

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

## ***SHOW DE LIKES***

Uma análise da representação da mulher contemporânea na revista  
*Cosmopolitan Brasil*

**Viviane Garbelini Cardoso<sup>1</sup>**

**Resumo:** Este ensaio busca compreender de que maneira a revista feminina *Cosmopolitan Brasil/Nova* constrói uma representação de mulher contemporânea e se articula com o atual estágio do capitalismo brasileiro. Após breve retomada histórica, a análise centra-se no conteúdo de duas edições de 2015: Julho e Agosto. Este estudo parte do conceito homônimo da obra *A Sociedade do Espetáculo* de Debord e utiliza a conceituação de narcisismo de Lasch. Para refletir sobre a publicidade, aceita-se as concepções de Klein. Baudrillard, por fim, contribui com sua obra *O sistema de objetos*.

**Palavras-chave:** Comunicação. Representação feminina. Imprensa feminina. Revista *Cosmopolitan Brasil*. Sociedade do espetáculo.

Outubro de 1973. Na França, Debord estreava o longa metragem intitulado *A Sociedade do Espetáculo*, homônimo de seu livro publicado seis anos antes, no qual argumenta que: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (Debord, 1997, p. 13). Apropriando-se da obra de Marx, Debord explica que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, 1997, p. 14). O autor defende que há dois tipos de poder espetacular: concentrado e difuso. O concentrado se refere “essencialmente ao capitalismo burocrático, embora possa ser importado como técnica de poder estatal em economias mistas mais atrasadas, ou em certos momentos de crise do capitalismo avançado” (Debord, 1997, p. 42).

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Email: vivyanegarbelini@gmail.com .

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Por sua vez, o difuso “acompanha a abundância de mercadorias, o desenvolvimento não perturbado do capitalismo moderno” (Debord, 1997, p. 43).

Em 1988, Debord teceu os *Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo*, retomando seus escritos anteriores e ratificando o conceito de espetáculo em um momento no qual ele se apresentava de maneira mais poderosa. Nesse novo texto, demonstrou que a mídia exercia um forte domínio social. Traçando um paralelo entre os dois momentos, o pensador constatou que a mudança de maior importância residia na própria continuidade do espetáculo (Debord, 1997, p.171). Podemos inferir que houve um processo de naturalização: é como se de tão óbvio, o espetáculo tivesse se tornado invisível. Se antes existia uma clara delimitação entre poder espetacular concentrado e poder espetacular difuso, a partir do segundo momento em que Debord escreveu, isso não mais existia. Chegou-se ao poder espetacular integrado, cujo o sentido final seria o fato de “ele se ter integrado na própria realidade à medida que falava dela e de tê-la reconstruído ao falar sobre ela” (Debord, 1997, p.173).

Além dessa incorporação, é latente a aceleração de todos os processos na sociedade espetacular. Nos últimos anos, testemunhamos a ascensão e queda de diversas personalidades inesquecíveis cujos nomes não mais nos recordamos. Vestimo-nos de tendências que eram o último grito da Moda, por inúmeras vezes. Afinal, importa o que é novo! O que é novo é *hot*, o que se deve é *must*. Os itálicos atestam o que aquilo que o pensador francês denominou de “americanização do mundo”, que para ele era “assustadora sob certos aspectos, mas também sedutora nos países onde as condições das democracias burguesas de tipo tradicional conseguiram se manter por mais tempo” (Debord, 1997, p.172).

## **Editorial, Ditatorial**

Outubro de 1973. No Brasil, a revista feminina *Nova*, versão nacional de *Cosmopolitan*, era lançada pela Editora Abril, com a licença de *The Hearst Corporation*, que detinha a marca.

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Enquanto “chumbo” só aparecia em suas páginas para se referir à cor de sombras para olhos, o país vivia tempos de extrema repressão, iniciados em 1964 com o Golpe. O Ato Institucional 5, em 1968, agravava a ação repressiva do Estado, estabelecendo um regime de terror estatal, poder espetacular concentrado, como explica Coelho:

[...] particularmente no período caracterizado como os ‘anos de chumbo’(1969-1974), significou o triunfo da ‘linha-dura’, composta por lideranças civis e militares que defendiam a chamada ‘institucionalização’ do regime militar, ou seja, a ocupação permanente do aparelho de Estado pelas forças armadas (Coelho, 2014, p. 78).

