

## REVISTAS FEMININAS E ESPETÁCULO: NOVA E VOGUE

Mayara Luma Maia Lobato<sup>1</sup>

### Resumo

Neste trabalho, pretende-se fazer uma análise da imprensa feminina e de seu fazer jornalístico dentro do contexto da economia e cultura capitalistas do mundo atual. Para observar questões de imagem, consumo e espetáculo, foram selecionadas duas publicações: as revistas Nova e Vogue. O modelo capitalista em que se vive hoje não envolve apenas aspectos econômicos. Autores como Zygmunt Bauman, Guy Debord e Jean Baudrillard, trabalhados de forma a embasar teoricamente a pesquisa, mostram em suas obras as consequências do capitalismo nas sociedades contemporâneas. Este trabalho se dedica a estudar tais efeitos nos costumes e culturas para, em seguida, aplicá-los às análises dos objetos de estudo. A presença de aspectos do espetáculo, a predominância da superficialidade, a ditadura das imagens e das aparências, os relacionamentos volúveis, a disseminação da forma efêmera da moda e o desejo de isenção de responsabilidades são algumas das questões identificadas e estudadas a partir dos objetos de estudo. Doze matérias – entre textos e editoriais de moda – foram analisadas a partir de observações das revistas por um período de um ano (de 02/2010 a 01/2011), totalizando 24 edições de Nova e Vogue. Por meio da análise qualitativa do discurso textual e fotográfico, foram constatadas duas características marcantes em ambas as publicações: a superficialidade na abordagem dos conteúdos e a predominância das imagens. As doze matérias selecionadas foram divididas em três categorias, de acordo com seus elementos e sua abordagem: “A construção de personagens ideais”, “O estímulo ao consumismo” e “As fórmulas para o sucesso: a transformação da mulher em mercadoria desejada”. Autores como Dulcilia Buitoni, Maria Celeste Mira, Gilles Lipovetsky e Josep Català também contribuíram para esta pesquisa com observações a respeito das socialidades contemporâneas, da imprensa feminina e de questões relativas às imagens. Ao final, identificou-se que questões historicamente ligadas à condição feminina, como zelo estético, preocupação com as relações amorosas e desejo de consumo comumente maior que o masculino, entre outras, foram espetacularizadas nos processos de *newsmaking* das revistas destinadas às mulheres.

**Palavras-chave:** Imagem. Espetáculo. Imprensa feminina. Revista Nova. Revista Vogue.

---

<sup>1</sup> Jornalista graduada pela Universidade da Amazônia (2009). Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2012). Experiências profissionais nas áreas de jornalismo impresso (revistas), comunicação corporativa e assessoria de imprensa. Co-autora do livro “Processos e produtos midiáticos” (Ed. Plêiade, 2010). Interesse nas áreas de estudos editoriais e culturais, imprensa feminina, teorias da comunicação e estudos sobre espetáculo, pós-modernidade e socialidades contemporâneas. E-mail: [mayaraluma@gmail.com](mailto:mayaraluma@gmail.com).

## **1 INTRODUÇÃO**

Com cores brilhantes, mulheres de beleza estonteante e chamadas de capas sedutoras, as revistas femininas se tornaram um espetáculo a ser lido e admirado. O problema é que nem sempre a palavra “espetáculo” é usada de forma positiva. No meio acadêmico, em especial por conta dos estudos de Guy Debord, a palavra ganhou uma conotação pejorativa, tornando-se o conceito ideal para designar tudo aquilo que na comunicação de massa não tenha qualquer profundidade e nem interesse em informar com qualidade.

Para avaliar a presença do espetáculo nas revistas femininas, selecionamos como objeto de estudo as revistas *Nova* e *Vogue*. A partir de uma observação inicial, essas publicações nos despertaram para o seguinte questionamento: estão, realmente, as revistas femininas interessadas em repassar informação de qualidade, educar ou mesmo entreter as mulheres? É essa pergunta que esperamos responder ao longo deste artigo.

