para dentro, em volta, para o outro, para a vida. Grande mulher, a Carmem.

Outras revistas surgiram, algumas assumidamente femininas, outras enganadoras. Nossa *Elle*, velha de guerra, ganhou edição nacional. Quanto aos cadernos femininos, eles tiveram seu esplendor nas décadas dos 60/70 – e depois foram morrendo lentamente. Hoje em dia nos jornais, com algumas exceções, só a moda é assunto constante: viva Iesa Rodrigues que já fez bodas de prata com a imprensa – e continua insuperável. Impossível não mencionar a bela-dama Constanza Pascollato, a eficiente Christiane Fleury, Glória Kalil.

Atuei também em televisão e em várias outras frentes da comunicação social, como a assessoria da então primeira-dama Celina Amaral Peixoto.

Minha relação com o jornalismo – feminino ou não – exercido sempre com entusiasmo e dedicação, continuou durante muito tempo sendo um caso de amor. Ganhava-se pouco mas era divertido. Nos últimos quatro anos, dando prosseguimento a um projeto iniciado em 1986, tenho sido responsável pelos depoimentos e história de vida dos membros da Academia Brasileira de Letras, gravados em duas horas de vídeo, para o acervo do Centro de Memória. Isso me remete, de certa forma, ao jornalismo: sempre achei apaixonante ser entrevistadora. E assim vou vivendo ainda uma história de amor, cujo primeiro capítulo foi escrito no *Correio da Manhã*, no finalzinho de 1960. E que dura até hoje, quando escrevo, pesquiso, ouço meus queridos Imortais

Apenas como ilustração: certa vez, em uma dessas conversas de família, sem pé nem cabeça, desabafei um desejo: “Ah, não morro sem fazer duas coisas outra vez: viver um grande amor e voltar a escrever em jornal.” Meu neto menor, que estava ali por perto com as antenas ligadas (“olha *les petits trous*”, diria minha avó, chamando atenção para os “buraquinhos” dos ouvidos curiosos das crianças), meu neto olhou bem para mim, avaliando meu potencial, e disse com seriedade: “Não sei não, vó, mas acho mais fácil a senhora voltar a escrever em jornal”.

Deus te ouça , meu neto...

SYLVIA DE CASTRO

Sylvia de Castro foi editora das revistas *Figurino Moderno*, da Editora Vecchi, *Criativa*, da Editora Globo, *Desfile e Supermoldes*, de Bloch Editores, *Cabelos & Cia*, da Ediouro. Ela também trabalhou nos cadernos *Ela*, de *O Globo*, e editou o caderno UH Mulher, da *Ultima Hora* do Rio. A autora de livros infantis, atualmente é assistente da coluna Hildegard Angel, de *O Globo*.

O jornalismo feminino está na moda

Difícil ser mulher. Mais difícil ainda ser mulher brasileira. Principalmente nas décadas dos 60 a 70, quando as feministas queimavam sutiãs em praças públicas para chamar atenção para a luta pelos seus direitos. Jornalismo ainda era profissão de homem e as poucas mulheres corajosas discriminadas nas redações, excluídas dos setores ditos mais importantes – política, economia – e restritas às seções femininas. As formadas pela nova faculdade de Jornalismo ainda sofriam a perseguição dos companheiros mais antigos, geralmente advogados, que abraçavam a profissão como forma mais fácil de fugir ao desemprego. Um problema, já naquela época.

Foi nestas condições que eu comecei a exercer o jornalismo, vencendo a resistência armada em casa por meus pais, que preferiam que eu fosse advogada, e, na escola, pela superiora do Santa Úrsula, Madre Xavier, que achava, em seu carinho por mim, que eu merecia um destino melhor. Mas estava decidida e foi com esta decisão que entrei na PUC, na época em que o curso de Comunicação se chamava Jornalismo, não era reconhecido oficialmente – a faculdade de Jornalismo só foi declarada obrigatória para o exercício da profissão pela lei número 972, de 1969 – e era considerado curso 'espera marido'.

Formada em 65, numa das primeiras turmas de Jornalismo, consegui meu primeiro estágio onde sempre sonhei – em *O Globo*, levada por um dos meus professores mais queridos, Fernando Ferreira, e pelo caminho do jornalismo feminino. Provei da cachaça e nunca mais me libertei do vício. Hoje, quase quarenta anos depois, olhando para trás, acho que fiz a escolha certa. Continuo fiel ao jornalismo feminino, apesar de atualmente fazer coluna social, o que, no fundo, tem alguma coisa a ver.

Apreendi logo que o jornalismo é feito de dificuldades. Todos os dias. A cada matéria. Isto é que faz a profissão tão emocionante e tão nova a cada dia. No princípio, o jornalismo feminino era a moda. E nada mais. Um pouco de beleza. Algumas receitas de culinária. À mulher, não era permitido muito mais do que isto. Mas, aos poucos, a pauta foi crescendo. Começaram a fazer parte dela pequenas entrevistas ao lado de pequenas vitórias do feminismo que engatinhava. Depois, dicas econômicas. De saúde. Sempre com um enfoque mais para a dona-de-casa. Mas o mercado de trabalho foi se abrindo e a mulher devagarzinho chegando ao poder.

O controle da natalidade que veio com a pílula, o aborto, o divórcio, direito conquistado pela Lei 6.515, de Nelson Carneiro, de 15 de junho de 1977, a luta ecológica, o prazer, tudo isso passou a ser assunto das revistas femininas... A mulher e o sexo mudaram tanto quanto o mundo após a ida do homem à lua, em 69. Fizemos conquistas extraordinárias, derrubamos tabus, ocupamos as universidades, entramos no mercado de trabalho, desafiamos o poder

masculino. Feministas sem perder a feminilidade, exigimos igualdade sem abrir mão das diferenças. Sobretudo da emoção.

Surgia uma nova mulher e com ela um novo jornalismo feminino, que evoluiu junto com a mulher e por causa dela. Mais atuante, mais livre, mais forte, endurecendo sem perder a ternura. Hoje, fazer jornalismo feminino é tratar de todos os assuntos, é fazer o jornalismo mais amplo, geral e irrestrito. O século XXI chegou sob o poder das mulheres. Nós conseguimos. E o jornalismo feminino foi fator preponderante para esta virada de mesa, na virada do século.

Hoje, no Brasil, 20% das famílias são sustentadas por mulheres, apesar de continuarmos perdendo para os homens. Nossa taxa de atividade, segundo o Censo 2000, é de 44,1% contra 69,4% da população masculina. A proporção de mulheres entre os que trabalham é de 37,8% contra 62,1% de homens. A faixa que concentra as mulheres trabalhando é a entre 35 e 39 anos. A cada cem, 63,8 estão empregadas. Mas já dizia Simone de Beauvoir, na década dos 50, em *O Segundo Sexo*: não se nasce mulher, torna-se mulher e o jornalismo feminino tem se tornado...

Em 1914, é lançada em São Paulo a primeira revista feminina. O carioca J. Carlos foi o cronista visual dos anos 20. Na década dos 30, a edição de revistas ilustradas com seções femininas, como *Rio, Sobra e Rio Magazine*, abriu espaço para o trabalho de desenhistas brasileiros, precedendo as revistas de grande tiragem, como *O Cruzeiro* e *Manchete*. Alceu Penna desenhou o comportamento feminino na década dos 50 da mesma forma que J. Carlos nos anos 20. De 55 a 65, o jornalismo feminino cresceu no Brasil, com as revistas *Jóia, Lady, A Cigarra, Querida, Moda e Bordado, Jornal das Moças*. Gil Brandão, primeiro na *Fon Fon* e depois na *Revista de Domingo*, cria um sistema de moldes para ser publicado em jornais e revistas, origem das atuais revistas de serviço, como *Manequim*. José Ronaldo foi o primeiro grande costureiro a desenhar modelos exclusivos para revistas femininas. Começou em *O Cruzeiro* e, a partir de 58, na *Lady*.

A verdade é que o jornalismo feminino está na moda. Hoje como quando começou. E a moda, enquanto arte, é exposta nos museus mais importantes do mundo, como Metropolitan, de Nova Iorque, Victoria and Albert, de Londres, Louvre, de Paris... Como indústria e comércio, é setor importante da economia, movimentando milhões de dólares e empregando milhares de pessoas em todo o mundo. Uma atividade complexa que, apesar de para muita gente parecer fútil, como satirizou Altman em *Prêt-à-Porter*, tem seu lado útil, envolvendo o trabalho de muitos profissionais e aumentando a auto-estima de muitas pessoas.

A moda faz parte da própria história da humanidade. Sofre influência da política, da economia e influencia o comportamento do homem, ao mesmo tempo em que reflete o clima de uma época. Muitas das publicações que hoje estão no mercado nasceram no período da virada dos 50 para 60, com o crescimento da indústria nacional de moda. *Manequim* é de 59 e mudou o conceito de jornalismo feminino da época, baseado em fotonovelas, como as revistas *Grande Hotel* e *Capricho*, que perdiam espaço para as primeiras novelas de TV. Na década dos 60, surgem *Claudia, Jóia* e *Desfile*. Em 73, *Nova* chega ao Brasil, baseada na americana *Cosmopolitan*.

Ainda da década dos 70, a *Vogue*, nos mesmos moldes da americana. Nos anos 80, a crise econômica traz de volta a fórmula de revistas de serviço. Nasce *Criativa*. No final da década dos 80, a sofisticação toma conta do mercado editorial feminino, com *Elle* e *Marie Claire*, se adequando aos padrões de qualidade de um público cada vez mais exigente. Em 85, devido à crise mundial de papel, as revistas femininas mudam de formato. Ficam menores, mais portáteis e econômicas. Os anos 90 vêem surgir as revistas de saúde e beleza, tipo *Boa Forma, Pense Leve, Cabelos & Cia*.

Hoje, existem mais de 50 títulos femininos no mercado editorial brasileiro. Além disso, nos anos 90 e 2000, o jornalismo feminino e a moda ganharam maior destaque nos jornais, com cadernos especiais dedicados à mulher. É que, com a entrada efetiva da mulher no mercado de trabalho e sua independência financeira, ela se torna o novo alvo da publicidade, que quer conquistar esta consumidora ávida, que determina o consumo de toda a família.

ANA ARRUDA

Já no ano de 1852, a revista *Jornal das Senhoras* falava no seu primeiro editorial em emancipação da mulher, o que provocou uma reação masculina imediata, sob a forma de cartas indignadas à redação. No correr do século XX, as revistas passaram a tocar de maneira mais sistemática e abrangente no papel da mulher como cidadã, com deveres, mas também direitos que precisam ser respeitados. E como alguém que, além das fronteiras do lar e da família, se interessa por artes, psicologia, economia, eventos sociais, mercado de trabalho e em sua realização pessoal.

A jornalista e escritora Ana Arruda Callado preside o Conselho Administrativo da Associação Brasileira de Imprensa e é membro do Conselho Estadual de Cultura. Professora de Comunicação Social da PUC/RJ, Ana Arruda tem vários livros publicados, entre eles algumas biografias femininas.

Antes e depois de Carmen da Silva

Em 1963, as leitoras da revista *Claudia* tomaram um susto. Assinada por uma certa Carmen da Silva, a coluna “A arte de ser mulher” começou a colocar em pauta temas ausentes nas décadas anteriores das revistas destinadas ao público feminino ou nunca nelas tratados. Em vez de dar conselhos sobre como tirar manchas ou como escolher os produtos de maquiagem, a nova coluna tratava de realização profissional, prazer sexual, psicoterapia de família, *O segundo sexo*, de Simone de Beauvoir, e outras leituras feministas. Foi um sucesso estrondoso.

A partir daí, com a revolução dos costumes que caracterizou a década dos 60 e a retomada do movimento feminista pouco depois, os temas introduzidos pela colunista de *Claudia* tornaram-se comuns nas publicações femininas, porém, poucas vezes com enfoques sérios como os adotados com muita graça e inteligência por Carmen da Silva.

A mudança não significou uma ruptura com os velhos padrões na maioria das revistas. Matérias do tipo “Como conquistar seu chefe” substituíram as que instruíam as leitoras sobre como preparar a festa de noivado, mas as pautas das publicações continuaram a dar muito pouco espaço à reflexão ou ao comentário político com enfoque de gênero. Enfim, a tal revolução dos costumes foi quase que tão somente revolução sexual. Virou moda falar de sexo, mas as meninas continuaram a brincar de boneca e de “casinha” e os meninos a jogar bola e a dizer palavrões. As revistas para mulheres, como não podia deixar de ser, introduziram um pouco de erotismo em suas páginas, mas não abandonaram a culinária, a moda e os cuidados de beleza.

