

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**Imprensa feminina e construção de identidade:
A representação da mulher no século XXI**

TATIANA MAYNARDE OLIVEIRA

Rio de Janeiro

Julho, 2005

**Imprensa feminina e construção de identidade:
A representação da mulher no século XXI**

TATIANA MAYNARDE OLIVEIRA

Monografia apresentada à Escola de Comunicação
Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como parte dos requisitos necessários à obtenção
do diploma de bacharel em Jornalismo

ORIENTADORA: PROFa. DRa. ANA PAULA GOULART

Rio de Janeiro
Julho, 2005

Folha de Aprovação

Imprensa feminina e construção de identidade: A representação da mulher no século XXI

TATIANA MAYNARDE OLIVEIRA

Monografia submetida à banca examinadora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção de grau em bacharelado em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo.

Rio de Janeiro, ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

ORIENTADORA:

Profa. Dra. Ana Paula Goulart

Profa. Dra. Mariza Scopel

Prof. Dr. Fernando Mansur

Rio de Janeiro

Julho, 2005

Dedicatória

Aos meus pais, avós e amigos
Ao meu irmão e ao meu namorado

OLIVEIRA, Tatiana Maynarde. *Imprensa feminina e construção de identidade: A representação da mulher no século XXI*. Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Goulart. Rio de Janeiro, 2005. Monografia apresentada à Escola de Comunicação da UFRJ

Resumo

Análise da imprensa feminina no seu duplo papel de reflexo da esfera social e construtora de diferentes papéis relegados à mulher ao longo do tempo. Pautada no estudo empreendido por Dulcília Schroeder Buitoni acerca desse importante fenômeno cultural, é estabelecida uma breve conceituação do termo imprensa feminina, delimitam-se as bases de sua origem no Brasil e as determinantes para o seu desenvolvimento no país, assim como as características gerais das publicações dirigidas às mulheres. Através da comparação entre as revistas, *Viva Mais!*, de cunho popular, e *Marie Claire*, mais elitista, publicadas de janeiro a março de 2005, este trabalho busca, por fim, perceber como a imprensa feminina constrói e espelha múltiplas imagens de mulher no século XXI.

Palavras-chaves: identidade – mulher – imprensa – estratégias discursivas.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	1
2. UMA IMPRENSA DEFINIDA PELO SEXO	
2.1. Imprensa feminina: o que é	4
2.2. As fases da imprensa feminina no Brasil	7
3. ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS	
3.1. Armadilhas lingüísticas	15
3.2. Síndrome do novo	16
3.3. Cristalização de estereótipos	18
4. O QUE AS REVISTAS TÊM A DIZER?	20
5. A FABRICAÇÃO DE UMA MULHER	
5.1. “Chique é ser inteligente”	28
5.2. “Para a mulher que se ama”	32
5.3. Análise comparativa	
5.3.1. Capa	35
5.3.2. Beleza	37
5.3.3. Sexo	41
5.3.4. Moda	44
5.3.5. Decoração	48
5.3.6. Culinária	50
6. CONCLUSÃO	53
7. BIBLIOGRAFIA	56
8. ANEXOS	

1 – INTRODUÇÃO

As mulheres foram, por muito tempo, totalmente excluídas de certas atividades econômicas e políticas decisivas; sua atuação limitava-se a esfera doméstica. No entanto, mesmo seus papéis de esposas e mães encontravam-se associados a poderes e prerrogativas inferiores aos desempenhados pelos homens. Essa diferença entre os sexos corroborou para o surgimento de uma imprensa complementar, cuja destinação já fazia parte de sua natureza.

O nascimento de uma imprensa exclusivamente direcionada ao público feminino remete-se ao final do século XVII. O jornal *Lady's Mercury*, lançado no ano de 1693, na Grã-Bretanha, representou a primeira iniciativa nesse sentido. Com o periódico surgiam, além da própria imprensa feminina, aquilo que se consolidaria como uma das marcas registradas das publicações dirigidas às mulheres: o consultório sentimental.

A partir de então muita coisa começou a mudar. As folhas artesanais foram cedendo espaço para produtos industriais; os papéis femininos tradicionais começaram a apresentar uma progressiva ampliação; e as publicações voltadas para as mulheres a desenvolverem-se em diversas partes do mundo.

No Brasil, o primeiro periódico feminino data do século XIX. Tratava-se da revista *O Espelho Diamantino*, do francês Pierre Plancher, lançada somente em 1827. O motivo do retardamento deveu-se, principalmente, ao fato de a imprensa só ter surgido por aqui após a vinda de D. João VI, em 1808. Já no correr dos séculos XIX e XX, a imprensa feminina se expandiu consideravelmente, e, seguindo os passos do pioneiro *O Espelho Diamantino*, centenas de títulos foram lançados por todo o Brasil.

Através da análise do desenvolvimento da imprensa feminina brasileira, no seu duplo papel de reflexo da esfera social e construtora de diferentes papéis relegados à mulher ao longo do tempo, este trabalho tem como objetivo delimitar as especificidades das publicações voltadas para as mulheres no século XXI. Além disso, pretende-se ressaltar a importância e a potencialidade desse segmento que atinge milhões de mulheres em todo o país, representando muitas das vezes, senão a única, a principal fonte de informação para suas leitoras.

Os índices de crescimento somente da Editora Abril ratificam a pertinência do estudo sobre esse importante fenômeno cultural. Segundo informações disponibilizadas no *site* da editora, as publicações dirigidas ao público feminino deram um salto de vendagem: em 1992, eram comercializados um milhão de exemplares por mês; no ano de 1996, essa cifra dobrou, e a venda a cada trinta dias alcançou a marca de dois milhões de exemplares; já em pleno ano 2000 um recorde, 6,3 milhões de exemplares vendidos. Impulsionada pela grande demanda, houve uma evolução, também, no número de títulos, que pularam de oito, em 1994, para 18, em 2000.

Os números confirmam que esse importante fenômeno cultural, com mais de dois séculos de existência, continua em pleno vigor. Entretanto, apesar de representar um grande sucesso editorial, que merece ser observado com mais atenção, a grande maioria das análises sobre a imprensa feminina tem um enfoque superficial. As publicações voltadas para as mulheres são reduzidas a um gênero não-jornalístico e acusadas de veicular somente conteúdos banais e sem profundidade, como dicas de beleza, ensaios de moda e receitas de culinária.

Tão ou até mais importante do que o estudo sobre a recorrência de temas ao longo de todo o desenvolvimento da imprensa feminina no Brasil, é identificar o importante papel ideológico desempenhado pelas publicações dirigidas às mulheres, ou seja, traçar quais são os modelos de representação da mulher que a imprensa feminina reflete e ajuda a difundir. É isto que o presente trabalho objetiva, por fim, delimitar: exemplos dos vários gostos, estereótipos, modelos, enfim, alguns dos papéis relegados à mulher pela imprensa feminina em diferentes momentos históricos.

Devido à impossibilidade de uma análise mais aprofundada sobre a representação da mulher ao longo dos anos - visto que são mais de dois séculos de existência de imprensa feminina -, busquei delimitar o período e o objeto de pesquisa através de um estudo de caso. Nele, conteúdos aparentemente neutros veiculados, no período de janeiro a maio de 2005, por duas revistas pertencentes a diferentes faixas de mercado - *Marie Claire*, de caráter elitista, e *Viva Mais!*, de cunho extremamente popular - foram dissecados, a fim de perceber como a imprensa feminina constrói e espelha múltiplas imagens de mulher no século XXI.

Como método de pesquisa, optei por uma convivência contínua com as duas revistas analisadas; não só os números selecionados para o trabalho, mas também edições anteriores e posteriores – estes em caráter informal – com o objetivo de captar todas as nuances apresentadas por *Marie Claire* e por *Viva Mais!*. A bibliografia consultada centrou-se, basicamente, em material relacionado com os temas que serviram de eixo ao trabalho: mulher e sociedade, imprensa feminina, revistas femininas, estratégias discursivas e contrato de leitura.

No primeiro capítulo do trabalho, buscou-se estabelecer a definição do que é imprensa feminina, delimitar o contexto de origem e as fases de desenvolvimento deste segmento no Brasil. Pautada pelo estudo empreendido por Dulcília Schroeder Buitoni, as transformações apresentadas pela imprensa feminina brasileira, ao longo de todo o século XX, são analisadas década por década.

As estratégias discursivas apresentadas pelas publicações destinadas às mulheres são estudadas no segundo capítulo. A evolução no tratamento dispensado às leitoras, a ampla utilização do caráter de novidade, assim como os diferentes estereótipos atribuídos à mulher, do início do século XIX ao final do século XX - características comuns à imprensa feminina como um todo -, são descritas neste capítulo. Relatos de Maria Fernanda Baptista Bicalho contribuem para que se trace um retrato fiel do discurso da imprensa feminina do século XIX.

Em sua terceira parte, o trabalho visa delimitar alguns temas recorrentes nas publicações voltadas para as mulheres, isto é, busca-se apontar, neste momento, a repetição na ordem daquilo que é dito – as chamadas editoriais tradicionais. Para isto, o contexto de desenvolvimento dos temas moda, beleza, casa e culinária como unanimidades na imprensa feminina é tratado neste capítulo.

Na quarta e última parte, há a análise das revistas *Marie Claire* e *Viva Mais!*. Através do estudo de caso, pretende-se observar como as características gerais da imprensa feminina se apresentam concretamente, identificar elementos de diferenciação entre uma revista popular e outra elitista, assim como decifrar as diferentes mulheres retratadas pelas duas publicações.

2 – UMA IMPRENSA DEFINIDA PELO SEXO

No mundo ocidental, a mulher foi levada, durante séculos, a crer que sua essência era diferente da masculina. Relegada a um segundo plano, ela sempre formou um grupo social distinto dos homens. Eles e elas. As funções deles. As funções delas. Os direitos deles. Os deveres delas. A leitura deles. A leitura delas.

A diferença entre os sexos foi responsável pelo surgimento de uma imprensa exclusivamente direcionada para as mulheres. A chamada imprensa feminina passou a difundir conteúdos que contribuiriam para a consolidação de uma identidade feminina em todo o mundo e para dar expressão a elementos do universo da mulher que ratificavam sua diferença em relação ao gênero masculino.

Num primeiro momento, a imprensa feminina se pautou pela ótica da banalidade. Receitas culinárias, literatura sentimental e moldes de roupas recheavam as páginas das publicações dirigidas à mulher. Aos poucos, outros temas foram sendo incorporados pela imprensa feminina, refletindo a progressiva ampliação dos papéis da mulher na sociedade.

Na tentativa de melhor entender esse fenômeno cultural, estabelecemos uma breve conceituação acerca do termo imprensa feminina, buscamos delimitar as bases de sua origem e o contexto de desenvolvimento deste segmento no Brasil.

2.1 - Imprensa feminina: o que é

O termo imprensa feminina surgiu no final do século XVII, com o lançamento do primeiro periódico voltado exclusivamente para mulheres: o *Lady's Mercury*. O jornal, editado na Grã-Bretanha em fevereiro de 1693, tornou-se precursor de um novo modelo de imprensa, cuja destinação já aparecia no título.

A partir desse momento, a mulher passou a ser agraciada com publicações dirigidas especialmente a ela, como afirma Dulcília Buitoni: “Imprensa feminina é um conceito definitivamente sexuado: o sexo de seu público faz parte de sua natureza. Desde que surgiu

no mundo Ocidental, no fim do século XVII, já trouxe a destinação às mulheres no próprio título do jornal – *Lady's Mercury* – prática a persistir até hoje”.¹

A caracterização de uma imprensa pelo sexo, no que concerne a sua produção e/ou recepção, representou uma prática pioneira para a época. Até a metade do século XIX, a imprensa feminina foi um produto voltado para poucos, visto que somente as mulheres da aristocracia e da elite burguesa sabiam ler e dispunham de tempo para desfrutar desse hábito. Apesar de serem lidos essencialmente por homens - a maioria letrada da época - os jornais produzidos até então não tinham uma definição específica de público.

Entretanto, o universo das publicações dirigidas à mulher não se restringe unicamente ao seu público-alvo. A diversificação de conteúdo também é preponderante na caracterização desse tipo de imprensa, como aponta Buitoni:

Poesias, receitas de bolo, reportagens, figurinos, consultório sentimental, artigos de psicologia, entrevistas, testes, horóscopo, contos, fofocas, maquiagem, plantas de arquitetura, moldes, saúde, educação infantil, tudo parece caber dentro da imprensa feminina. Sua área de abrangência parece infinita: embora frequentemente ligados ao âmbito doméstico, seus assuntos podem ir da dor de dente... à discussão da política de controle de natalidade.²

Outra especificidade que merece destaque é o tipo de linguagem adotada pela imprensa feminina. Diferentemente da imprensa em geral, a maioria dos periódicos voltados para mulheres apresenta um tom coloquial, isto é, uma forma mais afetiva e pessoal de abordar os assuntos.

A noção de tempo também é trabalhada de forma peculiar pela imprensa feminina. As publicações destinadas à mulher quase nunca contemplam a atualidade, visto que seus temas tradicionais - moda, beleza, culinária e decoração - não dependem de uma ancoragem temporal imediata. Como define José Marques de Melo, a importância que nega à atualidade, a imprensa feminina compensa com a ênfase atribuída à novidade.³

¹ BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo, Ática, 1986, p. 7.

² Idem. p. 8.

³ MARQUES DE MELO, José. *Imprensa Feminina no Brasil*. In. *Comunicação & Sociedade*, ano IV, nº 8, novembro de 1982, p. 144.

Nesse sentido, enquanto alguns autores classificam a imprensa feminina como jornalismo segmentado, que visa atender aos interesses de um público especializado; outros não encontram ressonância de jornalismo nas publicações voltadas para mulheres. “Dentro da noção de atualidade está o fato acontecido ou por acontecer, e que tem uma dimensão temporal bastante precisa. Vista deste prisma, a imprensa feminina não é muito jornalística, pois em geral traz mais idéias do que fatos” defende Dulcília Buitoni.⁴

É importante destacar que a imprensa feminina, mais do que a imprensa em geral, está intimamente ligada ao contexto histórico que a cerca. Desde o lançamento de *Lady's Mercury*, ela mantém a característica de representar um reflexo da esfera social. Desta forma, notam-se nas publicações voltadas para o sexo feminino dois movimentos: cristalização de alguns elementos, como parte indissolúvel de sua natureza, e incorporação de novos temas (comportamento, saúde, educação, sexo etc.), na tentativa de acompanhar as transformações de seu tempo.

A imprensa feminina nasceu sob o signo da literatura. Inicialmente, quase todos os periódicos eram gazetas literárias. Aos poucos, a literatura foi cedendo espaço para a moda; a necessidade de saber cozinhar fez nascer a editoria de culinária; o desenvolvimento da indústria de cosméticos representou o pontapé inicial da editoria de beleza; já a crescente urbanização propiciou a valorização do lar e o conseqüente incremento de temas como arquitetura e decoração. Formavam-se assim os quatro pilares de sustentação da imprensa feminina.

