



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO para o Curso de Comunicação Social
DISCIPLINA: PROJ EXP IV-MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: Úrsula Diesel

IMAGEM E REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS

GREICE MARTINS REGO
MATRÍCULA N° 20238847

Brasília/DF, Junho de 2005

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

IMAGEM E REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS

GREICE MARTINS REGO

Trabalho monográfico apresentado ao Centro
Universitário de Brasília como requisito
parcial para a conclusão do Curso de
Comunicação Social, com habilitação em
Jornalismo.

Orientadora: Prof^a Ursula Betina Diesel

Brasília/DF, Junho de 2005

GREICE MARTINS REGO

IMAGEM E REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS

Trabalho monográfico apresentado ao Centro
Universitário de Brasília como requisito
parcial para a conclusão do Curso de
Comunicação Social, com habilitação em
Jornalismo.

Aprovado em _____ de 2005.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a Ursula Diesel.

Prof. Vivaldo Sousa.

Prof^a. Ana Gabriela Guerreiro.

Dedico este trabalho àquele que tudo fez para que eu realizasse meus estudos e chegasse até aqui, meu marido, Luís Otávio Almeida.

Agradecimentos

Agradeço aos meus familiares e amigos pelo apoio; em especial ao meu pai e sua esposa, Maria Elisabete, pelo carinho;

Aos Professores do Curso, incansáveis no nosso dia a dia acadêmico, pelos ensinamentos;

À minha orientadora, Professora Úrsula Diesel, que além de ser uma profissional exemplar e em que me espelho, revelou seriedade e amizade na orientação deste trabalho.

RESUMO

Muitas mulheres sonham em ter corpos, rostos e cabelos perfeitos. Mas o que seria essa perfeição? O ideal construído pela sociedade contemporânea: mulheres jovens, bonitas, realizadas profissionalmente e em suas vidas pessoais. Nas revistas femininas encontramos uma proposta renovadora: moldar uma “nova mulher”, apoiada nos padrões pós-movimento feminista. Para isso, as revistas trazem, além de publicidade, reportagens, conselhos, dicas, receitas culinárias e de vida. No presente trabalho, pretende-se discutir o processo de construção da feminilidade por essas revistas, utilizando conceito de gênero e análise de discurso como referencial teórico. Esta monografia analisa três das principais revistas femininas do Brasil. O objetivo da análise é comparar as revistas *Cláudia*, *Nova* e *TPM* verificando periodicidade, público alvo, anunciantes e discurso desses veículos. Tratamos ainda de suas características em comum: mostram corpos e rostos perfeitos e soluções para diversos problemas do cotidiano; e estão presentes na maioria dos consultórios médicos, salões de beleza e gôndolas de super mercados. *Cláudia* e *Nova* foram escolhidas por estarem a muitos anos no mercado e continuarem tendo um grande número de publicações. Já *TPM* foi escolhida por ser uma revista nova em comparação as anteriores e trazer uma proposta, aparentemente, dita “diferente” das outras revistas femininas.

Palavras-chave: Mulher. Revistas. Discurso.

ABSTRACT

Many women dream having perfect bodies, faces and hair. But what exactly would be this perfection? The ideal constructed for the modern society: young, pretty women, carried through professionally and in its personal lives. In feminine magazines we find a renew proposal: to mold a "new woman", supported in standards after feminist movement. For this, magazines bring, beyond advertising, news articles, advice, prescriptions about cooking and about life. In the present paper, we intend to argue the process of construction of the femininity on these magazines, being used concept of sort, theory feminist and analysis of speech as theoretician. This paper analyzes three of the main feminine magazines in Brazil. The objective of the analysis is to compare magazines Cláudia, New and TPM verifying regularity, public, advertiser and speech of these vehicles. We still deal with its characteristics in common: they show bodies and perfect faces and solutions for diverse problems of the daily one; they are present in the majority of the medical doctor's offices, halls of beauty and supermarkets. Cláudia and Nova had been chosen by being to many years in the market and continuing having a great publication number. Already TPM, was chosen by being a new magazine in comparison the previous ones and to bring a proposal said "different" of other feminine magazines.

Key-words: Woman. Magazines. Speech.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 REFERENCIAL TEÓRICO	10
1.1 Mulher: uma revisão histórica e cultural	10
1.1.1 Origens.....	10
1.1.2 A partir dos anos 50.....	12
1.2 Relação homem x mulher: questão de gênero	13
1.3 Capitalismo: uma rápida revisão histórica	16
1.3.1 Origens.....	16
1.3.2 Brasil: século XX	17
1.4 Comunicação	18
1.4.1 Indústria cultural e comunicação.....	19
1.4.2 A mídia como forma de persuasão	23
2 METODOLOGIA	27
3 ANÁLISE DE DISCURSO	31
3.1 Mulher e mídia	31
3.2 Análise de discurso das revistas	36
3.2.1 Nova.....	36
3.2.2 TPM.....	45
3.2.3 Claudia.....	51
3.3 Discussão dos resultados	61
CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS	70

INTRODUÇÃO

A história das mulheres tem se configurado como um vasto campo de estudos não somente na área da História, mas também da Comunicação, da Sociologia, da Antropologia e de outras ciências que estudam o comportamento e as relações humanas em uma dada sociedade. Estudar a vida e o comportamento de mulheres no tempo não significa buscar o exótico e diferente, mas, sim, procurar resgatar o papel exercido pelas mulheres em um momento histórico; ou seja, contextualizado.

O objetivo deste trabalho é fazer uma análise e comparação das revistas femininas *Cláudia*, *Nova e TPM*, dos meses de fevereiro e março de 2005, quanto ao discurso utilizado pelas mesmas. Para isso, o instrumento utilizado será a Análise de Discurso de linha francesa. A escolha desse instrumento justifica-se por ser ele o que melhor permite a descrição e análise da dimensão representativa, ou seja, estruturação dos signos, dos objetos, dos processos ou fenômenos inter-relacionados à formação e apreensão do conhecimento humano e conseqüentemente à construção social da realidade. Por se tratar de um trabalho científico, será feito de acordo com as normas da ABNT.

As considerações teóricas inseridas nesta monografia foram pautadas em estudos de autores como Adorno, Horkheimer, Cohn, Foucault, Maingueneau e Martín-Barbero, no que trata de comunicação, indústria cultural e discurso. E Bassanezi, Beauvoir, Buitoni, Giddens, Kramer e Pernoud, no que trata das mulheres e questões de gênero.

Mas, para se chegar à análise propriamente dita, a monografia foi dividida em diversos assuntos para que se possa entender melhor a proposta do trabalho. Primeiramente a monografia traz uma revisão histórica e cultural das mulheres desde a Antiguidade até os dias atuais. Depois ela faz uma comparação entre os gêneros masculino e feminino ao longo da história. Outro capítulo trata do surgimento do capitalismo para que possa ser entendido, posteriormente, como nasceu a sociedade de consumo. Comunicação e indústria cultural são os próximos assuntos a serem tratados para entendermos o assunto da mídia como forma de persuasão. Depois de percorrido esse caminho, foi feita a análise das revistas.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Mulher: uma revisão histórica e cultural

1.1.1 Origens

Na Antiguidade, o papel social e cultural das mulheres alternou-se conforme as sociedades e as épocas, sendo que na Grécia Clássica e em Roma elas tinham pouca possibilidade de ascensão política e econômica (PERNOUD, 1984).

Na Idade Média, conforme esclarece Régine Pernoud em *A mulher no tempo das catedrais* (1984) - sobretudo na Baixa Idade Média, entre os séculos XI e XIII - as mulheres adquiriram o reconhecimento da sociedade, estudando, tanto quanto os homens, nos conventos ao mesmo tempo em que podiam estar à frente de um feudo ou trabalhando no campo. Pernoud comenta, a esse respeito, que a história das mulheres sofreu mudanças de acordo com as épocas:

No conjunto, a sua evolução [da valorização da mulher medieval] faz pensar nas rodas da fortuna, onde se vê um personagem que sobe, triunfa durante algum tempo, mas depois começa a descer e recai no fundo. (...).

Esta influência decresce manifestamente durante os dois séculos seguintes, para os quais reservo a designação de tempos medievais. Os séculos XIV e XV apresentam, com efeito, uma idade 'média' no decurso da qual a mentalidade muda, especialmente no que respeita à mulher.

E a roda da fortuna não tarda a arrastá-la para um eclipse, de que apenas emerge de novo no século XX (PERNOUD, 1984: 7-8).

Enquanto se exigia da mulher sobriedade, recato e submissão, as principais virtudes do homem eram valor, honra, fidelidade, cortesia (PERNOUD, 1984).

Mas, com a Idade Moderna – século XV - e a ascensão de uma nova postura mais rígida por parte da Igreja Católica, para fazer frente ao crescimento da Igreja Protestante, teve início uma verdadeira perseguição às mulheres. Nesse aspecto, basta lembrar a criação do Manual da Inquisição, elaborado no final do século XV e que deu início a uma perseguição generalizada a todos que iam contra os preceitos da Igreja Católica, inclusive as mulheres, por este manual impedidas de trabalhar, de estudar ou de realizar determinadas atividades, devendo exercer apenas o papel de mãe e de esposa sob o risco de serem condenadas à morte. (KRAMER e SPRENGER, 1997).

Para teólogos e sacerdotes, era a mulher a mais temível tentação do demônio, “mais nociva do que qualquer animal selvagem” (KRAMER e SPRENGER, 1997), e por isso deveriam ser submetidas ao poder de maridos e pais. A lei civil também acompanhava a lei canônica, impedindo mulheres de exercerem atividades profissionais, de estudarem, de decidirem seus destinos. Tal situação perdurou por toda a Idade Moderna, persistindo em manter a mulher em uma posição de subserviência ao homem em todos os sentidos.

No século XX a mulher ganhou um espaço mais significativo dentro da sociedade e começaram a surgir grandes figuras femininas para representá-las em diversos setores da sociedade, como destaca a educadora Maria Montessori:

A mulher do futuro terá direitos iguais, assim como deveres iguais (...). A vida em família, como a conhecemos, poderá mudar, mas é absurdo pensar que o feminismo destruirá o sentimento materno. A nova mulher se casará e terá filhos por sua livre escolha, não porque o casamento e a maternidade lhe sejam forçados (MONTESSORI, s.d.: 44).

A mão-de-obra feminina deixou de ser vista como esporádica e secundária, para assumir postos relevantes. O trabalho feminino deixou de ser uma espécie de ocupação ou diversão para se afirmar como uma necessidade tanto no âmbito familiar, como para a economia em seu aspecto mais amplo.

A mulher passou, assim, a ser necessária no mercado de trabalho, o que obrigou as escolas a abrirem suas portas para o estudo feminino, bem como a sociedade foi obrigada a se transformar, passando a “aceitar” esse novo tipo de vida para a mulher.

1.1.2 A partir dos anos 50

A nova situação do pós-Segunda Guerra Mundial gerou a dupla e até mesmo a tripla jornada de trabalho, que começava a surgir para a mulher nos anos 50. O século XX testemunhou o ingresso massivo e crescente de mulheres no mercado de trabalho, agregando o trabalho remunerado às tarefas domésticas.

A partir dos anos 1960, abriram-se espaços para os estudos acerca da família, do cotidiano, das minorias, na qual está inserida a história de gênero; e intensificaram-se os estudos acerca do feminino, promovendo-se uma verdadeira revolução na visão dos historiadores, que passaram, desde então, a reconhecer a importância das mulheres como condutoras e atrizes da História. Segundo essa nova visão, as vozes das mulheres são ouvidas, pois se reconhece sua atuação na sociedade.

Essas mudanças sociais profundas levaram as mulheres a prosseguir nessa luta, reivindicando seu espaço, quando a americana Betty Friedman transformou a defesa da mulher em uma bandeira, lançando as bases do feminismo moderno.

A partir de então, viu-se a valorização de muitos tópicos anteriormente ignorados pelos cientistas sociais, por exemplo, a infância, a morte, a loucura, o clima, os odores, a sujeira e a limpeza, os gestos, o corpo, a feminilidade, a leitura, a fala, o silêncio.

No Brasil não foi muito diferente, posto que o país é herdeiro da cultura portuguesa que, ainda no século XIX, muito lentamente começava a libertar a mulher de seu enclausuramento forçado. Ao longo da história do Brasil, as mulheres tiveram um papel definido pela sociedade: dedicar-se ao trabalho doméstico, ao marido e à criação dos filhos. A educação escolar não lhes era concebida e elas só tinham acesso à educação religiosa e às prendas domésticas.

O movimento feminista teve grande impacto sobre a escrita da história das mulheres, principalmente nos países ocidentais, e o processo de mudança surgiu a partir da

percepção da inadequação do paradigma tradicional. Anteriormente, somente as vozes dos grandes homens, estadistas, generais, eventualmente eclesiásticos, eram consideradas. Ao resto da humanidade foi destinado um papel secundário na história, segundo analisa Peter Burke (1992).

Até a sexualidade e a intimidade sofre o impacto dessas mudanças, pois, segundo Anthony Giddens (1993), a fusão de identidades homem – mulher, que era o ideal romântico, contrasta agora com a emergência do amor confluyente (um amor moderno, inserido nesse contexto de novas relações no mundo atual), que pressupõe o “relacionamento puro”, ou seja, o relacionamento que se baseia na intimidade, na satisfação dos parceiros e que é mantido apenas enquanto ambos se beneficiarem dessa relação.

É certo que o movimento feminista e as transformações político-econômicas mudaram muita coisa. Mas como serão as relações sociais, familiares e sexuais nos dias de hoje? Ou melhor, como serão as relações sociais, familiares e sexuais no Brasil nos dias de hoje?

Sabe-se que o contexto social influencia na construção do discurso, assim como o discurso também influencia a vida das pessoas. Por esse motivo, buscou-se analisar as revistas femininas *Cláudia*, *Nova e TPM*, para saber quais as idéias predominantes na sociedade atual, principalmente na classe média urbana, que é o público alvo dessas revistas. Voltadas para o público feminino, elas trazem uma visão do “mundo feminino” da classe média urbana brasileira, procurando reproduzir as idéias predominantes na sociedade e que, ao mesmo tempo, formam gostos, opiniões, padrões de consumo e de conduta.

1.2 Relação homem x mulher: questão de gênero

Quando o ser humano vivia nos tempos pré-históricos nas cavernas, não havia divisão social e todos participavam das atividades para a sobrevivência, sendo que os mais fortes saíam para a caça e os mais fracos cuidavam de outras atividades. Quando as tribos das antigas civilizações deixaram de ser nômades e se tornaram sedentárias, houve um

aumento da população e, como todos precisavam de alimento, este tornou-se escasso, fazendo com que homens e mulheres disputassem as terras.