A ação repressiva combinada com o crescimento econômico ampliou as bases materiais e ideológicas do exercício da hegemonia burguesa (Coelho, 2014, p.79). O Golpe de 1964 inaugurara a revolução burguesa no Brasil (Coelho, 2014, p.71) e, durante os anos 70, o crescimento da indústria cultural contribuiu de maneira decisiva para a consolidação dessa hegemonia burguesa, com a intensa mercantilização da produção cultural e a subordinação da cultura nacional-popular à lógica mercantil (Coelho, 2014, p.85).

A década de 1970 introduziu também um estado de transformação no contexto social brasileiro, na esteira dos grandes movimentos de contestação e repressão. O erotismo, a libertação do corpo e da mente constituíam novos hábitos dessa década (Guimarães, 2006, p.46). Sintonizado a esses novos costumes, o ingresso de *Nova* no mercado editorial “produziu um efeito de descontinuidade em relação às publicações femininas existentes” (Guimarães, 2006, p.58). Os temas centrais da publicação eram e ainda são: o corpo da leitora, o homem com quem ela se relaciona ou deseja se relacionar e carreira/dinheiro. Prazer, sexo e consumo sofisticado sintetizam a essência. A Moda também desfila com importância. Outros assuntos como leitura, cinema, música e viagens permeiam as páginas enquanto tópicos complementares.

Buitoni relata que o auge do consumo nas revistas brasileiras aconteceu na década de 70 e aponta que nessa época as revistas eram, prioritariamente, lançadas após pesquisas que

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

determinavam sua forma e conteúdo: “As revistas passaram a ser um produto industrial, antes de mais nada; o problema cultural é meramente secundário” (Buitoni, 2009, p.114). Resultado de pesquisa de mercado, *Nova* apresentava um rompimento com certos temas e tipos de representação feminina de suas antecessoras, a exemplo de *Claudia* e *Desfile*.

Por outro lado, continuava com a prática de funcionar como catálogo de mercadorias, entremeado de uma ou outra matéria realmente jornalística (Buitoni, 2009, p.114). Segundo Buitoni, era comum, na imprensa feminina, privilegiar-se fabricantes que anunciavam nas revistas através do pretexto da reportagem de serviço. Adiciona-se aqui que a prática ainda é comum. “O circuito está fechado: o conteúdo vende a revista para a leitora -ou a atrai- e a editora vende a leitora para o anunciante” (idem). Portanto, é facilmente perceptível na publicação a cultura de consumo, para a qual os hábitos de consumo constroem a identidade individual. Mais tarde, durante a década de 1990:

A maioria das revistas brasileiras de grande circulação se voltava para o consumo e o culto às celebridades, principalmente televisivas. Todo o direcionamento da imprensa feminina para o mercado, desde seus primórdios, alcança o auge no final do século XX. As revistas femininas são peças fundamentais na concretização da sociedade de consumo (Buitoni, 2009, p.141).

Nos anos 90, firmava-se a revolução burguesa brasileira: “a consolidação da indústria cultural no Brasil surge como consequência do triunfo da política econômica neoliberal, em vigor desde o governo Collor” (Coelho, 2014, p.97). Em março do ano de 1990, enquanto Fernando Collor de Mello era eleito para a presidência, a modelo Andrea Coimbra era eleita uma das vencedoras do concurso “Seja capa de *Nova*”. Em sua capa, há menções a casamento, divórcio, emagrecimento, demissão. Nenhuma alusão à eleição do primeiro presidente determinado por voto direto depois do Regime Militar. De modo geral, temas relacionados à Política, durante a ditadura militar e durante a reabertura democrática, não tiveram muito espaço na publicação.