Foi uma inovação trazida pela moda, a primeira responsável pela expansão da elitista imprensa feminina. A disseminação de moldes de papel para confeccionar roupas e a ampliação dos pontos de vendas das publicações, a partir da segunda metade do século XIX, possibilitaram um aumento considerável nas tiragens. Buitoni conta que a democratização da moda foi a primeira grande conseqüência da expansão da imprensa feminina, que crescia não só nos EUA, como na Europa. A influência dos moldes sobre as

⁴ BUITONI, Dulcília Schroeder. *Mulher de papel; a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo, Loyola, 1981, p. 137.

vestimentas das pessoas foi enorme; a padronização do talhe das roupas começava a atenuar a diferença entre as classes.⁵

Juntamente com os temas casa, beleza, moda e culinária consolidam-se também como parte integrante da imprensa feminina as seções de cartas, testes e horóscopo. Buitoni observa que:

De revistas populares a sofisticadas, testes psicológicos e horóscopos sempre marcam presença. E as cartas, seja no consultório sentimental, seja solicitando as mais diversas informações e serviços, elogiando ou criticando – funcionam como realimentadores indispensáveis ao processo de produção da imprensa feminina.⁶

Apesar de ter nascido como um jornal, a imprensa feminina encontrou a parceria perfeita entre formato e conteúdo com a modernização da indústria gráfica. As revistas começaram a aprimorar seu aspecto visual, possibilitando a utilização de ampla gama de cores, gravuras, ilustrações, e mais tarde da fotografia. Somado a isso, a adoção de uma linguagem mais pessoal e de uma temática variada tornaram as revistas o veículo ideal para a imprensa feminina.

2.2 – As fases da imprensa feminina no Brasil

A imprensa feminina nasceu no século XVII na Europa. Já no século XVIII, alcançava um papel de destaque entre as mais importantes publicações do continente. No Brasil não foi assim. A imprensa por aqui só recebeu autorização para funcionar no início do século XIX, com a vinda da família real portuguesa.

A partir desse momento, a estrutura da sociedade brasileira sofreu uma série de mudanças. A sede do governo foi transferida para o Rio de Janeiro, e o processo de urbanização acelerou-se. O Rio deixava seu caráter provinciano para trás, tornando-se, aos poucos, uma capital aberta para o resto do mundo.

⁵ BUITONI, *Imprensa...* Op. Cit. p. 29.

⁶ BUITONI, *Imprensa...* Op. Cit. p. 23.

Não é de se estranhar, portanto, que o primeiro periódico feminino brasileiro, *O Espelho Diamantino*, tenha sido lançado por um homem, o francês Pierre Plancher, somente em 1827 - ano em que se editou no país a primeira lei de instrução pública, estendendo às mulheres o direito à alfabetização.

A pioneira revista carioca despontava num contexto histórico não muito favorável.

No Brasil tiranicamente masculino do século XIX, era raridade mulher que soubesse ler. Dos 4 milhões de brasileiras contabilizadas na década de 1870, apenas 550 mil – menos de 14% - estavam alfabetizadas. Mesmo a elite disposta a tudo para assegurar ao filho varão seu diploma de doutor reservava às donzelas o destino prosaico de administradoras do lar.⁷

Em função disso, as primeiras publicações dirigidas à mulher brasileira baseavam-se essencialmente no binômio moda/literatura. As tendências européias eram copiadas pela imprensa nascente; jornais e revistas destinavam páginas e mais páginas à reprodução de gravuras de moda.

Seguindo os passos de *O Espelho Diamantino*, dezenas de títulos vão surgindo em diversas regiões do país. Com nomes de flores, pedras preciosas, animais graciosos ou mencionando a mulher e seus objetos característicos, tivemos: *O Espelho da Brasileiras* (1831), *O Recreio das Bellas* (1849), *A Freira* (1850), entre outros. Era comum nascerem novas publicações a cada semana, que muitas das vezes não passavam de cinco ou seis números; às vezes ficando apenas no primeiro.

Vale ressaltar que não há consenso entre os autores sobre o nome da primeira publicação feminina brasileira. Diferentemente de Dulcília Buitoni, que considera *O Espelho Diamantino* precursor na abordagem do universo feminino; Maria Fernanda Baptista Bicalho caracteriza como imprensa feminina a publicação que além de falar para a mulher também seja redigida por ela. Segundo a autora, o *Jornal das Senhoras*, de 1852, representaria a primeira iniciativa a atender as duas exigências.⁸

⁷ *A revista no Brasil*. São Paulo, Abril, 2000., p. 157.

⁸ BICALHO, Maria Fernanda Baptista. *O Bello Sexo; imprensa e identidade feminina no Brasil*. Rio de Janeiro, Dissertação de mestrado – PPGRAS/MN/UFRJ, 1988, p. 93.

No século XIX, encontramos duas direções bem definidas na imprensa feminina brasileira: a tradicional, que não permite liberdade de ação fora do lar e que engrandece as virtudes domésticas e as qualidades da mulher, e a progressista ou feminista, que defende os direitos femininos, dando grande ênfase à educação.

Lançado em 1873, *O Sexo Feminino* é um exemplo de órgão voltado para a causa feminista. O jornal - que se intitulava porta-voz da luta pela educação, instrução e emancipação da mulher – abriu caminho para uma nova perspectiva dentro da imprensa feminina brasileira. Ao reivindicar a educação da mulher, *O Sexo Feminino* contribuiu para a afirmação desta enquanto indivíduo e para a reavaliação do papel feminino na sociedade.

Nas primeiras décadas do século XX, há o surgimento de publicações mais populares. Revistas como *A Cigarra* e *Frou-Frou* começam a dar importância a temas como cinema, esporte, moda e eventos sociais.

Neste período, nasce uma das mais ricas publicações dedicadas à mulher: a *Revista Feminina*. Veículo que explorava a potencialidade de seu público como não havia sido feito até então, a revista tornou-se precursora das modernas publicações femininas.

Nascida como folheto de divulgação da Empresa Feminina Brasileira, que vendia cosméticos, romances e livros de culinária, adquiriu vida própria com sua oferta variada de assuntos. Além das costumeiras seções de culinária, moda, saúde e beleza, a *Revista Feminina* trazia crônicas e poemas de autores como Julia Lopes Almeida, Olavo Bilac e Coelho Neto.⁹

Apesar de a imprensa feminina ter se expandido consideravelmente ao longo dos séculos XIX e XX, é importante destacar que a *Revista Feminina*, assim como outras publicações do período, ainda apresentavam uma visão conservadora da mulher. A maioria dos textos era redigida por homens, o que proporcionava um reflexo machista e preconceituoso do papel feminino na sociedade.

Até 1940, não há registros de mudanças significativas na imprensa feminina brasileira. A indústria cinematográfica se fazia cada vez mais presente nas publicações, o que foi favorecido pelo aparecimento das revistas ilustradas. As estrelas de Hollywood estampavam as páginas dos periódicos voltados para a mulher, que formavam uma

⁹ *A revista no Brasil*. Op. Cit. p. 162.

verdadeira fábrica de ídolos. A Revista *Carioca*, precursora das atuais revistas de fofoca, era repleta de matérias sobre artistas do rádio e do cinema.

A década de 1950 marca um período de intensa modernização no país. As implicações do pós-guerra e a política desenvolvimentista do então presidente JK foram responsáveis pela criação de novas necessidades de consumo, como nota Dulcília Buitoni: “nos anos 50, a vinculação consumo/imprensa feminina estabelecia-se com uma intensidade progressiva, devido ao crescimento das indústrias relacionadas à mulher e à casa, ao fortalecimento do mercado interno e à relativa ampliação da classe média”.¹⁰

Tinha início uma nova fase no mercado editorial brasileiro. As revistas femininas foram adquirindo contornos mais industrializados, fruto da mentalidade empresarial em plena consolidação. As tiragens das publicações voltadas para as mulheres cresceram consideravelmente, impulsionadas pela importação de um gênero de sucesso na Europa: a fotonovela. Buitoni descreve como se deu esse processo:

A fotonovela surgiu na Europa dentro de um contexto de sentimentalização da imprensa voltada para as mulheres. As editoras descobriram que era preciso falar dos problemas amorosos das pessoas. A francesa *Confidences* inaugurara em 1938 o gênero confessionário em que leitoras discorriam sobre seus amores e redatores forjavam depoimentos “verdadeiros”, alcançando um milhão de exemplares por edição.¹¹

A revista *Capricho* chegou a alcançar a marca de 500 mil exemplares - cifra impensável para o mercado editorial da época - ao explorar o filão da literatura sentimental. Um dos atrativos da publicação lançada em 1952 foi apresentar a fotonovela completa numa edição, enquanto as concorrentes se limitavam a publicá-la em capítulos.

A mulher foi introduzida totalmente na sociedade de consumo. Através de uma análise mais crítica das publicações da década de 1960, percebe-se que o projeto editorial das revistas femininas encontrava-se cada vez mais a serviço da publicidade. Os temas abordados ao longo de toda a publicação passaram a ser escolhidos mediante a sua vinculação com produtos a serem comercializados.

¹⁰ BUITONI, *Imprensa...* Op. Cit. p. 49.

¹¹ *Ibidem*.

No reboque dessas mudanças, surgem dezenas de novos títulos com o objetivo de atender aos anseios da mulher em transformação. *Claudia*, lançada em 1961, trouxe consigo a responsabilidade de ser o reflexo da mulher de classe média e de se adequar às necessidades do consumo emergente.

Pouco após seu lançamento, a revista começava a falar de pílulas anticoncepcionais e a ensaiar a luta pela liberação sexual. 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, montou uma cozinha para testá-la.¹²

Ao falar sobre a revista *Claudia*, não se pode deixar de mencionar também a trajetória de Carmen da Silva. A jornalista, que trabalhou por 22 anos na publicação, ao abordar temas nunca antes tratados, escreveu um capítulo à parte na história da imprensa feminina brasileira.

Na contramão do imperativo comercial, predominante nas outras seções de *Claudia*, Carmen da Silva entendia que o jornalismo feminino deveria servir como instrumento para tirar as mulheres do estado de inércia em que se encontravam. Em função disso, temas como realização profissional, prazer sexual, psicoterapia de família; enfim, tudo que envolvesse a problemática feminina, não escapava de sua coluna *A arte de ser mulher*.

Em seu 16º ano de revista *Claudia*, a jornalista analisou a intenção do próprio trabalho:

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.¹³

¹² BUITONI, *Imprensa...* Op. Cit. p. 46.

¹³ SILVA, Carmen da. “*O que seria do mundo sem nós, mulheres?*”. In. *Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil*. Cadernos de Comunicação/Série Memória. Prefeitura do Rio de Janeiro, 2002, p. 48.

A acelerada mudança de costumes nos anos de 1970, a exemplo da disseminação da pílula e a liberalização do sexo, criou uma demanda atrás de maior informação sobre o tema tabu. Mulheres de diferentes idades e de estados civis variados tornaram-se mais participativas e ansiavam por uma vida sexual ativa.

Nesse momento, as revistas femininas já eram pesquisadas e redimensionadas de acordo com as expectativas de seu público. Sendo assim, ao detectar o crescente interesse das mulheres pelo tema sexo, este se tornou o principal produto editorial das publicações surgidas na década.

O ano de 1973 veria nascer uma das publicações mais originais quanto à destinação: a revista *Nova*, inspirada na americana *Cosmopolitan*. Diferentemente da revista *Claudia*, essencialmente voltada para a dona-de-casa, as leitoras de *Nova* estudavam e/ou trabalhavam fora, como esclarece Dulcília Buitoni:

Nova seria para a mulher adulta, casada ou não, com poucas preocupações domésticas e com muita preocupação quanto ao sexo. Uma mulher mais “liberada”, que não pensa em casamento, necessariamente. É uma revista com uma linha mais “feminista”, por veicular uma ideologia voltada para a mulher como ponto principal, só que ainda dentro de uma perspectiva totalmente consumista, exacerbada com doses de sofisticação.¹⁴

Com a explosão da sociedade de consumo nos anos de 1980, abriram-se as possibilidades de quem vende e de quem compra. Novas propostas editoriais seduziam o público feminino, cada vez mais vaidoso, mais individualista e, como não poderia deixar de ser, mais consumista.

A entrada efetiva da mulher no mercado de trabalho e sua independência financeira fizeram com que o público feminino se tornasse o novo alvo da publicidade, ávida por conquistar essa consumidora em potencial, responsável por determinar também as escolhas de toda a família.

Afinada com os novos estilos de vida, preferências sexuais, perfis socioeconômicos e hábitos de consumo, a imprensa feminina vai acompanhar de perto a evolução da mulher em suas necessidades, angústias e aspirações.

¹⁴ BUITONI, *Mulher...* Op. Cit. p. 106.

A segmentação foi, nesse momento, o instrumento utilizado pela imprensa feminina para alcançar todas as fatias de público. Há revistas para jovens, mães de família, mulheres independentes; publicações que falam exclusivamente sobre forma física, dieta, culinária. Nessa caracterização podem entrar desde sexo, classe, idade até enfoques de assuntos preferidos.

Claudia Moda (1982), *Guia Cozinha* (1984), *Boa Forma* (1988) e a versão brasileira de *Elle* (1988) são alguns dos novos títulos que chegaram às bancas na década de 1980. As chamadas revistas de serviço também recebem grande destaque nesta época. Valendo-se da proposta norte-americana *do it yourself*, são lançadas no mercado publicações que ensinam a fazer bordado, pintura, trabalhos manuais e enfeites de festas.

O culto ao corpo atinge seu auge nos anos de 1990. Antenada com este movimento, a imprensa feminina lança no mercado diversas revistas que falam sobre saúde e beleza. *Nova Beleza* (1997), encarte especial da revista *Nova*, que acabou ganhando vida própria, foi uma das precursoras entre as publicações especializadas no assunto. Depois dela, vieram *Plena Beleza, Plástica e Beleza* (1999), *Estética*, entre outras.

O direcionamento mais feminino dado às revistas jovens neste período contribuiu para o surgimento de diversas publicações para adolescentes, tais como as revistas *Atrevida* (1994) e *Todateen* (1996) . Até *Capricho*, revista de fotonovelas lançada em 1952, vai sofrer uma reformulação para atender as preferências desse público promissor. Em 1991, a publicação passa a se dedicar exclusivamente às adolescentes.

A partir de 1994, a estabilização da moeda e o aumento do poder aquisitivo das classes C e D – conseqüências do Plano Real - fizeram aumentar o número de revistas populares. O mundo inexplorado da leitora de baixa renda foi brindado com o surgimento de *Ana Maria* (1996), *Viva Mais!* (1999), *Minha novela* (1999), *Ti-ti-ti* (1998), *Minha Revista, Saiba Mais* etc.

3 – ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS

As publicações voltadas para o sexo feminino têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles. A cada edição a leitora encontra, ao mesmo tempo, variedade e algumas marcas de identidade, que a permitem reconhecer e manter uma relação de familiaridade com sua publicação predileta.¹⁵

Nesse sentido, a imprensa feminina aposta no encontro entre a editora da publicação e suas leitoras; no contato que se estabelece; neste fio invisível que une um grupo de pessoas, cria identificação, ajuda a construir identidade e proporciona uma sensação de pertencimento.