Os indivíduos passaram a dividir os territórios, determinando que certas terras pertenciam a eles, e para que seu grupo tribal não perdesse esse direito e para que conseguissem mais alimentos para a sobrevivência da família, passaram a dividir as funções. Os homens caçavam e cuidavam da plantação e da colheita, enquanto as mulheres cuidavam dos filhos e da casa. A sobra de alimentos, além de ser trocada, passou a ser vista como um elemento importante, surgindo assim o comércio, os negócios e o acúmulo de patrimônio.

De acordo com Marilene Silveira Guimarães,

Possivelmente, o desejo de transmitir esse patrimônio a herdeiros legítimos fez com que o homem desejasse apropriar-se da mulher para ter certeza de sua sucessão. A família patriarcal, a partir do interesse econômico, desvalorizou a mulher, confinando-a no espaço privado do lar, quase como uma propriedade do marido, levando à construção de uma identidade psicológica de submissão, atavicamente transmitida de geração em geração”. (GUIMARÃES *apud* STREY, 1997: 31)

Assim, para garantir que suas terras permanecessem no mesmo clã, ou tribo, o homem apropriou-se da mulher, para ter certeza de que os filhos gerados por ela eram seus descendentes.

Durante muitos séculos as famílias tiveram uma organização baseada em valores da sociedade tradicional, estruturada em uma teoria e prática patriarcais, em que homens e mulheres têm papéis determinados, e assim ocorreu nas sociedades da Antiguidade, da Idade Média, da Idade Moderna, até o advento dos tempos atuais.

“Essa organização exclui a possibilidade de igualdade e reciprocidade entre os sexos, produz rigidez e polarização, aumentando o poder dos homens e a impotência, a infantilização, a dependência das mulheres” (MARODIN *apud* STREY 1997: 11).

Essa família tradicional onde o homem é o chefe da família e a mulher é a educadora e guardiã do lar se fortaleceu no final do século XIX, com a Revolução Industrial. É com o capitalismo que se chegou à divisão sexual do trabalho como hoje é conhecido: de um lado, a unidade doméstica e, de outro, a unidade de produção.

A essa fragmentação corresponde uma divisão sexual, cabendo ao homem o trabalho produtivo extraluar pelo qual passou a receber salário; enquanto que às mulheres coube, principalmente, a realização das tarefas relativas à reprodução e sem remuneração. É a partir de então que se assimila ideologicamente a separação material dessas esferas (LOPES *apud* STREY, 1997: 109).

Esses valores foram sendo transmitidos, por décadas, através da família, pois essa é a “fonte fundamental de transmissão de normas e valores da cultura, ensinando aos indivíduos o que significa ser masculino ou feminino a partir do nascimento”. (MARODIN *apud* STREY 1997: 10)

Com o passar dos anos, os valores da família foram se modificando em função do contexto no qual estavam inseridas, mudando assim a valoração dos papéis de gênero masculino e feminino nas diferentes culturas, como, por exemplo, no âmbito econômico, quando as duas guerras mundiais trouxeram o desequilíbrio da economia e a participação ativa das mulheres em atividades tradicionalmente masculinas; na ciência, onde os diversos métodos anticoncepcionais fizeram com que a mulher descobrisse o prazer sexual e controlasse a reprodução; nas questões jurídicas, com o surgimento do divórcio; no nível sócio-cultural, onde se começa a repensar os papéis da mulher e do homem na sociedade, na família e no trabalho.

Sem dúvida, houve um significativo avanço para o gênero feminino, o que pode ser constatado no crescimento das oportunidades de educação, na ampliação de espaços no mercado de trabalho, em modificações no âmbito constitucional e jurídico, assim como na ampliação do espaço político das mulheres (STREY, 1997: 22).

Simone de Beauvoir, um dos símbolos da mulher moderna dos anos 40 e 50 (e ainda admirada nas décadas seguintes por sua independência e capacidade intelectual), observou, em suas memórias, o quanto considerava importante sua ida para Paris quando, pela primeira vez, passou a morar sozinha, a ter seu próprio espaço e a ter uma independência inédita em sua vida. Não tinha ninguém com quem dividir o quarto, nem a quem dar satisfações e, por isso, podia chegar em casa a qualquer hora, dormir de dia,

estudar a noite inteira e assim por diante (BEAUVOIR, 1980), demonstrando, com isto, que a mulher começava, nessa época, a ter mais espaço e liberdade.

Com as mulheres saindo dos lares e se inserindo no mercado de trabalho, essas passaram a ter capital e poder de compra, passando a serem vistas como consumidoras.

1.3 Capitalismo: uma rápida revisão histórica

1.3.1 Origens

O capitalismo teve seu início na Europa. Suas características aparecem desde a Baixa Idade Média (do século XI ao XV) com a transferência do centro da vida econômica social e política dos feudos para a cidade. Com o comércio reativado pelas Cruzadas (do século XI ao XII), a Europa passou por um intenso desenvolvimento urbano e comercial e, conseqüentemente, as relações de produção capitalistas se multiplicaram, minando as bases do feudalismo.

Na Idade Moderna, os reis expandem seu poderio econômico e político através do mercantilismo e do absolutismo. O Estado passava a controlar a economia e a buscar colônias para adquirir metais através da exploração. Isso para garantir o enriquecimento da metrópole. Esse enriquecimento favorece a burguesia - classe que detém os meios de produção -, que passa a contestar o poder do rei, resultando na crise do sistema absolutista. E com as revoluções burguesas, como a Revolução Francesa e a Revolução Inglesa, estava garantido o triunfo do capitalismo.

A partir da segunda metade do século XVIII, com a Primeira Revolução Industrial, inicia-se um processo ininterrupto de produção coletiva em massa, geração de lucro e acúmulo de capital. Na Europa Ocidental, a burguesia assume o controle econômico e político. As sociedades vão superando os tradicionais critérios da aristocracia (principalmente a do privilégio de nascimento) e a força do capital se impõe.

A Revolução Industrial acelerou o processo de migrações do campo para a cidade, o que intensificou o crescimento da população urbana e contribuiu para a formação de uma nova classe social, a classe média.

A Segunda Revolução Industrial – século XIX - caracteriza-se pelo surgimento do aço, da eletricidade e pela utilização do petróleo como combustível, o que produziu novas transformações.

Como conseqüência das revoluções industriais, surge o capitalismo financeiro, a formação dos grandes conglomerados econômicos, o processo de produção em série – padronização -, e a expansão do imperialismo, a fim de conquistar novos compradores.

1.3.2 Brasil: século XX

Até os fins da República Velha, o Brasil não havia superado de todo a pesada herança colonial. Continuava um país monocultor (café) e estritamente dependente do mercado externo. Porém, desde a abolição da escravatura, esse esquema econômico estava condenado, por causa da expansão do trabalho assalariado. Em muito contribuiu, ainda, a maciça imigração estrangeira. Dessa maneira, com o aumento da mão-de-obra livre e assalariada, criou-se necessariamente um mercado interno.

Até fins do século XIX, a economia brasileira continuou essencialmente agrária e exportadora. De 1898 a 1919, aproximadamente, a República foi a expressão quase exclusiva do governo dos grandes fazendeiros de café e do predomínio dos dois estados mais poderosos da federação: São Paulo e Minas Gerais, conforme se verifica nas páginas de história do Brasil (www.culturabrasil.pro.br/historiabras.htm).

No final dos anos 1950 a vida dos brasileiros passou a mudar rapidamente. O governo de Juscelino Kubitschek foi marcado por uma rápida industrialização, principalmente com a instalação no Brasil de empresas estrangeiras. Com a industrialização e a modernização, o país viu a classe média surgir, suas cidades crescerem, e serem povoadas por automóveis, televisores e eletrodomésticos.

A televisão – inaugurada em setembro de 1950 - foi o grande salto para a sociedade de consumo, pois ela pode levar a propaganda de produtos industrializados a um grande número de pessoas, à “massa”. Os meios de comunicação de massa – rádio e televisão – passam a ditar as regras de comportamento – antes passadas através da comunicação “boca a boca”.

1.4 Comunicação

A expressão “comunicação” deriva do latim “*communicare*” e significa pôr em comum, conviver. Essa convivência implica que transmissor e receptor estejam dentro da mesma linguagem, caso contrário não se entenderão e não haverá compreensão. Assim, comunicação deve trazer consigo a idéia de compreensão.

Todo discurso constrói-se tendo uma finalidade, devendo, supostamente, dirigir-se a alguém. O comunicar constitui um ato – prometer, sugerir, afirmar, interrogar – que visa modificar uma situação. Essa comunicação pode ser feita através de um gênero determinado – um panfleto, um telejornal etc – a fim de produzir uma reação no(s) destinatário(s).

Através da comunicação, pode-se modificar o modo de pensar de alguém. Por isso é que a cada dia se aceita mais o princípio de que há um paralelismo entre a evolução do conceito de publicidade e o modo de comunicar. Mas, para abranger um grande número de pessoas, ou, uma “massa”, é que se faz necessária a utilização dos meios de comunicação.

Para se ter uma idéia da força da comunicação, junto com a imprensa popular, o rádio e o cinema - primeiros meios de comunicação de massa tipicamente modernos - estiveram ligados aos regimes totalitários para o uso de propaganda, transmitindo a ideologia oficial do regime fascista porque permitiam o controle centralizado e alcançavam vasta audiência.

As produções midiáticas desempenham um papel essencial dentro de uma sociedade. Elas refletem os costumes da sociedade em que estão inseridas e por isso são consideradas “marcas de uma sociedade”.

Vista sob esse aspecto, a imprensa escrita deve ser compreendida como um dos meios através dos quais a sociedade se faz representar, sendo ali mostrada como deseja ser, como um padrão – seja de beleza, de comportamento, de idéias – a ser seguido, difundido através da imprensa e representando os grupos sociais, ao mesmo tempo em que é um reflexo deles.

A sociedade atual, portanto, é pautada por esses discursos via mídia e, ao invés da realidade, vive o simulacro, a representação do real.

Nesse cenário, os meios de comunicação vão interferir na formação dos sujeitos, dos sentidos, da realidade, influenciando também o público consumidor de todos os níveis e segmentos. Segundo a análise de Romão e Tfouni (2005):

Em plena sintonia com a Análise de Discurso de filiação francesa (AD, a partir de agora), fixamos a certeza de que o dito guarda pegadas do que é silenciado, há marcas de denegações, sentidos da memória e vacilos que interessam ao analista. Não apenas o que está escrito, mas também o “que não está lá” importa ao analista, visto que uma das questões que a AD levanta ao se aproximar dos dados é: “O que ele (o sujeito do discurso) deixou de dizer quando disse x?”. Para atingir esse nível de interpretação, que extrapola o do enunciado, a AD propõe a noção de interdiscurso, o equivalente à memória do dizer, à história que se inscreve no que é dito e significa à revelia do sujeito. O interdiscurso faz um papel de mecanismo, que renegocia o sentido das formações discursivas (FDs) os lugares disponíveis do sentido (ROMÃO e TFOUNI, 2005).

Explicitando melhor, para as autoras acima mencionadas (2005), memória discursiva é constitutiva do sentido e segue-se que há sempre várias vozes, historicamente já constituídas, que voltam à tona, re-significando os enunciados produzidos em um dado momento histórico. Assim, analisam elas, existe uma amarração do discurso do sujeito com o discurso do outro. Tem-se aí uma relação muitas vezes contraditória de dependência / identificação / associação a uma formação discursiva.

É exatamente para interpretar o “não dito” e descobrir a história que se inscreve no que é dito é que será utilizada a Análise de Discurso de linha francesa na análise das revistas Cláudia, Nova e TPM.

1.4.1 Indústria cultural e comunicação

A fim de compreender melhor a relação entre sociedade e mídia, é importante analisar os princípios e os conceitos da indústria cultural. A expressão indústria cultural foi empregada pela primeira vez na década de 1940 e, para Adorno, a indústria cultural parte de cima para baixo, do produtor para o consumidor, embora considere que “o consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito desta indústria, mas seu objeto”. (ADORNO, *apud* COHN, 1987: 288).

Para compreender o conceito, é preciso entender autonomia, promotores culturais e mercadorias culturais. Quanto à primeira, na era da indústria cultural, o indivíduo não decide mais autonomamente, pois o conflito entre impulsos e consciência é resolvido com a adesão inquestionável dos valores impostos. Os promotores são aqueles que detêm o poder, ou seja, a elite que tem poder decisório tanto no campo político quanto no econômico, o que influencia decisivamente a esfera cultural. E as mercadorias culturais são, assim, fruto de interesses externos. Logo, a sociedade consome as mercadorias culturais que os promotores culturais impõem.

No que diz respeito à imprensa escrita, pensando já de forma antecipada neste estudo, nas revistas femininas, a imagem das mulheres que ali é representada é, também, uma mercadoria cultural e fruto de interesses externos. Quais seriam esses interesses? A quem cabe determinar – e com que intenção – qual será a imagem e a representação feminina nessas revistas?

Outro aspecto enfatizado é o crescente processo de estandardização da produção, que não se reduz à indústria produtora de bens de consumo em estrito senso, mas pode ser estendido também à indústria cultural. Afinal, basta recordar o impacto da imprensa de Gutenberg sobre a divulgação dos livros, o que pode ser considerado como uma verdadeira revolução cultural.

Através da ideologia da indústria cultural, o conformismo substitui a consciência: jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens (...). Pretendendo ser o guia dos perplexos, e apresentando-lhes de maneira enganadora os conflitos que eles devem confundir com os seus, a indústria cultural só na aparência os resolve, pois não lhe seria possível resolvê-los em suas próprias vidas (ADORNO, *apud* COHN, 1987: 293).

O objetivo da indústria cultural, segundo Adorno, é a dependência e a servidão dos homens. Para ele a indústria cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente, apesar da existência de um caráter democrático por romper as diferenças entre as classes sociais.

Assim, em relação ao estudo da imagem das mulheres na mídia, é importante identificar a indústria cultural como um espaço de representações da própria realidade vivenciada pelas mulheres. Mas até que ponto as revistas femininas retratam as realidades

vivenciadas ou criam uma imagem “ideal” da mulher nesta mídia, mostrando mulheres cheias de glamour, bem sucedidas profissionalmente e na vida privada?

Adorno procura ver o avesso da questão, ou seja: ao invés de procurar compreender o comportamento das massas e dos consumidores, busca os bastidores da formação da indústria cultural, os elementos estruturais que determinam sua configuração, para poder entender como se dá a correlação entre indústria cultural e sociedade. Por mais que trace um perfil negativo da indústria cultural, é necessário reconhecer que esta faz parte da sociedade democrática e é um reflexo da sociedade industrial e moderna dos dias atuais.

O conceito de cultura é usado para compreender de que forma esta influencia o comportamento social e diversifica a humanidade e este conceito pode ser avaliado através dos tempos: historicamente, no século XVIII, considerava-se cultura como os aspectos espirituais de uma comunidade e civilização como as realizações materiais de dado grupo; e, no século XX redefiniu-se cultura, transformando-se o conceito em instrumento especializado e mais operacional. Hoje, a cultura é criada e passada pelos meios de comunicação de massa, por uma elite, para a massa, ou seja, é uma cultura globalizada, e não mais de determinados grupos.

