IMPRENSA FEMININA

A mulher vista nas páginas das revistas

por

Lidiane Aparecida Silva de Souza

(Aluna do Curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada à Banca Examinadora na disciplina Projetos Experimentais.
Orientadora Acadêmica: Profa. Teresa Neves.

UFJF FACOM 1.Sem.2002

DEDICATÓRIA

A meus pais, por todo esforço, apoio, confiança e, principalmente, carinho que me dedicaram, fazendo com que eu vencesse mais esta etapa em minha vida.

A minha irmã, por demonstrar o verdadeiro sentido da amizade, acreditando em minha capacidade de idealizar e concretizar projetos, sonhando junto comigo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força que fazia surgir dentro de mim nos momentos de dificuldade e que se transformava em alegria com as vitórias.

Aos professores, que me ofereceram a oportunidade de descobrir o mundo do jornalismo, mostrando não somente o lado profissional, mas também humano desta carreira.

S I N O P S E

Apresentação de algumas características do universo feminino e um breve histórico do jornalismo para a mulher. Estudo das peculiaridades da imprensa feminina e comparação de matérias de três publicações diferentes: *Marie Claire*, *Ana Maria* e *TPM – Trip para mulheres*.

... a incursão das mulheres no mundo dos homens – sua entrada gradativa nos meios de comunicação e o aprendizado dos novos códigos – permitiu uma nova leitura do universo feminino revelado ao mundo, não pelos direitos à igualdade mas pelos direitos à diferença – como instrumento de sua própria identidade.

Rosa Alegria

S U M Á R I O

1. INTRODUÇÃO

2. O REFLEXO DA MULHER
   2.1. *A projeção social*
   2.2. *A imagem impressa*

3. REDUTOS FEMININOS
   3.1. *O universo das mulheres*
   3.2. *Moda*
   3.3. *Casa*
   3.4. *Coração*

4. PALAVRA DE MULHER
   4.1. *Marie Claire*
   4.2. *Ana Maria*
   4.3. *TPM*

5. CONCLUSÃO

6. BIBLIOGRAFIA

7. ANEXOS
   7.1. *Perguntas enviadas à redação de Marie Claire*
   7.2. *Resposta enviada pela redação de Marie Claire*
   7.3. *Perguntas enviadas à redação de Ana Maria*
   7.4. *Perguntas enviadas à redação de TPM*

7. APÊNDICES

1. INTRODUÇÃO

Traçar um perfil de como é a mulher dos dias de hoje é o objetivo da maioria das publicações femininas. Elas tentam retratar os gostos, as preferências das mulheres do Brasil e do mundo. Mas como fazer isso, já que as pessoas têm personalidades diferentes? É lógico que cada uma que lê as revistas femininas, interpreta as matérias de acordo com sua própria experiência de vida, mas os assuntos tratados naquelas páginas são do interesse de todas.

Isso acontece porque existem características consideradas peculiares ao universo feminino. A maior parte das mulheres gosta de abrir uma revista e encontrar as roupas que estão na moda, saber quais os produtos de beleza indicados para seu tipo de pele, descobrir que uma outra pessoa já passou pelo mesmo problema amoroso que ela está enfrentando agora...

Em geral, estes são os assuntos pautados em qualquer revista feminina do mundo. Mas são bastante questionados, chegando a ser chamados de alienantes. Gostem ou não os críticos, é este o cenário apresentado pela imprensa feminina para que as mulheres vivam sua realidade e seus sonhos. É através destes temas, considerados fúteis, que as revistas

esperam dar a elas a oportunidade de realização e identificação.

Este trabalho pretende mostrar como o universo feminino é representado nas páginas das revistas, de que forma as publicações conseguem transformar características psicológicas em reportagens com exemplos concretos. Porém, para descobrir quais os "truques" utilizados pelas publicações femininas, não se pode esquecer que elas fazem parte de empresas de comunicação e que precisam estar em sintonia com o sistema capitalista para continuarem existindo. Assim, não há como se enganar, imaginando que elas têm a pretensão de convencer a mulher a transformar o mundo. Este projeto procura mostrar quais os artifícios usados pela imprensa feminina para suprir as necessidades de informação de suas leitoras, mesmo que parcialmente, sem entrar em contradição com qualquer aspecto do sistema vigente.