Na tentativa de estabelecer o que Eliseo Verón chamou de contrato de leitura, isto é, esse laço de fidelidade entre determinado veículo e suas leitoras, a imprensa feminina faz uso de estratégias discursivas recorrentes.¹⁶

Neste capítulo, analisaremos as modalidades de enunciação, as maneiras de dizer que são comuns à imprensa feminina como um todo. Já no capítulo três, buscaremos descrever a repetição na ordem daquilo que é dito, ou seja, dos temas recorrentes nas publicações deste segmento. No quarto e último capítulo, faremos um estudo de caso. Através da análise das revistas *Marie Claire* e *Viva Mais!*, procuraremos apontar as características destas publicações tanto no nível da enunciação (como é dito) quanto do enunciado (o que é dito).

Nosso objetivo é observar como as características gerais da imprensa feminina se apresentam concretamente e identificar elementos de diferenciação entre uma publicação de cunho popular e uma voltada para um público mais elitizado. Desta forma, o trabalho pretende identificar como se constrói o contrato de leitura em *Marie Claire* e em *Viva Mais!*, isto é, como as duas publicações se mostram e que lugar propõem às suas leitoras.

3.1 – Armadilhas lingüísticas

¹⁵ SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo, Editora Contexto, 2003, p. 50.

¹⁶ VERÓN, Eliseo. “*Quand lire c’est faire: l’énonciation dans le discours de la presse écrite*”. In. *Sémiotique II*, IREP (Institut de Recherches et d’Etudes Publicitaires). p. 2.

A imprensa feminina brasileira seguiu uma evolução no que diz respeito ao tratamento dispensado às suas leitoras. Na primeira metade do século XIX, os textos, repletos de formalidade, eram dirigidos às “senhoras”; a partir da década de 1880, encontram-se as primeiras referências à “mulher”; enquanto no século XX, as leitoras passaram a ser identificadas como consumidoras.

Pronomes específicos à parte, a imprensa feminina sempre se valeu de uma linguagem coloquial, isto é, de um tom de conversa em seus textos. A utilização da 2ª pessoa (fosse como vós, tu ou você), que já aparecia nas publicações dirigidas à mulher desde seu surgimento, tornou-se marca registrada deste gênero.

Essa forma coloquial de abordar as questões não é, no entanto, fruto de uma escolha desinteressada e despreziosa. Ao tentar eliminar a distância existente entre a publicação e suas leitoras, a imprensa feminina fundamenta conceitos, cristaliza opiniões e difunde idéias. Tais processos ocorrem de uma forma tão natural, que muitas das vezes as leitoras nem se dão conta.

O texto da imprensa feminina procura dirigir-se à leitora como se estivesse conversando com ela, valendo-se de uma intimidade de amiga. Mas esta não é a única armadilha lingüística adotada pela imprensa feminina. A utilização do vocativo e de formas verbais imperativas, numa linguagem muito próxima a da publicidade, também diminuem a possibilidade de se contestar o que está sendo dito. Jakobson esclarece:

As sentenças imperativas diferem fundamentalmente das sentenças declarativas: estas podem e aquelas não podem ser submetidas à prova de verdade. (...) o imperativo não pode ser contestado pela pergunta: é verdadeiro ou não?, que se pode, contudo, fazer perfeitamente no caso de sentenças como “alguém bebeu”, “alguém beberá”, “alguém beberia”. Em contraposição às sentenças imperativas, as sentenças declarativas podem ser convertidas em interrogativas: “bebeu alguém?”, “beberá alguém?”, “beberia alguém?”.¹⁷

¹⁷ JAKOBSON, Roman. *Lingüística e comunicação*. São Paulo, Cultrix, 1969, Apud. BUITONI, *Mulher...* Op. Cit. p. 125.

Ainda que a imprensa feminina não seja toda de sentenças vocativas e imperativas, as orientações para o destinatário e o tom de aconselhamento estão presentes ao longo de todas as publicações dirigidas à mulher. Até mesmo as matérias de cunho informativo acabam por lançar mão de um especialista para ensinar e aconselhar as leitoras. Dulcília Buitoni diz:

Á semelhança das receitas de culinária, que mandam misturar ovos e farinha, sempre no imperativo, as matérias de moda, beleza, decoração, etc. não passam de receituário que usam o mesmo modo de verbo, dando as diretrizes para ser bonita, bem vestida e morar bem. Tudo vira receita de como se deve fazer para ser o modelo de mulher apresentado.¹⁸

Ao fazer uso de uma forma de convencimento escamoteada ao longo de suas páginas, bem como de todas as outras armadilhas lingüísticas acima citadas, as publicações voltadas para a mulher tornaram-se alvo de duras críticas. A imprensa feminina é freqüentemente acusada de não estimular a intervenção crítica na realidade; de representar um gênero estereotipado e alienante; como também de não passar de um grande catálogo com fins publicitários.

3.2 – Síndrome do novo

Não só na imprensa feminina brasileira, como em todas as publicações dirigidas à mulher no Ocidente, o novo tornou-se uma categoria amplamente utilizada. Mas não é o novo que transforma, que implica em diferentes paradigmas, que desperta questionamentos e faz pensar.

O caráter de novidade defendido pela imprensa feminina, e cuja origem muitos autores identificam na moda, apenas instaura mudanças superficiais e pouco impactantes. São como as novas tendências de cores, modelos e formas trazidas pela nova estação (primavera, verão, outono ou inverno), que se repetem com a chegada de cada novo ano. Trata-se do novo instaurado pelo consumo, como explica Buitoni:

¹⁸ BUITONI, *Mulher...* Op. Cit. p. 127.

O novo da imprensa feminina trabalha num nível secundário, na aparência. Não é vanguarda, não inova; sua aspiração máxima é ser a novidade que venda. Do carro do ano, ao agasalho deste inverno, à camiseta do mês, o filme da semana, a música do dia, o novo que muda de segundo em segundo. (...) a pressão para fazer com que o consumidor troque por uma mercadoria nova, que ele poderia perfeitamente conservar (mas aí não se venderia tanto) – a obsolescência planejada.¹⁹

Em meio a esse turbilhão de novidades, a mulher é intimada a renovar-se constantemente. É preciso ser totalmente nova. Da roupa ao tipo físico, nada deixa de ser explorado pela imprensa feminina. Nas páginas das publicações dirigidas à mulher, o novo não é exigência exclusiva dos objetos de consumo, também passa a ser virtude indispensável às pessoas.

Na imprensa feminina, características como utilidade e praticidade quase não encontram ressonância. O caráter de novidade é privilegiado sobre todas as coisas, mesmo que seja necessário transformar em novo algo que na realidade não o é. No caso das pessoas, a transformação se dá através da mediação do objeto, como descreve Michelle Matterlart:

O mundo inanimado (coisas, artefatos) ganha vida, enquanto paralelamente o animado deixa de sê-lo. A um objeto humanizado corresponde um ser coisificado. Este só volta a ganhar qualidade, movimento, dinamismo e personalidade, pela mediação do objeto. A conotação de valor não se situa mais no ser, e sim na coisa.²⁰

A aliança entre imprensa feminina e publicidade, no entanto, pode ser considerada conservadora em sua essência. Segundo a análise de alguns autores, a busca do novo – amplamente difundida pelas publicações dirigidas à mulher – serve de instrumento para a manutenção do sistema político vigente.

A imprensa feminina garante às suas leitoras a impressão de estar participando da modernidade, enquanto na prática contribui para a permanência do *status quo*. A exemplo disso, a democratização da moda representaria, de fato, um artifício da classe dominante para que o mercado se revitalize.

¹⁹ BUITONI, *Mulher...* Op. Cit. p. 130.

²⁰ BUITONI, *Mulher...* Op. Cit. p. 131.

Buitoni encerra a questão ao dizer que a mudança apresentada pela mulher, concretamente, no contexto social, é mínima, mesmo a mais exposta aos conceitos veiculados pelos meios de comunicação. E mesmo a imagem apresentada pela imprensa feminina inclui poucos elementos de inovação. Como dissemos, é uma tradição camuflada de nova. A transformação sofrida pela imagem da mulher nas revistas femininas é nula quando analisada em seus significados profundos. Ela nunca ultrapassa os limites de adaptação às normas vigentes.²¹

3.3 – Cristalização de estereótipos

A imprensa feminina por muito tempo se esmerou em fazer crer às suas leitoras que o mundo da mulher se reduzia ao lar. O universo feminino sempre foi comparado a signos de trabalho doméstico, casamento e maternidade.

A atuação das mulheres no seio da sociedade, do século XIX a princípios do século XX, era vista enquanto um prolongamento de seus deveres no lar. Embora começassem a surgir neste período alguns movimentos reivindicatórios, que defendiam a entrada das mulheres no mercado de trabalho, a afirmação profissional feminina pressupunha o princípio de uma promoção que passava pela aquisição de uma competência doméstica.²²

O discurso dos jornais femininos do período, mesmo quando imbuído de uma tentativa de promoção do papel da mulher na sociedade, não deixava de ressaltar o perfil da mãe dedicada, da mulher do lar, prisioneira da vida cotidiana. Nos conta Maria Fernanda Baptista Bicalho:

O *Jornal das Senhoras* (1852) traça o perfil de uma família que valoriza a intimidade do lar, a igualdade e o amor entre os cônjuges, e aponta a mulher como esteio dessa família. Porta-voz de um primeiro movimento no sentido da emancipação moral da mulher, delineia uma nova figura feminina, não mais serva do lar e do homem, mas a rainha do marido e dos filhos. Sua nova identidade não a incompatibiliza com os deveres domésticos, mas, pelo contrário, reintegra-a na família mais consciente de

²¹ BUITONI, *Mulher...* Op. Cit. p. 133.

²² BICALHO, Op. Cit. p. 258.

sua missão sagrada de esposa. A educação que reivindica não a tornará apta a competir com o homem no espaço público do mercado de trabalho ou da política, apenas instrumentalizando-a a melhor exercer a função que naturalmente compete na sociedade.²³

O casamento e a maternidade, reformulados com a emergência dessa nova mulher que reivindica a ampliação de seus papéis, impõem a ela uma nova submissão, positiva na avaliação da imprensa feminina, mas ainda normatizadora numa análise mais crítica. Num primeiro momento, a luta pelo direito à educação e à emancipação não isenta a mulher de suas atribuições no interior do espaço doméstico.

A elaboração de uma nova identidade da mulher – da qual a imprensa feminina foi cúmplice e porta-voz - ao longo do século XIX, acha-se referida basicamente à família e aos papéis significativos de esposa, mãe, símbolo do lar e da moral doméstica. Como remonta Maria Fernanda Bicalho, a dignificação de tais papéis permitiu à mulher exteriorizar um aspecto essencial de sua personalidade. Embora possamos perceber um processo de individualização da mulher e de valorização de sua trajetória e projetos pessoais, a natureza feminina continuava a se construir em torno do casamento, da família e da maternidade.²⁴

A vinculação entre a mulher e o ambiente doméstico se deu com muito mais força no século XIX. Mas, com o passar dos anos, pouco mudou. Pode-se até ousar dizer que a responsabilidade feminina ficou ainda maior. No correr do século XX, a mulher, além de ser calcada sobre os estereótipos tradicionais, foi forçada a agregar muitos outros. A imprensa feminina estampa em suas páginas e descreve com riqueza de detalhes em seus textos uma mulher que em nada deixa a desejar. Ela é boa profissional, dona-de-casa prestimosa, mãe dedicada, esposa compreensiva, amante, objeto sexual e dona de uma beleza construída segundo as indústrias de alta-costura e de cosméticos.

²³ BICALHO, Op. Cit. p. 97.

²⁴ BICALHO, Op. Cit. p. 179.

4 – O QUE AS REVISTAS TÊM A DIZER?

Apesar de a imprensa feminina abranger um conteúdo diversificado, alguns temas despertam grande interesse do público feminino e representam uma unanimidade nas publicações dirigidas às mulheres.

Revistas e jornais femininos de todo o mundo quase sempre apresentam as chamadas editoriais tradicionais. Com maior ou menor ênfase, variando de acordo com a publicação, temas como moda, beleza, casa e culinária parecem fazer parte integrante da imprensa feminina.

Com a vinda da família real portuguesa para o Rio de Janeiro, em 1808, a moda passou a assumir um papel de grande importância entre as mulheres. As tendências européias eram copiadas, primeiro com a importação de figurinos vindos de fora e depois com a publicação, no país, de jornais e revistas que reproduziam gravuras de moda. Maria Fernanda Baptista Bicalho ilustra o desenvolvimento da indústria da moda no Rio de Janeiro imperial com o seguinte relato:

A partir de 1808 aumentou também o comércio urbano, montaram-se lojas, chegaram mais mercadorias e toda sorte de vendedores, circulou mais dinheiro, modificaram-se os costumes, alteraram-se as convenções. (...) O predomínio francês era incontestável no comércio e na indústria da cidade.²⁵

Moda e imprensa feminina estabeleceram uma parceria desde o nascimento do primeiro periódico voltado para mulheres no Brasil. *O Espelho Diamantino* (1827) já enumerava, em sua primeira edição, a moda como um de seus assuntos principais.

A imprensa feminina que começava a se consolidar por aqui, no século XIX, teve como elementos motores a moda e a literatura. Como conta Buitoni, eram duas razões importantes para que jornais e revistas fossem assinados e ansiosamente esperados: traziam a continuidade dos romances lidos em série e os novos modelos de Paris. Moda e literatura

²⁵ MORALES de los Rios Fº, Adolfo. *O Rio de Janeiro Imperial*, RJ, A Noite, 1946, p. 238 a 240, Apud. BICALHO, Op. Cit. p. 167.

se uniam para criar uma espécie de necessidade temporal, uma de acompanhamento da narrativa, outra de atualização com o que se usava na Europa.²⁶

A publicação de textos em partes, ou o folhetim, como ficou conhecida esta prática, alcançou seu auge, entre o público feminino, na metade do século XIX. *Feuilleton* era o nome dado ao rodapé do jornal, quase sempre o da primeira página, cujo conteúdo se destinava ao entretenimento. Oferecia na maior parte das vezes piadas, receitas de cozinha, de beleza, histórias de crimes, de monstros etc. Por representar um espaço limitado, sua mensagem, no princípio, era curta, rápida e de fácil assimilação.²⁷

Aos poucos, o folhetim foi tomando corpo e crescendo nas páginas dos jornais, até se tornar canal de popularização da literatura. Surgem os romances-folhetins, com suas histórias compostas por uma fórmula cativante: a do continua amanhã.

Se durante o século XVIII, os periódicos despertavam apenas o interesse dos homens, que os liam em ambientes públicos como os cafés, o advento do romance-folhetim corroborou com o surgimento de um novo público: o feminino, e com um novo espaço de leitura: a casa.

Histórias que enfocavam o quadro político vigente, a eterna dicotomia entre o bem e o mal, as relações de gênero, as diferenças entre as classes sociais, o saudosismo de uma época vivida, a previsão de um futuro amoroso quase impossível devido às diferenças sociais, o determinismo dos papéis social, econômico e doméstico do homem e da mulher, eram alguns dos temas abordados pelas narrativas folhetinescas, que mesclavam o imaginário com o cotidiano.²⁸

O folhetim ainda servia de teste: se o romance publicado em partes no jornal alcançasse sucesso era também editado em forma de livro. Assim nasceram grandes obras literárias de José de Alencar, Macedo, Machado de Assis, entre outros.