Antes das revoluções industriais, as sociedades tinham apenas duas classes: pobres e ricos. Quem nascia pobre, jamais tinha a oportunidade de mudar de classe, pois ainda não havia sistema monetário e a riqueza era medida pela quantidade de terras, animais, ouro etc. Além disso, essas riquezas eram passadas de pai para filho, por isso a existência das famílias tradicionais.

Com o surgimento das indústrias, os pobres saíram dos campos e foram para as cidades, e passaram a receber salários, dinheiro. A partir desse momento, os donos das indústrias viram que seus próprios funcionários também seriam consumidores de seus produtos. Na visão dos operários, essa era uma possibilidade de mudar de vida, de adquirir bens que antes somente a aristocracia poderia ter.

A cultura foi se modificando, ela deixou de ser um conjunto de normas obrigatórias e se tornou um rico e variado conjunto de oportunidades e escolhas acessíveis a todo consumidor. E como as coisas passaram a serem fabricadas em série e para um grande número de pessoas, uma “massa”, a cultura virou uma espécie de supermercado.

A cultura de massa ou indústria cultural apresenta-se como extremamente permissiva e oferece liberdade de escolha, mas, na realidade, procura impor a todos os mesmos modelos e até os mesmos vícios de comportamento e consumo.

Dentre esses conceitos voltados para a prática, entende-se que o homem se adapta a ambientes culturais diferentes e a influência do meio é fundamental para a formação dos valores culturais. Afinal, todo sistema cultural tem sua própria lógica, que não pode ser transferida de um sistema para outro.

Para a comunicação é importante conhecer a cultura de cada lugar, que tem componentes materiais e abstratos e, ainda, conta com elementos individuais. A linguagem é um elemento fundamental para a cultura de um povo ou nação, na medida em que é através dela que se estabelecem os significantes e significados da comunicação. Nesse sentido, as revistas femininas analisadas têm uma linguagem que se pode dizer nacional, abrangendo o país sem que regionalismos influenciem a compreensão dos textos.

Para Habermas (*apud* COHN, 1987:189), a opinião pública tem dois significados: o primeiro diz respeito a uma instância crítica em relação à publicidade, e o segundo refere-se à instância receptiva em que a publicidade é difundida entre as pessoas, passando a ter uma imagem de bens de consumo, programas, veículo de informação etc. Dessa forma, a publicidade pode ser manipulativa, mesmo que tenha um compromisso com a verdade e com o público. Assim, o autor procura conceituar opinião pública na esfera do liberalismo e da democracia, em que se destaca a comunicação entre “um círculo interno de representantes publicamente capacitados e formadores de opinião” (HABERMAS, *apud* COHN, 1987: 189), rechaçando conceitos tradicionais que comparam opinião pública a pontos de vista populares.

Entende-se, com isto, que opinião pública, para a publicidade e para a comunicação, é mais do que a grande massa da população, pois envolve os formadores de opinião, que certamente podem ser encontrados entre políticos, artistas, intelectuais, reformistas sociais e morais etc.

Outra interpretação acerca da opinião pública é a que se limita a critérios institucionais, exemplificada na expressão “a opinião pública reina, mas não governa”. Sob esse aspecto, a opinião pública se equipara à população votante e com poder decisório na esfera política, embora tal conceito não seja adequado à Comunicação. Habermas sintetiza da seguinte forma:

Ambas as versões dão conta do fato de que, no processo da formação da vontade e opinião no contexto da democracia de massa, a opinião popular mal mantém uma função política relevante, se tomada independentemente das organizações pelas quais ela é mobilizada e integrada (HABERMAS, *apud* COHN, 1987: 190).

Por outro lado, o autor assinala que os processos de comunicação sofrem a influência dos meios de comunicação de massa e dos “líderes de opinião”, que poderiam ser classificadas como “opiniões quase-públicas”, ou seja, que transitam na formalidade institucional e que são emitidas por um grupo social restrito, tendo grande influência sobre a população. Evidentemente, essas opiniões “quase-públicas” têm uma grande influência sobre os meios de comunicação, tornando-os mais dinâmicos. Retornando à questão anteriormente formulada, quem lidera as opiniões nas revistas femininas, e qual sua intenção, seu objetivo?

Análises da mídia, da publicidade e da importância da opinião pública levam a considerar que, em relação ao universo feminino, essas afirmações se confirmam na medida em que, no caso das revistas femininas, tanto ali estão representadas as mulheres, como também as reportagens e a publicidade ajudam a formar a opinião do público feminino. Em síntese, ali estão representadas mulheres, mas ali encontra-se, sobretudo, o modelo ideal do feminino.

1.4.2 A mídia como forma de persuasão

A sociedade capitalista e consumista utiliza-se da mídia como um dos mais importantes instrumentos de contato com o público e, nos dias atuais, é impossível algum produto ser competitivo sem que se utilize o marketing publicitário e, dessa forma, embalagens atraentes e anúncios – e nas revistas, o colorido das fotos e o chamativo das manchetes das capas - em que as qualidades são privilegiadas e destacam um produto dos demais.

A mídia assume, portanto, importância e um alcance significativos, quer no domínio da atividade econômica, quer como instrumento privilegiado para a formação de conceitos que são reproduzidos por toda a sociedade.

A forma de recepção e de consumo dos produtos e informações vendidos e transmitidos através dos meios de comunicação de massa trata-se, portanto, de uma questão ideológica. A indústria cultural, através da mídia, utiliza-se de todos os aparatos técnicos, econômicos e sociais para aglomerar sujeitos, indivíduos, enfraquecer instituições e criar massa, de duplo sentido, onde o real e o imaginário se confundem. O importante é saber transmitir a mensagem.

Nos dias de hoje, em que padrões tradicionais de autoridade sofrem um impacto devido ao aumento do individualismo, os consumidores passaram a ter privilégios e existe mesmo uma tendência a priorizar as necessidades e aspirações do consumidor. Essa tendência é sublinhada pela força do sistema capitalista que vê no consumidor potencialidades que reforçam seu poder de decisão nas relações de consumo. No entanto, esse poder de decisão é orientado pela mídia, pelas informações geradas na sociedade de uma forma geral, criando-se uma espécie de modelos a serem seguidos por todos, como se vê nas revistas femininas.

Assim, uma questão sobre a qual se deve refletir ao tratar da mídia é o tema da autoridade, considerada como uma forma de dominação. Será que as revistas femininas apresentam um modelo, uma imagem e uma representação que pode ser vista como imposta ou como autoritária? Se isto for verdadeiro, qual seria a intenção de se mostrar tal tipo de mulher, ou indo mais longe, por que as mulheres aceitam, enquanto leitoras e consumidoras das revistas, essa imagem idealizada, essa (suposta ou pretensa) imposição de um modelo de mulher sempre bela, com os cabelos e a maquiagem corretas, a roupa sensual, com comportamento padronizado, quase que treinado pelas reportagens?

Outro autor que analisa a questão, só que sob um novo ângulo, é Jesús Martín-Barbero. Para ele (1997: 272), as mulheres começavam, nos anos 1950, a fazer parte do sistema de representatividade social. Nas cidades, as mulheres ultrapassaram os limites da família e da casa, passando a fazer parte do cotidiano do bairro, onde são protagonistas: “carregam pedras e água, participam das mobilizações, constroem, vendem e compram”.

A importância de analisar as relações entre poder, dominação e autoridade é explicada ao transferirem-se essas conceituações para o campo do consumo, pois a relação entre produtores e consumidores é potencialmente um contexto de autoridade. Se, por um lado, o produtor tem a autoridade respaldada pela sua capacidade de definir seus produtos e

as regras de consumo (preço etc.), por outro, o consumidor assume, cada dia mais, o poder de escolha e de direcionar que tipo de produto deseja.

Destaca-se, no poder, o valor dos símbolos e das imagens que o consumidor deseja e que devem se refletir no produto. Assim, os produtores tentam materializar o significado, tentam transformar imagens e símbolos em coisas que possam ser vendidas e compradas.

A conclusão a que se chega é que a autoridade se transfere, cada dia mais, do produtor para o consumidor, que passa a ditar as regras das relações de consumo da nossa sociedade. Na verdade o consumidor hoje em dia se expõe mais; portanto sabe-se mais sobre ele e torna-se mais fácil atingi-lo.

A indústria cultural não sublima o instinto sexual, como nas verdadeiras obras de arte, mas o reprime e o sufoca. Ao expor sempre como novo objeto de desejo (o seio sob o suéter ou o dorso nu do herói desportivo), a indústria cultural não faz mais que excitar o prazer preliminar não sublimado que, pelo hábito da privação, converte-se em conduta masoquista. Assim, prometer e não cumprir, ou seja, oferecer e privar, são um único e mesmo ato da indústria cultural. A situação erótica, conclui Adorno, une “a alusão e a excitação a advertência precisa de que não se deve, jamais, chegar a esse ponto”. Tal advertência evidencia como a indústria cultural administra o mundo social (MARTIN-BARBERO, 1997: 273).

Ao considerar-se a mídia como voltada para envolver o público consumidor e induzi-lo a considerar o produto que é oferecido como ideal e necessário, deve-se refletir sobre o que Harold Lasswell esclarece: “a natureza não colocou o indivíduo com a capacidade automática de orientar seu comportamento, é possível dizer que ele a adquire do seu meio ambiente, onde ele esteve presente e onde ele está presente” (LASSWELL, s.d.: 135). Este conceito permite observar que o consumidor é, potencialmente, um ser influenciável pelas informações fornecidas pela mídia. As teorias da persuasão tiveram um impacto particular no mundo da propaganda e constituem o principal conjunto de suposições presentes em um número considerável de estudos sociais e psicológicos do processo de persuasão que se acumularam nos anos recentes.

Melhor explicando, mensagem persuasiva é aquela que possui propriedades capazes de alterar o funcionamento psicológico do indivíduo de tal forma que ele reagirá francamente, em direção ao produto na medida em que é o objeto da persuasão, segundo os

conceitos de Lasswell posteriormente desenvolvidos nas teorias de motivação. Nesse sentido, a persuasão procura modificar a estrutura psicológica interna do indivíduo, levando-o a um comportamento induzido e padronizado.

Dentre os muitos conceitos psicológicos que foram empregados como variáveis atuantes estão os impulsos sexuais, desejos de status, desejo de aprovação social, ansiedade, temor, vaidade e uma infinidade de outros que, é sabido, têm um resultado satisfatório na propaganda, sendo considerados quando da elaboração das campanhas e da mídia dos produtos. Na análise veremos como esses conceitos aparecem nas revistas femininas objeto desse estudo, pois particularmente em relação à mulher, esses conceitos são importantes de serem abordados, pois a mídia a ser analisada neste trabalho não somente forma opinião como mostra a imagem que a sociedade tem a respeito da mulher.

2 METODOLOGIA

Este é um trabalho científico, portanto, trata-se de “um conjunto de conhecimentos racionais, certos ou prováveis, obtidos metodicamente sistematizados e verificáveis, que fazem referência a objetos de uma mesma natureza”. (LAKATOS e MARCONI, 1991:19)

Com base nos objetivos do trabalho – analisar os discursos das revistas *Cláudia, Nova e TPM* -, essa é uma pesquisa exploratória, pois tem como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito; e aprimorar as idéias. O método utilizado neste trabalho é o método monográfico (ou estudo de caso). Segundo Lakatos e Marconi (1991) “consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações”.

Ainda explicando estudo de caso, para Antônio Carlos Gil (1987:54), “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

O método de abordagem a ser utilizado é o dedutivo, que parte de leis e teorias para, então, chegar a uma conclusão a respeito de como é construído o discurso nas

revistas. No método dedutivo, parte-se do geral para o particular. Dito isso, observaremos nas revistas selecionadas marcas de discurso que comprovem as leis e teorias utilizadas no trabalho.

Como procedimento para coleta dos dados, foram selecionados três exemplares das revistas *Cláudia*, *Nova e TPM*, dos meses de fevereiro e março de 2005. As revistas não possuem alterações significativas no que diz respeito ao conteúdo e à forma no decorrer das duas edições.

O trabalho tem como objetivo a análise e comparação das revistas quanto ao discurso utilizado pelas mesmas. Para isso, será feita uma pesquisa qualitativa utilizando como instrumento a Análise de Discurso de linha francesa que, segundo Milton José Pinto (1999:7), procura “descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados” a produtos na sociedade.

Na Análise de Discurso, o que não é dito assume maior importância do que aquilo que é dito. É preciso, pois, interpretar o que está nas entrelinhas e verificar exatamente o que o texto quer nos dizer. No caso das revistas em estudo, pode-se observar pensamentos e idéias, valores e ideologias que não estão explícitos.

O que se trata de fazer aparecer é o conjunto de condições que regem, em um momento dado e em uma sociedade determinada, o surgimento dos enunciados, sua conservação, os laços estabelecidos entre eles, a maneira pela qual os agrupamentos em conjuntos estatutários, o papel que eles exercem, a série de valores ou de sacralizações pelos quais são afetados, a maneira pela qual são investidos nas práticas ou nas condutas, os princípios segundo os quais eles circulam, são recalcados, esquecidos, destruídos ou reativados. (FOUCAULT, 2000: 95)

Na prática da análise do discurso podem ser identificados três níveis de contextos: imediato, institucional e sociocultural. Para Maingueneau (1989: 53), condições de produção consiste num “contexto social que envolve um corpus, isto é, um conjunto desconexo de fatores entre as quais são selecionados previamente os elementos que permitem descrever uma conjuntura”. Como condição de produção imediata, pode-se identificar as revistas femininas *Cláudia*, *Nova e TPM*, as duas primeiras da editora Abril e a última da editora Trip.

Como condição institucional, foi identificado o próprio discurso utilizado pelo veículo, adotada a hipótese de que são utilizados discursos de gênero, que cria estereótipos para o sexo feminino e o masculino.

Foram identificadas como contexto sociocultural as mulheres de classe média, jovens, e com um certo nível de instrução e renda, e que vivem no Brasil, ou seja, um país capitalista e ocidental. A idéia é inicialmente analisar o contexto mercadológico em que as publicações estão inseridas, definindo a público alvo e o perfil dos leitores e dos anunciantes, de forma a contextualizar a análise posterior.

Durante a análise dos textos pinçados como exemplo, poderemos mostrar como os textos formam uma base consistente de argumentos machistas. Mesmo sem parecer e em algumas situações até sugerindo o contrário, a idéia é sempre levar o leitor dentro do mesmo tipo de contexto, justificando a mensagem do público alvo e dos propósitos dos anunciantes.