Carmen da Silva queria – e conseguiu em grande parte, como prova a vasta correspondência recebida por ela – pôr para pensar a leitora comum desse gênero de revista. E quem é esta leitora? É, para começar, uma pessoa que lê. E isso é coisa rara no Brasil, onde o índice de analfabetismo funcional, isto é, daqueles que aprenderam a juntar as letras e assinar o nome mas são incapazes de entender um texto de mais de três linhas, é bem maior do que se pensa. Mais rara ainda a pessoa que, além de ser dada a leituras, tem dinheiro disponível para comprar revistas. Portanto, a leitora das revistas femininas é de classe média, com escolaridade média.

O curioso é que, historicamente, a imprensa feminina nasceu politizada e cultural. As primeiras publicações foram lançadas por mulheres que queriam difundir informação, especialmente culturais, entre todas as leitoras. A pioneira foi uma argentina, Joana Paula Manso de Noronha, que fundou, em 1852, no Rio de Janeiro, *O Jornal das Senhoras*. Seis meses depois ela saiu do Brasil e a direção ficou com a baiana Violante Atalipa Ximenes Bivar e Velasco, que manteve a linha do periódico, com as seções de moda, literatura e crítica teatral. Em 1873, em Campanha, Minas Gerais, aparecia *O Sexo Feminino*, fundado por Francisca Senhorinha da Mota Diniz, com matérias sobre literatura e amenidades, mas também artigos pela abolição da escravatura e notícias do movimento sufragista em outros países.

A produção da imprensa feminina – e/ou feminista – foi abundante no final do século XIX e nas duas primeiras décadas do XX. A pesquisadora Katia de Carvalho doutorou-se na Escola de Comunicação da UFRJ, em 1995, com a tese “Cidade das Revistas – Imprensa feminina no Rio de Janeiro, anos 20”, arrolando e analisando dezenas de periódicos feitos para mulheres na então capital federal, que concentrava a indústria gráfica e editorial do país.

Em 1934, para comemorar a inclusão, na Constituição, do direito das brasileiras votarem e serem votadas, surgiu a revista *Walkyrias*, que durou até 1960 e teve um percurso bem curioso. Sua fundadora e diretora durante todo o tempo em que foi publicada, Jenny Pimentel de Borba, prometia no primeiro número que acolheria “todos os assuntos para esclarecer as mulheres, neste momento em que fomos elevadas à categoria de cidadãos”.

Nos primeiros anos de existência, a guerreira revista exibia em suas páginas, desde a capa desenhada por Santa Rosa, Tarsila do Amaral, Georgina de Albuquerque, Luís Sá e outros artistas de primeira linha, a artigos assinados por Bertha Lutz, Ana Amélia Queirós Carneiro de Mendonça, Raquel de Queirós, Múcio Leão, Carlos Maul, além de poesias de Gilka Machado e Cecília Meireles e contos de Lígia Fagundes Teles.

Depois de uma interrupção de 1947 a 1954, *Walkyrias* volta completamente transformada. Agora com o nome do marido de Jenny, Júlio Ruy Borba, no expediente logo abaixo do dela, a revista trata sobretudo de acontecimentos sociais e publica muitas matérias pagas. Nos últimos dois anos foi praticamente editada a expensas do governador do Paraná, Moisés Lupion, símbolo de corrupção à época, e que inclusive foi capa de vários números.

A história de *Walkyrias* ilustra a derrocada do modelo de publicação para mulheres feita por mulheres, sem qualquer base empresarial. Na década dos 70, por conta do ressurgimento do feminismo, ainda apareceram alguns periódicos esparsos e de pouca duração, tipo *Mulherio*, o que reforça a idéia de esgotamento do modelo. O que se tem hoje é um forte segmento da indústria cultural voltado para as mulheres leitoras de amenidades, incluindo muitas revistas de sucesso editadas por homens.

Já acalentei pensamentos radicais a respeito da imprensa para mulheres. Para que existiriam essas publicações, uma vez que o ideal de uma sociedade igualitária é ter mulheres e homens participando de todos os aspectos da vida da comunidade e, portanto, lendo as mesmas coisas? Este ataque de feminismo estilo anos 70 durou, felizmente, pouco. Igualdade de oportunidades, direito de votar e ser votada, de dirigir o município, ou o estado ou o país, de ser piloto de caça ou presidente de banco não tem nada a ver com as diferenças que existem e existirão entre homens e mulheres. Estas diferenças estão diminuindo, na medida em que caem alguns tabus. Mas, revista que tem como matéria principal fotos de mulheres nuas ainda é, preponderantemente, leitura de homem. E mulher, mesmo discutindo e fazendo política, entendendo de finanças, dirigindo caminhão, ainda quer saber o que está na moda, que novo tipo de meia-calça foi lançado, qual o melhor creme anti-rugas.

A mulher que entra – ou quer entrar – na universidade, que tem emprego, é a leitora das revistas que eu chamo de pós-Carmen da Silva. As revistas que atendem àquelas pessoas que querem saber que cor de batom a Gisele Bündchen está usando, com quem Brad Pitt ou Rodrigo Santoro estão, mas também querem ouvir conselhos sobre como evitar a depressão, saber do último lançamento literário que tocará sua sensibilidade, ler sobre as últimas pesquisas a respeito do HIV ou da clonagem.

Há, contudo, as menos escolarizadas, que buscam nas publicações apenas o sonho. E se identificam com seus ídolos da TV, com as celebridades de todo tipo que são criadas diariamente pela indústria do espetáculo. São as leitoras que nunca poderiam entender os artigos de Carmen da Silva, mas devoram avidamente as fofocas das revistas tipo *Contigo*, que vibram com o casamento de Carla Perez ou com o aniversário da filha de Xuxa. Este segmento de produtos gráficos não é tão próspero, pois os anúncios que os mantêm e dão lucros a seus empresários não podem ser de bens de consumo muito caros. Mas têm uma vasta clientela.

O que há de novo no mercado, porém, nada tem a ver com a influência de Carmen da Silva ou outras jornalistas de valor. As revistas dedicadas apenas a fotografar pessoas, e dizer o que elas vestem ou a que festa foram, pertencem ao mundo do individualismo exacerbado que assola a sociedade e, portanto, também a imprensa. E não se destinam apenas às mulheres. Nisto, o igualitarismo triunfou. O associativismo está em decadência; a figura do escritor é mais importante que seus livros; mesmo bons jornalistas se transformaram em vedetes e ganham mais importância pelo fato de freqüentarem tais ou tais ambientes, por serem convidados da ilha de Caras, do que pelas reportagens ou artigos que assinam. E a crônica, gênero tão bem cultivado no jornalismo brasileiro, transformou-se em diário íntimo – ou não – de seus autores. Tenho muita vontade de saber o que Carmen da Silva escreveria a respeito.

CARMEN DA SILVA

Aborto, machismo, feminismo, sexo, identidade da mulher e muito mais. Para seus artigos, Carmen da Silva abastecia-se de centenas de cartas que lhe chegavam mensalmente, através da revista *Claudia*, Dizia que as leitoras a ajudaram a compreender, pensar e repensar os problemas da condição e emancipação femininas – e também a crescer como mulher.

A psicóloga, jornalista e escritora foi durante duas décadas autora da série “A arte de ser mulher”, publicada pela revista *Claudia*. Sua maneira de escrever, sempre tratando de forma direta assuntos considerados tabus, revolucionou o mercado editorial da época. O artigo a seguir foi publicado quando ela completava 16 anos de revista.

O que seria do mundo sem nós, mulheres?

Fim de ano, época de fechar balanço e programar o próximo exercício na base dos bons propósitos: mais esportes, menos cigarro, mais disciplina nos estudos e outros saudáveis, etc. Alguns desses projetos se cumprem, outros ficam por isso mesmo, confirmando o dizer de Dante: de boas intenções, está pavimentado o caminho do inferno.

Sobre minhas próprias e edificantes resoluções-de-fim-de-ano, guardo silêncio: são pessoais, sem interesse para terceiros. Mas o balanço, sim, é nosso, referente a nosso relacionamento, ao cordial e prolongado diálogo que encetamos precisamente há 192 meses.

Iniciei esta seção com certa angústia: era minha primeira tentativa de contato com uma entidade abstrata chamada “público feminino”. Mais especificamente, “público feminino da classe média brasileira do início da década dos 60”. Um longo rótulo que, entretanto, não definia o rosto do fantasma – e eu o imaginava ora desafiante, talvez até hostil, ora cético e desdenhoso, ora simplesmente ignorando-me com olímpica indiferença.

Alguns meses e alguns artigos mais tarde, já não era assim. Ao sentar-me ante a máquina eu sentia como que presenças vivas em torno, ouvia respirações, adivinhava vozes, vislumbrava traços. Escrevia para mulheres reais, de carne e osso, que desabafavam suas aflições comigo, confiavam-me dúvidas e perplexidades, pediam ajuda, ora apoiavam e incentivavam, ora protestavam e brigavam – mas cada vez mais próximas, personalizando o vínculo, mandando retratos, chamando-me para encontros ao vivo, palestras, reuniões, debates. Não mais abstrações: gente, gente comigo, centenas de milhares de rostos debruçando-se dia-a-dia, em estímulo e desafio, sobre minha mesa de trabalho.

Olhando para trás, percebo que, sem nenhuma deliberação, seguindo apenas o roteiro que as circunstâncias traçavam, a tarefa desses 16 anos divide-se em quatro etapas bem distintas.

A primeira poderia chamar-se, à moda oriental, Fase do Despertador, ou Fase de Lázaro, pois a idéia dominante era: “Acorda, Bela Adormecida, levanta-te e anda.” Tratava-se de sacudir as mulheres que ainda viviam mergulhadas numa espécie de sonho vegetal: deitavam raízes, estendiam ramos, frutificavam, obedeciam à natureza, mas sem lhe imprimir a marca que é privilégio humano: a consciência de si, o pensamento crítico. Elas se definiam a partir de

suas funções corporais e suas relações familiares: eram filhas, esposas, mães, apêndice, costela, cara-metade, ventre reprodutor – e fora disso, a nebulosa, o limbo.

Eu as espicaçava para que se reconhecessem gente por direito próprio, com um potencial a realizar, uma tarefa a cumprir no mundo e não só entre quatro paredes – enfim: uma existência autônoma, uma história a construir. Batia na tecla do trabalho como dever social de cada um e base indispensável de independência econômica, sem a qual a liberdade se transforma numa bela abstração vazia.

Foram os “tempos heróicos”, tornei-me uma personagem incômoda, o que recebi de reações e xingamentos não está no mapa. Mas o que as mulheres cresceram em termos de consciência, daquela época até agora, comigo ou sem mim, também parece enorme. Brasileira-de-classe-média hoje em dia está se desalienando cada vez mais, descoisificando-se, tomando o destino nas próprias mãos. Esse rumor surdo como um bater de tantã que ouvimos em torno é o pulsar inquieto dos corações masculinos. Nossos homens ainda não entenderam direito a jogada e estão muito assustados, muito cheios de dedos ante essa nova mulher que desponta no horizonte.

A segunda fase foi decorrência natural da primeira. A partir do momento em que a mulher começou a sentir-se existir, era inevitável que passasse a interrogar-se, a olhar para dentro, tomar seu próprio pulso.

Foi quando percebeu que vinha desempenhando muito correta e conscienciosamente o papel que a sociedade lhe impunha, arcava com todos os encargos e responsabilidades, mas ela não estava obtendo nenhuma das recompensas prometidas: as alegrias, o senso de realização e plenitude. À parte alguns bons momentos isolados, seu único prêmio era o sentimento virtuoso do dever cumprido. Ou seja: ao aprender sua identidade, ao sair da simbiose familiar para situar-se numa posição de intercâmbio, ela tomou consciência de que sua vida íntima era vastamente insatisfatória. O “papel” funcionava certinho, mas o que ficava sob a fachada social – sua pessoa, seus vínculos, seus desejos e necessidades – era mais frustração que outra coisa.

Por exemplo, o casamento dava-lhe uma justificação, uma legitimidade social, ela se desmarginalizava, era “alguém”, tinha um marido. Mas... tinha também um companheiro? Um interlocutor compreensivo, aberto ao diálogo, à intimidade, à confiança? Seu mundo interior se ampliava e enriquecia em contato com o mundo interior do outro? Tinha um parceiro sexual com quem pudesse se sentir livre, desinibida, espontânea?

Na maioria dos casos, a resposta era: não. E muitas vezes não lhe sobrava sequer a companhia material: havia o trabalho extra, o clube, a televisão, o futebol, a lhe impor outras tantas “viuvezes”.

Os filhos pequenos, ligadíssimos a ela, davam-lhe alguns momentos de profunda gratificação – e 24 horas por dia de correr num pé só para atender a comida-banho-fralda-choro-doença-travessura. Já os maiorzinhos, exigindo menos cuidados materiais, tentava relacionar-se com eles numa base menos de prestação de serviços e mais de comunicação afetiva: gozar de sua presença, conversar, curti-los. Mas aí eram eles que queriam outras presenças, curtiam outros interesses. A filha mocinha não era a amiga, a quase-cúmplice que a mãe esperava: revoltada contra o modelo materno, insegura, fechada, ciosa de seus segredinhos, reivindicando ao mesmo tempo uma liberdade ilimitada e um ilimitado apoio, só via na mãe uma opressora.