## **2 O ESPETÁCULO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Você liga a tevê e assiste a um telejornal no qual o entretenimento tem espaço maior que as notícias realmente informativas, os apresentadores assumem uma postura pessoal, falam na primeira pessoa e passam minutos consideráveis falando de suas próprias vidas ou fazendo brincadeiras com os repórteres. Todos os dias, você lê jornais nos quais as notícias são pouco aprofundadas, têm muitas fotos e, sob a injusta desculpa de que se trata de cultura, dão um espaço significativo para filmes, shows e a vida das celebridades. Importantes revistas semanais de *hard news* cada vez mais sensacionalizam as notícias, em especial as de política, e, não raro, acabam priorizando a posição ideológica do veículo em detrimento da informação. E as revistas femininas, que a cada edição estreitam ainda mais sua relação com a publicidade e o estímulo ao consumismo, hoje, têm até sua função de entretenimento mais e mais esvaziada.

O quadro pintado acima pode parecer pessimista e, muitos dirão, até exagerado. Alguns, de certo, vão questionar como podem os meios de comunicação estar numa situação tão precária se vivemos na tão comentada era da informação. Sim, de fato, não podemos negar que os melhores, hoje, são sempre os que estão mais ligados no que acontece no mundo, no que se fala na internet, no que se noticia nos portais, nos jornais e nas revistas. A grande questão é a qualidade do que vem sendo noticiado. Em um mundo espetacular, no qual a cultura não se tornou a mercadoria vedete conforme previa Debord (1997) – muito pelo contrário, passou a fazer parte do rol de produtos

cada vez menos desejados –, a qualidade da informação veiculada só pode ser, no mínimo, questionável.

A informação devora seus próprios conteúdos. Devora a comunicação e o social. [...]. Em vez de fazer comunicar, esgota-se na encenação da comunicação. Em vez de produzir sentido, esgota-se na encenação de sentido. Gigantesco processo de simulação que é bem nosso conhecido. [...]. A informação é cada vez mais invadida por esta espécie de conteúdo fantasma, de transplantação homeopática, de sonho acordado da comunicação (BAUDRILLARD, 1991:105).

Os meios de comunicação não poderiam de forma alguma estar livres dos processos de espetacularização que tanto vêm afetando as sociedades atuais. Mais do que isso, os veículos de informação são peças fundamentais neste contexto do hiper-real, pois não apenas refletem suas características como contribuem imensamente para sua disseminação e manutenção. “A crença, a fé na informação agarra-se a esta prova tautológica que o sistema dá de si próprio ao redobrar nos signos uma realidade impossível de encontrar” (BAUDRILLARD, 1991:105). Se vivemos em uma era de precessão de simulacros (BAUDRILLARD, 1991), a mídia não podia fazer outra coisa que não fabricar também os acontecimentos que noticia.

É verdade que a imprensa perdeu um pouco de sua influência social com a consolidação da internet, que dá direito de voz a um número infinitamente maior de pessoas e dá condições para que possamos *ensaiar* uma espécie de saída da nossa condição passiva. Mas a mídia segue com uma influência ainda muito grande e desempenhando um papel fundamental: é a grande responsável pela organização da realidade – mesmo que comumente o faça em forma de retalhos. As pessoas acordam pela manhã ou chegam às suas casas no fim do dia e desejam que os jornalistas digam a elas o que aconteceu no mundo hoje, com o que é importante se preocupar e sobre o que se deve conversar.

E o problema reside exatamente no que a imprensa anda mostrando para as pessoas, que acontecimentos os editores julgam importantes a ponto de ganhar destaque em um telejornal, em um jornal impresso ou em uma revista de grande circulação. A mídia está em sintonia com o mundo que noticia, com a sociedade que a consome e, como não podia ser de outra forma, está repleta de aspectos do espetáculo. Os *media* são “um espécie de código genético que comanda a mutação do real em hiper-real”

(BAUDRILLARD, 1991: 45), veiculando “‘pseudo-acontecimentos’ pré-fabricados” (DEBORD, 1997:130, grifos do autor):

O espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos. [...] Assim como a lógica da mercadoria predomina sobre as mais diversas ambições concorrenciais de todos os comerciantes, ou como a lógica da guerra predomina sobre as freqüentes modificações do armamento, também a rigorosa lógica do espetáculo comanda em toda parte as exuberantes e diversas extravagâncias da mídia (DEBORD, 1997:171).

Como tudo em nosso mundo, esta mídia valoriza o supérfluo e o superficial, seus funcionários – que são ao mesmo tempo sujeitos e objetos deste mundo espetacularizado – perderam a capacidade de perceber o que realmente é importante para ocupar a primeira página e parecem já não seguir ética profissional alguma. Esta mídia não nos interpela como sujeitos, não clama por respostas nossas, nem dá espaço para isto, já nos oferece tudo pronto – mesmo o que deveria ser subjetivo, como as interpretações – e acaba nos empurrando sempre mais para a condição de mero espectador, promovendo uma *subcomunicação* (DEBORD, 1997:127) de mão única: “tudo vem da consciência, [...] na arte para as massas, da consciência terrena das equipes de produção” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985:117).