A escolha do tema justifica-se por essas revistas se apresentarem como sendo para a mulher moderna, que trabalha fora, independente e “dona do seu próprio nariz”. O que se pretende questionar é se o discurso adotado é realmente moderno e diferente ou se apenas foi reescrito de outra maneira. Será que o que as revistas trazem são realmente dicas para uma mulher independente ou constroem a “verdadeira mulher” baseado em estereótipos machistas? E, o que seria essa “verdadeira mulher”? Uma mulher bem maquiada, com cabelos esvoaçantes e corpos perfeitos, como as apresentadas nas capas?

Para se chegar a uma conclusão sobre essas questões, será analisada uma revista por vez, dando primeiro o contexto mercadológico e depois abordando os temas sexo, família, casa e trabalho. Após a análise de cada uma delas, será feita uma comparação entre as mesmas. A seguir virá a conclusão do nosso estudo.

As revistas analisadas no estudo de caso (definido por Vergara (2000:49) como sendo aquele circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, produto, empresa, etc, e que tem caráter de profundidade e de detalhamento), para o qual foram selecionados os exemplares dos meses de fevereiro e março de 2005.

As revistas analisadas no estudo de caso, para o qual foram selecionados os exemplares dos meses de fevereiro e março de 2005, são:

Ø NOVA;

- Ø TPM; e
- Ø CLÁUDIA.

Trata-se de revistas voltadas para o público feminino, como as capas e as manchetes denotam. Neste estudo, não é feita uma análise de discurso de cada matéria ou de cada tipo de seção das revistas, apenas procurou-se mostrar como cada uma delas está estruturada, para facilitar a análise. No decorrer da análise dos discursos, também é possível realizar comentários que complementam o olhar sobre as matérias, a respeito da publicidade nelas apresentada, haja vista serem material publicitário voltado para o público consumidor dessas revistas, a saber, as mulheres.

Em termos gerais, pode-se dizer que não notamos diferença entre o público de cada uma das revistas mencionadas. Em princípio, as três dirigem-se a mulheres, com tendência a inferir que as leitoras são mulheres das classes alta e média, possivelmente A e B, pelo teor das matérias e pela qualidade tanto das fotos quanto do material publicitário. Também não fica delineada a faixa etária, mas podemos afirmar que as revistas atingem o público desde a adolescência (talvez a partir dos quinze anos ou um pouco mais) até a idade madura. Tal afirmação se faz possível porque as notícias e reportagens tanto podem abordar questões voltadas para jovens, solteiras, quanto para pessoas mais experientes.

Evidentemente, uma revista de alcance nacional não poderia se limitar ao eixo Rio – São Paulo, pois todas as três atingem todo o território nacional, sendo sua periodicidade mensal. As revistas permanecem nas bancas até alguns dias antes do lançamento da próxima edição, quando então são recolhidas. Este grande período de um mês nas bancas dá maior visibilidade a elas, que por não trazerem reportagens diárias como jornais ou mesmo como revistas semanais como a *Veja* e a *Época*, permitem que o comprador seja seduzido pelas manchetes da capa a qualquer momento do mês.

3 ANÁLISE DE DISCURSO

3.1 Mulher e mídia

A história das mulheres deve ser entendida como fazendo parte da história social mais geral e não como um comportamento isolado. Perceber sua especificidade não é retirá-la da via mais geral das relações sociais. Associando a este trabalho de gênero os estudos sobre a importância da mídia e das teorias acerca da indústria cultural na vida contemporânea, tem-se, sobretudo, Adorno e Horkheimer (1975), que conceituam o desenvolvimento cultural enquanto indústria e os resultados como produtos (filmes, mídia, revistas etc).

A imprensa feminina nasceu sob o signo da literatura, logo depois acompanhado pelo da moda. Tempo depois foram sendo introduzidos assuntos sobre trabalhos manuais, conselhos de saúde, etiqueta, culinária etc.

Já no século XVIII, a imprensa feminina desempenhava um papel importante na Europa. No Brasil, nem imprensa ainda havia.

O primeiro periódico feminino de que se tem notícia surgiu em 1693, na Inglaterra. Mas, foi na França que a imprensa feminina mais floresceu, servindo, mais tarde, de modelo para a imprensa feminina brasileira (BASSANEZI, 1996).

Até a metade do século XIX, a imprensa feminina era um produto para a elite. As leitoras podiam ser contadas em poucos milhares, pois somente as mulheres da aristocracia e da elite burguesa sabiam ler e dispunham de tempo. Nessa época, o Brasil era uma série

de cidades litorâneas isoladas, alguns centros tinham uma vida cultural influenciada pela Corte do Rio de Janeiro, que tinha vínculos com a Europa (BASSANEZI, 1996).

O primeiro periódico feminino brasileiro foi o carioca *O Espelho Diamantino*, em 1827. Depois foram surgindo outros periódicos, com nomes de flores, pedras preciosas etc. Moda e literatura se uniam para criar uma espécie de necessidade temporal, de atualização com o que se usava na Europa (BASSANEZI, 1996).

E chega o século XX. A instrução pública alcança mais gente, as cidades crescem, a industrialização avança e o comércio interno progride. A abolição da escravatura, a república, a imigração estrangeira já começam a surtir efeitos. Formação da classe operária, crescimento da pequena burguesia, novas formas de urbanização, tudo isso vai interferir no papel da imprensa (BASSANEZI, 1996).

A imprensa passa a utilizar a fotografia, deixando as publicações mais ricas, chamativas, também começam a abordar uma boa variedade de assuntos, contribuindo para integração em uma sociedade cada vez mais industrial. Até então as revistas voltadas para as mulheres procuravam circunscrever a mulher ao lar, desligando-a do resto do mundo. Não que elas tenham abandonado este aspecto, mas embora com certo receio em relação aos novos padrões de comportamento, ampliaram a defesa dos direitos da mulher, analisando temas como acesso ao voto e o debate sobre a Primeira Guerra Mundial.

As revistas femininas são hoje um produto dessa indústria cultural, mas será que o interesse na venda desse produto é somente o lucro? Ou a relação imprensa feminina/mulher implica questões mais abrangentes, como o papel social da mulher?

O que a mídia atual – revistas, jornais, rádio, televisão, Internet - mostram, e qual a mensagem destas mídias? Mostram que a mulher moderna não pode perder tempo; ela precisa ser ágil, ocupar seu tempo com outras atividades, receber informações. Ela precisa, ainda, ser trabalhadora e produtiva, bonita e atualizada, pronta para multiplicar sua jornada, pois ao mesmo tempo em que dispensa menos tempo em cuidados anteriormente tidos como “femininos” (cuidados com a casa, com os filhos), deve mostrar-se também inserida no domínio masculino, do tradicionalmente tido como o do trabalho (extra-lar).

Essa visão é particularmente percebida nos programas e reportagens, nas propagandas veiculadas tanto na televisão quanto nas revistas, em que se ressaltam as qualidades “femininas” da mulher, exigindo dela ainda que possua também as qualidades

“masculinas”. Entretanto, desde os anos 1950, no pós-guerra, ao tornar-se mais independente, o que se viu foi a dupla e a tripla jornada de trabalho: a mulher moderna precisava trabalhar fora, estudar, cuidar dos afazeres domésticos e da família.

As mudanças sócio-culturais devem ser analisadas sob a ótica do nascimento de uma sociedade de massas no século XX. A sociedade de consumo que se desenvolveu no pós-guerra é uma sociedade basicamente apoiada na cultura e nos valores norte-americanos. Anteriormente, os valores fundamentavam e tinham sua origem em instituições como a Igreja, o Estado e a família. Dos anos 40 em diante, os valores são construídos e difundidos pelos meios de comunicação.

A cultura de massa foi a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. Essa estratificação, com o advento do jornal e do rádio, diminuiu a segregação cultural entre as classes, que havia à época em que o livro era o mais importante meio de comunicação. O jornal e o rádio mudaram esse quadro, ao tornarem a informação acessível a todos. Para Martín-Barbero (1997), a força da indústria cultural reside na unidade com a necessidade produzida. Essa noção de unidade pode ser melhor compreendida em um filme, por exemplo, pois este se passa tão rápido que o espectador tem que se deixar levar e aceitar o que é ali mostrado, o que não acontecia com o livro, que permitia a cada leitor divagar, imaginar.

Assim sendo, considera o autor, ainda, que a democracia acabe com a liberdade verdadeira, ao abrir espaço para que meios de comunicação, por exemplo, tornem as notícias e informações de tal forma uniformizadas que todos acabam pensando igual.

A outra manifestação é a técnica, enquanto ela realiza a dissolução da ciência e sua fragmentação, atomização em ciências. Perdida a unidade do saber, o que nesse processo se liquida é a sua capacidade de orientar a história, e o que resta não é mais que submissão à quantidade, ao dinheiro e à política. E dessa forma, uma concepção da história incapaz de dar conta das novas contradições mata-se gritando que é a história que chega ao fim (MARTÍN-BARBERO, 1997: 56).

Nos primeiros séculos de surgimento da imprensa, a comunicação possuía um ritmo lento, em consonância com as épocas, quando as notícias levavam dias para se propagarem. No século XX, com o advento do rádio, a comunicação tornou-se mais imediata, levando informações em um ritmo mais acelerado. E hoje, com a televisão

falando diretamente dos locais onde eventos estão ocorrendo (como por exemplo, a Guerra do Golfo, transmitida diretamente e em tempo real), e principalmente com o surgimento da internet, é possível saber o que ocorre no mundo inteiro praticamente em questão de segundos. Isto veio transformar a questão do tempo na comunicação, exigindo ao mesmo tempo rapidez de notícias e, sobretudo, o enxugamento das notícias e reportagens, devido ao grande número de informações recebidas pelo público a cada segundo, a cada página de revista ou da internet ou a cada segundo da televisão.

Nesse novo “tempo” de comunicação, as revistas femininas devem acompanhar não apenas as necessidades da moderna mulher, como também essa obrigatoriedade de informação rápida e direta. Assim, as revistas femininas lançam mão de notícias curtas, de informações visuais, em que a mulher apenas pelas chamadas de capa consegue identificar e compreender o seu conteúdo, podendo escolher de forma rápida se a notícia ou a reportagem lhe interessa. Daí, que muitas revistas apresentam manchetes chamativas, do tipo: “como emagrecer 10 kg em cinco dias”, ou “como conquistar o homem ideal”, e outras desse gênero, que são manchetes que dizem diretamente qual o conteúdo da reportagem.

De acordo com Montelo (2005), a pesquisa “A Mulher na Propaganda”, coordenada por Cecília Neves, do planejamento e pesquisa da F/Nazca, levantou os arquétipos mais comuns da publicidade brasileira e os classificou em “maior e menor identificação”. O resultado é que o público feminino se identifica mais com os arquétipos das mulheres trabalhadoras, fortes, livres e mães. Os arquétipos de menor identificação são o da mulher objeto, das empregadas domésticas e das mulheres maravilhosas. O que reflete o real e o imaginário.

Uma das campanhas internacionais da Pirelli, criada pela Young & Rubicam, ilustra o arquétipo mulher-forte. Ele foi citado como um dos símbolos de maior identificação e por isto de grande adequação à publicidade. Segundo a pesquisa “A mulher na Publicidade”, este arquétipo é um dos mais novos e surgiu no planejamento de campanhas dos últimos cinco anos. De acordo com os resultados, ele gera identificação porque representa a mulher lutadora, competitiva e corajosa, que não é frágil.

Este arquétipo, junto com o da mulher-trabalhadora e mulher-livre são os de maior identificação. A pesquisa foi realizada em São Paulo em maio de 98 com mulheres das classes B e C, entre 30 e 45 anos de idade.

A atriz Fernanda Montenegro e a jornalista Fátima Bernardes foram apontadas por mulheres como personalidades de televisão com maior

identificação. Elas concentram as aspirações mais fortes da mulher: a maternidade, o amor e o trabalho (MONTELO, 2005).

A partir dessa visão, percebe-se que os ideais e modelos que nos apresentam orientam-se cada vez mais no sentido da competição, da conquista e de uma tensão emocional – que é a lógica capitalista. Os mitos modernos exaltam os superlativos, o super-homem. E, se antes a mulher era pressionada a assumir o papel de mãe e dona-de-casa a fim de ser reconhecida como um membro útil e bem-sucedido da comunidade, hoje a medida de seu sucesso é dada pela sua capacidade profissional.

Visto a história da mulher na mídia, sabe-se que muita coisa já mudou, mas como são apresentadas as mulheres na mídia hoje?

E é exatamente para discutir essa questão que se buscou a imagem e a representação das mulheres nas revistas femininas atuais. Foram selecionadas três revistas ditas “femininas”, posto que são voltadas para este público, que trazem uma visão do “mundo feminino” da classe média urbana brasileira. Elas procuram reproduzir as idéias predominantes na sociedade e, ao mesmo tempo, procuram formar gostos, opiniões, padrões de consumo e de conduta.

Para Carla Bassanezi, “as revistas veiculam percepções da realidade global, assim como contribuem na sua construção e atuam no contexto social do qual fazem parte” (BASSANEZI, 1996:18).

Quando se folheia revistas femininas, é fácil constatar que o estereótipo da “nova mulher” acumula as funções da “mulher moderna” com as de “dona-do-lar”, que além de trabalhar fora, tem a obrigação de cuidar da casa, do marido e dos filhos. Vê-se, também, que tudo gira em torno do homem, para agradar o homem, para conseguir o homem.

Diante disso, a mulher tornou-se o alvo preferido das indústrias de cosméticos e lojas de grife. As revistas femininas criam a idéia de que a mulher pode tornar-se linda, bela, perfeita, tudo isso com o próprio dinheiro, ficando, desta forma, tão “poderosa” que conquistará o homem que quiser.

Nesse contexto, as revistas mostram dicas baseadas em opiniões masculinas: como uma mulher deve se comportar, como ela deve se vestir, como deve ser seu corpo etc. Por isso, os assuntos que encontramos são dicas de sexo: como agradar seu homem na cama;

receitas culinárias: como agarrar o homem pela boca; como cuidar dos filhos; dietas e ginásticas: como ficar com o corpo perfeito; dicas de moda: como ficar bem vestida e sexy; dicas de produtos de beleza: como deixar sua pele maravilhosa, e muitas outras nesse sentido.

As questões a discutir são: como é construído o discurso dessas revistas? Será que o pensamento da classe média urbana modificou mesmo ou será que o discurso foi apenas reconstruído de maneira diferente? Será que a sociedade dá mesmo valor à mulher que trabalha fora, independente, que mora sozinha, que tem iniciativa e toma suas próprias decisões?

Isso é o que será analisado no discurso das revistas *Cláudia*, *Nova* e *TPM* dos meses de fevereiro e março de 2005, buscando-se com isto compreender qual é esse modelo de mulher que emerge nas revistas femininas contemporâneas, pois, conforme dito anteriormente, as revistas veiculam percepções da realidade, como também contribuem na sua construção e atuam no contexto social.