Enfim, habituada a viver para os outros e através dos outros, a mulher abdicava demais, dedicava-se demais, cobrava mais do que o razoável e obtinha muito menos que o justo.

Foi aí que eu resolvi meter minha colher torta nas relações familiares. Procurei vias de entendimento, caminhos possíveis de conciliação, pontos onde a concessão era necessária e pontos onde a dignidade não permitia concessão alguma.

Essa foi uma fase absolutamente institucional: abordei temas como ciúme, concórdia e discórdia conjugal, conflitos de gerações desconexos, sempre tendo em vista a mulher dentro da família: esposa, mãe, filha, sogra, nora – e com a justíssima aspiração de também ser gente.

Vários testemunhos revelam que houve resultados positivos – não tantos, certamente, como eu desejaria.

Mas aí comecei a achar que já tinha esgotado meu escasso latim quanto ao que cada mulher individualmente poderia fazer para melhorar sua vida privada, seus relacionamentos afetivos, sua realização. Sobrava um sem-número de casos em que mesmo as melhores soluções possíveis em nível pessoal mostravam-se insuficientes. Conflitos que transcendiam o plano pessoal, casos em que João e Maria entravam em choque, não por suas características singulares de João e Maria, e sim porque um era homem e a outra era mulher. Dois seres de gênero diferente numa sociedade sexista que ergue barreiras entre os sexos, coloca-os em campos opostos e estimula antagonismos; que, a partir de rótulos pré-fabricados, estabelece hierarquias arbitrárias, cria diferentes valores, padrões e exigências para cada um, esgrime teorias hipócritas para justificar a dominação de uns e glorificar a submissão das outras. Nessas condições, é muito freqüente que o amor, a boa-vontade, a maturidade do par não bastem para transpor a muralha milenar de preconceitos, condicionamentos, mal-entendidos.

Foi então que, muito estimulada também pelos ventos que vinham soprando de outros continentes, entrei na terceira fase.

Esta seção assumiu uma tônica resmungona, entendendo-se por “resmungo” a denúncia fundada e sistemática das disparidades, injustiças e discriminações, a exploração da mulher, a asfixia de sua personalidade, a manipulação de sua afetividade, a repressão de sua sexualidade, a opressão grosseira ou dissimulada sobre ela, a tenaz lavagem cerebral tendente a fixar a idéia da inferioridade natural do sexo feminino.

Os homens reagiram mal – podia-se esperar outra coisa? Mas muitas mulheres também. Haviam-se acomodado no hábito, no dei-xa-pra-lá, na interiorização dos “valores” machistas. Se admitissem a opressão já não poderiam continuar convivendo com ela; e tentar modificá-la era tarefa tão ingente que preferiam retorcer raciocínios para justificá-la ou fechar os olhos para ignorá-la. Mas, sob essa aparente aceitação, sua dignidade constantemente atritada tornara-se irritadiça, hipersensível – e quando comecei a pôr o dedo justamente aí, não tiveram mais remédio que acusar o golpe. Aos poucos foram compreendendo que aquele ser humano desdenhado, menosprezado, abusado, nunca levado a sério, tratado com prepotência ou, no melhor dos casos, com ironia indulgente; aquela pessoa impedida até de falar por si mesma, pois os homens já haviam dito taxativa e definitivamente tudo sobre ela: quem era, como pensava, o que sentia, o que queria – bem, aquela “coisa” tão cômoda como um sapato velho, tão útil e tão sem importância como um fósforo, era ela. Na verdade, não fui eu que fomentei revoltas: a revolta – justificada, sadia, necessária – há séculos vinha-se gestando dentro de cada uma.

Assumindo uma posição feminista pública e notória, tornei-me sumamente vulnerável à crítica e ao ataque. Com poucas e honrosas exceções, os homens – relações pessoais, profissionais, casuais – passaram a me desafiar, provocar, interpelar: “Assim que você é feminista? Então me explique papapá e pepepé, justifiquei tatatá e teteté, esclareça lalalá e lelelé.” Queriam fazer de mim, como aliás de todas as feministas, uma máquina de prestar contas. Alguns aproximavam-se com um arzinho sofisticado: sim, em princípio concordavam,

mas com as reservas impostas pelo bom-senso (deles): “Eu, por exemplo, sou um cara aberto, dou muita liberdade a minha mulher (generoso, não?), mas...” – e aí vinha a catilinária. Não escapei sequer de algumas indelicadezas flagrantes, a pretexto de que “afinal, agora, as mulheres querem ser iguais aos homens...” como se cortesia fosse uma concessão sexual.

Cansei de ouvir falar nessa “igualdade” interpretada com má-fé. Eles entendem muito bem o conceito constitucional de igualdade como paridade de direitos e oportunidades – e muitos até acham que seria ótimo se isso não ficasse só no papel. Mas tratando-se de mulher, já não entendem nada, confundem igualdade com imitação, imaginam que estamos querendo usar barba, falar grosso e urinar de pé.

Mas tanto repetiram essa noção primária de igualdade que, quase sem querer, acabei detendo-me a pensar nela: ser “igual” (no sentido de imitação) ao homem seria ser o quê, copiar que modelo?

Eles herdaram a terra – e vejam o que fizeram dela. Criaram uma sociedade competitiva, agressiva, invisível, em que cada um trata de dominar, superar ou explorar o outro. Devastam a natureza, envenenam a atmosfera, exterminam-se com guerras, inventam armas cada vez mais mortíferas, acumulam dinheiro pelo dinheiro em si, lutam freneticamente por mais riquezas para obter mais poder, por mais poder para obter mais riqueza. E não importa quantas cabeças rolem nesse desvairado processo: para a sociedade masculina, o ser humano é mero instrumento: legiões a explorar, hostes a mobilizar em função dos interesses do grupo dominante.

Ora, para a mulher, ser humano é gente. Gente que ela cria em seu ventre a partir da carne, que nutre com seu sangue, que começa a acalantar com sua expectativa amorosa nove meses antes de ele nascer, que amamenta com seus peitos, envolve em seu calor; seu desvelo garante-lhe a sobrevivência, sua ternura vigilante favorece seu desabrochar físico, emocional e intelectual. Ela guia os passos da criança, é o esteio de segurança do adolescente, o refúgio do filho adulto nas horas difíceis, a babá-curinga do netinho. Desde o momento da gestação, a mulher se engaja num compromisso de amor que vai até seu último dia de vida. Natureza e condicionamento cultural confluem para que ela valorize o ser humano acima de tudo. Se os Estados não pudessem desencadear alguma ação bélica sem o acordo de pelo menos uma centena de mulheres, nunca mais haveria guerras no mundo.

Passando dos detentores do poder ao indivíduo comum e seu comportamento cotidiano, chama-nos a atenção uma das características masculinas mais acentuadas e constantes: a recusa da sensibilidade. Disse recusa e não falta: alguns espíritos superiores a assumem; a imensa maioria, porém, sente-se obrigada a repudiá-la como uma claudicação indigna do sexo forte. A imagem viril que a sociedade glorifica qualidades que não existem: a invulnerabilidade, uma inabalável segurança, a dureza, a auto-afirmação triunfalista, doa a quem doer. E, na tentativa de encarar essa imagem, o homem se transforma numa fraude. Acha que demonstrar sentimentos é pieguice, cultivar a fantasia é ceder a caraminholas da mulher, relacionar-se com o outro em nível de igualdade é expor-se ao abuso, ser tolerante é mostrar-se fraco, reconhecer um erro é perder a face, ser espontâneo é descontrolar-se e abrir o flanco ao ataque.

A submissão milenar ao mito do machismo impõe ao caráter masculino tal rigidez que mesmo os homens mais conscientes e lúcidos lutam com enormes dificuldades íntimas quando tentam despir a couraça e se humanizar.

Enquanto a imagem masculina oficial é férrea e unilateral, a feminina é dupla e contraditória. A mesma mulher que deve ser um rochedo de virtudes e um poço de abnegação, seria também um bichinho de idéias curtas, imprevisível, caprichoso, absurdo, cheio de fantasia, sentimental, impulsivo, instável, alocado. Essa visão patriarcal, ao mesmo tempo que

desvaloriza o sexo feminino, dá-lhe uma ampla margem de flexibilidade, adaptabilidade, jogo de cintura. E é isso que lhe permite – mediante uma tomada de consciência – pular fora dos enquadramentos tradicionais, experimentar novas atitudes e formas de ralação, descartar ou incluir, rejeitar ou assumir – enfim, entrar num processo dinâmico de autocriação.

Assim, foi com a maior impavidez e naturalidade que a mulher milenarmente oprimida e sufocada de repente veio a ocupar espaços que até então lhe haviam sido vedados: no trabalho, na cultura, na política, em todos os ramos da atividade humana. Mas fê-lo sem renunciar a seus próprios valores ligados à preservação da vida e dos vínculos interpessoais, sem abrir mão de suas qualidades de sensibilidade, empatia, imaginação, generosidade, coragem, capacidade de doação. Olhando em torno, encontramos um crescente número de evidências dessa surpreendente realização: tenaz e conseqüentemente, a mulher vem transformando as armas que o machismo usa para aviltá-las em outros tantos instrumentos para seu crescimento de pessoa, seu enriquecimento no plano humano.

A quarta fase do meu trabalho, o tom que caracteriza meus últimos escritos, nasce precisamente dessa belíssima descoberta: digam o que disserem, mulher é uma criatura maravilhosa. O sal da terra, uma esperança de fraternidade nesse mundo que eles estão estragando porque tentaram construí-lo sem nós.

HELOÍSA MARRA

Na onda do consumismo *yuppie*, os anos 80 destronaram a simplicidade hippie da década anterior e lançaram a moda estruturada e poderosa. A onda de sofisticação atingiu as revistas femininas e surgiram novos títulos com destaque para fotos ousadas e criativas. *Moda Brasil* foi um exemplo dessa revolução da imagem nas revistas, assim como o caderno *Ela*, de *O Globo*, nos suplementos femininos.

Heloísa Marra é redatora do *Ela* e autora, junto com Julio Rego, do livro *Estilo no trabalho*, editado pelo Senac/Rio de Janeiro. A jornalista estreou como observadora do universo *fashion* na revista *Moda Brasil*.

Moda Brasil Um sonho fashion nos anos 80

Na onda do consumismo *yuppie*, os anos 80 destronaram a simplicidade hippie da década anterior e lançaram a moda estruturada e poderosa. A onda de sofisticação atingiu as revistas femininas e surgiram novos títulos com destaque para fotos ousadas e criativas. *Moda Brasil* foi um exemplo dessa revolução da imagem nas revistas, assim como o caderno *Ela*, de *O Globo*, nos suplementos femininos.

Heloísa Marra é redatora do caderno *Ela* do jornal *O Globo*, autora junto com Julio Rego do livro *Estilo no trabalho*, editado pelo Senac/Rio de Janeiro. A jornalista estreou como observadora do universo *fashion* na revista *Moda Brasil*.

Anos 80. Trilha sonora: a do filme *Blade Runner* (1982), de Ridley Scott, que não parava de tocar enquanto o fotógrafo Trípoli mirava a modelo por trás da câmera. No Brasil, ainda um país do cruzeiro, apesar da inflação, a moda começou a existir como cultura, mercado e promessa global, apostando nas ombreiras, nas formas arquiteturais do guru francês Claude Montana, na elegância carioca das coleções de Georges Henri, no minimalismo dos japoneses e no visual de rua captado por marcas como a Company. Com vocação replicante, vivíamos por tabela os ecos do hedonismo *yuppie* (Young, Urban and Professional) dos jovens urbanos e profissionais americanos que ganhavam fortunas em Wall Street, gastando o que fosse preciso para manter as aparências acima de qualquer suspeita.

Nessa aura de prosperidade, propícia aos mais sofisticados exercícios da elegância – entre eles, comer em restaurante japonês, cultivar a forma e a roupa –, exatamente no final de 1980, surgiu a revista *Moda Brasil*, lançada pela Rio Gráfica (hoje Editora Globo). Baseada sobretudo na imagem ousada de fotógrafos, em sua maioria iniciantes ou vindos de outras áreas (a profissão de fotógrafo de moda não existia), como Luiz Garrido, J.R. Duran, Bob Wolfenson, Márcia Ramalho, Isabel Garcia, Nando Bucu, Flavio Colker e Trípoli, ela revolucionou durante oito anos as revistas femininas da época, entre elas, *Vogue*, *Claudia* e *Desfile*.