A moda também impulsionou a imprensa feminina e foi por ela impulsionada. Se, num primeiro momento, a democratização da moda propiciou a expansão da elitista imprensa feminina, devido à disseminação de moldes de papel para confeccionar roupas,

²⁶ BUITONI, *Imprensa...* Op. Cit. p. 41.

²⁷ DIAS, Suely Maria Maux, Intercom, Belo Horizonte. Disponível em <http://www.intercom.org.br>. Acesso em 25 abr. 2005.

²⁸ *Ibidem*.

hoje, muitas matérias são planejadas em função de um esquema publicitário subjacente, que visa promover a indústria da moda.

Assim como acontece com a imprensa feminina, a moda também representa um retrato de seu tempo. A linguagem do vestuário sofre influência da política, da economia, dentre outras esferas da sociedade, inspirando e refletindo o comportamento das mulheres ao longo do tempo. Para ratificar tal afirmativa, Gilda de Mello e Souza nos fala sobre a importância do vestuário para a expressão da subjetividade feminina no século XIX:

Tendo a moda como único meio lícito de expressão, a mulher atirou-se à descoberta de sua individualidade, inquieta, a cada momento insatisfeita, refazendo por si o próprio corpo, aumentando exageradamente os quadris, comprimindo a cintura, violentando os cabelos. Procurou em si – já que não lhe sobrava outro recurso – a busca de seu ser, a pesquisa atenta de sua alma. E aos poucos, como artista que não se submete à natureza, impôs à figura real uma forma fictícia (...).²⁹

O desenvolvimento da moda se confunde com o próprio desenvolvimento da imprensa feminina. Muitas das publicações que hoje estão no mercado nasceram no período da virada dos anos de 1950 para os de 1960, com o crescimento da indústria nacional de moda. A partir de então, a moda se consolidou como um importante setor da economia, que movimentava grandes cifras no Brasil e ganha cada vez mais espaço nas páginas da imprensa feminina.³⁰

Diferentemente do que aconteceu com a moda, o assunto sexo não integrou as páginas da imprensa feminina brasileira desde seu nascimento. Nas publicações dirigidas às mulheres, o sexo foi conquistando seu lugar pouco a pouco, refletindo o preconceito da sociedade em abordar a intimidade dos casais.

Em pleno século XIX, todo o tipo de manifestação sexual feminina era constantemente cerceado. A sociedade estabelecia limites muito rígidos para o comportamento sexual da mulher, e a imprensa feminina não ousava ultrapassá-los. Maria Fernanda Baptista Bicalho traz um panorama da época:

²⁹ MELLO E SOUZA, G. *O Espírito das Roupas, A Moda no Século XIX*, SP, Cia. das Letras, 1987, p. 89, Apud. BICALHO, Op. Cit. p. 169.

³⁰ *Cadernos de Comunicação*, Op. Cit. p. 37.

(...) a alternativa sistêmica consistia em se redimensionar o que se poderia chamar de “natureza feminina”. Esta deveria moldar-se aos padrões morais condizentes com a sacralidade do espaço que universalmente lhe é alocado – o doméstico. A ela a resignação e o “sacrifício”. Às mulheres, em todo caso, cabe a renúncia a uma sexualidade que nasce e morre praticamente latente, já que um dos princípios do sistema é justamente o corte radical entre função maternal, ou de reprodução, e prazer sexual. Este último, ligado à natureza não controlada da mulher, ou sua parte “demoníaca”, em todo caso profana, deve ser expulso do sagrado doméstico.³¹

Já no século XX, as revistas começaram a abrir espaço para matérias sobre sexo. De referências à insatisfação sexual da mulher casada à discussão aberta sobre virgindade, masturbação e orgasmo, o sexo ganhou as páginas da imprensa feminina. A jornalista Carmen da Silva, em sua coluna *A arte de ser mulher*, na revista *Claudia*, foi pioneira na abordagem do tema tabu. Ainda no correr da década de 1960, ela incentivava a discussão sobre o prazer feminino.

Se na década de 1960, era impensável que a imprensa feminina em geral mencionasse abertamente os órgãos sexuais da mulher, a partir de 1970, o sexo tornou-se o principal produto editorial das publicações femininas.

De olho no filão que havia sido descoberto, chegaram ao mercado uma série de revistas que procuravam tratar de forma mais aberta as questões sexuais. Assim nasceram *Mais*, *Eva* (1977) e *Carícia*, primeira revista de fotonovela com várias matérias sobre sexo.

No entanto, o produto mais inovador quanto à proposta editorial e à destinação foi *Nova* (1973), versão brasileira da americana *Cosmopolitan*. A revista era dirigida para a mulher adulta, casada ou não, dona do seu próprio nariz, com poucas preocupações domésticas e com muita preocupação quanto ao sexo. Uma mulher mais liberada, que não pensava em casamento, necessariamente. Tratava-se de uma revista com uma linha mais feminista, por veicular uma ideologia voltada para a mulher como ponto principal.³²

Nova mexeu com tabus na época, deu espaço para assuntos que, mesmo na década de 1970, não eram abordados com tamanha ousadia pelas outras publicações. Em função de

³¹ ARAGÃO, L. T. de. *Em Nome da Mãe*. In. *Perspectivas Antropológicas da Mulher*, vol. 3, RJ, Zahar, 1985, p. 114, Apud. BICALHO, Op. Cit. p. 147.

³² BUITONI, *Mulher...* Op. Cit. p. 106.

sua linguagem extremamente aberta nas questões sexuais, a revista enfrentou problemas durante o período da ditadura, chegando a ficar sob censura prévia durante seis anos.

Apesar de haver um constante incentivo à profissionalização da mulher, as atribuições de administradora do lar e cuidadora da família continuaram sob sua responsabilidade. E a imprensa feminina corroborou com esse processo. Em suas páginas foram apresentados artigos de decoração, eletroeletrônicos, enfim, todo o tipo de utensílio doméstico que facilitasse e trouxesse mais conforto ao lar. Com isso, as publicações voltadas para as mulheres acabaram por contribuir para o fortalecimento do vínculo entre o sexo feminino e a casa.

O desenvolvimento industrial, a urbanização e o aparecimento da classe média foram responsáveis pelo estabelecimento de novas exigências. A casa passou a ser um dos personagens principais da esfera social. Arquitetura, decoração, utensílios domésticos tornaram-se produtos extremamente valorizados e, por conseqüência, artigos de consumo amplamente divulgados pela imprensa feminina.

O mundo doméstico pareceu ganhar um brilho novo no momento em que chegaram ao mercado geladeiras, televisores, sabões que “lavavam mais branco”, chocolates solúveis, entre outros lançamentos.

A preocupação com a beleza sempre foi uma prerrogativa feminina. Se antes a idéia era que as mulheres estivessem sempre sedutoras para fisgar um marido, hoje passa a ser o cuidado cada vez maior com a própria imagem. Sentir-se bela tornou-se uma questão de auto-estima.

E a imprensa feminina, sempre preocupada em detectar e traduzir as necessidades da mulher, consolidou a editoria de beleza como um dos carros-chefes de suas publicações. Paralelamente a isso, atendeu aos anseios da nascente indústria de cosméticos, bem como das fábricas de produtos de beleza em geral, já que plantou as bases para este tipo de consumo.

Nas páginas das publicações destinadas ao sexo feminino, a beleza aparece como atributo indispensável. Enquanto for jovem, e mesmo com a avançar da idade, a mulher deve ser sempre bonita. Para isto, páginas e mais páginas com anúncios de eficientes

cremes anti-rugas, dicas de maquiagem e cortes de cabelo. Em sua grande maioria, sugestões testadas e aprovadas por celebridades.

A vinculação do papel da mulher às atividades domésticas foi preponderante, também, na consolidação da culinária como um dos grandes eixos de sustentação da imprensa feminina. Mesmo nos dias de hoje, com a entrada efetiva da mulher no mercado de trabalho e, conseqüentemente, com uma mudança no foco de interesse feminino, as receitas continuam integrando as páginas deste segmento.

No século XIX, a etiqueta e o comer bem se articularam em maneiras de preparar, servir e degustar pratos. As receitas de culinária foram sendo incorporadas pela imprensa feminina com o objetivo de simplificar a vida da dona-de-casa. Nascia nesse momento a editoria de culinária.

Um dos exemplos mais bem sucedidos nesse sentido foi a *Cozinha Experimental de Claudia*. A revista importou, da imprensa norte-americana, a idéia de fazer testes com produtos alimentícios e, em lugar de simplesmente estampar receitas, criou a primeira cozinha experimental da imprensa feminina brasileira, na qual se avaliavam a qualidade de alimentos e de eletrodomésticos.

Vale ressaltar uma peculiaridade das seções de culinária que, mesmo em publicações de cunho mais popular, exibem uma aparência elaborada, ou melhor, um certo ar de luxo nas receitas sugeridas. Buitoni esclarece:

Para a maioria das leitoras, qual a função das matérias de culinária ilustradas com belíssimas fotografias? Provavelmente, ela se resume na fruição do visível, pois nunca suas receitas serão realizadas. Talvez, uma das razões esteja na nostalgia do poder fazer. A mulher gostaria de poder fazer aqueles pratos, gostaria de “curtir” seu preparo, mas não tem tempo, não tem dinheiro; consola-se saboreando visualmente aquelas iguarias maravilhosas. Mesmo não resultando em utilidade concreta, a cozinha, principalmente por suas fotos, gratifica a leitora (...).³³

No entanto, pode-se afirmar que essa fruição do visível contamina outras editorias da imprensa feminina. Que mulher não se delicia ao passar os olhos por um ensaio

³³ BUITONI, *Imprensa...* Op. Cit. p. 73.

fotográfico de uma grife famosa ou ao se deparar com fotos de móveis requintados compondo os ambientes de uma bela casa? Com certeza, a maioria.

Grande parte das vezes, entretanto, as leitoras não têm condições financeiras de comprar aquilo que encontram nas páginas de sua revista predileta, mas se consolam com a possibilidade de saboreá-lo visualmente.

5 – A FABRICAÇÃO DE UMA MULHER

A apresentação de modelos que tendem a cristalizar-se em padrões de comportamento é, indiscutivelmente, um dos aspectos mais interessantes da imprensa feminina. As publicações dirigidas à mulher desempenham o importante papel de aprofundar tendências, registrar e cristalizar novos hábitos, além de promover novas formas de atitude e de pensamento.

Num primeiro momento, a imprensa feminina foi cúmplice das injustiças sexuais existentes nas instituições econômicas, sociais e políticas. A grande maioria dos jornais voltados para o público feminino era recheada de preconceito e defendia uma imagem freqüentemente limitada, depreciativa ou constrangedora do papel da mulher na sociedade.

Constatação dessa natureza foi feita pela jornalista Etel de Souza, na década de 1950, num breve perfil sobre a imprensa feminina brasileira:

São inúmeras as publicações feitas especialmente para as mulheres. A maior parte delas não representa, porém, a sua vida, seus anseios, seus objetivos. Procura-se manter a mulher no atraso através de uma literatura de evasão e de resignação. No Brasil, segundo o Anuário de Imprensa de 1955, são publicadas diversas revistas femininas com uma tiragem mensal de mais de um milhão de exemplares, além de seções e suplementos femininos em outras revistas e jornais. Dessas publicações, oito são traduzidas inteiramente de revistas norte-americanas, sendo que até os clichês já vêm prontos; cinco são de histórias de amor em quadrinhos, fúteis e deseducativas; uma delas é tradução integral de uma revista italiana. Contém ridículas histórias de amor de condes e condessas inteiramente superadas no mundo de hoje. Nenhuma dessas revistas procura elevar a condição da mulher ou educá-la, nem aponta soluções para seus problemas.³⁴

No reboque do movimento de liberação da mulher, na década de 1970, as publicações foram cedendo espaço para uma nova percepção da natureza feminina. O então sexo frágil passou a ser visto segundo uma perspectiva mais fiel. As aspirações de uma mulher mais avançada e que lutava por sua emancipação encontravam, agora, mais espaço nas páginas das revistas femininas.

³⁴ SOUZA, Etel de. “*Imprensa Feminina*”. In. *Indicador dos Profissionais da Imprensa*. Ano II, nº 3, Rio de Janeiro, 1967, p. 76, Apud. MARQUES DE MELO, José, Op. Cit. p. 143.

E, depois de tantas transformações, qual(is) seria(m) o(s) universo(s) relegado(s) à mulher em pleno século XXI? Na tentativa de responder essa pergunta, serão estudadas, a seguir, as semelhanças e diferenças entre o conteúdo das mensagens de *Marie Claire* e *Viva Mais!*. A análise do discurso veiculado por estas duas revistas, pertencentes a faixas de mercado distintas, tem como objetivo caracterizar o perfil dessa nova mulher em construção. Assim como, acenar com a possibilidade de que a imprensa feminina não retrate apenas uma imagem de mulher, mas sim múltiplas, que variam de veículo para veículo ou até mesmo dentro de uma única publicação.

5.1 – “Chique é ser inteligente”

Marie Claire é uma revista de origem francesa, que chegou ao Brasil há 14 anos como o primeiro projeto internacional da Editora Globo. A publicação foi fundada em 1937 por Jean Prouvoust, juntamente com *Paris-Soir* e *Paris Match*. Consolidou-se como um sucesso editorial e, hoje, é uma grande empresa com diversas ramificações, entre elas:

- ✓ Marie Claire Álbum SA (*Marie Claire, Marie Claire Maison, Marie Claire Idées, Cuisine & Vins de France e 100 Idées Jardin*);
- ✓ Avantages S.A. (*Avantages e Famili*);
- ✓ EDI SIC SARL (*Marie France*);
- ✓ Inter EDI SA (*Cosmopolitan*);
- ✓ SIC SARL. The Marie Claire Group (Canais de televisão: *TFI, Canal J, Paris Première e Téva*).³⁵

Marie Claire inaugurou uma nova era na imprensa feminina francesa. Inicialmente, as capas das revistas voltadas para este segmento, às vezes, nem possuíam ilustração. Depois, passaram a trazer desenhos geralmente de cenas em que a mulher participava de algum modo. A inovação aconteceu com o lançamento da publicação, que estampava todas as semanas um rosto de mulher bonita, jovem e alegre. De pequenas figuras a mulher passou para um close em primeiro plano, embora ainda desenhado. Era a primeira revista a

³⁵ DIAS, Suelly Maria Maux, Intercom, Belo Horizonte. Disponível em <http://www.intercom.org.br>. Acesso em 27 abr. 2005.

ter um nome personalizado e a trazer novas possibilidades na capa, como o uso da fotografia e seu enquadramento.³⁶

Marie Claire revolucionou também no quesito apresentação. Seu proprietário e idealizador queria torná-la a “Vogue dos pobres”, aliando luxo e praticidade a um preço mais acessível. A diagramação da publicação inspirou-se, então, em revistas mais sofisticadas: muito branco, bastante papel para pouco texto e muitas renovações tipográficas.