3.2 Análise de discurso das revistas

3.2.1 Nova

Das três revistas analisadas, NOVA é a que mais apresenta o perfil de revista para a mulher voltada para a conquista. Reportagens e seções do tipo “homem em fuga”, “literatura erótica” (contos), “príncipe encantado”, “sozinha nunca mais”, “10 anos mais jovem em 28 dias” mostram o perfil da leitora dessa revista: possivelmente mulher jovem, talvez dos 20 aos 40 / 45 anos, em plena fase de atividade tanto na vida profissional quanto na vida pessoal, no sentido de que é o momento em que a mulher procura o companheiro para constituir família, seja pela primeira vez, seja em uma segunda ou terceira chance de relacionamento.

Fica claro que a leitora de NOVA “vai” encontrar uma forma de se arrumar para ficar mais bonita para os homens e, mesmo que alguns chavões como “seja bonita para

“você” apareçam, são acompanhados pela insinuação de que quando você está bem, o relacionamento vai surgir a qualquer momento.

Deve-se esclarecer que a NOVA é uma revista com ótima apresentação visual, inclusive do material publicitário, com fotos de qualidade, tanto dos modelos quanto dos produtos. Com tal qualidade visual, a revista consegue uma identificação maior com o leitor, a partir do momento em que ver um produto bem apresentado, ou um detalhe de maquiagem, é sempre interessante.

No entanto, os discursos são, acompanhando as fotos, erotizados, mostrando e induzindo a leitora a se ver como uma mulher sensual, acima de qualquer outra qualidade destacada por esta mídia.

Um importante diferencial da revista é que traz uma seção “Para ele ler”, na qual se instrui o homem sobre os desejos femininos e outros temas correlatos e semelhantes. De qualquer forma, esta seção é única, não aparecendo nas outras revistas analisadas.

A revista NOVA tem como seções e matérias principais os seguintes temas, que aparecem em ordem de entrada na revista da forma como se segue. As seções estão enumeradas abaixo exatamente como na seqüência de páginas da revista.

§ NOVA – Fevereiro de 2005

A) Descrição

Seções e matérias

- Foto da capa¹: Ivete Sangalo de roupa íntima com uma camiseta por cima.

- Capa:

Ponto de vista dele – *O fotógrafo Beto Riginik entrega o que você deve fazer para garantir o segundo encontro;*

O dia em que comprei meu primeiro vibrador – *Nossa repórter relata em detalhes seu test-driver à prova de timidez;*

¹ As seções das revistas são identificadas pelo sublinhado, e os títulos tanto das seções quanto das matérias são das próprias revistas. Por exemplo, a seção Capa é identificada por sublinhado, e a matéria, intitulada Ponto de vista dele, tem o título em itálico.

E o Oscar do sexo vai para... – *Conheça os campeões do prazer em matéria de brinquedos eróticos, cenários, trilha sonora, posições, fantasias, efeitos especiais... É hora do show!*

101 produtos de beleza (de até 20 reais) para você ferver neste verão – *Uma enxurrada de opções vai fazer-la pegar fogo, sem incendiar a sua carteira;*

Homem em fuga – *Três rapazes que já fizeram esse papel(ão) foram colocados na parede por nossas investigadoras;*

Sob sua direção – *Descubra quais são suas reais chances de se dar bem sendo dona do próprio nariz;*

Novas medidas de segurança – *Escolha qual dos novos e eficientes métodos anticoncepcionais mais combina com você.*

- Beleza e saúde:

Repórter de beleza;

Dieta inteligente;

Personal trainer;

Spa do sorriso – *O corre-corre não deixa você tratar dos dentes como eles merecem? Clínicas odontológicas têm tratamentos acelerados;*

Com o sol na cabeça – *NOVA ensina como domar os fios que insistem em arrepiar com a maresia, ressecar na praia e se revoltar com o vento.*

- Amor e sexo:

Controvérsia – *você posaria nua para um site por muito dinheiro?;*

Fim de semana a dois;

Clube do livro erótico – *Paixão das 1001 noites – marroquina descobre um desejo arrebatador escondido sob os véus no trecho de Amendoa;*

Confissões de uma conquistadora;

O que você está louca para saber – *Na cama com um garoto de programa – mate já sua curiosidade sobre esse tipo de transação arriscada;*

Sedução na areia – *Conquiste o gato mais cobiçado da praia sem precisar dizer uma palavra;*

O destino me ajudou a importar o meu príncipe encantado;

Cara ou coroa? *Fomos atrás de quem superou os muitos anos a mais ou a menos – sem drama e está vivendo um grande amor.*

- Vida e trabalho:

Puro prazer;

Consultor de carreira;

Workshop;

Mais dinheiro;

Teste – *Você é uma mulher de Nova? Descubra se sabe arriscar, mas de um jeito sábio.*

Quando sua mãe morre – *Seis mulheres contam como sobreviveram a essa perda.*

- Moda e estilo:

Repórter da moda;

Banho de Nova;

Altas horas – *Com brilho, sua noitada vai se transformar numa grande aventura.*

- Gente famosa:

Segredo de estrela;

Champagne e água benta – *Wladimir Brichta dá a receita de um relacionamento mais que perfeito;*

Teteteretê com Ivete – *A cantora mais alto-astrol do país bota multidões pra tirar o pé do chão.*

Mais: Opinião livre; Notícias da redação; Horóscopo; Nova conta tudo; Sunga show; Anotações de viagem; Terapia de 5 minutos; Nova de ouro; Nova online; Endereços; Na edição de março; Radical Chic.

B) Comentário

Primeira página: material publicitário sobre tinta para cabelos afirma que “só não protege você dos olhares”. Moda, opinião dos leitores, os sempre presentes horóscopos, depoimentos com prós e contras sobre posar nua para um site, ensaio fotográfico com modelo masculino, carreira, garotos de programa, como tratar dos dentes, reportagem sobre praias, com modelos masculinos e femininos em roupas de praia, uso de vibrador, questionário teste para as leitoras sobre se você é uma leitora com o perfil da revista e no final, o que falta a você para ter mais coragem, denotando com isto que a característica principal das leitoras da revista é esta.

Como encontrar o príncipe encantado, com alguns depoimentos, moda, sexo, reportagem sobre homem em fuga (entrevista com várias pessoas simultaneamente), e fechando a revista, matérias curtas, encerrando com a personagem de quadrinhos Radical Chic.

Análise de uma matéria da revista (Anexos)

“Você posaria nua para um site por muito dinheiro?”

A matéria traz diversas opiniões de entrevistadas, sendo que 90% das 100 mulheres entrevistadas responderam sim a essa pergunta. O mais interessante são as respostas, breves, já que a matéria é de apenas uma página:

A resposta “não” tem quatro entrevistadas, identificadas por primeiro nome, idade e profissão. Uma professora de 23 anos, por exemplo, disse: “Não! Mulher nua é o que não falta e eu não gostaria de ser mais uma para servir de material pornográfico. Sei que posso ganhar dinheiro usando a minha inteligência”.

A resposta “sim” recebeu onze votos, que se justificam com expressões como “se eu tivesse um corpaço e uma porção de contas para pagar, por que não?”, ou então “hoje em dia, é um trabalho como outro qualquer (...)”. A melhor resposta merece ser mencionada:

“Qual mulher não sonha em ficar como as gostosonas que posam para as revistas masculinas? Já pensou se eu aparecesse com um corpo de mulherão mesmo sendo baixinha? Sem falar no cabelo bonito, na maquiagem bem feita, na luz certa... Depois da sessão de fotos, tomaria um banho e voltaria a ser como sempre fui, só que com mais dinheiro no bolso”. (estagiária, 27 anos).

Pelas respostas, parece que se trata de um mero detalhe posar nua para uma revista, e o que importa são dois fatores: aparecer linda e ganhar dinheiro com isto. Mas não seria essa a inversão de valores que faz com que a mulher deseje aparentar uma beleza fugidia para conquistar os homens? E por dinheiro, parece ser uma justificativa para todo o processo de aceitação: o valor a receber compensa tudo, e nesse processo, o que menos importa é ter sua imagem exposta, parece que não se trata disso... Na verdade, parece que as mulheres que responderam “sim” querem duas coisas: dinheiro e imagem. Em nenhum momento, foi questionado que o dinheiro ganho com a exposição seria de alguma forma inadequado, já que em contrapartida exporia o corpo feminino. Inclusive, uma das entrevistadas afirmou que “para ser sincera, nem precisaria ser por um enorme cachê. Faz bem ao ego ser admirada”.

Será essa a imagem que a mulher, em termos de categoria, deseja ter de si mesma? De alguma forma, a revista não estaria provocando a mulher a se expor, justificando essa exposição pelo dinheiro ou pela apreciação do corpo feminino pelos outros? Possivelmente, a provocação é neste sentido, de incitar a mulher a se mostrar, a se expor como um objeto de consumo, afinal, é em uma sociedade de consumo em que vivemos e, como disse outra entrevistada, “o melhor é que a exposição vai render bons frutos”. Ou, como disse outra, imaginando que se tivesse um corpo perfeito e precisasse de dinheiro, “a ocasião faz o ladrão”... Má comparação, preferível ficar com aquelas entrevistadas que consideram um trabalho como outro qualquer ou justificam que se algumas mulheres que estão em evidência na mídia podem, elas também têm seu direito.

§ NOVA – Março de 2005

A) Descrição

Seções e matérias

- Foto da capa: a atriz Mel Lisboa de roupa sensual, apenas panos enrolados nos quadris e uma blusa de voal solta sobre os seios.

- Capa:

Consultor de carreira – *Como não deixar que o sucesso a coloque numa ilha;*

Me dá um dinheiro aí.com – *Cinco negócios para montar na internet e garantir uma grana extra;*

205 idéias de sexo dos casais mais ousados do planeta! – *Leitoras da rede Cosmopolitan, da qual NOVA faz parte, dão sugestões cheias de malícia para tornar a sua transa duas centenas de vezes melhor;*

Legalmente loira – *A onda é ficar blondie aos poucos. E você decide se quer virar uma deusa platinada, ser uma quase-loira ou ter apenas alguns highlights;*

Ponha as brigas no paredão – *O antídoto certo para neutralizar aquelas discussões que viram uma baita crise e colocam o romance em risco;*

Yes! 10 anos + jovem em 28 dias – *É a grande promessa do novo livro de Nicholas Perricone, o descobridor do DMAE, em primeiríssima mão;*

Sozinha nunca mais – *Mulheres que engatam um relacionamento no outro entregam seus segredos para estar sempre rodeadas de fãs. Aprenda com a experiência delas e dê adeus aos seus dias de solidão.*

- Beleza e saúde:

Repórter de beleza;

À sua saúde;

15 perfumes que vão deixar o amor no ar – *Lançamentos com notas cheias de segundas intenções;*

Pele de última geração em tempo recorde – *Os laboratórios de beleza de ponta e grandes dermatologistas revelam como tonificar, preencher rugas, firmas, hidratar... rapidinho.*

- Amor e sexo:

Nova pergunta, eles respondem – quando ela merece levar um fora?;

Fera na paquera;

Fim de semana a dois;

Para ele ler; Sexpert;

Clube do livro erótico – *Corpos flamejantes – Para superar a perda da namorada, um milionário embarca numa aventura sensual;*

Confissões de uma conquistadora;

Ele não ligou? O real motivo – *Um best seller dos EUA detona nossas crenças nos homens.*

- Vida e trabalho:

Puro prazer;

Workshop;

Mais dinheiro;

O que você está louca para saber – a verdade de uma Bin Laden – *A cunhada do famoso terrorista conta como é o mundo onde não tinha voz nem vez;*

A pílula e o cigarro me puseram em uma cadeira de rodas – *Luciana ficou muda e tetraplégica, mas recuperou o desejo de viver e amar;*

São coisas de mulher – não se sinta culpada – *Estudos psicológicos concluíram que certas manias femininas podem ajudar você a crescer.*

- Moda e estilo:

Repórter da moda;

Banho de Nova;

Teste – que cores fazem você brilhar? *É num look azul celeste ou vermelho fogo que vai arrasar?;*

Negócio fechado – *Produções para esbanjar poder, autoestima e charme no trabalho.*

- Gente famosa:

Segredo de estrela;

Leonardo Di Caprio – licença para voar – *Você vai entender por que a todopoderosa Gisele Bundchen caiu de amores por esse superastro;*

Melindrosa – *A atriz Mel Lisboa revela a receita de ser doce e ao mesmo tempo forte e decidida.*

Mais: Opinião livre; Notícias da redação; Horóscopo; Nova conta tudo; Amigo do peito; Anotações de viagem; Terapia de 5 minutos; Nova de ouro; Nova online; Endereços; Na edição de abril; Radical Chic.

B) Comentário

É a revista que mais mostra a mulher de forma sexy, como uma sedutora e com a constante necessidade de cuidar do corpo, da beleza, para estar sempre pronta para um encontro, para o amor, para enfim se mostrar para o universo masculino. Exemplificando tal fato, uma das primeiras matérias publicitárias mostra um sapato, com destaque para a frase: “68% dos homens tem fetiche por sapatos femininos”.

Horóscopo, moda, acessórios, tudo com muitas fotos de atrizes e modelos ilustrando as matérias com um visual de beleza perfeita e desejada por todas as mulheres.

Matéria “Para ele ler”, com título “como agradar a uma mulher”. O enfoque da revista retorna ao eterno ideal da beleza feminina, sob diversos prismas. Conto erótico e reportagem sobre como ser solteira e feliz... perfumes para deixar o amor no ar, e com cuidar da pele em alguns dias. “O que gruda e o que afasta no começo do namoro” e quais as cores que fazem uma mulher brilhar.

Ainda neste estilo de intercalar notícias “sérias” com notícias “amenas”, uma reportagem sobre doenças provocadas pela pílula e pelo cigarro. A mulher melindrosa, e uma reportagem intitulada “Negócio fechado”: trata-se não do mundo da economia e sim dos casados fechados... Cabelos, ponha as brigas no paredão, Sozinha nunca mais, Não se sinta culpada – vale a pena a chamada da reportagem:

Fofocar, bisbilhotar, ficar feliz com a desgraça alheia... sua mãe deve ter dito a você para não fazer nada disso. Porém, depois de muitos estudos, os psicólogos concluíram que essas características tipicamente femininas podem ajudá-la – e muito – a amadurecer.

Não é plausível acreditar que fofocar seja uma característica feminina nem tampouco que ajude a mulher a amadurecer, mesmo que com isto se esteja querendo dizer que os sentimentos sobre si mesma são revelados dessa maneira e que a pessoa dessa forma amadurece...

Análise de uma matéria da revista (Anexos)

“Abaixo o silêncio”.

Trata-se de uma matéria sobre sexo, que ensina, em chamada, que “exercícios respiratórios e posturais de ioga aumentam a flexibilidade e melhoram também a energia sexual”. É uma matéria que ensina como lidar com a sexualidade, ensejando ser um manual básico de sons sexy, como a matéria explica. Os passos são: exercite os seus ouvidos; comece com poucos decibéis; faça perguntas; desenvolva um código.