A jornalista Claudia Duarte (hoje *designer* de jóias), uma das editoras da *Moda Brasil* (a primeira foi Netzy Carvajal), lembra como foi o início: “Convidadas por Felipe Zander e

Alberto Pecegueiro, viemos da Editora Vecchi para formar uma equipe jovem com total liberdade para testar tudo em matéria de imagem. Enquanto as outras publicações se prendiam a regras rígidas, proibindo filme granulado e modelos pulando, entramos em cena com a primeira revista totalmente dedicada à moda e com uma linguagem de vanguarda. O primeiro número, de alto verão, foi todo fotografado pelo Trípoli em Búzios com as modelos registradas em pleno movimento. Os fotógrafos faziam verdadeiros ensaios e se a roupa não aparecesse, tudo bem.”

No início a revista não era mensal mas aos poucos foi crescendo com a página, programada visualmente por Ricardo Van Steen e Ucho Carvalho, enchendo os olhos do leitor. Na ocasião, chegamos a entrar em contato com outros artistas gráficos de nome, entre eles, Felipe Taborda e Bea Feitler.

A moda carioca ainda era forte e a de São Paulo começava a se fortalecer, representada na revista pela editora Ivete Vieira Lopes com o produtor Paulo Martinez, hoje um dos mais conceituados *stylists*, profissão surgida nos anos 90.”

A *Moda Brasil* cresceu tanto em páginas de anúncio que no verão de 86 chegou a pesar um quilo, edição comemorada com champanhe pela redação, da qual participei durante seis anos como editora assistente, ao lado das produtoras Rufina Poubel, Isa Goldberg e Silvia de Souza, e das redatoras Cândida Dias Lopes e Débora Berman. Na época, a Fenit era um evento forte e os lançamentos de coleção no Rio aconteciam na intimidade dos *showrooms*. Era um prazer, por exemplo, ser recebida por Georges Henri que, pessoalmente, apresentava cada criação. As campanhas de Georges tinham sempre como modelo Betty Lago, que vinha da Europa, onde desfilava com sucesso para grandes estilistas, chegando a encerrar, de noiva, um dos desfiles de Claude Montana.

Silvia Pfeifer, Carina Bokel, Karen Bertrand, Fabiana Scaranzi, Luisa Brunet, Beth Prado, Fabiana Kherlakian eram algumas das modelos preferidas, enquanto na ala masculina tínhamos Hélio Passos, hoje à frente da Ford, Zee e Ricardo Ramos, vovôs dos modelos atuais, primeiros a serem fotografados para a revista GK. Um pouco mais tarde, Jens Peter entrou para o circuito internacional como manequim exclusivo do perfume de Giorgio Armani. Na maquiagem e nos cabelos, contávamos com a competência de Júnior Brasil, Jésus Lopes e Caetano.

Assistimos no final dos anos 80 ao início da globalização *fashion*, explorando o mundo das revistas internacionais e começando a receber aqui os primeiros visitantes famosos. Primeiro foi a vez do fotógrafo Bruce Weber descobrir o Rio, publicando em 1986, pela Knopf Alfred A, o livro de fotos "Rio de Janeiro: a journal". Hospedado no Copacabana Palace, Bruce movimentou a cidade escolhendo seus modelos, que iam de Claudia Raia, passando por Luiza Brunet (por ele imortalizada numa foto de seios nus que chegou a ser vendida em cartão postal no Louvre), à família Gracie (dizem que ele se apaixonou pelos irmãos Gracie). Bandana na cabeça, Bruce acabou levando daqui a modelo Antonia Rizzo, uma ninfeta de 13 anos, para ser estrela das campanhas de Calvin Klein. Em 1988, Inès de la Fressange veio ao Rio fazer um desfile com a coleção Chanel.

Organizado por Claudia Fialho, hoje à frente do Copacabana Palace, os lançamentos de coleção obedeciam a um circuito animado, feito para iniciados e poucos felizes, que assistiam à apresentação das novidades sempre acompanhada por trufas, bufês (eram inesquecíveis os pães recheados de Dadala Jardim), sorvetes e outros hits comestíveis. Tínhamos a Maria Bonita, o couro de Frankie Amaury, Andréa Saletto, Mariazinha, a Bagagerie de Sonia Mureb, Márcia Pinheiro, José Augusto Bicalho com sua Jo & Co, Gregório Faganello, Pilar Rossi (sócia do campeão Nelson Piquet), Luiz de Freitas, Yes, Brazil, Blu 4, Cantão, Fiorucci, Zoomp, Fórum, e, em São Paulo a G, Equilíbrio, Giovanna Baby e Rose Benedetti.

Em matéria de acessórios, a Carmen Bolsas era imbatível junto com a Cândida Andrade. Antonio Bernardo lançou o conceito da jóia-moda, feita para usar e não para ficar guardada nos cofres. Zau marcou presença com suas *bijoux*, verdadeiras esculturas.

Em termos de inovação gráfica, a revista fez tudo: capa em preto e branco e até matérias com fotos digitalizadas em computador pelo fotógrafo Milton Montenegro.

“Na ocasião, levamos um dia preparando a imagem, que saiu cheia de linhas e com problemas de definição”, lembra Claudia Duarte. Nem mesmo as noivas escapavam da modernidade: elas vestiram preto, usaram *boots*, foram desconstruídas e reconstruídas no clique genial dos fotógrafos.

Enquanto a moda internacional rolava lá fora com Thierry Mugler no seu auge, Kenzo, Miyake e ingleses recém-lançados como John Galiano, aqui, a imaginação não tinha limites. Viajávamos à África de Karen Blixen, inspiradas no filme *Out of Africa*, protagonizado por Meryl Streep, saltávamos obstáculos em malabarismos incríveis com a campeã Luisa Parente, quebrávamos tabus, chegando a fotografar modelos com a suástica tatuada nas costas (uma das poucas fotos feitas por J.R. Duran não publicadas na época), fazíamos pés caminhar sobre vidro picado nas matérias de beleza clicadas por Luiz Crispino. Naquele tempo, aprendi minha lição básica de moda: olhar sem jamais dizer nunca vou usar isso ou aquilo. Não virar as costas à novidade, que mais cedo ou mais tarde te pega pelo pé. Ou melhor, pela roupa.

ELIANA SANCHES

A boa aceitação das revistas femininas da Editora Abril (*Capricho*, *Manequim*) pelo público motivou o empresário Victor Civita a lançar *Claudia*, em 1961. Com temas ousados para a época, logo se tornou a mais importante revista brasileira destinada à mulher. Nas duas últimas décadas, *Claudia* passou a tratar também de temas sociais, ganhando diversos prêmios concedidos por organizações de direitos humanos.

Eliana Sanches trabalhou no telejornalismo da TV Bandeirantes, no jornal *O Estado de S. Paulo* e nas revistas *Veja*, *Playboy* e *Quatro Rodas*. Atualmente é redatora-chefe de *Claudia*.

Claudia **Quarentona sempre atualizada**

O movimento feminista foi de fundamental importância para a evolução das publicações femininas. Virou de cabeça para baixo um mercado que se apoiava em folhetins femininos e fotonovelas. A década dos 80 foi a década do consumo, dos *yuppies*, das executivas. A mulher entrava no mercado de maneira masculina, utilizando armas masculinas para conseguir se destacar. Roupas como *blazers* com ombreiras refletiram este momento. Hoje estamos na chamada “terceira onda”, onde a mulher está conquistando seu espaço e as divisões de tarefas com os homens estão sendo repensadas, além de estar havendo maior equilíbrio entre o nosso lado feminino e o feminista.

Claudia enfrentou inúmeras transformações em seus 40 anos de vida. Quando a revista nasceu, na década dos 60, a maioria das mulheres ainda não havia conquistado o mercado de trabalho. Nessa época, as reportagens eram focadas na mulher que estava basicamente voltada para a casa, marido e filhos. Nos anos 70, ela passa a falar de temas polêmicos. *Claudia* foi uma das primeiras publicações a abordar sexo, aborto, homossexualismo, divórcio. Destacou-se nesta época o trabalho da jornalista Carmen da Silva, colunista da revista até a década dos 80.

Atualmente, a missão de *Claudia* é oferecer meios para que a leitora se desenvolva, se atualize e administre sua vida pessoal e profissional com sucesso. A revista está voltada para a leitora moderna, que trabalha e é independente, que busca lazer, conhecimento e informação, com menos ênfase na família. A relação dela com a revista é íntima e a leitura é um momento particular.

Acredito que, hoje em dia, as maiores concorrentes de *Claudia* sejam: *Marie Claire*, *Nova*, *Uma* e *Criativa*. Procuramos lidar com a concorrência utilizando duas armas eficazes: bom jornalismo e credibilidade, isso incluiu estar antenado aos desejos e às necessidades da leitora. O resultado é a permanência da revista no mercado por mais de 40 anos, com uma tiragem de 500 mil exemplares e circulação periférica de 3 milhões de exemplares, pois cada exemplar de *Claudia* é lido por seis pessoas.

Uma das principais dificuldades que enfrentamos é a enxurrada de títulos referentes a sexo ou celebridades. Mas *Claudia* tem se mantido entre as dez mais vendidas. Atualmente

ocupa a quinta posição, perdendo apenas para *Veja*, *Reader's Digest*, *Viva Mais* e *Época*. Um dos fatores essenciais para que a revista se mantenha entre as melhores é a publicidade, que está sempre afinada com a imagem da leitora.

Quanto ao futuro das publicações femininas especializadas, a vantagem está na segmentação. Ainda há muito espaço para que novas revistas surjam. Se olharmos para a Europa e os Estados Unidos, a quantidade e a variedade de títulos que ainda poderemos ter é enorme.

IGNACIO DE LOYOLA

Quando o primeiro número de *Vogue* foi publicado, o Brasil estava sob a ditadura, havia opressão, medo. Mas já se falava em bebê de proveta, ecologia, culto ao corpo, holografia, computadores e anticoncepcionais. Na moda, pregava-se a morte da alta-costura. Os editoriais de Luis Carta eram curtas crônicas de comportamento.

Ignácio de Loyola Brandão é jornalista e escritor, autor de 23 livros. É cronista do *Caderno 2* do jornal *O Estado de S. Paulo* e diretor de redação da revista *Vogue*.

Vogue **Bom gosto e sofisticação**

Quando, em 1975, Luis Carta lançou no mercado brasileiro a revista *Vogue*, foi considerado louco, fora da realidade, insano, um homem disposto a jogar dinheiro fora. *Vogue* no Brasil? Para quem? Para quê? Eram tempos difíceis para o país. Vivíamos sob a ditadura militar, vigorava a censura absoluta e tudo girava em torno de ideologia. O patrulhamento ideológico grassava e alienação era a palavra mais ouvida. *Vogue?* Está fora do contexto! *Vogue?* Uma revista para meia dúzia de grã-finos? O mundo pega fogo e uma editora pensa em lançar uma revista fútil, superficial, para mulheres desocupadas? Revista de moda? E no Brasil existe moda? Jamais existirá. Ninguém parecia, na verdade, saber o que era a revista, o que significava, a quem se dirigia. As indagações, carregadas de preconceitos, se amontoavam.

Até então, nenhum empresário vislumbrara as possibilidades neste nicho vazio do mercado editorial: de uma classe especial de brasileiros (pelo dinheiro, posição social, cargos que ocupavam, etc.) que compravam a *Vogue* americana e a *Vogue* francesa. Poucos, mas gente que comandava bancos, investidoras, comércio, política, empresas de alto porte. E mulheres que buscavam a alta-costura parisiense, ainda olhando com certo desdém para nossos incipientes estilistas. Foi esse espaço que Luis Carta vislumbrou. E decidiu ocupar, sabendo dos percalços, inclusive publicitários. Até então, *Vogue* era "ostentação e exibicionismo", para os mal-informados. No fundo, a revista sempre foi a comunicadora das tendências internacionais de moda para o mundo.

De Paris para Nova Iorque e dali para o resto do universo, numa globalização que engatinhava, mas era real, acontecia. Estava na hora de colocar o Brasil neste circuito, incluí-lo nesta faixa de onda. Luis Carta conhecia o mercado editorial como ninguém. Tinha saído da Editora Abril, onde fora responsável por dezenas de publicações que abriram caminho para o moderno jornalismo brasileiro. Cláudia foi uma delas, a lançar as sementes para a nova mulher que surgia dentro de nossa sociedade. E *Quatro Rodas*, *Realidade*, o embrião da própria *Veja*, para citar apenas algumas. Luis tinha faro, sensibilidade e, acima de tudo, audácia e coragem. Elementos necessários quando se alimenta sonhos. Um desses sonhos era *Vogue*, publicação americana que, na época, tinha quase 80 anos nos Estados Unidos. Surgida no final do século XIX, em Nova Iorque, *Vogue* tinha sido criada para ser uma espécie de *house organ* (a

expressão não existia na época, claro) da alta sociedade novaiorquina. Uns dizem que eram 400 famílias. Outros, 400 pessoas.