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

## A base aliada e outros arsenais

Julho de 2015. "Não devo satisfação a ninguém". A frase, creditada à atriz Bruna Marquezine, funciona como chamada para a matéria de capa de *Cosmopolitan Brasil*. Ainda na capa, é possível ver a jovem sorrindo e segurando, próxima ao próprio rosto, uma fotografia de si mesma - produzida com câmera instantânea. O mesmo tipo de imagem se repete dentro da revista, na entrevista com a atriz, que tem dezenove anos de idade e doze de carreira profissional. Crescida sob os refletores, é uma das personalidades mais famosas do Brasil atualmente. Lendo a entrevista, encontramos o comentário completo do qual foi retirada a frase da capa. Após um namoro superexposto com o jogador de futebol Neymar da Silva, ela afirma estar buscando mais discrição. A respeito desse assunto específico, diz: "Não gosto de dar detalhes, mas também não escondo. Se eu estiver com alguém, não vou deixar de ir ao cinema, não vou me esconder em casa, mas acho que não devo satisfação a ninguém" (*Cosmopolitan*, Ed. 502, p. 52).



Figura 1: Capa de *Cosmopolitan Brasil* (Edição 502)

Depreendemos que a frase descontextualizada e desprovida do verbo *acho* ganha maior impacto. A edição do texto, própria da praxe jornalística, parece ter “apimentado” a fala, aproximando-a da atitude da *Mulher Cosmo*, que defende uma postura “ousada”, “determinada” e “cheia de atitude”<sup>2</sup>. Nesse mundo midiático, as atrizes famosas são elevadas

<sup>2</sup> As expressões retomam o *Media Kit* de *Cosmopolitan Brasil*, versão do ano 2015.

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

ao *status* de divas, contudo, nem tudo são flores, como adverte a entrevistada: “Não é fácil, quem olha de fora deve achar que é tudo *glamouroso* e que você é tratada como diva 24 horas. Na verdade, é o contrário disso. É uma profissão muito instável, um dia você é Deus e no outro não é ninguém” (*Cosmopolitan*, Ed. 502, p.50).

Talvez para se prevenir do dia em que não se é ninguém, a jovem parece usar o *closet* como poderosa arma. *Diagnosticada* como “viciada em bolsas e sapatos”<sup>3</sup>, ela tem como recentes aquisições acessórios de grifes internacionalmente renomadas. Puro Luxo. Como atualmente o estilo parece determinar quem se é socialmente, não é de se espantar que ela tenha aprendido, com a Moda, a se expressar - e mesmo mudar o humor do seu dia modificando a roupa que veste<sup>4</sup>. Esse aprendizado, entretanto, foi facilitado com a ajuda profissional de uma badalada dupla de *stylists*. Com eles, ela “passou a entender melhor seu estilo e entrou na lista de grandes *fashionistas* brasileiras” (*Cosmopolitan*, Ed. 502, p. 52). O perfil, que ocupa seis páginas da edição, é finalizado com a seguinte frase: “uma leonina que luta para mostrar sua melhor versão de disciplina e autocontrole. Sem deixar de virar notícia, claro”<sup>5</sup>.

Sendo leonina, ela pertence ao designado *signo do mês*, como informa a página 134. Sendo disciplinada, ilustra como a obediência contemporânea se dá mais pela sedução e menos pela coerção. Outras celebridades também são constantemente disponibilizadas, para as leitoras, como modelos a serem seguidos. Todas com idênticas condutas singulares. Em *Batalha Fashion*, por exemplo, lê-se: “Aprenda com as celebridades a parecer mais magra, mais alta, mais sarada...” (*Cosmopolitan*, Ed. 502, p.26).

Baudrillard nos lembra que “nenhum desejo, nem mesmo sexual, subsiste sem a mediação de um imaginário coletivo” (Baudrillard, 1968, p.188). Ele analisa que se “é normal que vivamos nossos desejos por referência coletiva, a publicidade se empenha, todavia, em transformar tal

---

<sup>3</sup> (*Cosmopolitan*, Ed. 502, p. 52)

<sup>4</sup> (*idem*)

<sup>5</sup> (*ibidem*)

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

circunstância na dimensão sistemática do desejo” (Baudrillard, 1968, p.185). No caso da revista, que exerce uma função reguladora, os indicativos de normalização do desejo estão explícitos, são imperativos, mas se pretendem amistosos.