Assim como aconteceu com muitas outras publicações européias, *Marie Claire* deixou de circular durante a Segunda Guerra Mundial. Desta forma, a revista que inaugurara uma nova era na imprensa feminina francesa só voltou a ser publicada em 1954, ano em que passou a ter periodicidade mensal.

A internacionalização de *Marie Claire* teve início em 1982, quando a revista foi lançada no Japão. Hoje, ela é publicada em 14 idiomas e pode ser encontrada nas bancas de 27 países. São eles: África do Sul, Alemanha, Argentina, Austrália, Bélgica, Brasil, Chile, Colômbia, Coréia, Espanha, Estados Unidos, Grécia, Hong Kong, Inglaterra, Itália, Japão, Malásia, México, Países Baixos, Polônia, Porto Rico, Reino Unido, Rússia, Singapura, Taiwan, Turquia e Venezuela.³⁷

Em seu primeiro número no Brasil, lançado em abril de 1991, a revista já buscava delimitar claramente o público-alvo e a proposta editorial. Apresentava-se como uma publicação direcionada para mulheres que desempenhavam um papel ativo na sociedade, isto é, uma revista para a mulher que estava no mundo e que desejava participar, construir e transformar o cotidiano de seu tempo.

Marie Claire nasceu no Brasil para ocupar um lugar que não havia sido percebido, até então, pela maioria das publicações nacionais voltadas para o sexo feminino. Surgiu em meio a onda de globalização, procurando inserir as leitoras no seu papel participativo, por meio de reportagens de impacto, grandes viagens fotográficas e amplas abordagens sobre o trabalho.

³⁶ BUITONI, *Imprensa...* Op. Cit. p. 58.

³⁷ DIAS, Suelly Maria Maux, Intercom, Belo Horizonte. Disponível em <http://www.intercom.org.br>. Acesso em 29 abr. 2005.

A mulher da década de 1990 necessitava de uma revista que falasse a sua língua, que atendesse as novas demandas desse segmento em constante transformação. O editorial da primeira edição de *Marie Claire* no país ratificava tal preocupação:

(...) as mulheres precisam de uma revista múltipla, como a *Marie Claire*, porque a mulher é múltipla, como a revista, e concilia o aparentemente inconciliável que é o cotidiano, sua (...) ambição profissional e família, cuidado com a aparência e dez horas de trabalho, falta de tempo e desejo de preparar um jantar muito especial, preocupação com o mundo exterior e total atenção ao nosso mundo interior.³⁸

O público de *Marie Claire* é bem distribuído em termos de idade, o que define o perfil da leitora é o papel que ela desempenha socialmente. A revista é feita principalmente para a mulher moderna, independente e que se identifica com o slogan, “Chique é ser inteligente”, adotado a partir de 1997 pela publicação.

Marie Claire é uma revista premiada. Desde seu nascimento, conquista prêmios, anualmente, advindos, em sua grande maioria, das reportagens. Feito nunca alcançado por outra revista feminina, a publicação de origem francesa foi a única a conquistar o Prêmio Esso de Melhor Contribuição à Imprensa em 1995.

Em 14 anos de existência no Brasil, *Marie Claire* chama a atenção pelo seu conteúdo. As viagens representam um dos pontos fortes da revista, fugindo dos roteiros banais e apresentando lugares exóticos e inusitados, assim como os temas fortes e polêmicos de suas reportagens. Hoje, é consumida, principalmente, por mulheres maduras e independentes, na faixa dos 35 anos. Revista de periodicidade mensal, com média de 140 páginas por edição, *Marie Claire* custava de janeiro a março de 2005, R\$8,50; a partir de abril, seu preço foi reajustado para R\$8,90, permanecendo nesse valor também em maio – último mês a ser analisado pelo trabalho.

A apresentação gráfica da publicação é impecável: bom papel, boa impressão, fotos bem produzidas. Em relação a seu conteúdo, as retrancas fixas presentes no sumário são:

³⁸ DIAS, Suelly Maria Maux, Intercom, Belo Horizonte. Disponível em <http://www.intercom.org.br>. Acesso em 30 abr. 2005.

Boa Vida; Reportagem; Moda; Beleza; Saúde; Estilo de Vida; Seções. Note-se que a disposição dos itens no sumário obedece a normas rígidas, ocupando sempre esta ordem.

Dissecando as seções citadas, encontram-se os componentes básicos de *Marie Claire*. *Boa Vida* encarrega-se de dar dicas sobre os mais variados assuntos. Nas sub-seções fixas *Rio* e *São Paulo*, seguidas de outras que variam de número para número, há a sugestão de restaurantes, bares, boates, programas culturais, lojas, artigos para decorar a casa, acessórios, livros, dentre outros temas.

Reportagem é composta pelas sub-seções fixas, sem retrancas pré-estabelecidas, viagem, na qual as especificidades culturais de diferentes povos são contadas através de belas imagens e textos atraentes; entrevista, em que alguma figura feminina de destaque é interrogada sobre aspectos de sua vida pessoal e profissional; reportagem, com a celebridade que ilustra a capa; e matérias sobre sexo, comportamento, relacionamento, dentre outros assuntos que variam a cada edição.

A seção de *Moda* segue os padrões encontrados nas demais publicações dirigidas ao sexo feminino. São dezenas de páginas dedicadas às últimas tendências em roupas e acessórios para mulheres, além de dicas sobre como usar e onde encontrar os produtos selecionados. Da mesma forma, *Beleza* apresenta as novidades da indústria de cosméticos, lançamentos de perfumes, dicas de maquiagem, matérias sobre cirurgia plástica, enfim, constitui um verdadeiro manual para a vaidade feminina; enquanto *Saúde* é constituída por uma ou mais matérias que dão conta do universo feminino. Temas como pílula, aborto, menstruação e menopausa compõem as páginas desta seção.

Estilo de Vida é composta pelas sub-seções *Viagem*, sugestão de roteiro e dicas de como ir, onde ficar e o que levar; *Consumo*, sugestão de produtos sempre temática, isto é, uma edição pode ilustrar artigos de couro, enquanto a próxima dá opções de presentes para o dia dos namorados; e *Cozinha*, com receitas culinárias.

Cartas, com a opinião das leitoras sobre a revista; *Eu, leitora*, um impressionante relato sobre algum aspecto da trajetória de uma mulher; *Horóscopo*, com a previsão astrológica para cada um dos doze signos do zodíaco; *Onde encontrar*, guia com o endereço das lojas que vendem os artigos sugeridos ao longo daquela edição; e *Mil coisas*,

crônica que aborda situações do cotidiano feminino, fecham o conteúdo de *Marie Claire*, integrando *Seções*.

Última retranca da publicação, *Seções* apresenta uma curiosidade se comparada às demais. Enquanto *Boa Vida*, *Reportagem*, *Moda*, *Beleza*, *Saúde* e *Estilo de Vida* são dispostas, no sumário, seguindo a ordem crescente das páginas da revista, *Seções* dá conta de matérias que se encontram encartadas em outras retrancas. *Cartas* e *Eu, leitora* estão dentro de *Reportagem*.

5.2 – “Para a mulher que se ama”

A estabilização da moeda, a partir de 1994, fez aumentar consideravelmente o número de revistas populares. O lançamento de *Viva Mais!*, pela Editora Abril, em 1999, revelou a extensão dessas mudanças. A revista chegou ao mundo inexplorado da leitora de baixa renda, exibindo o slogan “para a mulher que se ama”.

Tratava-se de um projeto destinado a criar uma revista popular e de baixo custo, reutilizando o material produzido por outras revistas da Abril. A publicação chegou a brasileiras que nunca tinham tido a oportunidade de ler e alcançou picos de venda de mais de 600 mil exemplares semanais.³⁹

Viva Mais! tem como proposta editorial ser uma revista destinada à mulher que busca o sucesso em todos os setores de sua vida. Através de matérias sobre carreira, dinheiro, moda, saúde, beleza e sexo, além de dicas sobre cursos profissionalizantes em todo o país e idéias para abrir seu próprio negócio, a publicação objetiva oferecer meios para a leitora reforçar sua auto-estima, ter prazer, assim como realizar seus sonhos pessoais e profissionais.

A revista, de periodicidade semanal, é lida, principalmente, por mulheres na faixa dos 18 aos 34 anos, pertencentes, em sua grande maioria, às classes B e C. No que diz respeito às características da consumidora da publicação, a Abril traça o seguinte perfil:

³⁹ Editora Abril, São Paulo. Disponível em <http://www.abril.com.br/institucional/50anos/femininas.html>. Acesso em 2jun. 2005.

otimista, inquieta e batalhadora; alguém que acredita em suas potencialidades e sente-se em ascensão; que vive com a certeza que amanhã será melhor que hoje.

Custando R\$1,99 ao longo de todo o período analisado (de janeiro a maio de 2005), o que ratifica seu apelo popular, *Viva Mais!* tem sua circulação líquida restrita à venda avulsa, isto é, não há registros de assinaturas nos números divulgados pela editora.

Num sumário simples e de fácil utilização, *Viva Mais!* agrupa as matérias, que ocupam uma média de 50 páginas por número, nas quatro grandes seções fixas *Notícias*, *Auto-Estima*, *Guia do Sucesso* e *Diversão*.

Notícias é seguida pelas sub-seções *Na cola dos famosos*, com notinhas de ídolos nacionais e internacionais, sempre com um enfoque divertido; *Os fatos da semana*, um resumo de notícias políticas, econômicas e sociais que de alguma forma influenciam o universo das leitoras; e *Matéria de capa*, composta pelo depoimento de alguma celebridade cuja história pessoal demonstre auto-estima elevada – dieta bem sucedida, história de amor vitoriosa, superação de origem humilde etc -, e que possa servir como um exemplo positivo para as leitoras. Quando pertinente é anexado um serviço ao tema, ou seja, se a matéria é sobre dieta, ensina-se o cardápio adequado para quem quer perder peso.

A seção *Auto-Estima* é subdividida em *Beleza*, na qual são abordados temas como cabelo, pele, corpo, maquiagem, serviços, técnicas, produtos, receitas caseiras, enfim, uma série de dicas para a leitora ficar linda sem gastar muito; *Acerte na roupa*, matéria geralmente temática; em uma semana sugerem-se “modelitos” para dormir, na seguinte mostram-se acessórios; *Amor e sexo*, dicas práticas de sexo são alternadas com conselhos afetivos, além da coluna *Transas e Emoções*, na qual uma psicóloga responde as cartas das leitoras; já a seção *Bem-estar*, explica causas, sintomas, tratamento e prevenção de males tipicamente femininos; *Auto-ajuda*, seguida das retrancas *De Bem Comigo* (que aborda os sentimentos femininos, tais como perdão e ciúmes), *Energia positiva* (matéria com um toque esotérico – vale explicar mapa astral e dar dicas para afiar a intuição), *Mão na roda* (truques para facilitar o cotidiano; desde passo a passo para organização de uma festa até como tirar o cheiro de molhado dos tapetes) e em *Família* (trata do relacionamento com a sogra, com os filhos, intriga com a cunhada), que conta ainda com a coluna *Paz Interior*, uma metáfora com ensinamentos positivos; e *Meu canto*, sugestões de produtos e dicas de

como organizar melhor a casa. Aulas didáticas para a leitora perder o medo do computador e se familiarizar com a internet são o conteúdo da seção *Cursos de informática*.

A retranca *Guia do Sucesso* é composta pelas sub-seções *Meus direitos*, na qual se tenta esclarecer os direitos da leitora enquanto consumidora; *Faça e fature*, passo a passo de artesanato, com preço de custo e de venda, para confeccionar e ganhar dinheiro ou simplesmente presentear; *Carreira*, pesquisa sobre as profissões que estão em alta, dicas sobre etiqueta no trabalho, assim como outros assuntos que envolvam a esfera profissional; *Meu Bolso*, esclarece questões desde como limpar o nome no Serasa até a melhor forma de economizar na hora de comprar remédios, onde guardar o dinheiro ou conseguir crédito a juros baixos; e *Cursos*, com opções gratuitas e pagas em todo o país.

A última seção, denominada *Diversão*, é sucedida por *Água na boca*, com receitas culinárias; *Novelas*, um resumo das principais tramas da Globo, Record, SBT e Bandeirantes; *Alegria*, composta por palavras cruzadas, jogo dos sete erros e charadas sobre ídolos e programas da televisão; *Horóscopo*, com a previsão da astrologia para cada signo do zodíaco; e *Entre nós*, uma história ficcional de amor, sempre carregada de muita sensualidade.⁴⁰

Vale ressaltar que, a essas seções se acrescentam também *Querida leitora*, na qual são publicadas fotos e cartas enviadas para a redação da revista, e *Classificados*, com anúncios dos mais variados serviços e produtos. Apesar de não constarem no sumário de *Viva Mais!*, as duas editorias se fazem presentes em todos os números da publicação, diferentemente de algumas sub-seções acima citadas, tais como *Faça e fature*, *Carreira* e *Meus direitos*, que podem não constar em determinada edição.

5.3 – Análise comparativa

A análise comparativa das publicações *Marie Claire* e *Viva Mais!* está centrada nas afinidades e nos elementos de diferenciação que as duas revistas apresentam entre si, bem como nas características gerais da imprensa feminina. Nesse sentido, a recorrência dos

⁴⁰ Publiabril, São Paulo. Disponível em <http://www.publicidade.abril.com.br/index>. Acesso em 2 de jun. 2005.

temas moda, beleza, casa e culinária, como também da maneira de abordar tais conteúdos, que haviam sido apreciados de forma genérica nos capítulos dois e três, serão, agora, estudados empiricamente.

A primeira grande distinção entre as duas publicações se deve ao fato de não serem dirigidas para o mesmo tipo de público. *Marie Claire* pertence à chamada imprensa feminina burguesa, que se volta para a mulher enquanto consumidora em potencial das indústrias de luxo, haja vista a importância dada a assuntos de moda e beleza. Este tipo de imprensa, como observa Mariza Tavares Figueira, segue religiosamente os mandamentos para a “fabricação” da mulher moderna, que alia o feminismo ao feminino, que se obriga a uma jornada dupla, acumulando funções no mercado de trabalho e na esfera doméstica e procurando receber nota dez como profissional, mãe, dona-de-casa e fêmea.⁴¹

Já *Viva Mais!* enquadra-se no que a autora denominou como imprensa feminina popular. A revista busca atender aos anseios de um público numeroso, mas que por muito tempo permaneceu esquecido, o das leitoras de baixa renda.

A função psicoterápica é um dos grandes destaques deste tipo de imprensa, um filão que foi descoberto na França com a imprensa “sentimental” (consultório sentimental, contos, novelas, artigos de cunho psicológico etc) e que serve de válvula de escape à mulher – principalmente a das classes média para baixo, oprimida pela estrutura econômica capitalista e pelos problemas urbanos.

O uso de personalidades da televisão, que pode ser observado com frequência em *Viva Mais!*, reforça a função psicoterápica: a leitora tem a ilusão de conhecer o ídolo e de participar um pouco de sua vida tão maravilhosa. A distância social, o conflito é minimizado por essa sensação de intimidade.⁴²

5.3.1 – Capa

Não se pode deixar de mencionar a contribuição da capa para o sucesso de uma revista. Ela desempenha um papel fundamental, já que representa a embalagem do produto.