Vogue nasceu como carnê social. Páginas e páginas de fotos de festas, casamentos, batizados, bodas, bailes, em que as pessoas desfilavam suas belas roupas, jóias mais caras, exibiam casas faustosas, toda pompa e circunstância. Num determinado momento, um editor da revista decidiu fotografar grã-finas com a *haute-couture* que vinha diretamente de Paris. A idéia inicial foi pura exibição narcísica, prontamente adotada, e adorada, pela "melhor" sociedade. O aparecimento de senhoras da alta nas páginas da revista, quebrando um tabu, posando como "modelos" foi uma atitude insólita que resultou em absoluto sucesso. Todos compravam a revista para ver as milionárias com roupas que só eram vistas em festas fechadas e inacessíveis. Internamente, no seio daquelas 400 famílias (ou pessoas) o êxito não foi menor. Mesmo porque, a maioria das mulheres tinha posado com toaletes inéditas, vestidos ainda não vistos em público.

Vogue percebeu o fenômeno que ocorria. Os números seguintes prosseguiram na trilha descoberta. A revista superou o seu exíguo nicho inicial e passou a ser procurada por leitores comuns, gente que não tinha acesso àquele mundo fechado e aristocrático. A revista começou a ser comprada por pessoas que desejavam copiar os modelos. Ou, no mínimo, adaptá-los a condições mais econômicas. Nesse entretempo, a publicação teve mudanças administrativas e diretivas e entrou em cena um personagem que acabou legendário, Condé Nast, que manipulou o material que tinha em mãos, soube desenvolvê-lo, atualizá-lo, modificá-lo ao longo dos anos, até *Vogue* se transformar, mundialmente, num símbolo de moda e sofisticação, de requinte, vaidade, comportamento, o suprassumo do bom gosto e elegância. A moda mundial deve muito à existência de *Vogue*, no sentido de promoção, divulgação, expansão, abertura de mercados, afirmação de talentos. Décadas depois, morto Condé Nast, a revista passou às mãos de Si Newhouse, empreendedor ousado que a conduziu ao que é hoje na América: 1,5 milhão de exemplares, todos os meses, dispondo de uma força e uma autoridade em moda que nenhuma outra publicação no mundo tem. Conta a lenda que, um dia, no aniversário de sua mulher, Si, ao sair de casa, perguntou a ela: "Quer que eu te traga alguma coisa?" E ela: "Sim, a *Vogue*". Quando retornou, à noite, Si comunicou à mulher que tinha comprado a *Vogue*. Não um exemplar, tinha comprado a revista inteira, a editora. Os estilistas (e isso também aconteceu no Brasil, no tempo devido) devem à *Vogue* a possibilidade de se tornarem o que são hoje, grifes industrializadas, globalizadas. A imprensa deve à *Vogue* o arrojo gráfico, a modernidade do *design*, a implantação de novos cortes nas fotos, a utilização do branco em profundidade nas páginas, a paginação arrojada e de vanguarda. *Vogue* (e neste caso, mais tarde, igualmente a brasileira) abriu a possibilidade para fotógrafos absolutamente geniais, inesperados, pesquisadores, inquietos, mostrarem o que tinham em mão. Aliás, na cabeça. Profissionais que estabeleceram novos conceitos de fotografia quanto a *stills*, moda, ilustração de matérias, descoberta do corpo.

Assim se apresentava a *Vogue* americana nos anos 70, quando Luis Carta foi negociar a possibilidade de editá-la no Brasil. As conversações levaram anos, até que o primeiro número foi para as bancas brasileiras, em maio de 1975. Como sei destes detalhes? Basta olhar no expediente da número um. Lá estou entre os colaboradores, participei dos vários números zero (e havia mesmo, inicialmente, problemas para montar uma equipe que assumisse o que era a revista em sua filosofia e normas), dos primeiros bonecos, dos estudos de paginação e texto. Na época, na então Editora Três que lançou inicialmente a revista, antes dela passar para a Carta Editorial eu era editor de *Planeta*, publicação *sui generis*, completamente diferenciada dentro do panorama brasileiro, também lançada aqui pela ousadia de Luis.

A *Vogue* número um tinha 180 páginas, sendo 90 de publicidade, proporção alta para qualquer publicação. Moda e a beleza ali se encontravam: Max Factor, Revlon, Rastro (o perfume de Aparicio que *Vogue* ajudou a transformar em grife), a Deblu, a Rhodia, Vigotex, Rakan, Lastri, Jean Fabian, Lycra, Marie Claire e outras que fazem parte da história da moda brasileira. Muitas marcas daqueles primeiros números desapareceram, cedendo lugar a outras. *Vogue* teve coragem. Nesse primeiro número, estampou um anúncio da Dijon e outro da Eva Soutien, com as modelos mostrando o seio, coisa inconcebível em tempos de censura rígida. Esta *Vogue* deu, (e passaria a dar, daí em diante) na frente de toda imprensa brasileira, a completa cobertura da moda internacional, uma vez que tinha sido estabelecida uma conexão com Nova Iorque.

Ligada a essa cobertura, vinha a moda brasileira, ressaltada com destaque: Sonia Coutinho, Adolpho Leirner, Franco, Regina Tomaso, Pia Nascimento, Lucia Curia (ex-modelo célebre, apadrinhada por Valentino e Chanel). Na alta moda nacional, Clodovil, José Nunes e Guilherme Guimarães, que trazia uma modelo excepcional, Carmem Mayrink Veiga e mais, *Vogue* inaugurou uma "retranca" (quem está na imprensa sabe, é uma seção) que, no futuro, seria cooptada e desenvolvida por todas as revistas ditas femininas, e que daria, inclusive, origem a um outro tipo de revistas, como a *Casa Vogue*, *D&D*, e congêneres. Publicações que "desvendam" como vive gente de estilo. Ressalto que não escrevo com senso crítico, mas simplesmente descritivo, flutuando ao longo da história, como ela aconteceu. Hoje em dia, isso é comum e encontramos a atitude mesmo em *Caras*, com grande penetração popular. O modelo criado por *Vogue* continua o mesmo nas revistas – e inclusive na própria *Vogue*. Uma pessoa conhecida, de interesse da mídia, dá acesso aos fotógrafos que mostram suas casas, cômodo a cômodo, detalhando peças, mobiliário, luminárias, cortinas, tapetes, decoração, e etc. Nestes tempos modernos, onde tudo é *marketing*, *merchandising* e permutas, as revistas falam dos arquitetos de interiores (antigamente se chamavam simplesmente decoradores), dos *designers* de objetos, dos artistas escolhidos, e assim por diante. A casa mostrada pode atrair publicidade. Além disso, a imprensa atual – de uns anos para cá – adotou o conceito de serviços. Ou seja, em cada número encontramos os endereços de tudo o que aparece nas fotos, caso o leitor queira comprar. O impulso inicial foi dado naquele maio de 1975, quando Elisinha Moreira Salles, então casada com o Embaixador Moreira Salles, por se tratar de *Vogue*, excepcionalmente, abriu as portas de sua magnífica casa na Gávea, no Rio de Janeiro. Acredito que esta casa, hoje, abrigue o Instituto Cultural Moreira Salles.

Vogue, no Brasil, teve várias fases, antes de chegar ao formato atual de moda, beleza, saúde, decoração, comportamento, informações e cultura. A revista brasileira se destinou inicialmente a uns poucos *happ-few* grã-finos, mas foi obrigada a mudar de rumo, conforme a história do Brasil se alterou e a sociedade se reciclou. Num primeiro momento, ela foi moda, beleza, gente (perfis, entrevistas) e cultura. Num segundo período, foi moda e social. Os cadernos com carnês adensavam a revista, privilegiando um setor, o mais tradicional, ainda que não o mais rico. Colunistas do quilate de Jacinto de Thormes, Alik Kostakis, Tavares de Miranda, Zózimo Barroso do Amaral faziam uma varredura completa do que acontecia neste mundo dito glamouroso. Foram pessoas chave para a penetração da revista. No *jet-set*, uma designação que substituiu a de *high-society*, o elemento de ligação era Rudi Crespi, figura de notória circulação por todas as frentes internacionais. Era um modo de ser. Aqueles carnês acabaram se constituindo no embrião de *Vogue RG*, revista lançada no final de 2001, e que toma os mesmos rumos de mostrar festas, roupas, gente que circula e tribos diversificadas.

Os carnês sociais de *Vogue* foram, também, inspiração para revistas tipo *Isto É Gente*, *Quem Acontece*, *Chiques*, etc. É o mesmo formato: quem foi, onde foi, com quem foi. Hoje em

dia acrescenta-se: com quem saiu! Entramos em novo episódio, em meados dos anos 80, quando a revista se complicou, perdeu momentaneamente o pé dentro do nicho em que estava acostumada a atuar: o da classe AA. Provavelmente a situação política brasileira e o momento de transição entre a ditadura e a democracia, tenha confundido as bolas. Também o desenvolvimento de outras formas de mídia, a televisão, a profusão de revistas falando de moda e beleza, o desenvolvimento da moda brasileira já em ritmo industrial, e a perda do líder Luis Carta que se mudou para a Europa teriam sido fatores complicadores.

A revista foi assumida por Andrea Carta, filho de Luis, cuja experiência, até então, se limitava a *Casa Vogue*. Andrea foi obrigado a assumir, simultaneamente o editorial e o comercial, o que significou um aprendizado complexo e sofrido, difícilíssimo. Era preciso reorientar a *Vogue*, ditar novos rumos, colocá-la em um caminho de acordo com a realidade brasileira. Parte desta realidade, na moda, tinha sido traçada com a ajuda da revista que, certamente, contribuiu para a implantação de uma indústria, com todas as suas paralelas: a evolução da fotografia, a revelação de profissionais de alto gabarito. *Vogue* teve uma parte também importante na profissionalização das modelos, que hoje são contratadas de agências, possuem assessorias. Ligue-se aqui à indústria da beleza e dos acessórios.

Moda é um segmento particular, que exige sensibilidade diferenciada, distante da foto publicitária e do editorial jornalístico. O fotógrafo de moda, por exemplo, está a serviço de uma arte, a de mostrar com perfeição uma roupa, seus detalhes, tecidos, caimento, corte, cores, os acessórios, atmosfera. Há um clima essencial que deve ser transmitido. O fotógrafo é um diretor de cena. Uma simples foto de roupa pode exigir o trabalho de um dia inteiro, dois, uma semana. *Vogue* foi elemento essencial neste segmento, porque as exigências (até por força de um contrato internacional que demanda altíssima qualidade, sob constante vigilância) são fortes e severas. Não por acaso, a maioria dos grandes nomes da fotografia brasileira (Vania Toledo, Otto Stupakoff, David Zing, Luis Garrido, Miro, Duran, Wolfenson, Paganini, Gendre, Biondani, Thlema Villas-Boas, Perroca, André Passos, Cláudia Guimarães, Ale Ermel, Daniel Klajmic, entre outros) passou – e retorna – pelas páginas de *Vogue*, estabelecendo novos critérios de enfoque.

Novas gerações continuam na revista. Mesmo os maiores nomes, como Mario Testino, estão sempre dispostos a abrir espaço em suas agendas carregadas, porque *Vogue* é um elemento que agrega valor ao *book*, conta ponto. Por sua vez, esses fotógrafos, ao longo destes 27 anos, têm conferido à revista uma qualidade superior, porque suas inovações são aceitas, acolhidas e, muitas vezes, requeridas. O nível das ilustrações tem como parâmetros Zaragoza, Guto Lacaz, Wesley Duke Lee, Newton Mesquita, Ivald Granato, Helga Miethke, e constantemente *designers* como Ehrl Ray, Tomas Lorente, Gabriel Zellmeister são chamados para números especiais. Há uma fórmula que a revista descobriu e colocou em prática: a multiplicidade de especiais. O que vai para a banca não é apenas uma publicação.

O leitor recebe um pacote, em geral com três publicações: a *Vogue* propriamente dita, a *Vogue RG* e um magazine sobre assuntos específicos: *Jóias* – a cada três meses –, *Saúde* – a cada quatro meses – e *Beleza* – três vezes por ano. Assuntos que se destacam da revista para constituir, por sua vez, uma revista própria, em geral para consulta e coleção. Uma pesquisa do início dos anos 90, feita por uma agência de publicidade, a *Talent*, concluiu que *Vogue* é uma revista de presença quase permanente nas casas. Não se descarta, não se joga. É uma revista de estante.