A “amiga Cosmo” também costuma indicar as tendências do momento. No editorial de Moda, consta o selo de *trend alert*. Complementarmente, a sub-seção *Ame o seu corpo* revela o item que “já virou *hit* e não pode faltar no seu *closet*” (*Cosmopolitan*, Ed. 502, p. 22). Mensalmente, parece surgir uma nova tendência: cada uma mais definitiva que outra. Sendo algumas delas, aliás, releituras de peças de décadas passadas.

Na revista analisada, o sucesso profissional é prioritariamente compreendido no âmbito individual. Para exemplificar, leiamos a matéria intitulada “Uma em 1 milhão”, cuja a chamada de capa é: “Show de *Likes*. Como virar uma marca nas redes sociais”. Nela, Aliza Licht ensina truques para se autopromover na carreira. Enquanto vice-presidente da área de comunicação da grife *Donna Karan New York* e profissional com vinte anos de experiência, Lincht pode ser entendida como uma autoridade no assunto. Com a leitura, fica evidente que os truques ensinados estimulam a busca por se destacar em meio à maioria. Em um contexto de celebridades instantâneas, aparentemente, qualquer uma pode ser a próxima estrela a brilhar no palco da mídia. Ser uma em um milhão. Para tanto, é importante focar em si mesmo: definir sua marca pessoal, mandar bem nas mídias sociais e criar um estilo próprio, conforme a reportagem<sup>6</sup>. Seria essa uma espetacularização do indivíduo? Adicionalmente: usar o *closet* como arma seria uma estratégia para ser uma em um milhão?

O individualismo é um importante componente do consumismo. O consumo, por sua vez, pode ser entendido como “uma outra fase da rotina de trabalho industrial”, como defende Lasch, que também argumenta o seguinte:

---

<sup>6</sup> (*Cosmopolitan*, Ed. 502, p. 68-71)

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

[...] O exercício repetido da autovigilância constrangida, da submissão ao julgamento dos especialistas, da descrença em sua própria capacidade de tomar decisões inteligentes, seja como produtores seja como consumidores, falseia as percepções das pessoas tanto em relação a elas mesmas como ao mundo que as rodeia. Estimula um novo tipo de autoconsciência que tem pouco a ver com introspecção ou a vaidade. Seja como trabalhador ou como consumidor, o indivíduo não apenas aprende a avaliar-se face aos outros mas a ver a si próprio através dos olhos alheios; aprende que a auto-imagem projetada conta mais que a experiência ou as habilidades adquiridas (Lasch, 1984, p. 21).

Para o historiador, a preocupação com o indivíduo, aparentemente tão característica de nossa época, assume a forma de uma preocupação com sobrevivência psíquica (Lasch, 1984, p.9). Define ele: “O eu mínimo narcisista é, antes de tudo, um eu inseguro de seus próprios limites, que ora almeja reconstruir o mundo à sua própria imagem, ora anseia fundir-se em seu ambiente numa extasiada união” (Lasch, 1984, p.12). Lasch assinala que uma cultura organizada em torno do consumo de massa estimula o narcisismo (Lasch, 1984, p.24), que não é sinônimo de egoísmo ou auto-interesse. Esses conceitos lançam uma luz diferente à questão. No caso de *Cosmo*, seria esse individualismo impresso mensalmente apenas uma estratégia de sobrevivência psíquica nesses tempos?

## **A revolução do batom-gel e mais novidades que vão bombar**

“A maior conquista da mulher é ter a liberdade de ser quem ela é”, de autoria de Paolla Oliveira, a frase é lida na capa de Agosto. Nessa edição, a capa anuncia “Encaixe perfeito. Várias formas (e tamanhos) de prazer”, “26 esmaltes mais bombados da estação” e “Femicídio: por que essa lei é importante pra sua vida”. Além da chamada “Ô delícia! Feitiço do tempo. Como manter o desejo em alta depois de aaanos de relação”, que nos leva à página 90: o texto orienta sobre a equação que envolve intimidade e sexo. Encontra-se também um tutorial de “Como ser um casal quente em 4 passos”.