⁴¹ FIGUEIRA, Mariza Tavares. *Revistas femininas: realidade e mito*. Rio de Janeiro, Dissertação de mestrado, Escola de Comunicação/UFRJ, 1984, p. 57.

⁴² BUITONI, *Mulher...* Op. Cit. p. 141.

A capa é responsável por conferir identidade à revista e por estabelecer o primeiro laço de identificação entre a publicação e suas leitoras.

A partir de 2001, a revista *Marie Claire* passou a apostar numa estratégia inédita na história da publicação: substituiu as capas com fotos de modelos desconhecidas por mulheres bonitas e famosas. A primeira delas estampava a apresentadora Xuxa. A novidade repercutiu de forma positiva no volume de vendas e tal recurso é adotado até os dias de hoje.⁴³

Como se pode observar, a capa das revistas *Marie Claire* e *Viva Mais!* sugere algumas de suas diferenças fundamentais. A modelo Daniella Cicarelli (janeiro de 2005), as atrizes Ana Paula Arósio (fevereiro de 2005), Deborah Secco (abril de 2005) e Cléo Pires (maio de 2005) e a apresentadora Adriane Galisteu (março de 2005) ilustraram as capas da publicação da Editora Globo ao longo do período analisado. Enquanto isso, a revista da Editora Abril dava destaque para celebridades como o ator Fábio Assunção (7 de janeiro de 2005), a apresentadora Angélica (14 de janeiro), a modelo Viviane Araújo (25 de fevereiro de 2005), a cantora Sandy (11 de março de 2005), os participantes da 5ª edição do *reality show Big Brother Brasil*, Jean e Grazielli, entre outros nomes.

Marie Claire prima pela sofisticação e pela elegância. As belas mulheres que estampam a capa da publicação estão sempre muito bem maquiadas, penteadas e vestindo roupas de marcas famosas; são fotografias posadas, com enquadramento do colo para cima. A cor de fundo é branca, o que garante mais destaque a imagem das modelos.

No topo da página encontra-se o título da publicação, que a cada número recebe um tratamento diferente. As chamadas para as matérias - em média sete por edição - estão dispostas ao redor da fotografia, de forma mais ou menos organizada, em nuances ou na mesma tonalidade utilizada no *Maire Claire* daquela edição. Para dar maior ou menor ênfase ao conteúdo da publicação, as palavras são colocadas em negrito, apresentam diferentes fontes e cores, além de tamanhos distintos.

Já em se tratando de *Viva Mais!* tudo é muito diferente. A capa pode estampar homens, mulheres ou até mesmo um casal. A fotografia pode ser de corpo inteiro ou apresentar um enquadramento similar ao utilizado em *Marie Claire*. Os famosos clicados

⁴³ *Cadernos de comunicação*, Op. Cit. p. 83.

podem ter posado para a publicação ou ilustrar a capa da revista por meio de montagem de fotos de arquivo.

Há na capa, também, fotos, em menor tamanho, dando destaque às outras matérias de *Viva Mais!*. As chamadas – cerca de dez por número - apresentam diferentes cores, fontes e tamanhos a cada edição, mas, diferentemente de *Marie Claire*, a grande quantidade de informação contida na capa da publicação de cunho popular polui visualmente a “embalagem” da revista.

Em *Viva Mais!* nada pode passar despercebido; tudo se torna uma grande atração. Na capa da publicação da Editora Abril, concorrendo lado a lado com as chamadas para o seu conteúdo, está o preço: R\$1,99 em tamanho considerável. E não poderia ser diferente. Afinal, para um público de baixa renda, não interessa o quão interessante podem ser as matérias de uma revista, antes de tudo é preciso saber se o valor da publicação é compatível com o bolso.

Outro aspecto interessante na análise de *Viva Mais!* é a ampla cobertura dada a quinta edição do *reality show Big Brother Brasil*. Os participantes do programa exibido pela TV Globo foram capa de sete edições da publicação, quase metade dos números editados no período de janeiro a maio de 2005. Em contrapartida, a revista da Editora Globo não dedicou espaço ao tema em nenhum de seus cinco números.

5.3.2 – Beleza

O assunto beleza foi sempre um elemento indispensável nas publicações dirigidas à mulher. A aparência física tornou-se, com o passar dos anos, um dos pontos de referência feminino de maior destaque.

Uma novidade no enfoque do tema, percebida pela autora Mariza Tavares Figueira, é associar a beleza à saúde da mulher, tendência incorporada pela imprensa feminina, principalmente a partir dos avanços da medicina no campo do rejuvenescimento. Nesse sentido, cirurgias plásticas, técnicas de embelezamento, dietas, exercícios físicos e outros

assuntos afins vêm, paulatinamente, ganhando lugar nas páginas das publicações destinadas ao sexo feminino, ao lado das tradicionais matérias sobre cosméticos.⁴⁴

Ainda com características específicas a cada uma, as revistas *Marie Claire* e *Viva Mais!* não fogem à regra. As duas publicações têm espaço reservado, mesmo que em menor ou maior quantidade, a cada edição, para matérias relacionadas ao binômio saúde/beleza.

Revista *Marie Claire* – janeiro de 2005.

Matéria selecionada: *Bela na praia*; p. 96-103, por Anita Nunes.

Chamada de capa: *Bronzeamento a jato: cor sem danos em minutos*.

Abertura da matéria: “Com o corpo bronzeado, a sensualidade fica mais do que nunca à flor da pele. O verão é um convite para colocar pernas, costas e barriga de fora. Não há por que fugir desta tentação. Mas é preciso filtrar os efeitos que os raios ultravioletas podem causar na pele. Esclareça as suas dúvidas, escolha o protetor ideal e aproveite o melhor da temporada”.

A reportagem consta de uma seqüência de perguntas e respostas, que têm como objetivo esclarecer a leitora de como adquirir uma pele dourada de forma segura no verão. Além disso, são sugeridos diversos produtos para proteção do corpo e do rosto, assim como cremes para serem usados após a exposição solar.

É curioso perceber como a publicação toma para si a responsabilidade de servir de porta-voz de suas leitoras. Na abertura da matéria, as mulheres são convocadas a esclarecer suas dúvidas, mas, de fato, as perguntas respondidas pelo especialista - o dermatologista Bernardo Gontijo - foram as elaboradas pela própria revista.

Revista *Marie Claire* – fevereiro de 2005.

Matéria selecionada: *Brilho na dose certa*; p. 106-109, por Anita Nunes.

Chamada de capa: *Brilho na dose certa; tudo de novo e de bom para tratar a pele oleosa*.

Abertura da matéria: “Maquiagem que não fixa, brilho exagerado, sensação pegajosa, poros dilatados e tendência a espinhas encabeçam a lista de reclamações de quem tem a pele oleosa. Parece assustador, mas a boa notícia é que não faltam recursos para controlar a oleosidade e fazer as pazes com a própria pele”.

⁴⁴ FIGUEIRA, Op. Cit. p. 73.

A reportagem aborda as características da pele oleosa, dicas de limpeza e “todos” os tratamentos indicados por especialistas para as mulheres minimizarem o aspecto pegajoso do rosto. No final da matéria, são indicados produtos de limpeza facial, sempre seguidos do preço.

Uma das sugestões para regenerar a pele e também melhorar a aparência do rosto atingido pela acne é o aparelho de radiofrequência, cuja sessão custa em torno de quatro mil reais. Valendo-se do público-alvo a que se encontram dirigidas cada uma das publicações, a indicação de tratamento sugerida por *Marie Claire* não seria coerente com o perfil sócio-econômico das leitoras de *Viva Mais!*. Desta forma, tal sugestão dificilmente constaria nas páginas da publicação de cunho popular, a não ser a título de curiosidade.

Revista *Viva Mais!* – 11 de março de 2005.

Matéria selecionada: *Drenagem linfática: a preferida da mulherada*; p.16, por Daniela Torres.

Chamada de capa: *Drenagem linfática, tudo sobre a massagem contra celulite e inchaço; saiba como fazer em você mesma.*

Abertura da matéria: “Quem não gosta de receber uma massagem? Se for para se livrar da celulite, então, melhor ainda”!

A matéria tem como objetivo divulgar a drenagem linfática, método de massagem utilizado no combate à celulite. Como ocorre em outras editorias da publicação, há a fotografia de uma personalidade, no caso, a da atriz Solange Couto, que afirma ser adepta do tratamento.

Diferentemente de *Marie Claire*, as matérias sobre beleza em *Viva Mais!* procuram adequar as novidades deste segmento ao cotidiano de suas leitoras. Ainda que de forma pouco explicativa, já que não há um passo a passo com a posição correta das mãos, e mesmo afirmando que a autodrenagem não traz resultados como os da massagista, a publicação busca ensinar às suas leitoras como fazer o tratamento em si mesmas. Desta forma, as mulheres que não têm condições de se submeter à drenagem linfática em uma clínica de estética, cuja sessão oscila entre 40 e 80 reais, não são esquecidas pela matéria.

Vale a pena destacar também outra especificidade da publicação da Editora Abril. É comum as matérias apresentarem algum trecho iluminado, em amarelo, com o objetivo de

dar mais destaque a alguma informação do texto. Além disso, o trecho iluminado serve, por assim dizer, como o *lead* da matéria. Se optarem por não acompanhá-la por inteiro, as leitoras têm uma noção geral do tema que está sendo tratado através da leitura do trecho em destaque.

Revista *Viva Mais!* – 27 de maio de 2005.

Matéria selecionada: *Para que gastar fortunas em cosméticos?*; p.14-15, por Daniela Torres.

Não há chamada de capa. Como foi dito anteriormente, a capa é a embalagem da publicação, ou seja, cabe a ela ser o mais atraente possível, ter um forte apelo frente às leitoras, fazendo com que estas optem por comprar a revista. Como há uma limitação em termos de espaço, as matérias escolhidas para constar na capa, não só de *Viva Mais!* como de qualquer outra publicação, são aquelas que o editor julga mais “vendáveis”. Neste caso, a matéria de beleza da edição selecionada, numa hierarquia de valores, provavelmente não foi considerada a mais impactante. Títulos como *Giovanna, a teimosia pelo parto normal*; *Tchau vício! Vacina contra cigarro*; ou *Acessórios, badulaques que estão em alta*, seriam, de acordo com a proposta editorial da revista da Editora Abril, mais atrativos para as consumidoras.

Abertura da matéria: “Especialistas ensinam a fazer maravilhosos cremes faciais e capilares com alimentos que na certa você tem em casa”.

Máscara para dar brilho aos cabelos feita com raiz de gengibre, esfoliante para o rosto conseguido através da mistura de açúcar e óleo de amêndoa. Essas e outras receitas são ensinadas de maneira simples e prática por dermatologistas, farmacêuticos e cosmetólogos.

Como é característico em *Viva Mais!*, a matéria é ilustrada com a fotografia de uma celebridade. Neste caso, a apresentadora Adriane Galisteu aparece sorrindo com um creme nas mãos. A escolha de tal fotografia foi feita para dar a impressão de que a apresentadora faz uso dos produtos caseiros sugeridos pela publicação. Desta forma, as leitoras julgam estar compartilhando os segredos de beleza de uma celebridade, como também obtendo a receita para ficarem tão “lindas” quanto ela.

5.3.3 – Sexo

Revista *Marie Claire* – março de 2005.

Matéria selecionada: *Elas contam como foi aquela transa de uma noite só*; p.48-52, tradução de Lúcia Boldrini.

Chamada de capa: *Sexo casual; cinco mulheres revelam o que aconteceu depois daquela noite.*

Abertura da matéria: “Essas cinco mulheres decidiram se aventurar e fazer sexo sem compromisso. Você é capaz de adivinhar qual delas... a) casou com sua transa de uma noite só?; b) odiou (e jura que nunca mais faz) sexo casual?; c) adora (e sempre faz) sexo casual?; d) fez sexo com outra mulher?; e) transou com o ex da melhor amiga?”.

A matéria aponta para uma perspectiva impensável há alguns anos atrás, a de uma mulher independente, dona do próprio corpo e despida de preconceitos quando o assunto é prazer. Cinco mulheres que passaram pela experiência de fazer sexo sem compromisso, isto é, passar uma noite com um homem - ou até mesmo com uma mulher - com o qual não tinham o menor vínculo afetivo, dão seus depoimentos sobre o fato. É interessante notar como essa prática essencialmente masculina não é tratada de forma pejorativa ou promiscua pela publicação, o que demonstra que o público ao qual se destina *Marie Claire*, assim como a mulher que a revista pretende retratar, encontram-se fora dos padrões tradicionais atribuídos ao sexo feminino. Não se trata mais do sexo frágil. A mulher segundo a perspectiva da matéria tem liberdade para conduzir sua vida de acordo com princípios próprios e direitos que não são mais diferentes dos masculinos.

No entanto, é importante ressaltar dois aspectos da matéria. O primeiro é o fato de ser uma tradução. As mulheres que contam sua experiência na publicação não são brasileiras, mas sim norte-americanas. Este fato distancia o tema das leitoras da publicação; é como se a experiência de fazer sexo com outra mulher ou homem sem compromisso não fizesse parte da realidade das mulheres do país, representando, apenas, uma curiosidade da cultura dos EUA, mas não da brasileira. O segundo ponto que merece ser destacado é que as fotografias escolhidas para ilustrar cada uma das cinco personagens da matéria também garantem um sentido subjacente ao que está sendo dito. A mulher que adora e sempre faz

sexo casual é cercada por cartas de baralho, seria, portanto, uma jogadora, enquanto a que odiou e jura que nunca mais faz sexo sem compromisso está vestida com um pijama de aspecto infantil, o que confere a ela uma aura de inocência.

Revista *Marie Claire* – maio de 2005.

Matéria selecionada: *Descobri que era só um objeto sexual*; p. 99-102, por Fernanda Dannemann.

Chamada de capa: *Homens confessam: fui usado como objeto sexual*.

Abertura da matéria: “Quando elas declaram com todas as letras que querem apenas sexo, alguns homens perdem o rumo, ficam tristes ou desencantados. E outros – claro, depois do choque – até conseguem curtir. Cinco homens contam as dores de ser objeto sexual e revelam por que ficam surpresos quando a mulher diz que não quer nada fora da cama”.

Não é comum encontrar depoimentos de homens na maioria das revistas femininas, mas em se tratando de *Marie Claire* esta é uma prática comum. Na matéria selecionada, cinco homens falam sobre a experiência de serem encarados apenas como “objetos sexuais” pelas parceiras. Através do que é dito por cada um deles é possível observar alguns aspectos importantes. A imagem de mulher construída pela publicação é a de alguém que se permite uma ampla liberdade sexual, bem como ter um papel ativo na hora da conquista. Nota-se, no entanto, que na maioria dos depoimentos contidos na matéria, os homens não concordam com tamanha emancipação feminina e continuam achando que querer alguém apenas para transar faz parte exclusivamente do instinto e da natureza masculina. Tal prática, quando exercida pelas mulheres, é encarada como vulgar e discrepante da típica delicadeza feminina. Nesse sentido, apesar dos relatos datarem de maio de 2005, eles se aproximam muito da divisão de papéis por gênero defendida por grande parte da imprensa feminina dos séculos XIX e XX.