Temos centenas de exemplos de veículos espetacularizados, desde programas de tevê até portais de notícias na internet. Hoje, o espetáculo é majoritário; encontramos uma ou outra matéria, muito raramente, que não segue seus moldes – e o mais incrível é que costumamos ficar surpresos com isso. A presença do espetáculo em nossas sociedades se faz ainda mais nefasta pois nos acostuma e nos vicia a ele. Já não damos valor para uma matéria bem escrita e editada, rica de informações relevantes, com fotos que estimulam nossa reflexão e não vêm apenas para ilustrar o texto, acompanhadas de legendas bastante óbvias. O mesmo acontece com matérias de internet ou telejornais:

Levados pela concorrência por fatias de mercado, as televisões recorrem cada vez mais aos velhos truques dos jornais sensacionalistas, dando o primeiro lugar, quando não é todo o lugar, às variedades e às notícias esportivas [...] em suma, [a] tudo que pode suscitar um interesse de simples curiosidade, e que não exige nenhuma competência específica prévia, sobretudo política. As notícias de variedades, como disse, têm por efeito produzir o vazio

político, despolitizar e reduzir a vida do mundo à anedota e ao mexerico (BORDIEU, 1997:73).

O objeto desta pesquisa, a imprensa feminina, não está alheio aos processos de espetacularização; pelo contrário, é afetado de forma peculiar por eles, conforme constatamos nas duas revistas analisadas. Nos tópicos seguintes, apresentamos as análises de *Nova* e *Vogue* a partir da observação de 12 matérias, divididas em três categorias que representam os aspectos que marcam a mídia feminina espetacularizada: “A construção de personagens ideais”, “O estímulo ao consumismo” e “As fórmulas para o sucesso: a transformação da mulher em mercadoria desejada”.

## **2.1 A construção de personagens ideais**

*Ninguém daria o menor apoio, nem teria a menor devoção por uma pessoa real.*

**Jean Baudrillard**

Nesta categoria, foram selecionadas duas matérias de *Nova* e duas de *Vogue* para análise. Um aspecto interessante é que as quatro matérias constroem personagens ideais em torno de celebridades, como Gisele Bündchen e Beyoncé, nos editoriais de moda “Body & Soul” (*Vogue*, maio/2010) e na matéria “No ritmo de Beyoncé” (*Nova*, junho/2010), respectivamente; e também de pessoas comuns, como as três mulheres que contam como conseguiram economizar um milhão de reais antes dos 30 anos na matéria “Quem quer ser uma milionária?” (*Nova*, novembro/2010) e a designer de moda Patrícia Jereissati, que é a protagonista da matéria “Contra a maré” (*Vogue*, janeiro/2011).

Dividida em cinco tópicos, cada um intitulado com uma música da cantora, a matéria sobre Beyoncé já começa fazendo uso de mecanismos bastante efetivos para construir um personagem ideal: “Dizem que algumas felizardas nascem predestinadas para o sucesso. Se for verdade, a texana Beyoncé Giselle Knowles sem sombra de dúvidas é uma delas”, expressa o *lead*.

Durante todo o texto, a repórter se empenha para fazer de Beyoncé uma mulher perfeita, bem-sucedida profissional e pessoalmente, com um marido apaixonado, rica, sexy e doce ao mesmo tempo, reservada sem ser arrogante, poderosa, segura, senhora de seu próprio destino e, finalmente, insubstituível. A matéria consegue, efetivamente, criar um personagem que não pode existir na vida real, mas faz com que a leitora acredite que existe, sim, e que deve ser admirado e, pior ainda, que deve buscar se assemelhar a ele. O final do *lead* dá a prova disto: “E como venceu na vida? Seus cinco

maiores hits dão ótimas pistas”. É como se, ao desvendar os segredos de como a cantora chegou ao topo, eles fossem servir de conselhos à leitora de como também chegar lá. Beyoncé é o modelo e nós devemos segui-la.