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero



Figura 2: Capa de Cosmopolitan/Nova (Agosto/2015)

A estrela da capa ganha os holofotes entre as páginas 38 e 45 na reportagem *Seu tempo é agora*, na qual “Paolla Oliveira mostra como ser uma mulher forte e moderna – sem perder a ternura, claro” (*Cosmopolitan*, Ed. 503, p.39). Os parágrafos de abertura explicam que a personagem interpretada pela atriz na novela *Além do Tempo*, Rede Globo, vivia no século XIX, “quando as preocupações femininas da classe nobre se resumiam a pentear o cabelo, se vestir, tomar chá...” (*Cosmopolitan*, Ed. 503, p.40). Entretanto, Paolla Oliveira é “uma representante do nosso tempo – uma #MulherDeCosmo! – a gente pode abraçar nossa sensibilidade, nossa delicadeza e, mesmo assim, ter força e atitude. Mesmo que a vida não seja sempre 100% cor-de-rosa” (idem). Cabe dizer que as fotos têm fundo cor-de-rosa e a atriz traja roupas pretas e brancas.

O texto prossegue com a entrevista que aborda os temas de espiritualidade, equilíbrio e vida enquanto solteira. Ganha destaque, no entanto, a questão da mulher atual, comparada à de 200 anos atrás. Buitoni (2014, p. 42) nos lembra que “se antes se achava que o espartilho restringia a liberdade feminina, hoje é fortíssima a indução para colocar silicone”. Tais

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

normas que se dirigem ao corpo feminino estão espalhadas por essa revista, ainda que ela ordene à leitora: “ame seu corpo”.

Na página 30, que parece uma continuidade do material editorial, encontramos um conteúdo “apresentado por *Dove*”, como indicado no canto superior à esquerda. Tanto a tipografia, quanto a escolha de imagens e o tipo de texto escrito muito se assemelham ao estilo da revista. Mais que um anúncio de produto, trata-se de uma página dedicada às dicas de “itens superfáceis de carregar que ajudam você a se sair bem (e linda!) de situações inesperadas”. Os itens, no caso, são: “Salto alto no porta-malas do carro” - que nos dirige ao pressuposto de que a leitora possui um automóvel; “Lenço estampado na bolsa”, “Grampinhos de cabelo na carteira” e, à paisana, “*Dove Comprimido* sempre com você”<sup>7</sup>.

O termo “comprimido” se refere ao novo formato da embalagem, menor que a versão anterior, graças a uma “tecnologia revolucionária”. O parágrafo sobre o produto também sugere que “da academia para o trabalho, da pós-graduação para a balada... Nessas horas, ter seu antitranspirante *Dove* à mão é essencial para garantir proteção”<sup>8</sup>. Proteção, claramente, de exalar os odores naturais do corpo humano. A leitora vai à academia, trabalha, cursa pós-graduação e vai a baladas... Devendo realizar tudo de maneira protegida. Com *Dove Comprimido*, que cabe não apenas na *maxibolsa*<sup>9</sup>, como também no *nécessaire*: não há motivos para não cumprir tal ordem. O anunciante, então, deseja ser amigo-íntimo da leitora/consumidora. Oferecendo-lhe dicas enquanto oferta suas novidades essenciais.

Baudrillard examina que “a publicidade constitui no todo um mundo inútil, inessencial. Pura conotação” (Baudrillard, 1968, p. 174). Não seria puramente conotativo relacionar um desodorante ao valor de proteção? O autor explica que a publicidade passou da informação à

---

<sup>7</sup> Todas as citações desse parágrafo encontram-se em: (*Cosmopolitan*, Ed. 503, p.40).

<sup>8</sup> (*idem*)

<sup>9</sup> *Maxibolsa* é uma categoria de bolsas de tamanho grande. O termo em inglês é bastante difundido em anúncios publicitários e revistas femininas/de moda.

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

persuasão e depois à persuasão clandestina, que visa a um consumo dirigido (idem). Alude-se, então, à segmentação tanto do consumo, quanto da mensagem publicitária. O publi-editorial de *Dove* representa precisamente isso. O autor comenta que o sociólogo americano David Riesman e outros teóricos críticos da sociedade americana mostraram como “o produto cada vez mais é julgado não pelo seu valor intrínseco, mas pelo interesse que, através dele, a firma toma por nossa existência, pela atenção que dá ao público” (Baudrillard, 1968, p.179). Afinal, não é muito atencioso da parte de *Dove* oferecer um conteúdo tão útil e divertido às leitoras?