Revista *Viva Mais!* – 28 de janeiro de 2005.

Matéria selecionada: *Tira, tira, tira...*; p. 20.

Não há chamada de capa.

Abertura da matéria: “Quer um jeitinho deliciosamente simples de turbinar a vida a dois? Faça um strip-tease”.

Seguindo a tendência encontrada nas páginas de *Viva Mais!*, a matéria tem como objetivo dar alternativas para a leitora incrementar a rotina sexual sem gastar nada. Para isso, são dadas dicas de ambiente, trilha sonora, convite e roupa para a realização de um *strip-tease*. Uma modelo munida de uma sensual lingerie preta ilustra a matéria, e dois trechos do texto ganham maior destaque ao serem sublinhados: “escolha um lugar confortável, onde possa dançar e também se enroscar em uma cadeira, por exemplo” e “por último, livre-se do sutiã sozinha e diga que a calcinha só pode ser tirada por ele. Com os dentes”.

No decorrer da matéria, encontra-se a linguagem típica das revistas femininas modernas, em que a leitora é tratada como “você”. Nota-se o uso recorrente da função conativa, em frases que ensinam às leitoras o que fazer: “escolha um lugar confortável”; “deixe o local pouco iluminado”; “providencie velas perfumadas”; entre outros exemplos.

Numa análise mais crítica, percebe-se que a mulher retratada pela matéria de *Viva Mais!* encontra-se, em alguns aspectos, muito próxima da perspectiva clássica da mulher como objeto. Apesar da sugestão de um *strip-tease* conotar uma experiência de maior liberdade, a leitora deve fazer as coisas para o parceiro, na intenção de agradá-lo. Nesse sentido, apesar de uma superficial aparência em contrário, o eixo principal da matéria é a passividade.

Revista *Viva Mais!* – 8 de abril de 2005.

Matéria selecionada: *Deite e role na cama com eles*; p. 22-23, por Daniela Torres e Isabel Malzoni.

Não há chamada de capa.

Abertura da matéria: “Eis sua chance de saber o que os sertanejos mais desejados do país curtem quando o assunto é sexo!”.

Inspirada no sucesso da novela *América*, exibida pela Rede Globo, os ídolos *countries* Zezé Di Camargo, Luciano, Edson, Hudson, Rick, Renner, Guilherme, Santiago e Daniel são interrogados sobre aspectos de sua intimidade pela publicação. Apesar de fazer parte da editoria *Amor e Sexo*, a matéria parece uma extensão das notinhas sobre fofoca contidas ao longo da revista. As respostas dos cantores a perguntas como “qual o seu tipo de mulher?” e “com quantos anos você perdeu a virgindade?” não trazem nenhum

esclarecimento ou informação relevante sobre o assunto tratado. Mais uma vez, *Viva Mais!* faz da falsa sensação de compartilhar detalhes da vida privada de pessoas famosas, de conhecer segredos da intimidade dos ídolos, o grande filão da publicação frente ao seu público-alvo.

5.3.4 – Moda

Revista *Marie Claire* – janeiro de 2005.

Seção: *vitrine/moda*; p. 66-70.

Chamada de capa: *Verão sensual. Mala de férias: roupas e acessórios para relaxar com estilo.*

Texto de abertura: “Bossa nova. A onda agora é mergulhar nestes biquínis enfeitados com paetês ou vibrantes tonalidades de verde”, p. 66-67; “Olho vivo. Grandes e curvos, esses óculos protegem com estilo e glamour”, p.68; “Fruto da terra. Acessórios de palha e semente alinhavam este estilo rústico e sofisticado”, p.69; “Cuca fresca. Proteja-se do sol, sem perder o estilo, com estes chapéus charmosos e coloridos”, p.70.

Na primeira parte da seção *vitrine/moda* são sugeridos 12 modelos de biquínis para o verão. A revista toma para si a responsabilidade de apontar a tendência do que se deve vestir em se tratando de moda-praia: biquínis com adereços em paetê ou em tons de verde. Qualquer opção fora desses padrões provavelmente seria taxada de “fora de moda”. No que diz respeito ao preço, os biquínis oscilam entre 150 e 67 reais, o que demonstra que mesmo a opção de menor valor não é tão acessível assim.

Na segunda parte, há seis modelos de óculos escuros. Já que a temática gira em torno do que usar no verão, o acessório também é incluído na lista dos elementos indispensáveis para a estação. Há óculos para todos os bolsos, ou pelo menos quase todos. O modelo mais caro é o da marca Prada, que custa nada menos que 1.243 reais, enquanto o mais acessível, da grife Chili Beans, é vendido a 65 reais. Nota-se que mais do que um artigo para a proteção dos olhos contra os efeitos nocivos do sol, os óculos escuros representam um símbolo de *status*. O texto de abertura da seção ratifica este objetivo, ao afirmar que “esses óculos protegem com estilo e glamour”.

Acessórios de palha e sementes compõem, também, a seção de *Marie Claire*. Brincos de madrepérola e semente, bolsa de palha com alças de corrente, maiô, chapéu de rami, colar e pulseira de sementes e chinelo de sisal e couro são os artigos sugeridos pela terceira parte de *vitrine/moda*. É curioso perceber como a publicação pretende dar a todos os produtos fotografados um certo ar de elegância. Neste caso, o texto de abertura da seção alia a sofisticação ao rústico. Mesmo em se tratando de roupas e acessórios elaborados a partir de elementos da natureza, o que deveria garantir-lhes um aspecto de simplicidade, a revista não abre mão do *glamour*.

Para finalizar, nove chapéus de diferentes padronagens integram a última parte da seção de moda de *Marie Claire*. E como já é característico da publicação, não se trata de um simples acessório para proteger-se do sol. Mais do que isso, os chapéus conferem estilo e charme a quem os usa, como afirma o texto de abertura de *vitrine/moda*. E não poderia ser diferente, custando entre 54 e 170 reais cada, o acessório tem mesmo que garantir algum “efeito especial”.

Vale destacar que todos os produtos sugeridos encontram-se acompanhados do preço e da loja em que são comercializados. As duas informações são completadas pela seção *onde encontrar*, localizada no final de todos os números da revista, onde se acha o endereço das *boutiques*.

Revista *Marie Claire* – fevereiro de 2005.

Seção: *Moda*; p. 81-99.

Não há chamada de capa.

Texto de abertura: “Sereia ao sol. Flores, estrelas e pássaros povoam as estampas dos vestidos mais adoráveis do verão. Tecidos leves e esvoaçantes, feitos de puro algodão, deixam o corpo fresco, a caminho do mar”, p. 82-87, fotos: Cristiano; “Janela indiscreta. Com cores neutras e decotes profundos, estes maiôs revelam o corpo sem desvendar o mistério”, p. 88-93, fotos: Fernando Louza; “Sabor tropical. Cores exuberantes, bordados rústicos e estampas de bicho são a coqueluche do verão. Os tecidos, nobres e esvoaçantes, espalham sofisticação e graça”, p. 94-99, fotos: Feco Hamburger.

A moda representa um dos pontos altos de *Marie Claire*. São cerca de 25 páginas por edição dedicadas direta ou indiretamente ao tema. Um número considerável, se

levarmos em consideração que ele representa a metade do conteúdo de *Viva Mais!*, com 50 páginas em média.

Na publicação da Editora Globo, além da sugestão de produtos, há uma série de ensaios fotográficos, sempre temáticos, nos quais modelos – e não personalidades do mundo televisivo, como acontece com frequência em *Viva Mais!* - posam com as últimas tendências da moda. Uma chamada de capa introduz a temática do ensaio, que pode estampar roupas de praia, vestidos, batas, jóias, entre uma infinidade de objetos. Já nas outras fotografias que compõem o ensaio não há texto, apenas a indicação do preço e da loja das peças usadas pela modelo.

No primeiro ensaio selecionado, a temática gira em torno de “vestidos com motivos ingênuos e tecidos naturais que hipnotizam o olhar”. São seis páginas dedicadas a vestidos floridos, nas quais uma bela modelo loira tem como cenário a praia. No segundo, “decotes e cavas estratégicas turbinam os maiôs mais provocantes do verão”. Uma morena com olhar insinuante é fotografada em um estúdio. Ela veste maiôs cheios de decote. Se no primeiro ensaio, pairava um certo ar de ingenuidade, neste o apelo é pela sensualidade. Para encerrar, seis páginas de puro “estilo tropicalista”. Os anos 1970 são revividos através de roupas com cores elétricas e estampas de bichos.

Através das seções dedicadas à moda, é possível perceber que *Marie Claire* dá prioridade a peças caras e de marcas famosas. Dos três ensaios fotográficos mencionados, o objeto mais em conta é um único brinco de penas – e não o par - no valor de 24 reais. Já o acessório mais caro fica por conta de uma pulseira de laca, que custa a bagatela de 1.951 reais. De fato, trata-se de uma revista para um público muito seletivo.

Revista *Viva Mais!* – 14 de janeiro de 2005.

Seção: *Acerte na roupa*; p. 20-21, por Mariana Veloso.

Não há chamada de capa.

Texto de abertura: “Vá de saia... e arrase! Síntese da feminilidade, ela nunca sai de cena. E o melhor: possui versões que atendem todos os corpos e gostos”.

Por se tratar de uma revista com menor número de páginas – quando comparada à *Marie Claire* -, e devido ao fato de a moda não representar o seu grande filão editorial, *Viva Mais!* dedica em média duas páginas por número ao assunto.

Na seção *Acerte na Roupa* de 14 de janeiro de 2005, a temática girou em torno dos diferentes tipos de saias e dos modelos mais adequados para cada biótipo. Mais uma vez, a publicação tomou como exemplo pessoas famosas. As atrizes Maitê Proença, Thalma de Freitas, Helena Ranaldi, Débora Falabella, Alexia Dechamps e Maria Maya, além da cantora Wanessa Camargo são usadas como modelos; seus figurinos apontam para as últimas tendências, além de servirem de parâmetro para as leitoras.

É importante observar que, diferentemente do que acontece em *Marie Claire*, na qual são realizados ensaios fotográficos para compor cada edição da revista, em *Viva Mais!* são utilizadas imagens de arquivo. Por exemplo, quando uma atriz é clicada em determinada festa, essa foto não é necessariamente utilizada por uma matéria que fale sobre o evento. Ela pode servir para ilustrar uma reportagem sobre moda, beleza, comportamento ou qualquer outro tema.

Outra peculiaridade da seção de moda de *Viva Mais!* é a existência de uma chamada para o conteúdo da próxima edição. “Na próxima edição... sandálias poderosas para usar no verão”; “na próxima edição... óculos escuros para curtir o verão” são algumas das referências à seção *Acerte na Roupa* do número que ainda vai chegar às bancas. Ao antecipar a temática da semana seguinte, a revista pretende atrair o interesse das leitoras e garantir a venda de mais um exemplar.

Revista *Viva Mais!* – 29 de abril de 2005.

Seção: *Acerte na roupa*; p. 20-21, por Mariana Veloso.

Chamada de capa: *A moda da novela das 6. Batas, jeans e regatas de Nina, personagem de Alinne Moraes.*

Texto de abertura: “Estilosa como a doce Nina. A personagem de Alinne Moraes em *Como uma Onda* abuse de batas, jeans e regatas em tons claros e suaves. Copie!”.

O universo das celebridades serve, novamente, de inspiração para uma seção da revista da Editora Abril. Dessa vez, não foi o estilo de se vestir de uma mulher famosa o escolhido como modelo para as leitoras de *Viva Mais!*. No número selecionado, as mulheres foram intimadas a copiar as roupas de uma personagem de novela. Como o título da matéria deixou claro, a leitora deve ser “estilosa como a doce Nina”.

São sugeridas seis combinações de roupas inspiradas na protagonista de *Como uma Onda*, novela das seis da Rede Globo. Apesar de não ser uma prática constante na publicação - este fato só aconteceu em dois dos vinte números estudados -, as peças que ilustram esta seção vêm acompanhadas do preço e do nome da loja em que são comercializadas. Mesmo se assemelhando com *Marie Claire* nesse sentido, os valores dos produtos e as marcas selecionadas por *Viva Mais!* - uma túnica da Riachuelo a R\$25,90 e uma calça da Renner a R\$55,90 - ratificam a diferença existente entre as duas publicações

5.3.5 – Decoração

Revista *Marie Claire* – abril de 2005.

Seção: *estilo de vida/consumo*; p. 186-187, por Mônica Cullen.

Não há chamada de capa.

Texto de abertura: “Tintim! Taças coloridas, copos charmosos e acessórios arrojados inspiram brindes com efeitos especiais. Aqui, peças para comemorar em grande estilo”.

A seção *estilo de vida/consumo*, nesta edição, traz taças de cristais, canudos, porta-copos, entre outros objetos, com a promessa de inspirar brindes com efeitos especiais. Até mesmo um simples brinde não pode passar despercebido pela publicação que prima pelo “chique”.

Como acontece com as sugestões de produtos em *Marie Claire*, os 11 artigos que compõem a seção *estilo de vida/consumo* são seguidos do preço e da loja em que são vendidos. Como os mexedores para *dry martini* da Roberto Simões, oito reais cada, e o kit para bar da Spicy, a 329 reais.

Matérias voltadas para o ambiente doméstico, assim como seções sobre objetos de decoração, não representam uma prioridade para a revista da Editora Globo. Dos cinco números estudados, apenas dois fazem referência, de forma muito tímida, a acessórios para a casa. Trata-se de um tema secundário, que só é mencionado para atender a um objetivo maior: o de incentivar o consumo. Por não receber grande destaque por parte da publicação, não há chamada de capa para a seção *estilo de vida/consumo* desta edição.

Revista *Marie Claire* – março de 2005.

Seção: *estilo de vida/consumo*; p. 122-123, por Carlos Cubi.

Não há chamada de capa.

Texto de abertura: “Luz, câmera, emoção. Para preservar cenas inesquecíveis e mantê-las sempre em cartaz, objetos que vão fazer o maior sucesso de bilheteria”.

São sugeridos porta-retratos, luminária, cesto para papéis, entre outros objetos para incrementar o ambiente doméstico. Assim como acontece com a seção de moda, as peças são carregadas de uma aura de sofisticação. Segundo as sugestões encontradas nas páginas de *Marie Claire*, não só as leitoras, como também todo o universo que as rodeia, devem ser repletos de charme e elegância.

A fotografia foi o tema escolhido por *estilo de vida/consumo* na edição de março da revista da Editora Globo. Quando não servem para exibir fotografias pela casa, a exemplo do quadro de madeira para seis fotos em tamanho padrão, os objetos ilustrados pela seção são estampados por elas, como latinhas para guardar CDs com imagens clássicas do cinema.

Como é característico da publicação, os artigos para decoração também não são dos mais acessíveis. Uma caixa metálica para guardar os registros de bons momentos, com 20 cm de altura, custa 155 reais, já um álbum de retratos todo feito à mão sai por 320.

Revista *Viva Mais!* – 1º de abril de 2005.

Seção: *Meu canto*; p. 28, por Patrícia Boccia.