A mídia vestiu em Beyoncé a máscara do personagem ideal e ela passou a desempenhar bem o papel: “as pessoas admiráveis em quem o sistema se personifica são conhecidas por aquilo que não são; tornaram-se grandes homens ao descer abaixo da realidade da vida individual mínima” (DEBORD, 1997:41).

O mesmo acontece com a modelo Gisele Bündchen, cujo personagem perfeito começa a ser construído já no editorial da edição (maio/2010) de *Vogue* em que protagoniza dois editoriais de moda e uma entrevista: “Não é todo dia que você recebe um e-mail da *maior top brasileira de todos os tempos*” (grifos nossos), escreve a editora-chefe.

Em meio aos vários personagens que são exigidos que Gisele represente nos editoriais de moda, existe um especial e que está por trás de todos: a modelo é uma mulher linda e sexy, independentemente da situação, capaz de assumir diferentes papéis sem nunca deixar de representar o ideal de sensualidade, juventude e beleza. Bündchen é o modelo, a vedete com a qual todas as mulheres devem se identificar magicamente ou desaparecer (DEBORD, 1997).

Já o depoimento das três jovens mulheres que contam como se tornar uma milionária na matéria de *Nova* são bastante superficiais, resumindo e simplificando demais as histórias. Às vezes, tratam mais de coisas pouco relevantes para o assunto, como a vida particular das depoentes, suas infelicidades e insatisfações, do que sobre o que realmente importa discutir naquele momento. Essa superficialidade é uma das características mais marcantes da imprensa espetacular, que “em vez de fazer comunicar, esgota-se na encenação de comunicação. Em vez de produzir sentido, esgota-se na encenação de sentido” (BAUDRILLARD, 1981:105).

Encerrando esta categoria, a matéria “Contra a maré” (*Vogue*, janeiro/2011), sobre a designer de moda Patrícia Jereissati, é um dos exemplos mais emblemáticos da construção de um personagem ideal, conforme testemunhamos em trechos como: “Patrícia Gasparian Jereissati é uma mulher privilegiada [...]. Sua boa forma não é fruto de dieta rígida nem de sessões diárias de hidroginástica. Ela se mantém naturalmente [...].É de sair com a cara lavada, um bronze permanente de dar inveja – e só”.

No texto, são criados pseudo-acontecimentos sobre uma pseudo-pessoa, aspectos tão comuns na mídia espetacularizada, segundo Debord (1997). E isso acontece pois

somente personagens que representam o ideal de perfeição merecem a atenção e idolatria da leitora: “a cultura mass-midiática [...] tem o poder de fazer esquecer o real, de entreabrir o campo ilimitado das projeções e identificações. Consumimos em espetáculo aquilo que a vida real nos recusa” (LIPOVETSKY, 2006:221).

## **2.2 O estímulo ao consumismo**

*Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.*

**Zygmunt Bauman**

É interessante observar, a partir da análise de nossos objetos de estudo, que as revistas femininas promovem um intenso estímulo ao consumismo que não se resume apenas a bolsas, roupas e calçados. *Vogue* e *Nova*, por exemplo, promovem esse estímulo das mais diferentes formas, que vão desde pacotes de viagens até jantares em restaurantes badalados, passando por objetos de decoração, joias e tratamentos de beleza. Como é o caso da matéria “Beauté em Cápsulas” (*Nova*, outubro/2010), uma das selecionadas para análise nesta categoria.

O texto em questão conta as novidades do mundo da beleza e da magreza à mulher, com isso, estimula a leitora a consumir remédios, produtos e tratamentos para se tornar mais bela e desejada. É interessante o incentivo ao consumismo que promove, mostrando como caminho para a beleza e para magreza a compra de determinadas substâncias. A matéria reduz todo o esforço necessário para se tornar bela fisicamente a algumas substâncias que a leitora vai comprar, ingerir e conseguir se tornar aquilo que sonha.

A matéria, que segue os moldes publicitários que hoje estão impregnados nos mais variados setores de nossas vidas, com linguagem breve e simplificada e depoimentos positivos, tem claramente o objetivo de vender aqueles produtos como essenciais para conservação da beleza no modelo exigido pela sociedade consumista e espetacular. “Beauté em cápsulas” tem tudo a ver com o que discute Lipovetsky (2007:144) sobre nosso tempo e nossa imprensa:

Superexposição midiática das imagens ideais do corpo feminino, despotismo da magreza, multiplicação dos conselhos e dos produtos de beleza: a cultura do consumo e da comunicação de massa coincide com a ascensão ao poder das normas estéticas do corpo.