As explicações técnicas, por assim dizer, incluem atitudes simples para um prazer aditivado. Dentre elas, fazer contato visual no relacionamento. Manter o quarto aquecido na medida certa. Explicação para a temperatura: “ajuda a relaxar os músculos dele, deixando-o menos tenso”. Ao que tudo indica, parece que a preocupação da mulher durante o sexo deve ser o relaxamento do homem, o dela não importa...

Ao lado, uma tarja traz as respostas da questão apresentada na seção do exemplar do mês anterior da revista: “Virtual, sim, mas enlouquecedor”, onde quatro relatos contam como as conversas através da internet excitam as mulheres e como elas se sentem envolvidas com as pessoas via on-line, acreditando que sexo virtual é, de fato, sexo, e que a outra pessoa com quem está falando está realmente fazendo sexo com ela. Uma das pessoas diz que “ele mexe com meu corpo e minhas fantasias sem precisarmos de envolvimento carnal”. Este é o tom de fantasia e de sonho que a revista imprime a suas leitoras.

3.2.2 TPM

Principalmente devido à programação visual da revista, desde a capa até a diagramação das páginas, está voltada para o público saído da adolescência. Um público de mulheres mais jovens, para o qual se justifica usar siglas, gírias, e até mesmo o nome da revista, que significa na verdade Trip para mulheres, mas que acaba entendido como uma referência à tensão pré-menstrual, querendo com isto mostrar que é uma revista para mulheres.

As colunas assinadas, denominadas Sacolão, Penetra, Badulaque, Coluna do Meio, também possuem nomes que são gírias ou expressões do cotidiano, embora a revista

anteriormente analisada (com colunas denominadas O que você está louca para saber, por exemplo) também traga esse tipo de expressão, mas em menor proporção que a TPM.

Trata-se de uma revista mais nova no mercado, existente há quatro anos, a primeira edição data de maio de 2001 (Cláudia existe há 44 anos e NOVA há 33), e menor em tamanho e número de páginas e, decorrente disto, com menor número de seções. As reportagens, exceto as principais, são curtas, com notícias e matérias escritas em colunas, muitas vezes colunas únicas, ou seja, as matérias não se estendem por uma ou mais páginas, no geral.

Na TPM, para exemplificar melhor, existem ensaios fotográficos com jovens, modelos masculinos expostos sem camisa e com poses sensuais, em uma espécie de versão masculina dos ensaios sensuais em que os corpos são expostos sem exagero, apenas insinuando.

Tudo, na revista, leva a refletir que o público da revista é mais jovem, embora algumas matérias tragam entrevistas com pessoas que não são dessa geração jovem atual, como Ronnie Von.

A sensualidade também é reforçada com o fato de que, nessa revista, seções como culinária e finanças não são apresentadas, e quando se trata desses temas – pretensamente mais adultos – é de forma superficial.

Importante notar que duas revistas seguidas (os dois meses analisados) tratam do mesmo tema, inclusive na capa. As matérias sobre aborto são as principais, em ambos os meses, de fevereiro e de março.

A revista TPM tem como seções e matérias principais os seguintes temas, que aparecem em ordem de entrada na revista da forma como se segue. As seções estão enumeradas abaixo exatamente como na seqüência de páginas da revista.

§ TPM – Fevereiro de 2005

A) Descrição

Seções e matérias

- Foto da capa: a atriz Aline Moraes em foto com destaque para o rosto, sensual.
- Páginas vermelhas – *Ronnie Von*;

- Ensaio – *Chico e Enrique Diaz*;
- Perfil – *mulheres do barulho*;
- Viagem;
- Moda – *Alinne Moraes*;
- Reportagem – *eu fiz aborto*.
- Sempre na TPM: Editoras convidadas; Badulaque; Sacolão;
- Colunas: Penetra; Coluna do meio; Um pensamento.

B) Comentário

A reportagem de capa trata do aborto, anunciando dez mulheres que fizeram aborto e os porquês. A primeira reportagem é sobre Trip 18 anos, uma revista para jovens. Em seguida, entrevista com Ronnie Von, em que se destaca seu papel na criação dos filhos, quando ele, segundo o próprio afirma, foi pai e mãe ao mesmo tempo e como superou uma doença grave. Pequenas reportagens de uma página sobre assuntos variados: moda, depilação, viagens, culinária, tudo voltado para o público jovem, e uma reportagem maior sobre uma francesa e sua viagem à Guiana, terra onde o pai vivera, com um olhar de relato antropológico. Fotos de muitas páginas com um modelo em ensaio fotográfico, e reportagem com Alinne Moraes. Entrevista e depoimentos de mulheres que fizeram aborto em cinco páginas.

Análise de uma matéria da revista (Anexos)

Apesar de ser uma revista com linguagem jornalística ágil e voltada para o público jovem, merece destaque a reportagem “30 anos depois. Retorno à floresta”. Trata-se de um relato de uma designer francesa, que retorna à Guiana Francesa para descobrir mais sobre o pai, que havia vivido ali trinta anos atrás. É uma matéria de seis páginas, que retrata a vida da Guiana, sob o olhar de uma estrangeira, Lara, a filha que busca a história do pai. Este viveu na Guiana e depois na ilha de Reunião, na Costa Africana. Lara foi criada em Paris, mas sempre se interessou pela cultura latina, inclusive o Brasil, que visita regularmente. A história é um relato de viagem com traços antropológicos e sociológicos interessantes, por contrapor duas culturas, a latino-americana e a francesa. O fim do relato é bem francês, com Lara dizendo que “meu maior orgulho é poder dizer que eu estive lá”, uma espécie de ponto de honra para um francês que viaja e conhece ou presencia um fato

relevante. A história enriquece o leitor, e ao mostrar o olhar francês sobre a latinidade, sobre os indígenas da América, torna-se significativa na medida em que, em termos de conteúdo, contribui, culturalmente, para o enriquecimento do leitor, de forma diferenciada e que não se repete nas demais revistas.

§ TPM – Março de 2005

A) Descrição

Seções e matérias

- Foto da capa: a atriz Vera Zimmermann, vestida de forma simples (camiseta), em chamada para a matéria sobre aborto, tendo sobre si a manchete: Eu fiz aborto.

- Páginas vermelhas – *Letícia Sabatella*;

- Ensaio – *Daniel Oliveira*;

- Perfil – *Maya Gabeira*;

- Campanha – *discriminação do aborto já*.

- Sempre na TPM: Editoras convidadas; Badulaque; Sacolão;

- Colunas: Penetra; Coluna do meio; Um pensamento.

B) Comentário

A manchete de capa é com a atriz Vera Zimmermann, citando outras mulheres que fizeram aborto. Com Letícia Sabatella, a reportagem enfatiza que se trata de uma mulher “ordinária”, querendo com isto dizer que é uma pessoa simples, sem vida ostensiva.

Não surpreende dois exemplares seguidos tratarem da questão do aborto, pois o assunto estava em pauta até pouco tempo, e além disso, a revista tem como público alvo mulheres jovens, o que torna o tema aborto muito importante. Na publicidade também fica clara essa busca pelo público mais jovem: os anúncios são de jeans, refrigerantes. De todas as matérias publicitárias, a da Gillette traz o seguinte texto:

“Vantagens de ser mulher:

Ter um dia só dela.

Ficar com o maior pedaço do guarda-roupa.

Não precisar que ninguém abra a porta do carro, mas adorar quando o homem faz isso.

Poder chorar sem nenhum motivo.

Ser totalmente passional e mesmo assim ter razão.

Se sentir plenamente realizada depois de comer chocolate.

Não ter vergonha de acreditar em horóscopo.

Poder chorar num filme romântico sem ninguém achar estranho.

Ter um prestobarba excel só para ela.”

As notícias e reportagens são curtas, em linguagem jovem, falando de viagens e lugares “descolados”, seguindo-se um ensaio com Daniel Oliveira, o ator que representou Cazusa no filme homônimo, nesta reportagem aparecendo sem camisa em ensaio sensual, como é lugar comum dizer-se, embora em seguida seja apresentado um perfil da vida do ator.

As reportagens em seguida são sobre casais e moda, e sobre o aborto, matéria de capa, seguindo até o final do exemplar matérias curtas, de uma página, que é o perfil editorial da revista, falando de assuntos variados de forma leve e rápida.

Essa revista tenta ser militante, buscando passar uma imagem de que é descompromissada. Revela-se como uma revista que aprofunda a discussão sobre um tema polêmico, reforçando que é uma revista que tem opinião própria e que a apresenta ao público.

Análise de duas matérias da revista (Anexos)

Da mesma forma que o exemplar de fevereiro de 2005 mostra e expõe a vida do cantor Ronnie Von, este exemplar de março de 2005 expôs a vida de Daniel Oliveira, primeiro mostrando o ator em fotos “sensuais”, com camisa aberta no peito. Depois mostrando outras fotos e, sobretudo, revelando a vida pessoal do ator que se tornou famoso por representar Cazusa no cinema. A matéria começa com o ator explicando que não quer mais fazer as fotos, o ensaio, porque está estressado, sem férias há três anos. Mas depois, concorda. A reportagem explica que sua fama começou, de fato, quando interpretou o cantor no filme Cazusa, e que desde então se tornou “o queridinho no mundo do cinema. Foi valorizado na Globo”. Ao final da matéria, perguntas curtas, do tipo: quais seus heróis,

quais seus escritores, qual seu defeito. Uma matéria deste tipo implica empatia do leitor com a pessoa entrevistada, e se ocorrer essa empatia, a matéria irá ter sucesso, como ocorreu nesta que foi analisada.

Outra matéria, que merece uma análise especial, é sobre o aborto, sobretudo por ter sido manchete da capa e pela segunda vez seguida (fevereiro e março de 2005). A matéria tem por título *Discrimine já* e se estende por 16 páginas. A revista defende, nessa matéria opinativa, que é preciso se posicionar para transformar o mundo, e declara: “A revista resolveu emitir de forma clara a sua opinião”. Assim, critica o Código Penal Brasileiro e o fato de que o aborto no Brasil só ser permitido em caso de estupro ou risco de morte para a mãe.

Apresenta depoimentos de quatro pessoas públicas – a vereadora Soninha Francine, a VJ Penélope Nova, a atriz Vera Zimmermann e a apresentadora Cynthia Howlett, que fizeram aborto. Em cada depoimento, são destacados em vermelho os trechos em que as entrevistadas declaram os seus motivos e seus princípios:

Cynthia: “É uma hipocrisia o aborto não ser legalizado. De dez amigas, nove já fizeram. Então, que seja feito com cuidado, com pessoas experientes. A mulher tem que ter liberdade de escolher se quer ou não fazer um aborto”.

Vera: “Não me arrependo de ter feito e, se precisasse, faria de novo. Não me senti nenhuma criminosa. A única coisa que pensei é que aquilo não poderia acontecer de novo, tinha que ser uma exceção. Sou totalmente a favor da descriminação do aborto. Mas sou contra a banalização da intervenção”.

Soninha: “... Mas as pessoas fazem aborto. E, quanto mais escondido, maior o risco. Se você se espeta com uma agulha de crochê no banheiro da rodoviária é grande a chance de ter uma infecção. Então, a melhor coisa a fazer é tentar diminuir o número de vidas perdidas nesse processo”.

Penélope: “Provocar um aborto não é uma coisa natural, não é saudável e não é gostoso. Não acho que o aborto deva ser incentivado, mas também não cometi nenhum crime. É por isso que defendo a descriminação. E não apenas em meu nome, mas em nome das mulheres que vêm no aborto a única alternativa, a ponto de enfiarem uma tesoura na vagina para poder provocá-lo”.

Nas páginas seguintes, a matéria, com um trabalho gráfico e visual primoroso (com recortes das páginas), defende que a mulher, em qualquer circunstância deve ter o direito da escolha.

3.2.3 Cláudia

Cláudia é uma das mais antigas revistas femininas no mercado, pois já existia nos anos 50 e 60, com o mesmo perfil que tem hoje, de uma revista voltada para a mulher, digamos assim, completa: que trabalha fora, que cuida da casa e das crianças, e que também [grifo nosso] se mantém romântica e bonita para a conquista do homem.

Cláudia tanto procura enfatizar a mulher espiritualizada, quanto a mulher mais intelectualizada, que sabe, por exemplo, quem foi Sarah Bernhardt e Nísia Floresta. Se não sabe, fica conhecendo dois perfis de mulheres lutadoras pelos seus direitos, pela sua profissão, pela sua afirmação na vida.

Um outro diferencial de Cláudia em relação à NOVA e à TPM é que ela é mais voltada para a casa, para o cuidado com os filhos, com a casa em si, com a vida doméstica, o que não é reforçado nas outras duas revistas. Daí não causar espanto a seção Família e filhos, mostrando que o perfil da leitora da revista é outro, é a mulher que pode até não trabalhar, que vive em casa para a família, mas que procura aprender, procura conhecer e estar atenta com o que acontece no mundo.

A revista CLAUDIA tem como seções e matérias principais os seguintes temas, que aparecem em ordem de entrada na revista da forma como se segue. As seções estão enumeradas abaixo exatamente como na seqüência de páginas da revista.

§ CLAUDIA – Fevereiro de 2005

A) Descrição

Seções e matérias

- Foto da capa: a atriz Débora Secco em close de rosto.
- Reportagens de capa:

Equilíbrio de A a Z – *Banhos, massagens e mais de uma centena de boas idéias para ficar zen;*

Amor sem fronteiras – *A saga do casal francês que adotou cinco irmãos brasileiros;*

Tsunami na alma – *Especialista analisa os sentimentos que o maremoto provocou em nós;*

A beleza de ser como somos – *Seis mulheres de diferentes biótipos ensinam truques de moda;*

O corte de cabelo mais versátil do mundo – *E três penteados criados por marco Antonio de Biaggi;*

A conquista da América – *Deborah Secco volta à telinha em grande estilo na pele da heroína de América;*

Os três maiores gatilhos do desejo deles – *50 homens abrem o jogo;*

O que os professores gostariam de dizer aos pais nas reuniões e nem sempre conseguem;

Paz em vez de estresse – a decisão é sua - *A terapeuta Lídia Aratangy propõe o desafio de vivermos melhor.*

- Casa, comida e consumo:

Morar bem - *Amuletos;*

Solução de decoração;

Transparências – *A casa que tem como estrela a luz natural;*

Na sua casa;

Brasileirinho – *Receitas doces e salgadas com côco.*

- Emoção e espiritualidade:

De bem com a vida – *Raiva: modo de usar;*

Relações delicadas.

- Atualidades e gente:

Cláudia entrevista Nelson Motta, *60 anos de puro charme*;

Mulheres que fazem a diferença – *Silvia Pereira de Carvalho, uma educadora nota 10*;

Mulheres à frente do seu tempo: *Nísia Floresta, ela acreditava que as mulheres podiam tudo*.