A partir de *Vogue*, através do tempo, uma série de produtos foram surgindo e se impondo no mercado, pela oportunidade e qualidade editorial: *Casa Vogue*, *Homem Vogue*, *Gourmet*, *Senhor*, *Carta Interior*, *Metropolis*, *HV*, *Vogue Jóias*, *Vogue Saúde*, *Vogue Beleza*,

Vogue Noivas, Vogue Crianças e Vogue Cozinha. Números especiais se tornaram recorrentes, bem-sucedidos: *Viver o Inverno, Grandes Marcas, Guia de Bares, Guia de Restaurantes, New Age Social, por Propaganda, Grandes Criadores, Cozinha – Grandes Chefs, Feiras da Moda, Guia de Hotéis de Charme Joyce Pascowitch, Essas Incríveis Marcas e Seus Criadores Maravilhosos (O mundo da publicidade), Airlines, Viver o Verão, Telenovela Brasileira, 1966-2000, Marcas da Moda, São Paulo e Suas Tribos, A Sensualidade, Objetos do Desejo, Guia Fotogourmet, Brasil 500 Anos* (a megaexposição).

Vogue correu o Brasil, dedicando edições ao Rio de Janeiro, Pernambuco, Brasília, Bahia, Alagoas, Amazonas, Minas Gerais. Nestes 26 anos, *Vogue* e a moda brasileira estiveram na Itália, França, Jamaica, Portugal, Escócia, Hungria, México, Estados Unidos, Inglaterra, falando de gente, costumes, comida, viagens. Foram produzidos inumeráveis *Vogue Autor* – uma revista inteira, completa, detalhada, um ensaio de porte, dedicada a uma personalidade –, focalizando de Jorge Amado a Caetano Veloso, de Paulo Autran e Jorginho Guinle, de Tom Jobim a Tônia Carrero, de Xuxa a Carmem Mayrink Veiga, de Costanza Pascolato a Gilberto Gil e Fernanda Montenegro, Ivo Pitanguy, Jô Soares, Gilberto Braga, Burle Marx, Pietro Maria Bardi, Paulo Autran, Ayrton Senna e outros. Números que têm servido para pesquisas das faculdades de comunicação.

A tiragem normal de *Vogue* é de 50 mil exemplares mensais. Cada exemplar é lido por quatro pessoas. Números especiais (Coleções primavera/verão ou outono/inverno ou *São Paulo Fashion Week*) atingem até 80 mil. As edições de aniversário, quando, tradicionalmente, um editorial diferenciado é produzido, também chegam aos 70 ou 80 mil. Este editorial diferenciado tanto pode ser *As Mais Belas Mulheres do Brasil*, tema de maio de 2002, como *A Sensualidade*, ou *O Poder* e a *Mídia*. Muitas vezes, *Vogue* faz parceria para os especiais. A mais recente foi com o Shopping Iguatemi, também chamado o *shopping* da moda. O Iguatemi promoveu uma exposição das fotos, ampliadas em tamanho gigante, das onze mulheres mais belas de *Vogue* dentro do seu Espaço Fashion, enquanto um outdoor de mil metros quadrados, com a foto da capa da revista, ocupou toda a fachada do *shopping*.

Sempre se diz a leitora de *Vogue*. No entanto, ela é lida tanto por homens quanto por mulheres. As mulheres estão na faixa acima de 25 anos, chegando aos 60. Mas o segmento mais atingido é dos 30 aos 50. Os homens estão na faixa acima de 30. Pessoas de reconhecida capacidade econômica, cultural e social. A palavra *Vogue* continua a ser uma grife. A revista é mais procurada pela informação atualizada de moda, no entanto destaca-se pelos seus perfis e pelos *portraits*, sempre a cargo de fotógrafos *top*.

Desde que foi fundada, há três anos, a Associação Brasileira da Indústria Textil, ABIT, instituiu um prêmio aos melhores da moda brasileira. Por três anos, *Vogue* ganhou o de melhor revista de moda do país. A moda procura ser a prática, mas a cada número se exige uma diversidade: a prática, a festa, a esporte, a fashion (mais ousada). O clássico sempre encontra abrigo nas páginas, da mesma maneira que o pretinho básico está em todos os guarda-roupas femininos, para qualquer eventualidade. Os anúncios são basicamente institucionais, para a consolidação de marcas. Não é uma revista de varejo.

Quando o primeiro número de *Vogue* foi publicado, vivia-se o ocaso de uma sociedade estratificada, impermeável. O dinheiro trocava de mãos e *Vogue* foi registrando as mudanças no Brasil e no mundo, refletidas numa elite que teve de se abrir e abolir preconceitos (ainda há deslizes, e grandes). A fase de ostentação foi substituída por um recesso, provocado pelo medo e pela violência. No entanto, voltam os tempos de exposição na mídia, cada vez mais intensos.

Aparecer, ser manchete, capa de revista, expor a intimidade. Tempos em que a sociedade é mescla de todas as tribos, do empresário ao *clubber*, da *socialite* das academias às

mulheres voluntárias. Da pálida quatrocentona à emergente deslumbrada. Tempos de mulheres liberadas. Tempos de globalização, internet, corrupções, cassações. *Vogue*, em 27 anos conviveu com mudanças no país e mostrou-as. Aí estão editoriais sobre os sem-terra, o problema da Justiça, o drama das penitenciárias, um raios X do parlamento, crianças de rua. Matérias impensáveis em *Vogues* como a americana, a italiana (supersofisticada, elitista), a francesa, a espanhola, a grega, a russa, a australiana ou a inglesa – *branchs* da *Vogue* internacional.

A revista reflete o novo Brasil, os costumes, tendências. A moda brasileira, nestas décadas, passou a existir. Estilistas brasileiros se internacionalizaram. E *Vogue* espelhou o comportamento, a beleza, a moda, a saúde, os costumes, a fragmentação, a loucura, a formatação dessa nova sociedade. Tudo isso, conservando algo em que ela se mostra imbatível: um *design* impecável, impressão, modernidade, elegância. Uma revista que cultivava, também, a beleza, o que não é pouco em tempos tão duros e feios.

MÔNICA SERINO

As revistas femininas hoje não limitam as pautas ao triângulo moda, beleza e decoração. *Marie Claire* tem como um de seus pontos fortes as reportagens sobre temas de interesse geral, polêmicos e impactantes. Belas fotos, inovações gráficas e trabalho em equipe também são ingredientes de uma receita que deu certo.

Mônica Serino trabalhou na *Capricho*, *Elle* e *Moda Brasil*. Começou na *Marie Claire* como diretora de arte, desde a época da criação da revista, em 1991. A partir de 94 assumiu a direção da redação.

Marie Claire Chique é ser inteligente

Há 11 anos a *Marie Claire* chegou ao Brasil como o primeiro projeto internacional da Editora Globo. Faz parte de uma comunidade editorial que tem origem na França e está espalhada, além dos Estados Unidos, por 29 países da Europa, Ásia, e África. Cada revista é produzida de acordo com a identidade cultural local, mas sempre seguindo a fórmula da *Marie Claire*. Uma fórmula que consiste basicamente em levar para as leitoras algo mais, além de moda, beleza, culinária e comportamento. Significa ter como objetivo elevar a qualidade jornalística. Nossa missão é informar e divertir de forma madura e consistente, com um maior conteúdo editorial.

O público de *Marie Claire* não tem relação com faixa etária, a revista é bem distribuída em termos de idade. O que define o perfil da leitora é o papel que ela desempenha socialmente: *chique é ser inteligente*, é o nosso slogan. A revista é feita principalmente para a mulher que pensa assim, e mesmo que não esteja enquadrada nesse contexto, pretenda estar. Nossas principais concorrentes são a *Claudia* e a *Nova*, mas a melhor receita para lidar com a concorrência é estar sempre voltada para fazer o melhor. Esse o nosso segredo.

Jornalismo puro, é isso que a *Marie Claire* está empenhada em fazer. Ela atende às necessidades da mulher independente, leitoras que estão na linha de frente e assumem uma postura liberal em relação às mudanças contemporâneas. A preocupação com a quantidade e a qualidade de informação também tem sido responsável pelo crescente, e cada vez mais constante, interesse do público masculino.

É imprescindível que haja bastante cuidado na hora de selecionar as pautas. As matérias precisam conter algo além do que normalmente apresentam, ser de interesse comum e até mesmo inéditas. Na edição de Abril desse ano, por exemplo, a reportagem *Estrela por um dia*, de Déborah de Paula Souza inovou ao inventar uma personagem na redação. A idéia era transformar uma desconhecida em estrela famosa e passear com ela pelas ruas de São Paulo para testar o impacto que uma celebridade provoca na rotina das pessoas comuns. Durante dois dias, a personagem saiu pela cidade com pose de poderosa e figurino exuberante, acompanhada de seguranças, fotógrafo e câmaras de TV. Atraiu muitos curiosos, recebeu elogios, deu autógrafos, recebeu presentes e chegou a ser “reconhecida” duas vezes. Valeu a pena termos feito essa reportagem, o resultado foi excelente.

Mas para fazer mudanças, é preciso muita cautela. Algumas publicações apostam em muitas alterações e não conseguem sobreviver ao impacto negativo que isso pode causar. A revista tem de estar atenta para não perder sua identidade. É por isso que, apesar de algumas inovações, a *Marie Claire* nunca mudou a alma, o eixo principal sempre permaneceu o mesmo.

Manter esse padrão de qualidade não é fácil, contamos com uma equipe de 19 mulheres bem-informadas e competentes que refletem sobre o universo feminino. Temos ainda um grande número de colaboradores, cerca de 60 ou 70 pessoas que trabalham na retaguarda. Graças a esse esforço coletivo, conquistamos o Prêmio Esso de Melhor Contribuição à Imprensa em 95, sendo *Marie Claire* a única revista feminina a ganhar esse prêmio. Aliás, em 11 anos de existência, nunca deixamos de ganhar prêmios. Ao todo são 23, três deles o Ayrton Senna de Jornalismo.

Apesar da inegável crise que o mercado editorial do Brasil atravessa atualmente, a *Marie Claire* está vivendo uma ótima fase. Estamos vendendo aproximadamente 240 mil exemplares por mês. Um volume de vendas alto para um artigo que não é de primeira necessidade e que, como tal, tende a estar entre os primeiros a sair do orçamento em época de redução de gastos. Mas nem sempre conseguimos atravessar períodos difíceis sem sofrer as conseqüências. Em 98 e 99, com as crises econômicas e a alta do dólar, a *Marie Claire* acompanhou a queda de venda sofrida por todo o mercado editorial brasileiro.

Não podemos deixar de falar sobre a contribuição da capa para o sucesso de uma revista. Ela é fundamental, é a embalagem do produto, precisa ter a cara da publicação para criar uma identificação com a leitora. Foi pensando nisso que, desde dezembro de 2001, a *Marie Claire* resolveu apostar numa estratégia inédita em sua história: substituir as capas com fotos de modelos desconhecidas por mulheres bonitas e famosas. A primeira delas foi a Xuxa. A novidade repercutiu de forma positiva no volume de vendas e passamos então a adotar esse recurso todos os meses.

MÁRCIA NEDER

Voltada para uma mulher independente, dinâmica, ambiciosa e, principalmente, sedutora, a Editora Abril lançou, em 1973, a revista *Nova*. Inspirada na americana *Cosmopolitan*, trata de sexo e relacionamentos de forma franca e sem preconceitos. Por esse motivo, chegou a ficar seis anos sob censura prévia na época da ditadura.

Há mais de 20 anos, a jornalista Márcia Neder trocou o jornal *O Globo*, no Rio de Janeiro, pela Editora Abril, em São Paulo, onde edita as revistas *Nova* e *Nova Beleza*.

Nova Sedutora e independente

Cada revista da Editora Abril é feita separadamente, tem a sua missão, o seu público, o seu segmento bem definido. *Nova* surgiu em 1973, bem depois de *Claudia* e bem antes de *Elle*. Não veio para concorrer com *Claudia*, pois tem outra abordagem, trata de um tipo de comportamento diferente. Havia um nicho para ela.

Nova mexeu com tabus na época, assuntos que *Claudia* não abordava com a mesma ousadia. Por causa de sua linguagem extremamente aberta na questão do sexo, teve problemas durante o período da ditadura, tendo ficado sob censura prévia por seis anos. Não só os textos, mas também as fotos tinham que seguir certos cânones preestabelecidos. A redação, na medida do possível, driblava essa censura.

A leitora de *Nova* é uma mulher jovem, em sua maioria solteira, no início da vida adulta, uma época em que tem de fazer importantes escolhas. *Nova* tenta ajudá-la a fazer essas escolhas com independência, sem se submeter passivamente à opinião dos pais, do marido ou do namorado. Mas a revista também não aconselha. O que faz é procurar reforçar a auto-estima e a autoconfiança da mulher, para que ela mesma tome essas decisões. As casadas são jovens, e a grande maioria trabalha ou está se preparando para isso. Ganhar o próprio dinheiro é fundamental para a leitora de *Nova*. São poucas as viúvas e divorciadas: apenas 5%. Estatisticamente, sabemos que temos muitos leitores homens. Eles, principalmente os mais jovens, querem entender como pensa a companheira e aprender a se relacionar melhor com ela.