Não há chamada de capa.

Texto de abertura: “Sente e fique à vontade. Valorize o ambiente da casa que mais curte com uma destas poltronas, cadeiras... Nada como relaxar com bom gosto!

Uma cadeira de balanço para curtir a brisa no quintal, uma espreguiçadeira para tomar sol na varanda e uma rede para servir de recompensa após um dia cansativo são algumas das sugestões de *Meu Canto*. O valor e o lugar onde podem ser adquiridos os produtos não são informações prioritárias para a seção de decoração de *Viva Mais!*. O importante é dar dicas de acessórios para a casa, como e onde usá-los. Não cabe à publicação convencer as leitoras de adquirirem o produto que veicula nesta seção. *Viva*

Mais! ensina “o que deve ser usado”; as mulheres se inspiram no estilo encontrado nas páginas da revista e compram, onde puderem, aquilo que lhes for acessível ao orçamento.

Revista *Viva Mais!* – 20 de maio.

Seção: *Meu canto*; p. 26, por Isabel Malzoni.

Não há chamada de capa.

Texto de abertura: “Escolha bem o seu varal. De olho nas áreas de serviço cada vez menores, o mercado oferece varais para todos espaços e necessidades”.

A seção *Meu Canto* desta edição ratifica a destinação da publicação. A escolha do varal, ao certo, não seria um tema atrativo para as leitoras de *Marie Claire*. Já para a mulher que compra *Viva Mais!*, dicas que facilitem o dia-a-dia no ambiente doméstico são indispensáveis. Somado a isso, pequenos detalhes também contribuem para a diferenciação entre as revistas da Editora Globo e da Abril. As peças que se encontram estendidas nos varais ilustrados pela seção *Meu Canto* são extremamente simples. Meia, calcinha, camiseta e tênis, itens presentes na lavanderia de qualquer lar, mas que, quando mostrados pelas seções da publicação de elite, quase sempre trazem consigo a vinculação a marcas de prestígio.

5.3.6 – Culinária

Revista *Marie Claire* – abril de 2005.

Seção: *estilo de vida/cozinha*; p. 188-189, por Tanya Volpe.

Não há chamada de capa.

Texto de abertura: “Bolos de festa. Por dentro, recheios especiais. Por cima, coberturas deliciosas. No final, um toque de criatividade. Não é preciso ser confeitoiro para produzir um bolo lindo e gostoso”.

Fudge cake de chocolate, bolo de amêndoas, creme patissière. A julgar pelo nome das receitas ou pelos ingredientes que compõem a seção de culinária de *Marie Claire*, nota-se que o apelo pela sofisticação ultrapassa os limites das editorias de moda e beleza. *Estilo de vida/cozinha* também segue a risca a proposta editorial da publicação. Não só as receitas, como também as fotografias dos pratos transformam um simples bolo de chocolate

enfeitado com confetes – o tal fudge cake – em algo extremamente elaborado. Como acontece com as fotografias de moda, as imagens da seção de culinária contam com o trabalho de um fotógrafo profissional e com os olhares atentos de uma produtora. Apesar do cuidado com a elaboração de *estilo de vida/cozinha* – seção fixa de *Marie Claire* – não há chamada de capa para as receitas em nenhuma das revistas analisadas.

Revista *Marie Claire* – janeiro de 2005.

Seção: estilo de vida/cozinha; p. 116-117, por Tanya Volpe.

Não há chamada de capa.

Texto de abertura: “Sorbet sem frescura. Fazer essa delícia gelada em casa é fácil: com frutas ou chás, açúcar e polpas dá para inventar mil sabores e garantir refrescantes sobremesas no verão”.

A seção promete desmistificar a receita ao anunciar: “sorbet sem frescuras”, mas o fato é que as leitoras que não sabiam que sobremesa era essa continuaram sem ter muita certeza sobre o que se tratava, mesmo depois de ler o modo de preparo. O texto de abertura e as fotografias contribuem para diminuir um pouco as dúvidas que porventura surjam; trata-se de um sorvete, uma “raspadinha” de gelo. Para *Marie Claire*, em se tratando de culinária, chique não é só ser inteligente, mas também ser complicado, e, de preferência, em outro idioma.

Revista *Viva Mais!* – 11 de fevereiro de 2005.

Seção: *Água na Boca*; p. 38-39.

Não há chamada de capa.

Texto de abertura: “Sabor + saúde = abóbora. Nutricionistas recomendam consumir sempre essa hortaliça. O melhor: ela rende receitas que são uma festa para o paladar”.

Inspirada nos efeitos benéficos que a ingestão de abóbora proporciona ao organismo – trata-se de um “alimento que previne e ajuda no tratamento de várias doenças, já que possui fibras, vitamina C e é rico em betacaroteno” -, a seção de culinária de *Viva Mais!* traz quatro opções de receitas baseadas na hortaliça. *Água na boca* não se limita a ensinar as receitas, mas também se preocupa em ressaltar as propriedades da abóbora para as suas leitoras. Alimentos baratos, receitas fáceis; estes são os ingredientes principais dos pratos da publicação da Editora Abril. Na revista, doce é chamado de doce, bolinho de bolinho e

torta de torta. Quase não se encontram sinônimos complicados para as receitas em *Viva Mais!*. As fotografias ilustram pratos que se assemelham à forma de servir em grande parte dos lares de suas leitoras. Os vasilhames, potes, toalhas de mesa no qual se encontram acondicionados os alimentos não são luxuosos. Nota-se que o apelo pela sofisticação não encontra muita ressonância na seção de culinária de *Viva Mais!*.

Revista *Viva Mais!* – 4 de março de 2005.

Seção: *Faça e Fature*; p. 30-33.

Chamada de capa: *Lucre R\$ 2 mil; receitas de ovos e dicas para vender muito*.

Texto de abertura: “Páscoa recheada de sabor e lucros. Aprenda a fazer quatro ovos deliciosamente incrementados. Você pode embolsar até R\$ 2 mil!”.

Assim como acontece em *Marie Claire*, a seção de culinária de *Viva Mais!* segue a proposta das outras editorias da publicação. Os ingredientes são baratos, e as receitas ensinadas priorizam, em sua maioria, a praticidade. No caso da seção analisada, a revista vai mais além. Ela ensina a fazer quatro ovos de chocolate, para que as leitoras tenham a possibilidade de incrementar a renda na Páscoa. A receita é passada de forma bem didática, há um passo-a-passo com a fotografia e o modo de preparo de cada etapa. Além disso, a revista tem a preocupação de disponibilizar os preços médios de custo e de venda de cada um dos ovos.

6 – CONCLUSÃO

Á guisa de conclusão retomarei algumas considerações enunciadas no correr do trabalho, na tentativa de sistematizá-las.

O primeiro periódico feminino brasileiro, lançado em 1827, surgiu da iniciativa de um homem - o francês Pierre Plancher. *O Espelho Diamantino* representou uma iniciativa pioneira para a época, visto que as mulheres representavam uma parcela esquecida por grande parte da sociedade - até então, o direito à alfabetização não lhes era nem garantido por lei. Apesar de ter significado um primeiro passo no reconhecimento do universo feminino, *O Espelho Diamantino* e grande parte das publicações que surgiram motivadas por ele contribuíram, ao mesmo tempo, para ratificar as diferenças entre os gêneros masculino e feminino. Redigida na maioria das vezes por homens e dedicando-se essencialmente ao binômio moda/literatura, a imprensa feminina do século XIX e princípios do século XX contribuiu para a manutenção dos papéis tradicionais da mulher de mãe e cuidadora do lar.

No correr do século XX, a imprensa feminina foi cúmplice e porta-voz da progressiva ampliação do campo de atuação da mulher. Motivadas pelas novas exigências dessa parcela em transformação e intimadas pelas regras de uma sociedade de consumo, as publicações abrem mão do estigma do sexo frágil. A partir da década de 1980, o universo da mulher que trabalha fora e é independente financeiramente consolida-se como modelo de representação feminino.

Em paralelo ao incentivo à emancipação da mulher, a imprensa feminina consolida como parte integrante de sua natureza modalidades de enunciação que corroboram com a cristalização de uma imagem estereotipada e alienante. Temas como moda, beleza, decoração e culinária são abordados por quase todas as revistas femininas do país, contribuindo, mais uma vez, para o isolamento da mulher em seus papéis de mãe, esposa e administradora do lar. Já no que diz respeito à linguagem das publicações, a ampla utilização de formas verbais imperativas e vocativas tendem a eliminar qualquer tipo de questionamento ou reflexão. As informações veiculadas pela imprensa feminina são

elevadas ao *status* de verdade universal, e suas matérias em tom de aconselhamento representam verdadeiros manuais a serem seguidos por todas as leitoras.

O estudo sobre as revistas *Marie Claire* e *Viva Mais!* aponta para poucas transformações no que diz respeito à temática e à linguagem da imprensa feminina. Mesmo em se tratando de revistas pertencentes a diferentes faixas de mercado, a mulher retratada pelas duas publicações mantém nas editorias de moda, beleza, decoração e culinária o seu foco de interesse. Ao lado dos quatro pilares de sustentação da imprensa feminina, emerge um novo ingrediente – o sexo.

Em se tratando do tema tabu, a destinação das duas revistas fala mais alto. A leitora de *Marie Claire* pode se dar ao direito de experiências pouco usuais quando o assunto é sexo. Por ter um padrão sócio-econômico elevado, ela é dona do próprio nariz e livre para vivenciar o que quiser. Já na perspectiva de *Viva Mais!*, as matérias sobre sexo são mais comedidas e sempre fazem referência, mesmo que de forma indireta, a um relacionamento estável – namoro, casamento etc - e heterossexual. Ao comparar as duas publicações, percebe-se que o fator renda passa a determinar não somente o padrão de consumo, mas também as possibilidades de escolha afetiva das leitoras.

As leitoras de *Marie Claire* desfrutam de uma atmosfera de luxo e elegância. As editorias de moda, beleza e decoração fazem referência a artigos caros e a todo o tipo de símbolo de *status*. Na seção de culinária, o que acontece não é diferente. Os nomes dos pratos encontram-se, freqüentemente, em outro idioma, e mesmo a sugestão de receita mais simples é cercada de sofisticação. Já em *Viva Mais!*, tudo é bem mais modesto. Não há referência a objetos ou hábitos requintados. Na revista, a única possibilidade de compartilhar um universo de sofisticação é quando a vida de uma celebridade é abordada por uma matéria.

O discurso das duas revistas femininas deixa transparecer que a mulher do século XXI não é calcada sobre um, mas sobre diversos estereótipos. A representação feminina varia de publicação para publicação; a imagem de mulher veiculada por *Viva Mais!* não é a igual a da encontrada nas páginas de *Marie Claire*. A faixa de mercado a que se destina a publicação torna-se fator preponderante na construção de uma identidade feminina.

Mesmo uma única revista pode apresentar diferentes modelos de comportamento feminino. E mais uma vez a vinculação imprensa feminina/construção de identidade dá-se através da relação entre a revista e seu público-alvo. Quanto mais elevada for a faixa de renda de suas leitoras, maior será o número de representações difundidas pela publicação. Desta forma, as revistas destinadas à mulher de baixa renda acabam por apresentar poucos, senão um “único” modelo de identidade, ficando, assim, mais sujeitas a reduções estereotipadas do universo feminino.

7 - BIBLIOGRAFIA

- 1) *A revista no Brasil*. São Paulo, Editora Abril, 2000.
- 2) BICALHO, Maria Fernanda Baptista. *O Bello Sexo; imprensa e identidade feminina no Rio de Janeiro em fins do século XIX e início do século XX*. Rio de Janeiro, Dissertação de mestrado – PPGRAS/MN/UFRJ, 1988.
- 3) BRASIL, Maria Lúcia Jardim de Souza. *O ideal feminino e os meios de comunicação*. Rio de Janeiro, Dissertação de mestrado, Escola de Comunicação/UFRJ, 1980.
- 4) BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Mulher de papel; a representação feminina na imprensa feminina brasileira*. São Paulo, Edições Loyola, 1981.
- 5) _____. *Imprensa Feminina*. São Paulo, Editora Ática, 1986.
- 6) FIGUEIRA, Mariza Tavares. *Revistas femininas; realidade e mito*. Rio de Janeiro, Dissertação de mestrado, Escola de Comunicação/UFRJ, 1984.
- 7) MARQUES DE MELO, José. “*Imprensa Feminina no Brasil*”. In. *Comunicação & Sociedade* (revista semestral de estudos de comunicação), ano IV, n° 8, novembro de 1982.
- 8) MEYER, Marlyse. *Folhetim; uma história*. São Paulo. Cia. das Letras, 1966.
- 9) *Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil*. Cadernos de comunicação/Série Memória. Prefeitura do Rio de Janeiro, 2002.
- 10) ROSALDO, Michelle Zimbalist. *A mulher, a cultura e a sociedade*. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra, 1979.

- 11) SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo, Editora Contexto, 2003.
- 12) VERÓN, Eliseo. “*Quand lire c’est faire: l’énonciation dans le discours de la presse écrite*”. In. *Sémiotique II*, IREP (Institut de Recherches et d’Etudes Publicitaires), Paris, 1983.
- 13) <http://www.intercom.org.br>
- 14) <http://www.abril.com.br/institucional/50anos/femininas.html>
- 15) <http://www.publicidade.abril.com.br/index>

ANEXOS

Sumário

I	Capa revista <i>Marie Claire</i> de janeiro de 2005.
II	Capa revista <i>Marie Claire</i> de fevereiro de 2005.
III	Capa revista <i>Marie Claire</i> de março de 2005.
IV	Capa revista <i>Marie Claire</i> de abril de 2005.
V	Capa revista <i>Marie Claire</i> de maio de 2005.
VI	Capa revista <i>Viva Mais!</i> de 28 de janeiro de 2005.
VII	Capa revista <i>Viva Mais!</i> de 11 de fevereiro de 2005.
VIII	Capa revista <i>Viva Mais!</i> de 18 de março de 2005.
IX	Capa revista <i>Viva Mais!</i> de 22 de abril de 2005.
X	Capa revista <i>Viva Mais!</i> de 27 de maio de 2005.
XI	<i>Marie Claire</i> - “Descobri que era só um objeto sexual”; p. 99; maio de 2005.
XII	<i>Marie Claire</i> - “Cuca fresca”; p. 70; janeiro de 2005.
XIII	<i>Marie Claire</i> - “101 idéias”; p. 100-101; fevereiro de 2005.
XIV	<i>Marie Claire</i> - “Bolos de festa”; p. 188-189; abril de 2005.
XV	<i>Viva Mais!</i> - “Para que gastar fortunas em cosmético”; p. 14-15; 27 de maio.
XVI	<i>Viva Mais!</i> - “Deite e role na cama com eles”; p. 22-23; 8 de abril.
XVII	<i>Viva Mais!</i> - “Estilosa como a doce Nina”; p. 20-21; 4 de fevereiro.
XVIII	<i>Viva Mais!</i> - “Escolha bem o seu varal”; p. 26; 20 de maio.
XIX	<i>Viva Mais!</i> - “Sabor + saúde = abóbora”; p. 38-39; 11 de fevereiro.