- Carreira e dinheiro:

Cláudia polêmica – *o jeitinho feminino promove ou atrapalha a carreira?*;

Independência financeira;

Os segredos das supervendedoras – *Elas sempre fazem com que o cliente volte*.

- Beleza e saúde:

Aula de beleza;

Consulta de beleza;

Fique mais bonita;

De visual novo;

Balcão de beleza;

Cosméticos multifuncionais, eles fazem mais por você.

Moda:

Na última moda – *Peças de cetim*;

A escolha da editora – *Calça cigarette*;

Esta moda vai durar - *Listras*;

Ofertas espertas – *O melhor das liquidações de verão para você aproveitar no inverno*;

Pesquisa de mercado.

- Família e filhos:

Coisa de criança;

Turma teen;

Dilema de mãe – *Não consigo repreender a babá*.

- Amor e sexo:

Sexo bem resolvido;

Marido não é filho – *Um alerta da escritora Paulo Taitelbaum.*

- Sempre em Cláudia: Eu e você; Sua opinião; Horóscopo; Boa viagem; Amigo bicho; A lei e você; Os livros que a gente ama; Cláudia online; Agenda de endereços; Mulheres alteradas.

B) Comentário

A primeira propaganda explica que “Você tira a maquiagem e fica ainda mais bonita” com lenços umedecidos. Em seguida, moda, horóscopo (que nunca falta nas revistas femininas) e Nelson Motta afirmando que “não sou um sedutor, sei ouvir as mulheres, sou paciente e delicado com elas...”, mostrando assim a reportagem o que é de fato ser um sedutor, ou seja, quais as qualidades esperadas de um homem que seduz e conquista as mulheres.

Em seguida, a coluna de bem com a vida fala da raiva e “modo de usar”, explicando, em tópicos, o que não se deve jamais fazer com raiva.

Muito interessante para questionar o papel e a representação do feminino nestas revistas, este exemplar fala então do jeitinho feminino no universo do trabalho, questionando se ele ajuda ou atrapalha. Toda a reportagem é sobre este tema, mas nenhuma solução prática é apresentada, pois a oscilação entre usar ou deixar a sensibilidade de lado é mostrada todo o tempo, em comentários do tipo: “alto lá, tudo bem que você seja prática e objetiva, rápida no gatilho para tomar decisões, mas muito cuidado para não confiar demais no próprio taco”... Afinal, não se chega a nenhuma conclusão, a partir da leitura da reportagem. Se a intenção era fazer refletir... o intento foi alcançado.

Depois, fala-se de finanças, do equilíbrio que se pode obter em banhos, caminhadas, com a fé ou com massagens, e a famosa série de material publicitário do sabonete Dove, que afirma “o sol nasceu para todas”, com mulheres de diferentes biotipos. Proteção dos amuletos, a lei, “cílios de boneca”, seção de perguntas (“ouvi dizer que existe uma nova técnica para levantar o bumbum, qual é?”).

Em seguida, seção sobre cabelos com destaque para a advogada que sofreu a transformação: “Nunca poderia imaginar que os fios repicados e escurecidos pudessem me

transformar em um mulherão!” Adolescentes, mulheres que fazem a diferença, como lidar com a babá – fazendo o link da mulher bonita e moderna, que ainda cuida dos filhos e da casa. E lê livros (sugeridos em reportagem de uma página), seguida da vida de Nísia Floresta, uma mulher moderna para o seu tempo.

Decoração e sexo, *tsunami* na alma – abordando sentimentos íntimos como a dor, a existência de Deus, a ética.

Reportagem sobre moda: a beleza de ser como somos, seios em evidência, em paz com a balança, *mignon* poderosa, grávida com muito orgulho, que mulherão. As reportagens que finalizam a revista tratam de cabelos, falam de Débora Secco, e em seguida abordam o tema: Os três maiores gatilhos do desejo deles, a saber: lingerie, dobrinhas entre os seios à vista, pernas... Nova reportagem sobre paz interior e cura dos problemas emocionais e psicológicos, mulheres que trabalham, decoração e culinária.

Análise de uma matéria da revista (Anexos)

“O que os professores querem dizer aos pais, mas não conseguem” é uma matéria que explora um perfil que não é mostrado nas outras revistas: o da mulher profissional, que trabalha, exercendo uma profissão. Nas outras revistas, essa imagem passa quase despercebida, mas nessa ocorre o contrário, com colunas e matérias sobre o trabalho feminino, dentre as quais, esta mencionada. Esta reportagem vem apresentada depois de diversas outras que abordam temas como maridos, filhos, mostrando que o final da revista (a matéria sobre professoras está na página 128) é dedicado aos temas “domésticos”, pessoais e profissionais. Tudo isto em contraposição à mulher para quem as páginas iniciais e centrais da revista se dirigem: a mulher sensual, sexualizada, que se prepara para o encontro e para o amor, e em outras palavras, se prepara para o outro, como diz Giddens. A matéria sobre professoras trata de um panorama sobre o ensino, destacando-se itens como: as regras do jogo; tarefas da família; estudos; adaptação; diálogo; confiança; incentivo. Mas o interessante nessa matéria são as três chamadas em destaque nas fotos:

“A lição não pode ser um drama familiar. Ajude tirando dúvidas, mas não sente ao lado do seu filho.

Valorize cada conquista. Faça com que uma nota 4, logo após um 3, seja a maior conquista da vida dele.

Merenda condimentada e gordurosa prejudica a concentração”.

Essas três chamadas mostram o que se espera da mulher junto aos filhos e à família: ajudar, incentivar, preparar os alimentos. Faltou alguma coisa? Cremos que o quadro, para uma família, está completo, no que se trata da situação da mulher como provedora do lar, não no sentido de trabalhadora, mas sim no de suporte e apoio, além de que a mulher tem valorizado seu papel no preparo (ou vigilância) do alimento da família. Esta função poderia caber a outra pessoa? A resposta mental que nos damos, ressalvadas aquelas politicamente corretas, mostram que, em última instância, quando falta um alimento em casa, cabe à mulher provê-lo, não em termos financeiros, mas, sim, em termos estratégicos.

§ CLAUDIA – Março de 2005

A) Descrição

Seções e matérias

- Foto da capa: a atriz Fernanda Lima em foto de close.

- Reportagens de capa:

Cláudia entrevista - *O autor Manoel Carlos;*

Coque-banana – *Siga o passo-a-passo e faça um penteado moderno;*

São as dívidas de março fechando o verão – *Um plano para você dar cabo delas;*

Corpão feito a mão – *As massagens que combatem a celulite, a gordura localizada e diminuem medidas;*

A bíblia do jeans – *Há modelagens e tendências para todos os gostos;*

Mais cor no olhar – *Os delineadores e as máscaras vão muito além do pretinho básico;*

O ritual das experts – *Dermatologistas, professoras de ginástica e nutricionistas contam seus truques;*

Fernanda Lima a nova e bela global – *A ex-musa da MTV celebra os bons ventos na carreira e na vida amorosa;*

Ainda existem tabus sexuais em pleno século 21? *12 ótimas respostas;*

Alexandre o Grande, um olhar sobre a sexualidade do guerreiro;

Lanche nota 10 – *Um guia prático para seu filho comer bem melhor na escola;*

Você em primeiro lugar, *não, não é egoísmo, é essencial! Dê prioridade a si mesma.*

- Amor e sexo:

Sexo bem resolvido;

Ele e ela;

Na tempestade e na bonança – *Quatro casais contam como superaram dramas.*

- Moda:

Na última moda – *Padronagens masculinas;*

Vitrine de acessórios - *Bolsas;*

A escolha da editora - *Camiseta;*

Esta moda vai durar – *Pijamas e camisolas;*

O que vem por aí - *Interpretamos as maiores tendências das Fashion Weeks;*

Pesquisa de mercado.

- Atualidades e gente:

Tapinha dói, humilha, mata. *O horror da violência doméstica;*

Mulheres à frente do seu tempo: *Sarah Bernhardt, a grande diva dos palcos.*

- Emoção e espiritualidade:

De bem com a vida – *Mude o seu carma e a sua vida mudará;*

Relações delicadas.

- Casa, comida e consumo:

Solução de decoração;

Para facilitar a vida – *Desejos eletrônicos;*

Colagem – *A casa encantadora de Regina e Eduardo Strumpf;*

Na sua casa;

Viva a Páscoa, viva a vida! – *Pratos e sobremesas para você se deliciar em família.*

- Família e filhos:

Coisa de criança;

Turma teen;

Dilema de mãe – *Minha filha tem vergonha de mim.*

- Carreira e dinheiro:

Trabalhar com prazer;

Nova carreira na maturidade – *olhe a virada que elas deram!*

- Beleza e saúde:

Consulta de beleza;

Fique mais bonita;

De visual novo;

Balcão de beleza;

Saúde e nutrição.

- Sempre em Cláudia: Eu e você; Sua opinião; Horóscopo; Boa viagem; Amigo bicho; A lei e você; Os livros que a gente ama; Cláudia online; Agenda de endereços; Mulheres alteradas.

B) Comentário

É importante notar que a revista Cláudia, diferentemente das anteriores, não tem uma ordem fixa das seções, mudando-as de ordem de entrada.

Nesse exemplar da revista Cláudia, no início tem-se uma publicidade de cosméticos adverte: “Neste outono-inverno, mais cores, mais tecnologia e muito mais admiradores”. Outra, de produto para matar insetos, afirma: “Se você conversa com as plantas, fique tranqüila: só vai ouvir elogios”. Em seguida, a entrevista com Manoel Carlos, autor de novelas, destaca ser ele um “tradutor da alma feminina”, e ele próprio afirma: “Nas novelas, todas elas mentem, enganam. Mas são fascinantes”. E na seção De visual novo, a artista plástica que passou pela transformação no visual do cabelo assinala: ‘É impressionante o que este corte prático e moderno fez pela minha auto-estima. Voltei a gostar de mim’.

Destas afirmações já podemos inferir que a mulher para quem a revista Cláudia escreve precisa ser admirada, elogiada, aquilo que Anthony Giddens chama de o amor moderno, em que a figura feminina não traz mais o amor romântico, mas precisa estar sempre bela e pronta para ser apreciada pelo universo masculino...

O exemplar prossegue: Paixão na internet, medo da separação e a reportagem sobre espancamento de mulheres, com dados alarmantes sobre a violência masculina contra as mulheres, em reportagem denúncia que contribui para se conhecer melhor essa realidade.

Intercala essa reportagem com notícias de moda, acessórios e passa para a reportagem sobre estar de bem com a vida, pautada pela espiritualidade, a qual é seguida por explicações sobre legislação e direitos civis. A seguinte trata de saúde e doenças sexualmente transmissíveis e logo se passa para os assuntos financeiros e depois para os animais domésticos.

Em seguida, a reportagem é sobre tratamentos para o corpo, exaltando o “corpão”. Passa-se para a biografia de Sarah Bernhardt, a atriz e artista “à frente do seu tempo”, como se denomina a seção que mostra mulheres *avant-garde*. Naturalmente, o próximo assunto, já que se pode perceber que a revista intercala temas “sérios” e temas “amenos”, é uma reportagem sobre jeans e as tendências da moda da próxima estação. Em seguida, pessoas com perfil de profissionais de beleza (nutricionistas, *personais* etc) dão suas dicas de beleza.

Reportagem com Fernanda Lima, outra sobre a vida a dois, feita com vários casais e suas experiências, e a seguinte abordando os tabus sexuais. Vida de Alexandre o Grande, lanches que não engordam, e uma reportagem sobre “Você em primeiro lugar”, que ensina que para conquistar sucesso no trabalho, qualidade de vida e felicidade, você precisa ser sua prioridade máxima, ensinando até mantras para manter a calma nos momentos difíceis. Novas carreiras na maturidade, e as páginas finais tratam de temas domésticos: decoração e culinária.

A mulher que lê essas revistas oscila, no decorrer de sua leitura, entre a futilidade de saber qual o melhor tipo de jeans e abre a vida de pessoas com perfil interessante e histórico, ou ainda entre entrevistas com pessoas da atualidade e um novo corte de cabelo que melhora sua auto-estima... Fica difícil afirmar que Cláudia, em seu todo, contribui no aumento de conhecimento para a mulher, pois na verdade o que fica patente é a mulher

objeto, pós-moderna, que não é apenas um objeto de sedução e de seduzir, mas é também, ao mesmo tempo, trabalhadora, que cuida de sua própria vida e que tem independência.

Mas, se voltarmos o olhar para o passado, para revistas dos anos 50 ou 60, veremos que as dicas e as orientações para a mulher leitora dessas revistas ditas femininas mudou muito pouco. As revistas ainda sugerem que ela fique linda e que seja moderna, “antenada” com o novo e com o que acontece com o mundo.

Pouco aparece, nessas revistas, a respeito de análise de livros ou mesmo de filmes, a vida cultural parece se resumir a uma vitrine de modas, e a uma ou duas reportagens, no meio de dez, que tratam de temas históricos, sociais ou culturais de relevância. Até mesmo temas como política e economia merecem pouco espaço, como se se tratassem de assuntos de um outro universo... o masculino.

Análise de uma matéria da revista (Anexos)

Uma matéria interessante, chamada Ele versus Ela, instiga: Quem é mais autoritário? Os homens? As mulheres?

A matéria traz dois depoimentos, de um advogado e de uma cabeleireira, ambos na faixa de 30 anos, sendo ele casado e ela solteira.

Para os homens, eles são criados para mandar. O depoimento masculino aponta três exemplos de exacerbação da masculinidade, como quando nasceu o primeiro filho dele, e ele relutou em ir morar, como era vontade da mulher, perto dos sogros, mas acabou cedendo depois de conflitos.

Para as mulheres, a entrevistada declarou que aprendeu com sua mãe a “não se acostumar mal os namorados”, e essa lição prevaleceu em sua vida, onde ela observa que nos trabalhos, as mulheres costumam ser mais autoritárias, não perdoando deslizes, como ocorre com a entrevistada, que é super exigente no trabalho. Ao final, analisando o relacionamento que não deu certo, explica: “geralmente a mulher decide tudo e deixa o homem se iludir pensando que é ele quem comanda”.

Conforme essa matéria procura demonstrar, a mulher domina, mesmo disfarçando seu autoritarismo, embora na realidade trabalhista essa verdade não possa ser aplicada na maioria das vezes...

3.3 Discussão dos resultados

Como é construído o discurso dessas revistas? Será que o pensamento da classe média urbana modificou mesmo ou será que o discurso foi apenas reconstruído de maneira diferente? Será que a sociedade dá mesmo valor à mulher que trabalha fora, independente, que mora sozinha, que tem iniciativa e toma suas próprias decisões?

Isso é o que está sendo analisado no discurso das revistas Cláudia, Nova e TPM dos meses de fevereiro e março de 2005, buscando-se com isto compreender qual é esse modelo de mulher que emerge nas revistas femininas contemporâneas.