Houve uma época – e isso ainda acontece – em que havia críticas nitidamente preconceituosas sobre o conteúdo da revista. Como dizer que *Claudia* era a revista da mulher e *Nova* a da amante. Preconceito principalmente daqueles que não queriam aceitar a necessidade da mulher de ser sexualmente independente. Uma forma de desqualificar esse desejo. Mas a revista desde o início foi um sucesso e hoje, com quase 30 anos de existência, é uma publicação sólida, lucrativa, equilibrada, com uma publicidade forte, a segunda do mercado, logo depois de *Claudia*.

Nova é a versão brasileira da *Cosmopolitan*, a revista americana criada em 1965, pela Hearst, a maior editora do mundo. Hoje a *Cosmopolitan* tem 46 edições, circulando em mais de cem países, em 20 idiomas. Atinge 32 milhões de mulheres, tendo uma venda estimada de 10 milhões de exemplares por mês. É a revista feminina mais vendida do mundo.

Nos outros países, ela permanece com o título *Cosmopolitan*. No Brasil, por razões mercadológicas da época de sua criação, passou a ser *Nova Cosmopolitan*. Hoje não haveria problema, mas na época de sua criação um título em inglês parecia não ser o mais indicado.

A *Cosmopolitan* é igual no mundo inteiro: tem um estilo, uma proposta, uma carta de intenções. É feita para a mulher que é dona do seu nariz, que ganha seu próprio dinheiro. Mas claro que existem características culturais diferentes em cada país. Temos direito de usar o material das revistas estrangeiras, mas fazemos quase tudo aqui. Algumas vezes, aproveitamos uma idéia, mas o texto é feito pela redação. Na verdade, os problemas emocionais, aqui e na Conchinchina, são os mesmos: raiva, ciúmes, enfim, as emoções básicas são essencialmente iguais. Já o comportamento, como a relação homem-mulher ou as possibilidades de desenvolvimento da carreira, variam de país para país.

Em relação às fotos, nós é que nos tornamos exportadores. As mulheres tipo Barbie, populares na cultura norte-americana, não funcionam tão bem em outras partes do mundo. Enquanto nossas mulheres têm um tipo muito mais internacional. Nos primeiros números, as nossas capas ainda revezavam modelos brasileiras e estrangeiras, mas hoje não. E é sempre a mulher *Nova*: bonita, independente, segura e *sexy*. A mulher que toda a brasileira quer ser.

A moda também é dirigida para essa mulher: moderna, *sexy*, vaidosa. A seção sobre beleza foi se ampliando tanto que originou mais uma revista, a *Nova Beleza*. Digo que ela nasceu por transbordamento, era uma demanda enorme de assuntos sobre saúde e beleza que não cabiam mais na edição normal. Começou com duas edições anuais até ser como hoje, bimestral. O público é mais abrangente que *Nova* na faixa etária, já que as preocupações com a beleza se acirram à medida que o tempo passa. A redação de *Nova* tem 20 pessoas e a *Nova Beleza*, cinco.

MARILENA BELACIANO

Se no início do século XX a beleza era considerada um “dom” concedido por Deus ou pela natureza a algumas privilegiadas, na década de 70 cuidar da aparência passou a ser cientificamente justificado. Os últimos 30 anos marcaram um crescimento vertiginoso da indústria de cosméticos, o aumento da demanda de cirurgias plásticas e consequentemente, a multiplicação das revistas especializadas sobre o tema beleza.

Marilena Belaciano começou como repórter nos jornais *O Globo* e *Ultima Hora*. Foi subeditora da Revista *Grande Hotel*, da extinta Editora Vecchi, editora de serviço e reportagem da Revista *Criativa*, da Rio Gráfica Editora, e chefe de redação das revistas *Desfile* e *SuperMoldes*, da Bloch Editores. Atualmente é editora-chefe da Revista *Cabelos Beleza & Cia*.

Revistas segmentadas Elas sabem com quem falam

Todo veículo de comunicação tem seu público-alvo. No caso das revistas, este público se restringe a um grupo mais fechado. Sexo, faixa etária, classe social, todos esses fatores desenham o perfil do leitor. Baseado nos anseios deste público-alvo é que o conteúdo da revista será definido. As chamadas publicações segmentadas levam este conceito de público-alvo ao extremo. Elas sabem exatamente com quem falam.

A segmentação do mercado editorial é quase tão antiga quanto a imprensa. As publicações segmentadas nasceram junto com o estilo de revista que conhecemos hoje. Entre as pioneiras estão as dedicadas à moda. No Brasil, os chamados figurinos foram os precursores das revistas femininas, que, na essência, também são segmentadas. No século XIX, já circulava no país o *Jornal das Senhoras* e, em 1830, livreiros franceses importavam revistas de moda. Em 1914, foi lançada em São Paulo a primeira revista para mulheres, a *Revista Feminina* fundada por Virgínia de Sousa Salles.

Nos anos 50, o mercado editorial ganhou novas publicações especializadas, consolidando o conceito de segmentação. Ouvintes de rádio e cinéfilos são o público-alvo. Lançadas pela Editora Brasil-América, em 53, *Cinelândia*, *Revista do Rádio* e *Revista dos Artistas* fizeram grande sucesso, revelando os bastidores e fofocas da vida de astros e estrelas do rádio e do cinema. As publicações de fotonovelas também surgiram nos anos 50. As concorrentes *Grande Hotel* e *Capricho* esgotavam nas bancas.

Na virada da década dos 50 para os 60, ganharam destaque as publicações especializadas em trabalhos manuais, como *Moda e Bordado* e *Revista de Domingo*, lançada em 58 por Gil Brandão, que criou um sistema de moldes exclusivo para jornais e revistas e um método simplificado de corte. *Manequim* também é desta época, 59.

Em outubro de 69, a Bloch Editores lançou *Pais & Filhos*. No começo, a revista pretendia ser uma versão reduzida do livro *A Vida do Bebê*, do Dr. Rinaldo De Lamare. Mas, com consultores médicos experientes e conceituados, logo se tornou um sucesso editorial. Por 24 anos, a publicação foi uma espécie de bíblia das mães de primeira viagem. Até que, em

dezembro de 93, ganhou uma concorrente de peso: a revista *Crescer*, lançada pela Editora Globo.

Nos anos 80, junto com a crise econômica, voltaram as revistas de serviço. Com a proposta *do it yourself* ou, em bom português, *faça você mesma*, *Criativa* foi lançada pela Rio Gráfica e Editora. Logo, entraram no mercado outras publicações do gênero, ensinando bordado, pintura, trabalhos manuais, enfeites de festas etc. No final desta década, *Manequim* ganha uma concorrente, a *Moda e Moldes*, editada pela Globo.

Ainda no final dos anos 80, entram em cena as revistas de beleza. O culto ao corpo atinge seu auge e a imprensa acompanha a tendência. *Corpo a Corpo*, lançada pela Editora Símbolo em 87, *Boa Forma*, *Corpo Ideal* e outras revistas do gênero dão a receita de como conseguir aquele corpão fazendo muita força. Publicação especial da *Nova*, da Abril, *Nova Beleza* acaba se tornando periódica e abre caminho para outras revistas especializadas, como a *Plena Beleza*, editada pela Ediouro de 97 a 99, *Plástica & Beleza*, *Estética*, *Nouvelles Esthétique* etc. Neste segmento de beleza, se destacam as revistas voltadas para o público profissional, como a *Cabelos Beleza & Cia*. Lançada em fevereiro de 96 pela Ediouro. Com circulação nacional e tiragem de 60 mil exemplares, a publicação se destina a cabeleireiros, maquiadores e profissionais de beleza em geral, mas consegue atingir o leitor comum, a maioria mulheres, claro.

No rastro deste sucesso, é lançada a *You Brasil*, em 99, que tem o direito das publicações *You* Itália, França e Rússia. Outras publicações de qualidade duvidosa, de editoras do tipo fundo-de-quintal, chegaram ao mercado no começo desta década, como a *Beauty Cabelos* e a *Estilo Cabelos*.

Com a revolução da informática, as revistas tecnológicas transformaram-se em outro grande filão do mercado editorial nos anos 90. A Ediouro foi a pioneira com a *Internet Br*, lançada em 97. Logo depois, a mesma editora colocava nas bancas duas publicações do gênero: a *Internet Business* e a *Web Guide*. Até que a Editora Abril resolveu entrar na concorrência e lançar a *Revista da Web* em 99

A partir de 96, com o Plano Real e o aumento do poder aquisitivo das classes C e D, as revistas populares viram febre. A Editora Abril coloca no mercado *Ana Maria*, *Viva Mais* e *Minha Novela*, que, juntas, somaram tiragem semanal de 850 mil exemplares no ano de 2000. Nesta onda popular, embarcam as apresentadoras de TV, que lançam suas próprias revistas apostando na fidelidade de seu público. Hebe Camargo faz a *Hebe*, que não emplacou nem um ano, e Ana Maria Braga a *Utilíssima*, revista de serviço que também já saiu de circulação.

E quem resolver fazer um *tour* pelas bancas de seu bairro, vai descobrir títulos tão inusitados quanto *Ti-ti-ti*, *Minha Revista*, *Malu*, *Alô TV*, *Saiba Mais*, *Conta Mais*, que custam de um a dois reais. Todas levam às últimas conseqüências a filosofia do bom, bonito e barato. Mas nem só de preço vive o mercado editorial. Só sobrevivem nesta guerra pelo leitor as publicações que realmente sabem com quem falam e sabem dar o que seu público quer.

A *Cabelos Beleza & Cia.*, publicação mensal, de circulação nacional, tem como público-alvo cabeleireiros, maquiadores, esteticistas, manicures e outros profissionais deste segmento. Além de pessoas de todas as idades interessadas em cabelos e no tema beleza de maneira geral. Segundo pesquisas, a maioria de nossos leitores é de profissionais dessa área, com predomínio de mulheres (cerca de 80%), na faixa etária dos 20 aos 45 anos. A idade média, conforme apurado, seria de 32 anos, sendo que 59% têm mais de 30 anos.

A proposta editorial da *Cabelos & Cia.* é fornecer informações o mais atualizadas possíveis a esta enorme gama de leitores. Para corresponder às expectativas dos profissionais, a revista se propõe a ensinar, sempre com a consultoria de um cabeleireiro e/ou maquiador

experiente, cortes e penteados, técnicas de coloração e procedimentos químicos (permanente, defrisagem, amaciamento etc.) truques de *make-up*, tratamentos diferenciados, novidades da Estética e Cosmética. A publicação procura também manter os profissionais informados sobre os lançamentos de equipamentos e acessórios para salões, cursos, congressos, tendências e estilos da *coiffure* nacional e internacional.

Para os leitores em geral, além de tratamentos e penteados que podem ser feitos em casa, traz seções de moda e beleza, perfis (sempre focando a beleza) de artistas e *top models*, novidade para rosto, corpo e cabelos e modismos do Brasil e exterior. Na capa, sempre uma artista que esteja na mídia. Exemplo: Xuxa, Luma de Oliveira, Claudia Raia, Maria Fernanda Cândido, Glória Pires, Bruna Lombardi, Flávia Alessandra e muitas outras

O nosso desafio editorial é corresponder às expectativas de uma fatia de leitores tão eclética – homens e mulheres, profissionais e leigos, com idade, grau de escolaridade e nível socioeconômico totalmente diversos. Ao mesmo tempo, esta dualidade amplia incrivelmente o universo de anunciantes. Nossa revista circula em salões e centros de estética de todo o Brasil, dos mais simples aos mais sofisticados. Segundo estimativas, cada exemplar passa pelas mãos de pelo menos oito pessoas, oito prováveis consumidores.

Quando a *Cabelos Beleza & Cia.* foi lançada não existiam concorrentes diretos. Aos poucos, a concorrência foi aparecendo, seja sob a forma de especiais publicados junto com revistas femininas, como *Nova*, *Cláudia*, *Elle*, *Marie Claire*, seja através de revistas mensais, como a *You*, a *Estilo Cabelos* e a *Beauty Cabelos*, que já saiu de circulação.

Pautar a nossa revista é muito fácil, porque cabelos estão sempre na moda e são a maior preocupação das mulheres. Os homens estão também cada vez mais preocupados com seu visual. Além de evitar e combater a queda dos fios, hoje eles seguem modismos, fazem coloração e até penteados. Basta ver o sucesso que o corte moicano do inglês David Beckham fez na Copa do Mundo. Praticamente todos os times tinham pelo menos um jogador com visual extravagante, como os Ronaldinhos (Gaúcho e Nazário).