Klein (2002, p. 51) nos lembra que vivemos um momento de expansionismo cultural das marcas no qual as grifes tornaram-se muito mais onipresentes e invasivas. A jornalista aponta que foi justamente na mídia impressa que se começaram as primeiras campanhas de publicidade de massa. Desde então, sempre houve um cabo-de-guerra entre editorial e publicidade. Apesar de sua potencialidade de agir em prol do interesse público, “o jornalismo, como qualquer outro segmento de nossa cultura, está sob constante e crescente pressão para se fundir com as marcas” (Klein, 2002, p. 64). Cada vez mais:

revistas estão transformando seus escritórios em empresas de pesquisa de mercado e seus leitores em grupos de foco em um esforço de obter o acalentado ‘valor agregado’ que podem oferecer a seus clientes: informação demográfica altamente detalhada sobre seus leitores, reunida através de extensos levantamentos e questionários (Klein, 2002, p. 65).

Voltando às páginas de *Cosmopolitan*, é a vez de *Avon* apresentar “a revolução do gel” com seu novo batom *Revolution*<sup>10</sup>. A página, obviamente um anúncio, é sucinta com suas 21 palavras, sendo duas delas verbos, ambos no imperativo: *sinta* e *faça*. Sobre esse imperativo, Buitoni (2015, p.42) argumenta que “o discurso da imprensa feminina é fundamentalmente de sugestões normativas, de receituário para todo tipo de ação humana”. O uso da função conativa, notemos, induz à aceitação e quase nunca à contestação.

---

<sup>10</sup> (*Cosmopolitan*, Ed. 503, p.32).

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Entretanto, nem sempre o teor imperativo se explicita no verbo de maneira literal. Uma lista de pecados, por exemplo, pode ser tão autoritária quanto um dizer do tipo “faça o que eu mando”. Na última página, há uma lista intitulada “10 pecados que você não precisa cometer nas redes sociais”. Dentre os pecados, estão os seguintes: “Curtir mil fotos seguidas do novo gato do escritório no *Instagram*” e “Criar grupos no *WhatsApp* para tudo”. Atentemo-nos, porém, ao número nove: “Discutir política com amigos — ou, ainda pior, inimigos — via comentários no mural do *Facebook* alheio. Além de sem educação, não leva a lugar nenhum!”<sup>11</sup>. Em meio a dicas bem-humoradas, há um não-tão-bem-humorado indicativo de que discutir política através dos comentários não leva a lugar nenhum. A solução seria, então, discutir via outro recurso do próprio *Facebook*? Via outra rede social digital? Exclusivamente ao vivo? Nessa página que pouco deixa questionar, não encontram-se essas respostas.

O jeito amistoso afasta o questionamento e até a simples dúvida, por isso a função conativa é a preferida do discurso publicitário (Buitoni 2009, p.43). Assim, “a sugestão da matéria de beleza, saúde ou moda é feita no mesmo tom que os anúncios de todas as mídias” (idem). Por estarem no mesmo tom, raramente resta lugar para o questionamento da indústria da beleza, da moda, do sexo e de alimentos. A revista-amiga-da-leitora, que também é amiga de tais indústrias, é fina demais para ser desagradável e publicar certos dados. O que não lhe convém, a revista faz calar.

Com o anúncio de *Dove*, seria incômodo denunciar os possíveis males do antitranspirante, que segundo pesquisas pode causar câncer. Com o anúncio de *Seara*, que exhibe uma sorridente Fátima Bernardes segurando um sanduíche de presunto, seria complicado expor os malefícios de alimentos processados. Como problematizar o trabalho análogo a escravo nas cadeias de *fast-fashion* quando se tem um belo anúncio de *C&A*?

---

<sup>11</sup> (*Cosmopolitan*, Ed. 503, p126).

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Para Klein, é “sabido que muitos publicitários reagem mal a conteúdo controverso, retirando suas páginas publicitárias quando são criticados mesmo ligeiramente” (Klein, 2002, p.63). Baudrillard complementa que “a publicidade que silencia sobre os processos objetivos de produção e de mercado também omite a sociedade real e suas contradições” (Baudrillard, 1968, p. 187).