Nenhuma das três revistas, analisadas em exemplares tão próximos do dia em que se comemora a luta das mulheres, o dia 08 de março, Dia da Mulher, sequer menciona a data. Parece que os exemplares de fevereiro, lançados no início do mês, ainda estão distante, e os exemplares de março, somente estariam nas bancas depois de comemorado o dia. Seria este o motivo de três revistas femininas não citarem essa data significativa para o universo de suas leitoras?

De qualquer forma, o discurso contido nessas revistas é o que mostra uma mulher moderna, sensual, preocupada em ser feminina o tempo todo e em busca de um par romântico que a complete em um relacionamento que, afinal, é mostrado por todas as revistas como não essencial mas, no fundo, importante para a realização feminina...

Enfim, é a mulher feminina e moderna, ao mesmo tempo trabalhadora, mãe, dona de casa que as revistas buscam como público leitor. É para elas que as revistas enfatizam pouco temas como questões financeiras, economia, política. É para elas que as revistas sublinham que elas devem ficar bonitas para si próprias, devendo ainda sentir-se felizes independente de estarem acompanhadas por alguém ou não, embora todas as revistas incluam, de alguma forma, como se deve ficar bonita para a conquista.

No passado, o homem estava vinculado ao pólo do público e da razão, e a mulher, aos do privado e da emoção. O duplo padrão masculino era amplamente aceito, enquanto a recusa sexual era a regra para a mulher, que, se falhasse em mantê-la, passaria do extremo de “virtuosa” ao de “perdida”. Entretanto, várias transformações têm ocorrido nestas áreas: a família tornou-se nuclear, tendo havido a invenção social da maternidade e modificações

nas relações pai/filho, foi difundido o ideal de amor romântico, menos avassalador que o chamado amor apaixonado e que permite maior reflexividade, surgiram métodos contraceptivos efetivos, como a pílula. Surge, nas últimas décadas, o que o sociólogo nomeia “sexualidade plástica”, possibilitada pela desvinculação entre a prática sexual e a reprodução. Essa sexualidade é agora uma qualidade, pertencente ao indivíduo e que deve ser por ele “cultivada”. A intimidade reestrutura-se.

Um exemplo seria a maior difusão, através das separações e do estabelecimento de novos relacionamentos, da família recombinação. Toda relação deve ter como base a confiança e o compromisso, não mais tacitamente aceitos e sim negociados e conquistados. Com o relacionamento puro e a sexualidade plástica, o casamento e família tradicionais começam a perder espaço.

Quando são observadas essas modificações sociais, percebe-se que a mulher tem nelas papel fundamental. Ela começa a sair do domínio privado, através, por exemplo, da sua inserção no mercado de trabalho, e a separação virtuosa/perdida começa a se diluir. Entretanto, ainda há vestígios dessa categorização e do duplo padrão.

A análise do discurso das revistas permite considerar que as marcas encontradas nestes discursos são referentes, sobretudo, à sensualidade e à sexualidade femininas. Em todas as três revistas, a forma de se apresentar a mulher “ideal” é, por ordem de importância: 1 - sensual e sexy; 2 - bela; 3 - vencedora (que trabalha, tem vida financeira própria, tem sua casa, sua família e seus filhos). Como diz Constanza Pascolato em uma publicidade do sabonete Dove, na revista NOVA,

Cabeça feita, cabeça boa. O que quer dizer você feliz com você, com os cuidados que você dispensa ao seu corpo, com a sua beleza própria e particular. Quem resiste ao charme de um olhar confiante? Quem resiste a uma mulher mais inteira, mais convencida do que é e daquilo que pode conquistar? Você não tem medidas. Você é única.

É para essa mulher “única” que as revistas são feitas, mostrando muito pouco como ter uma carreira “novinha em folha”, mas, sobretudo, como ter um bumbum perfeito e como encontrar o “homem em fuga”.

A revista NOVA identifica-se, em publicidade inserida nela própria, que é uma revista para “você que quer mais da vida, do amor e da carreira. Que busca o prazer sem culpa, a construção da auto-estima, e do autoconhecimento”.

A revista TPM, em editorial do mês de março, termina explicando que sua linha é trabalhar com questões polêmicas como o aborto e que sua missão é “não tratar o mundo e a mulher brasileira como um teatro fútil, manipulador de fantoches inseguras e angustiadas, mas como um lugar que pode ser melhorado profundamente, povoado por gente que exige cumprir sua missão: ser feliz”.

A revista Cláudia traz um editorial que comenta as principais matérias da edição, sem se deter na análise dos conteúdos das mesmas, mas em publicidade inserida na revista, se define como “atual, completa, essencial”.

É essa a imagem de mulher que as revistas, plenamente identificadas com seus respectivos públicos, pretendem passar: auto-confiante, feliz, completa. Na verdade, ao nosso ver, essa imagem forte e poderosa da mulher (feliz, completa etc) é diluída na maioria das reportagens e matérias que, ao final, mostram a mulher em seu aspecto físico, na sua busca pelo ideal da beleza feminina – principalmente para agradar aos homens e conquistá-los. Essa é a essência que fica da leitura das revistas NOVA, TPM e Cláudia, que por mais que se esforcem em demonstrar a mulher “completa”, na verdade, estão reforçando uma imagem e representação da mulher sensual e sexualizada.

Tudo isso pode ser confirmado principalmente através das fotos das mulheres, menos nas capas, e mais nas seções internas: a mulher (apesar da publicidade do sabonete Dove de que o “sol nasceu para todas”) deve ter um lindo corpo, cabelos e rostos devem estar impecáveis: “bem-vestida e sexy”, para poder ter o prêmio pelo esforço: perder 10 anos em 28 dias, ou conhecer as 205 idéias de sexo dos casais mais criativos, ousados e sem limites do planeta, como ficar “mais juntos que bem-casado”, e conhecer, em detalhes “quais são, para eles, os três maiores gatilhos do desejo”...

CONCLUSÃO

Na época em que foi lançado o primeiro periódico feminino no Brasil as mulheres aprendiam, através de suas mães, que uma mulher deveria ser prezada e respeitável para que pudesse conseguir um marido. Quando casadas, deveriam lavar, passar, cozinhar, cuidar da casa, do marido e dos filhos. Sempre uma educação voltada para dentro do lar. O objetivo de ser uma mulher prezada era o casamento, ou seja, um homem. Os periódicos femininos da época traziam assuntos que enfatizavam essa “cartilha” ensinada pelas mães.

Com o passar dos anos, a sociedade foi se modificando. As guerras fizeram com que as mulheres saíssem dos lares e entrassem no mercado de trabalho. O movimento feminista obteve várias conquistas para as mulheres, como o direito ao voto e ao divórcio. O capitalismo se expandiu. As mulheres começaram a ter poder de compra, dinheiro nas mãos. As indústrias da moda, do cosmético, até das cirurgias plásticas elegeram as mulheres como público alvo.

Além disso, surgiram vários outros meios de comunicação além do livro, do rádio e do cinema. A televisão chega nos anos de 1950 para encantar. A princípio, os meios de comunicação eram mais utilizados para fins políticos, mas com o fim da ditadura os meios

de comunicação, principalmente a televisão, viraram o melhor instrumento para se atingir aos consumidores.

Com o sucesso dos programas de televisão surgem os mitos - artistas ou somente pessoas que aparecem na televisão, mas que são depositários de aspirações coletivas. Os indivíduos famosos viram alvo de atitudes semelhantes àquelas que os seguidores devotam a seu líder, eles têm poder de formar opiniões, o que passa a ser explorado nas publicidades.

Os periódicos femininos passam a colocar nas capas os mitos televisivos e os truques de beleza utilizados por eles, afinal, como eles formam opiniões e são imitados pelos “simples mortais” são as iscas perfeitas para se vender de tudo. As “estrelas”, em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo, e na sua busca incessante de felicidade simbolizam os tipos ideais da cultura de massa.

As empresas de publicidade utilizam as revistas femininas como meio para atingir o público alvo das empresas para as quais trabalham. Ou seja, as empresas de publicidade são contratadas pelas indústrias da moda, de cosméticos etc, para que façam uma boa propaganda de seus produtos. As empresas de publicidade sabem que o melhor caminho para obter o desejado é utilizar os mitos como “garotos propaganda” e veicular essas propagandas nas revistas femininas.

Esses produtos/objetos vendidos pelas estrelas adquirem um caráter fetichista, ou seja, de objetos que podem trazer, magicamente, a felicidade para a vida das pessoas. Os famosos representam modelos de beleza, capacidade ou eficiência veiculados pela cultura de massa, formando um ideal de vida. Pode-se dizer que os múltiplos modelos de conduta que dizem respeito a gestos, atitudes, modo de andar, beleza se integram num grande modelo global, o de um estilo de vida baseado na sedução, no amor, no bem-estar.

As revistas femininas Cláudia, Nova e TPM são consideradas como um produto da indústria cultural cujos valores principais são poder, fama, dinheiro e consumo. Intrinsecamente, há uma promessa de que a realização da absoluta felicidade do ser humano está no sucesso, na obtenção e acumulação do capital.

Outra coisa que podemos observar através dessas revistas femininas é que o discurso da mulher, após os movimentos feministas, apenas foi reescrito de forma diferente, pois a mulher, mesmo trabalhando fora e tendo poder de compra, continua sendo

a principal responsável pela casa e pelos filhos. Além disso, todas as mudanças físicas são com o objetivo de conquistar, de seduzir alguém, agradar a uma outra pessoa que não a própria mulher.

Pudemos verificar que a mulher acumulou funções e que os homens continuam com as mesmas funções que sempre tiveram, com raras exceções. O que modificou foi o comportamento, a forma utilizada para atingir os objetivos. O que antes seria considerado vulgar ou impróprio para a conquista, hoje é considerado normal, como por exemplo, as roupas ou até mesmo a abordagem por parte da mulher.

Nas revistas femininas analisadas, NOVA, TPM e Claudia, a busca do “outro” é uma constante, como se o feminino estivesse em uma busca constante pelo masculino. A mulher tem sua imagem e representação marcada pela visão que o homem irá ter dela, e não por sua própria concepção de beleza. A mulher deve ser vista de forma sexuada em todos os momentos, e por esse motivo, matérias mostram como ela pode ser sexy até no ambiente de trabalho, ou como ser independente sem perder a feminilidade. Essas quase imposições não estão presentes nas revistas voltadas para o público masculino, mas fazem parte da realidade que é, de certa forma, imposta pela mídia às mulheres.

Ser mulher é, portanto, segundo a imagem e representação analisadas nessas revistas, ser feminina, ser sexy, ser sensual e – além desses atributos principais – ainda ser profissional atuante, ser dona de casa, ser mãe, sem perder a feminilidade.

É pedir que a mulher, em pleno século XXI, seja, ainda e sempre, um objeto sexual, mesmo que agora tenha personalidade própria e que escolha livremente ser esse objeto para o prazer do homem.

Hoje as pessoas estão mais vulneráveis à manipulação, não porque estejam desinformadas, mas porque têm excesso de informação vazia de conteúdo, porque têm poucos critérios sólidos para julgar o que realmente vale e importa no bombardeio de estímulos que recebem dos meios de comunicação, dos ambientes de convívio, das peças publicitárias. A massa torna-se então gradativamente mais inculta, sem brilho original ou idéias próprias.

Com isso, fica fácil inverter valores, distorcer conceitos, plantar mitos, fabricar ídolos, sem que em nenhum momento esteja sendo questionada a ideologia dessas tendências, ou ainda, os objetivos mercantilistas e interesseiros.

Nesta análise crítica vimos quantos aspectos subjetivos podem estar envolvidos na simples atração de folhear um objeto, aparentemente inocente, que está presente no nosso cotidiano, seja num consultório, salão de beleza ou em qualquer outro lugar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W, HORKHEIMER, Max. *Temas básicos da Sociologia*. 2 ed. São Paulo, Ed. Cultrix, 1978.

_____. “A indústria cultural.” In: COHN, Gabriel (comp.). *Comunicação e indústria cultural...* 5 ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

BASSANEZI, Carla Beozzo. *Virando as Páginas, Revendo as Mulheres: Revistas femininas e relações homem-mulher 1945-1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

_____. “Mulheres dos anos dourados”. In: DEL PRIORE, Mary (org). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997.

BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo*. São Paulo: Nova Fronteira, 1980.

BRASIL. História. Disponível em www.culturabrasil.pro.br/historiabras.htm acesso em maio de 2005.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

_____. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1990, 2ª edição.

BURKE, Peter. (org.) *A Escrita da História: Novas perspectivas*. São Paulo: UNESP, 1992.

CEZIMBRA, Márcia. “Elas são as chefes”. *Jornal O Globo*. Caderno Jornal da Família, 15/dez. /2002, p. 8.

COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações de opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade*. São Paulo: Nacional, 1987.

DEL PRIORE, Mary (org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997.

FOUCAULT, Michel. *Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento*. 2000.

GIDDENS, Anthony. “A vida em uma sociedade pós-tradicional”. In: GIDDENS, Anthony, BECK, Ulrich e LASH, Scott. *Modernização reflexiva. Política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP, 1997.

_____. *A transformação da intimidade. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Unesp, 2003.

- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1987.
- KRAMER, Heinrich e SPRENGER, James. *O Martelo das Feiticeiras. Malleus Maleficarum*. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 1997.
- LOURO, Guacira Lopes. [Nas redes do conceito de gênero](#). In LOPES, Marta et al (org.). *Gênero e Saúde*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1989.
- _____. *Análise de textos de Comunicação*. São Paulo: Editora Cortez. 2001.
- MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 1991. 2ª Edição.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MONTELO, Cejana. *Criação e mídia erram com mulher*. Disponível em www.geocities.com/achyllescota/ceut/serutil acesso em 12 de abril de 2005.
- MONTESSORI, Maria. *Personagens que mudaram o mundo*. Amsterdam: Associatione Montessori Internationale - AMI, [s.d.].
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. 2 ed., São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PERNOUD, Régine. *A mulher no tempo das catedrais*. Lisboa: Gradiva, 1984.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. 1999.
- REIS FILHO, Daniel Aarão, FERREIRA, Jorge e ZENHA, Celeste. *O Século XX. O Tempo das Crises. Revoluções, fascismos e guerras*. vol. 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. 3 vol.
- ROMÃO, Lucília Maria Sousa e TFOUNI, Leda Verdiani. *Vejam, caros amigos: o litígio no discurso jornalístico*. Disponível em www.achegas.net/numero/dois/lucilia_e_leda acesso em 12 de abril de 2005.
- SCOTT, Joan. História das Mulheres. In: BURKE, Peter (org.) *A Escrita da História*. São Paulo: Unesp, 1992.
- STREY, Marlene Neves. *MULHER: Estudos de Gênero / Organização de Marlene Neves Strey*. – São Leopoldo: Unisinos, 1997.
- WOLF, Mauro. “Contextos e paradigmas na pesquisa sobre os *mass media*”. In: _____. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1987.

ANEXOS