Portanto, nas próximas páginas, serão conhecidas as características que fazem a imprensa voltada para a mulher ser tão diferente dos outros ramos do jornalismo impresso. Poderão ser conhecidas as peculiaridades de um texto jornalístico mais subjetivo e voltado para a persuasão, para o convencimento de suas leitoras; os temas que atraem as mulheres; e quais as principais características das revistas femininas atuais.

Para se conseguir traçar o perfil das publicações dirigidas às mulheres no Brasil, apresenta-se um panorama da trajetória da imprensa feminina. A começar pelas características que originaram os temas preferenciais destas revistas.

Isto será tratado na primeira parte no capítulo 2, que busca explicação para o fato de as mulheres se interessarem por temas mais subjetivos, como o amor e a beleza. Ainda neste mesmo capítulo, haverá um histórico da participação da mulher na sociedade, mostrando as modificações que o papel feminino até os dias de hoje. Em seguida, é feito um histórico sobre o surgimento e a evolução da imprensa feminina no mundo e no Brasil.

O capítulo 3 mostra quais peculiaridades as revistas dedicadas ao público feminino apresentam atualmente. Nesta parte, serão apresentadas características da linguagem utilizada. Ainda neste capítulo, será examinada a relação entre o universo feminino e os principais assuntos tratados nas revistas: moda, casa e coração. Logo depois, todos estes três temas terão suas funções dentro da imprensa feminina explicadas, separadamente, através de exposições teóricas e exemplos.

Para ilustrar este trabalho, três revistas atuais foram analisadas e é a apreciação delas que compõe o capítulo 4. Estas publicações se diferenciam entre si por terem como

público-alvo mulheres de classes sociais e idades variadas. A primeira parte deste capítulo é dedicada à análise da revista *Marie Claire*, da Editora Globo. Esta é uma publicação voltada para mulheres com mais 30 anos que tenham o terceiro grau completo e trabalhem fora. A segunda é a *Ana Maria*, da Abril, que atende outra parte do público feminino: mulheres pertencentes às classes mais baixas, que contribuem para o aumento da renda familiar. A terceira e última publicação escolhida é a *TPM – Trip para mulheres*, da editora Trip, que, por sua vez, é dedicada às jovens entre 20 e 30 anos de idade que estejam cursando a faculdade ou que já são formadas.

Este quarto capítulo é dividido em três partes, sendo cada uma delas dedicadas a uma das revistas. Nestes sub-títulos, as revistas serão analisadas, utilizando a base teórica explicitada nos capítulos anteriores. Para concretizar a análise, foram usados exemplares de três meses consecutivos (abril, maio e junho) de cada uma das publicações.

Com o objetivo de obter mais informações sobre estas revistas femininas, foram enviadas perguntas às redações através de e-mail. Entretanto, somente uma das publicações, a *Marie Claire*, se disponibilizou a mandar resposta.

1. O REFLEXO DA MULHER

Até a segunda metade do século XX, a mulher brasileira esteve à sombra de seus pais e maridos. Sua função sempre foi a de dona-de-casa, esposa e mãe dedicada. A todas era passada a lição de que o homem era o responsável por sustentar a casa e que ela "reinaria" absoluta do "portão da rua para dentro". Então, para quê se interessar por problemas políticos, econômicos e sociais do país e do mundo? Sua vida se resumia ao bem-estar da família.

Porém nem todas aceitavam estas condições e começaram a se questionar: por que as mulheres não poderiam ter os mesmos direitos que os homens? O que elas têm de diferente que as impeça de exercer as mesmas funções que eles?

Movidas por estas questões, as mulheres de todo o mundo organizaram o Movimento Feminista nos anos 70. Como forma de protesto, queimaram sutiãs e passaram a se vestir igual aos homens. A principal reivindicação era o reconhecimento, por parte da sociedade, das capacidades femininas no mercado de trabalho.

Todas estas mudanças foram acompanhadas pela imprensa feminina que passou a dar espaço para assuntos considerados tabus, como o sexo, e a mostrar a mulher se integrando à sociedade através do trabalho fora de casa. Não é à toa que

existem hoje no mercado diversas publicações voltadas para o público feminino e que tentam ser o reflexo do que suas leitoras querem ser ou ver. Mas quem são elas? Que imagem pretendem encontrar nas páginas das revistas? Qual o papel das mulheres na sociedade de hoje?

2.1. *A projeção social*

Para analisar as características das revistas femininas é preciso conhecer as preferências das mulheres, como pensam e agem diante de certas situações. É necessário que se tenha um panorama das diferenças entre o mundo feminino e o masculino, para conseguir entender por que a imprensa voltada para as mulheres tem um espaço tão grande na mídia atual.