Bom material fotográfico também não nos falta. As grandes marcas de produtos para cabelos trabalham com os melhores *coiffeurs* do mundo. Elas produzem fotos de primeira qualidade e nos enviam como divulgação. Muitos cabeleireiros brasileiros e estrangeiros também criam trabalhos exclusivos para nossa revista. Recebemos fotos até do Japão. Temos ainda uma correspondente em Paris, que manda notícias e material fotográfico sobre as principais tendências da *coiffure* européia. Contamos ainda com o apoio de um cabeleireiro que trabalha para duas grandes redes de salões em Londres, que periodicamente nos remete fotos de suas coleções. Quanto às produções nacionais, costumamos fazer fotos para matérias de moda e *make-up*, além de algumas reportagens passo a passo ensinando cortes e penteados.

CRISTINA FRANCO

A experiência de Cristina Franco no jornalismo teve início na revista *Figurino Infantil*. De 1979 a 1996, trabalhou na TV Globo, onde desenvolveu uma coluna jornalística eletrônica. Hoje tem uma empresa de consultoria de imagem, marketing e moda.

Não dá mais para copiar

A moda sempre fez parte da minha vida. Fui modelo nos anos 70 e quando comecei a trabalhar no jornalismo, no início dos anos 80, a mídia eletrônica brasileira não tinha TV a cabo nem web. As pessoas mais conservadoras não entendiam como se podia falar de um assunto tão elitista como moda num veículo de massa como a televisão. Nosso desafio foi justamente esse, mostrar que não são coisas opostas.

Naquela época éramos vistos por profissionais de outros países como copiadores. Mas, como podíamos contar com o nome de uma empresa como a TV Globo, conseguíamos entrar em todos os desfiles e assim trazer para o Brasil, de uma forma democrática, informações e códigos estéticos.

O Brasil não é um país conhecido no mercado internacional pela moda, a não ser pelo segmento praia. Somos conhecidos pela música, pelo futebol, pela fórmula 1. Mas não acredito que não seja possível exportar outros desenhos e outras leituras do segmento de moda. Precisamos de um diferencial, e a única forma de se conseguir esse diferencial é através do *design*. Não dá mais para copiar, é preciso investir na identidade. A tecnologia transformou tudo, fez com que tudo ficasse muito rápido. A quantidade de ofertas é absurda. Torna-se necessário agregar valores fortes ao produto.

Temos um diferencial que o mundo tecnológico hoje não tem: o artesanato, o trabalho manual. Nisso somos um país rico, só precisamos fazer uma associação da tecnologia com o artesanato. É uma forma também de gerar emprego, de tirar as pessoas da marginalidade.

A moda hoje está muito ligada ao inconsciente coletivo. E este, por sua vez, está ligado ao feminino. Basta olhar as criações, o *design*, o enfoque. É uma tendência que vem desde a década de 90. Os anos 80 foram do masculino mas, ao que tudo indica, esse terceiro milênio também será do feminino.

As revistas femininas brasileiras hoje apresentam matérias muito interessantes também para o público masculino. O Brasil é um país plural, sendo massacrado por preconceitos e limitações, mas o homem moderno está muito mais liberado, não tem vergonha de usar produtos cosméticos mais sofisticados, de fazer cirurgia plástica. Os paradigmas foram quebrados e os códigos mudados.

Quando eu estava na TV Globo, uma vez alguém perguntou porque não fazia um programa feminino. Respondi que não sabia o que era fazer um programa feminino, que fazia um programa para pessoas. E quanto mais abertas de cabeça as pessoas são, mais elas são plurais nos seus interesses e na sua curiosidade intelectual. Qualquer homem pode abrir uma revista inteligente que seja eventualmente segmentada para o público feminino. Não é

uma revista *de* mulher, ela é segmentada para o público feminino. Mas isso não impede que um homem que tenha múltiplos interesses encontre nela artigos interessantes.

As novelas, principalmente, num país como o nosso onde a televisão tem uma enorme influência no comportamento das pessoas, determina certos padrões de comportamento e, eventualmente, as pessoas se identificam com alguns personagens. O público fica encantado com as imagens, tudo vira um sonho. Mas a TV não dita moda. Claro que um empresário de moda que tenha uma boa noção de *marketing* e que conheça o seu negócio e o seu público, vai sentir quando determinado personagem está tendo uma visibilidade maior e fazendo com que as pessoas se identifiquem com ele.

Rio e São Paulo são cidades que, pelas suas características e sua tradição, têm capacidade de agregar movimentos de moda. Mas temos também talentos enormes pulverizados pelo Brasil e manifestações regionais extremamente interessantes.

DÉCADAS EM DESFILE

O século XX foi uma época de grandes inventos, mudanças e avanços tecnológicos. Cada década tem suas próprias características, inspirada na essência da época e nos movimentos socioculturais, características estas que se refletiram na moda e foram acompanhadas pela imprensa.

1900

* Os padrões de elegância são importados da Europa e chegam ao Rio e São Paulo com os primeiros catálogos, figurinos e revistas de moda franceses como as *Samaritaine*, *Magazin de Demoiselles*, *Salon de La Mode* e *La Mode Illustrée*.

* Já é editado na cidade *A Estação*, uma versão nacional da revista parisiense *La Saison*.

* Os vestidos diurnos são fechados até o pescoço e os noturnos, decotadíssimos. Ostentação e extravagância são as principais características da indumentária no começo do século, mas a beleza começa a ceder lugar ao conforto.

* As cores dos vestidos refletem a fragilidade, como o rosa desbotado e o malva desmaiado. Tecidos favoritos: *crêpe de chine*, *chiffon*, *mousseline* de seda e tule.

Anos 10

* Paris e Londres continuam ditando moda.

* O decote em "V" é a sensação. Surgem os primeiros modelos de sutiã.

* É lançada em São Paulo a *Revista Feminina*, com tiragem inaugural de 30 mil exemplares. Logo surgem outras do gênero como a *Rainha da Moda* e o *Mundo Elegante*.

* Chapéus dos mais diversos estilos continuam em alta: turbantes, barretes, gorros e o modelo mitra, caído sobre as orelhas.

* A *jupe culotte*, uma espécie de saia-calça, ajusta-se ao corpo, realçando as formas.

* Com a influência da Primeira Grande Guerra na Europa, as roupas tornam-se mais sóbrias.

* A altura das saias sobe para os tornozelos. Roupas femininas ganham inspiração nas fardas militares, dando origem aos *tailleurs*.

* As mulheres vão à beira-mar, nas suas roupas de banho em sarja de algodão, com calça larga até os joelhos e blusão cobrindo o pescoço com pespontos e cadarços. Sem esquecer a touca de borracha.

Anos 20

- * A década dos 20 marca o início do processo de emancipação feminina que culminará mais adiante nos anos 70.
- * Surgem as melindrosas com seus vestidos soltos, de cintura baixa, geralmente enfeitados por uma larga fita e franjas na bainha. As mais ousadas ostentam uma longa piteira e as bocas pintadas em formato de coração.
- * As saias sobem ao extremo, indo parar na altura dos joelhos. Decotes deixam o colo à mostra.
- * Entra em cena um novo corte de cabelo: *à la garçonne*. Louise Brooks, vestida com criações de Jean Patou, cabelos curtos com franjão e cabeça moldada por um chapéu *cloche*, é a cara da época.



Anos 30

- * Greta Garbo é o grande ícone da década, com seus ombros largos e quadril estreito. O estilo melindroso permanece, mas há uma tendência para a volta da saia longa.
- * A cintura fina, como a de Mãe West, adianta o retorno dos vestidos com cintura no lugar, que retornam definitivamente no final da década.
- * Entram em moda os boleros, as capinhas curtas e as capas modelo 3/4.
- * A invenção de uma fibra sintética, o náilon, substitui a seda natural.
- * Chegam no Brasil os maiôs Jantsen, primeira roupa de banho em malha elástica, feita nos Estados Unidos.
- * Estoura a Segunda Guerra Mundial. Contam que Mussolini teria dito a Hitler: "Qualquer poder, seja ele qual for, está fadado a cair perante a moda. Se a moda dita que as saias estão longas, você não conseguirá encurtá-las, nem com a guilhotina".

Anos 40

- * A ocupação de Paris pelos nazistas tem um profundo efeito na moda, que se desloca para os Estados Unidos da América.
- * A alta sociedade brasileira, entretanto, continua se vestindo nos moldes de Paris. Um grande número de costureiras de diferentes origens começa a reproduzir as últimas tendências de fora. Muitas delas afrancesam seus nomes, passando a se denominar *madames*.
- * É o tempo dos vestidos langorosos de Joan Fontaine, mas também dos tailleurs sóbrios de Ingrid Bergman em *Casablanca*.
- * No Brasil, a *Rio Sombra* e a *Rio Magazine* são revistas de elegância que precedem as revistas femininas de grande tiragem.

Anos 50

- * No período que sucede a 2ª Grande Guerra, o Brasil vive um período de americanização. Grace Kelly e Elizabeth Taylor, com seus vestidos de cintura fina, saias rodadas e anáguas, são os ícones da época.
- * A moda começa a abandonar os salões de alta-costura para conviver com a indústria *do prêt-à-porter*, a roupa feita em série e comprada pronta.
- * Nos Estados Unidos, o *sportswear* se fortalece, ganhando novos *designs*.
- * Os penteados são fixados com laquê, formando um coque no alto da nuca. As jovens usam rabo-de-cavalo.
- * A reação às saias rodadas chega com o “vestido saco”.
- * Yves Saint-Laurent lança sua linha Diretório, com cintura alta.

* No final da década, Coco Chanel volta com uma silhueta estruturada, conjuntos de saias e cardigãs, bolsos chapados e detalhes de correntes e abotoaduras douradas.

Anos 60

* As cores elétricas são as cores da década, entre elas o azul-turquesa e o rosa-choque. Mais tarde a reação vem o negro total dos existencialistas, *à la Juliette Greco*.

* O estilo tropical passa a ser chique. O umbigo está à mostra na calça *Saint-Tropez* lançada por Brigitte Bardot.

* A juventude quer ter estilo próprio. O *jeans* inicia sua grande influência nos hábitos modernos. A mídia acompanha este movimento.

* Em 1966, a inglesa Mary Quant lança a minissaia, com bainha 30 centímetros acima dos joelhos. O estilo dos Beatles nas roupas e cabelos influencia a moda.

* No ritmo das viagens espaciais, aparecem as formas geométricas, construídas em materiais sintéticos como plástico, vinil e metal.

Anos 70

* A camiseta é usada por todos, o que importa é a escolha da etiqueta. O mesmo vale para a velha calça jeans.

* Com os *hippies*, entram na moda o artesanato e o folclore.

* A Jane Fonda contestadora, antes de descobrir a malhação, é a cara da década.

* A partir da segunda metade dos 70, os brilhos do lamê invadem o guarda-roupa. Nos pés, sandálias de plataforma.

* Na moda praia, a sensação é a tanga, lançada nas areias de Ipanema.

Anos 80

* Ascensão dos *yuppies*, da ginástica de academia, do *power dressing*.

* Voltam os cortes de ombros largos para as mulheres, efeito realçado pelo uso das ombreiras de espuma.

* Meryl Streep e Glenn Close personificam essa mulher poderosa, independente, de sensualidade agressiva.

* Uma etiqueta famosa é sinal de *status*. Chanel, Valentino, Ungaro e Escada são as marcas preferidas.

* Thierry Mugler aposta na mulher estruturada, quase espacial. Claude Montana explora o couro como matéria-prima. John Galliano mistura etnias e fetiches.

* *Darks, punks, góticos, skinheads, new waves* e outras tribos geram modelos inusitados para frequentar os clubes noturnos.

Anos 90

* As *topmodels* substituem as estrelas de cinema como lançadoras de tendências. Gisele Bündchen é o grande nome, mas atrizes como Julia Roberts também lançam modismos.

* Nas tendências, a moda dos 90 caracteriza-se por uma reciclagem das outras décadas, introduzindo materiais novos como o látex natural.

* A *yuppie* da década anterior glamouriza-se. Os vestidos são os *hits* de todas as coleções: irreverentes ou impecavelmente bem construídos. O *tailleur* volta mais acinturado e *sexy*.

* É tempo de contrastes: camisas e casaquetes que lembram fardas acompanham saias sequinhas em cetim *stretch*, comprimento anos 40, ou saíões em tafetá, bem anos 50.

* O *smoking* vira um coringa para a mulher, usado até com saia ou mesmo short.

BIBLIOGRAFIA

A revista no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000.

Bahia, Juarez. *Jornal, história e técnica*. Vol. 1: História da imprensa brasileira. São Paulo: Editora Ática, 1990.

Lúcia Rito, Maria Elisa de Araújo, Candido José Mendes de Almeida. *Imprensa ao vivo*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1989.

Ilustrações

Reproduções de fotos e páginas das revistas *Cabelos, Beleza e Cia.* (Ediouro), *Claudia, Elle, Nova* (Abril), *Desfile* (Bloch), *Marie Claire, Moda Brasil* (Globo), *Vogue* (Carta Editorial) e do livro *A revista no Brasil* (Editora Abril).