Diferentemente da matéria analisada acima, “Caretas Descolados” (*Vogue*, julho/2010) estimula o consumismo de uma forma mais clássica ao tratar de calçados. O texto, assinado por uma vogueete (como são chamadas as repórteres de *Vogue*), é sobre os mocassins Tod’s, grife italiana de luxo. É interessante como a matéria consegue criar uma aura de exclusividade para o sapato e passa a mostrá-lo como indispensável para a mulher e capaz de elevá-la a outro patamar, no qual será observada com interesse e ganhará o direito de olhar por cima dos olhares de inveja que passarão a sustentá-la (BERGER, 1999:135).

Os editoriais de moda “Jogo de Classe” e “On the Road” (*Vogue*, abril e junho/2010) seguem a mesma linha de estímulo mais clássico ao consumismo, tentando vender roupas, bolsas, calçados e acessórios em suas fotos. O que mais chama a atenção nesse caso é a velocidade com que mudam as formas de vestir exigidas para a mulher pela revista. No curto intervalo de um mês – ou uma edição – mudam vários aspectos da moda de *Vogue*. Enquanto “Jogo de classe” explora uma ambientação sofisticada e mostra à leitora que o inverno será de puro luxo, “On the Road” explora a rusticidade e um figurino mais despojado.

As imagens foram analisadas segundo os conceitos de Català de imagem complexa (2005). Embora as fotos dos editoriais de *Vogue* sejam produzidas de forma artística e com um cuidado estético enorme, não deixam de ter como aspecto principal o caráter de publicidade, pois estão sempre acompanhadas do preço e da loja onde as peças do figurino são comercializadas. A leitura da mulher que folheia *Vogue* também já está condicionada a receber a imagem de forma reducionista. Segundo Català (2005), se possuem caráter publicitário as fotos dos editoriais não podem ser complexas:

A imagem publicitária tenta persuadir ‘manipulativamente’, e, para isto, deve ocultar, deve fazer uma síntese dos distintos níveis de complexidade de um fenômeno, deve simplificar a complexidade por meio da eliminação, por meio da intensificação de determinados elementos em detrimento de outros, etc. A imagem complexa faz exatamente o contrário, tenta atuar por meio da exposição de todos os elementos necessários (CATALÀ, 2005: 561)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> No idioma original: La imagen publicitaria intenta persuadir ‘manipulativamente’, y para ello debe ‘ocultar’, debe proceder a una síntesis de los distintos niveles de complejidad de un fenómeno, debe simplificar la complejidad por eliminación, por intensificación de determinados elementos en detrimento de otros, etc. La imagen compleja hace exactamente lo contrario, intenta actuar por medio de la exposición de todos los elementos necesarios.



### **2.3 As fórmulas para o sucesso: a transformação da mulher em mercadoria desejada**

*A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis*

**Zygmunt Bauman**

Nesta categoria, analisamos três matérias de *Nova* e uma de *Vogue* que, a partir de diferentes assuntos e abordagens, oferecem as mais diversas fórmulas para garantir o sucesso da leitora. Mais do que transformar a todos nós em mercadoria, o mundo espetacular não exige responsabilidades, pelo contrário, as pessoas estão cada vez mais querendo se livrar do compromisso de responder por algo. Por conta disso, orientar, dar dicas e dizer como fazer acabou virando um grande negócio para a imprensa, em especial a feminina.

Assim é a matéria “Pecadora com muito prazer” (*Nova*, abril/2010), que aborda um assunto bem típico de *Nova*, a sexualidade. Por meio de uma série de dicas, opinião de especialistas e depoimento de outras mulheres, a revista promete transformar a leitora numa mercadoria sexual desejada e isentá-la de qualquer responsabilidade por um possível fracasso. Para Bauman (2004:96), hoje, as pessoas:

[...] encontram-se com frequência cada vez maior no “modo agêntico” – agindo de maneira heterônima, sob instruções abertas ou subliminares, e guiados basicamente pelo desejo de seguir as instruções ao pé da letra e pelo medo de se afastar dos modelos atualmente em voga. O fascínio sedutor pela ação heterônima consiste principalmente numa renúncia à responsabilidade.