Ampliando a questão, seria antipático debater o poder hegemônico da Rede Globo quando a maioria das estrelas da capa são personalidades de tal corporação. Geralmente, as atrizes aparecem quando estão protagonizando uma novela e as apresentadoras, quando estão comandando programa de grande audiência. As mulheres da capa são as mesmas: 2015, por exemplo, repetiu sete vezes as estrelas das capas do ano anterior. A saber: Bruna Marquezine, Carolina Dieckmann, Giovanna Antonelli, Grazielli Massafera, Fernanda Lima, Sabrina Sato e Taís Araújo – única negra desse seleto grupo. O ano de 2016, por sua vez, iniciou trazendo novamente Débora Nascimento, que havia sido a primeira capa do ano passado.

Quanto às páginas de Moda: elas se dividem, nessa edição, em duas partes. A primeira é um ensaio fotográfico chamado *Viagem Fashion* e a segunda, intitulada *Fashion por menos*, um conjunto de fotografias de roupas e acessórios semelhantes aos usados pela modelo, porém mais baratos. Produto, marca e preço: tal qual um catálogo. Baudrillard (1968, p. 182) argumentou que “por meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem”.

## **Considerações**

Aurora de objetos, aurora de desejos. Consumimos não apenas mercadorias, mas também imagens, publicidade, imagem da publicidade. Consumimos igualmente representações de mulheres. Se, a princípio, *Cosmopolitan Brasil* parecia uma publicação pró-mulher ou feminista, após essa análise podemos ponderar que seu maior objetivo era, e é, promover a integração - e constante atualização – da mulher brasileira na sociedade de consumo.

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Folheando as edições, é perceptível a cristalização de valores consumistas e masculinistas, apesar das investidas na questão do empoderamento feminino desde Abril de 15. A #MulherdeCosmo continua sendo obrigatoriamente cisgênero e heterossexual, desconectada da realidade brasileira e altamente comprometida com aparências. Ela *faz a fina em tempos de crise* e, aparentemente, precisa de uma matéria que lhe diga o que merece espaço em seu próprio guarda-roupa.

A disciplina com os cuidados do corpo é exaltada e a liberdade ainda parece abstrata. A insistência no novo pode ser questionada, uma vez que trata-se de um novo superficial. Em um presente perpétuo, *Cosmopolitan* se atualiza apenas em casca. Oferta e defende, através da pura conotação, mercadorias essenciais exclusivamente para indivíduos que, individualistas, desejam mensalmente se tornar imagem e semelhança de outro.

## Referências

### Livros

- BAUDRILLARD, J. **O sistema de objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1968.
- BUITONI, D. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus Editorial, 2009.
- COELHO, C. **Teoria Crítica e Sociedade do Espetáculo**. Jundiaí, SP: Editora In House, 2014.
- LASCH, C. **O Mínimo Eu**: Sobrevivência psíquica em tempos difíceis. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

### Artigo em periódico

- BUITONI, D. Revistas femininas: ainda somos a mesmas, como nossas mães. **Communicare**. V. 14 – Edição 1. P. 36-44. Faculdade Cásper Líbero, 2014.

### Capítulos de livros

- KLEIN, N. **A Marca se expande**: como a logomarca ocupou o papel principal. In: Sem logo, Rio de Janeiro: Editora Record, 2002, p. 51-85.
- \_\_\_\_\_. **Marcas globais e poder corporativo** in Dênis de Moraes (org), Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003, p. 173-186.

### Dissertação de mestrado

- GUIMARÃES, M. P. **Nova: 30 ANOS da mulher de 30**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

# 12<sup>o</sup> interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

## **Revistas**

*Nova/Cosmopolitan*. Ano 43, Número 7, Edição 502 (Julho 2015). Editora Abril.

*Nova/Cosmopolitan*. Ano 43, Número 8, Edição 503 (Agosto 2015). Editora Abril.

## **Sites**

*Media Kit Cosmopolitan* <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/cosmopolitan>> Acessado em 4/8/16.