Apesar de viverem a mesma realidade, homens e mulheres encaram de formas distintas os problemas que a sociedade lhes impõem. Isso acontece porque eles valorizam coisas diferentes delas. Os homens tentam ser práticos e úteis e estão sempre buscando "o poder, a competência, a eficiência e a realização"[1]. Consideram a mulher como um prêmio que deve ser alcançado, vendo-a como um objeto. Ao conquistá-la, mostra como dá importância à virilidade.

[1] GRAY, J. 1995: p.26

As revistas voltadas para o público masculino são o retrato destas características psicológicas. Elas falam de conquistas no trabalho e na vida pessoal, colocam a mulher como algo a ser desejado e conquistado e exaltam a todo o momento questões ligadas ao sexo.

Igualmente as revistas femininas tentam ser o reflexo das características psicológicas da mulher. Assim, mesmo com a existência de diversos sub-públicos, as publicações apresentam pontos em comum. Isto acontece porque elas são montadas a partir dos interesses das mulheres que são a comunicação, a beleza, o amor e os relacionamentos[2]. Basta observar como todas as revistas apresentam seções relacionadas a estes temas.

Para a mulher é muito importante o diálogo seja com o parceiro ou com uma amiga. Ela gosta de falar dos seus problemas e, principalmente, gosta de ser escutada. Muitas vezes, não espera que os outros resolvam suas dúvidas, só quer um "ombro amigo" para suas queixas.

As mulheres tentam mostrar seus sentimentos de diversas formas, seja através de palavras, gestos ou ações:

... gostam de vestir uma roupa diferente a cada dia, de acordo com o que estão sentindo. Expressão pessoal, especialmente do que estão sentindo, é muito importante.

[2] Cf. GRAY, J. 1995: p.28

Elas podem até trocar de roupa várias vezes ao dia de acordo com a mudança de seu humor[3].

Por reunir características mais subjetivas e pelo fato disso ser considerado uma inferioridade, a mulher recebeu do sistema patriarcal o papel de "rainha do lar". A figura feminina, até por causa de suas características biológicas como a gravidez, passou a representar a zeladora da família: mãe e dona-de-casa. A mulher ficou privada de conhecer os problemas político-econômicos que assolavam o mundo. A vida pública era de domínio dos homens. Ela não tinha espaço nem mesmo nas artes, a não ser como objeto de desejo dos homens: *No plano da criação artística propriamente dita, no mundo ocidental (...) não se encontra na história nem menção a qualquer figura feminina que pudesse ser considerada, na ótica masculina, expressão de valores com dimensão universal. Quando ela surge é invariavelmente como musa inspiradora, objeto de desejo, campos de sonhos, o ponto fraco nas muralhas do inimigo*[4].

As primeiras doutrinas que situavam a mulher em uma posição diferente desta foram a socialista e a positivista. A

[3] GRAY, J. 1995: p.28
[4] TOSCANO, M. 1998: p.97

primeira vez em que ela participou da esfera pública foi na Revolução Industrial, já que se precisava de mão-de-obra.

No Brasil, as mulheres estiveram à margem da sociedade por muito tempo. Elas só tiveram acesso à educação formal a partir da segunda metade do século XIX. Anteriormente, os pais não deixavam suas filhas aprenderem a ler para que elas não pudessem mandar correspondências secretas para seus pretendentes. No campo político, tiveram direito ao voto em 1922 e só conseguiram o reconhecimento de igualdade plena de seus deveres e direitos em relação aos homens a partir da Constituição de 1988.

Durante a primeira metade do século XX, era difícil encontrar alguma mulher trabalhando fora de casa. As que tinham emprego, trabalhavam como professora. Era raro encontrar uma mulher exercendo outra profissão. Essas tinham dupla jornada: além de terem seus empregos, ainda cuidavam da casa, dos filhos e do marido.

Porém nem todas se conformavam com esta situação. Elas queriam participar ativamente da esfera política e econômica do país. A partir dos anos 70, elas se organizaram e fundaram o Movimento Feminista que reivindicava a igualdade de tratamento entre homens e mulheres. Depois disso, muitas mulheres conseguiram espaço no mercado de trabalho. Mesmo assim, ainda hoje, as condições não são totalmente iguais.