Já a matéria “Como virar uma musa em 50 lições” (*Nova*, maio/2010) promete ajudar a mulher a se tornar uma mercadoria desejada nos mais diversos setores de sua vida, desde o âmbito profissional até junto aos homens. Ocupando apenas quatro páginas, a matéria é bastante superficial e se limita a transformar a mulher em um personagem ideal. Para ser uma mercadoria desejada, é preciso vestir uma máscara que esconde o interior e fantasia a aparência. A revista não propõe à leitora que mude a sua vida, mas que adquira hábitos superficiais – como proferir elogios e ser gentil e cortês – que, aos olhos dos outros, dos potenciais consumidores, podem parecer valiosos. Simulamos ser o que não somos (BAUDRILLARD, 1991). Esse é um exemplo do triunfo da forma publicitária em nossas vidas, dessa “forma vazia e sem apelo da sedução” (BAUDRILLARD, 1991:119).

Como a anterior, a matéria “Sexy & Linda” (*Nova*, setembro/2010) se concentra na superficialidade e promete tornar a mulher em alguém sensual e bonito visualmente e, por consequência, em uma mercadoria de desejo. Esta matéria podia, ainda, ser enquadrada na categoria de estímulo ao consumismo, pois sugere uma série de produtos e tratamentos de beleza como solução para a mulher chegar à aparência sonhada. Nesta matéria, é preciso ter dinheiro para se tornar bela, já que as sugestões de consumo chegam aos R\$ 2 mil. O pensamento hoje, como atenta Bauman (2008:26, grifos do autor), é “compro, logo sou...”:

“Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade” [...]. Sua promessa de aumentar a atratividade e, por consequência, o preço de mercado de seus compradores está escrita, em letras grandes ou pequenas, ou ao menos nas entrelinhas, nos folhetos de todos os produtos [...]. O consumo é um investimento em tudo o que serve para o “valor social” e a auto-estima do indivíduo. O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores [...] não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis* (BAUMAN, 2008: 75-76, grifos do autor).

A última matéria analisada faz a seguinte pergunta à mulher no seu título: “Quem você quer ser?” (*Vogue*, setembro/2010), e contribui para a disseminação dos padrões ideais de beleza feminina, determinando como válidos apenas quatro tipos identitários que a mulher pode escolher seguir. Novamente, são os produtos expostos na superfície do corpo que vão fazer da mulher uma mercadoria desejada. Comprando, a mulher constrói uma pseudo-identidade, ao transformar “o mundo dos objetos numa extensão ou projeção do eu” (LASCH, 1986:22), capaz de encaixá-la nos tipos identitários propostos pela revista e que são também os padrões de desejo de consumo:

À espectadora-compradora compete invejar a si mesma como ela própria será se comprar o produto. Cabe-lhe imaginar a si própria transformada pelo produto num objeto de inveja para os outros, uma inveja que então justificará o ato de amar a si mesma. Pode-se colocá-lo de outra forma: a imagem publicitária rouba o amor que ela tem por si própria como ela é, e o oferece de volta pelo preço do produto (BERGER, 1999:136).

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As consequências da disseminação do espetáculo no meio social são bastante negativas. Como analisamos ao longo desta pesquisa, os relacionamentos interpessoais foram alterados, a construção identitária também sofreu significativas mudanças, a relação entre trabalho e consumo ficou alienada, as noções de essencial e profundo ficaram confusas e até questões referentes à responsabilidade se tornaram um tanto vagas para os habitantes deste mundo espetacular. A imprensa, grande responsável por organizar e noticiar nossa realidade, não está livre dos aspectos do espetacular. Nesta pesquisa, debruçamo-nos sobre as revistas *Nova* e *Vogue* para analisar a presença do espetáculo em suas páginas.

Ao longo de um ano de análise, pudemos constatar que o espetáculo não só está presente na imprensa feminina por meio de *Nova* e *Vogue* como permeia de forma intensa suas páginas. Na sociedade atual, questões historicamente ligadas à condição feminina, como zelo estético, preocupação com as relações amorosas, desejo de consumo comumente maior que o masculino, entre outras, foram espetacularizadas nos processos de *newsmaking* das revistas destinadas às mulheres.

#### **4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas. In: \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

\_\_\_\_\_. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

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

CATALÀ, Josep M. **La imagen compleja**: la fenomenologia de las imágenes em la era de la cultura visual. Ballaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Servei de Publicacions, 2005.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

LASCH, Cristopher . **O Mínimo Eu**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.