A Revolução Feminista trouxe também uma outra questão à tona: a da sexualidade. A luta a favor do sexo livre, sem a obrigatoriedade de procriação, fez com que surgisse o anticoncepcional. O tema sexo passou a fazer parte das discussões das mulheres. Anteriormente, o assunto era um tabu. Aos poucos, a imprensa passou a tratá-lo de forma natural, sem preconceito.

A liberação do corpo tornou a mulher mais vulnerável a um outro tipo de tratamento: o de objeto sexual. Na concepção psicanalítica, os homens vêem uma dualidade na figura feminina: ao mesmo tempo em que ela desperta o prazer, o desejo, também representa a mãe pura, limpa de qualquer pecado. A mulher pode ser considerada uma mistura de dois mitos: Eva e Maria.

Eva obedece ao instinto e às potentes pulsões que buscam o prazer dos sentidos e as gratificações do sexo, considerado pecador e vergonhoso. Maria corresponde aos reclamos do Ego Ideal, sempre ávido da perfeição, alcançada com a superação das impurezas e malignidades[5].

A exagerada divulgação da imagem do corpo feminino faz com que haja a desvalorização da figura da mulher. A "Eva" passa a ser mais forte que a dualidade representativa feminina.

[5] CUNHA, H. 1994: p.71

2.2. *A Imagem Impressa*

Desde sua criação, a imprensa feminina dedica-se em suas páginas a temas típicos do universo das mulheres. As primeiras publicações apresentavam literatura e moda. Depois foram acrescentados os cuidados com a família e a casa e, já no século XX, as preocupações com a beleza e com o trabalho.

A imprensa voltada para as mulheres surgiu na Europa, no final do século XVII. O primeiro periódico foi *Lady's Mercury*, lançado em 1693, na Inglaterra. Mas foi na segunda metade do século XVIII que as publicações femininas se expandiram por todo o continente europeu: na França surgiu o *Courrier de la Donne*, em 1758; a Itália criou *Toilette*, em 1770; e a Alemanha, *Akademie der Grazien*, em 1774.

Um dos fatores que ajudaram na divulgação dos periódicos femininos desta época foi a criação do *fashion plate* – modelo de roupas que era publicado nas páginas dos jornais – em 1770. Mas, somente em 1800, surgem, na Alemanha e na Áustria, veículos dedicados exclusivamente à moda, voltados para costureiras e modistas.

Até a primeira metade do século XIX, as revistas femininas eram produtos de elite. Não só pelo preço das

assinaturas, mas principalmente porque as únicas mulheres que sabiam ler e dispunham de tempo para isso eram as da aristocracia e da elite burguesa.

Porém, na segunda metade do século, um novo fator fez com que a tiragem das publicações aumentasse nos Estados Unidos: o fim da dependência do correio. Os periódicos passaram a ser vendidos em lojas comerciais e livrarias, não era mais preciso ser assinante para conseguir um exemplar. Com essa expansão da imprensa feminina, a principal conseqüência foi a democratização da moda, não só nos EUA como na Europa também. Este fato mostra a relação entre a moda e as publicações voltadas para as mulheres: "a moda impulsiona a imprensa feminina e é por ela impulsionada"[6].

Até então, todas as revistas apresentavam um perfil da mulher dona-de-casa que só deveria se preocupar com o bem-estar de seus familiares, papel ocupado por ela na sociedade. O *Lady's Home Journal*, periódico norte-americano, a partir do momento em que Edward Bok se tornou diretor, passou a utilizar uma nova filosofia que rompia com o moralismo e o sentimentalismo predominantes nas publicações anteriores:

... a mulher devia ter idéias práticas, uma certa ambição, melhor aparência física e o gosto mais apurado. (...) As matérias da revista obedeciam a três linhas básicas: aperfeiçoar o gosto, apresentar temas de interesse público e

[6] BUITONI, D. 1986: p.14

defender certas causa, às vezes triviais, às vezes idealistas[7].

Em 1937, é criada, na França, a revista *Marie Claire* com o objetivo de oferecer às suas leitoras luxo e praticidade a um preço acessível. A revista revolucionou com uma diagramação que se inspirava nas publicações mais sofisticadas: valorizava o branco, apresentava textos pequenos e renovações tipográficas. *Marie Claire* também foi a primeira revista a apresentar um nome de mulher como título. Durante a Segunda Guerra Mundial, muitas publicações deixaram de circular na Europa, entre elas *Marie Claire* que só voltou em 1954.

O Brasil só começou a publicar periódicos femininos no início do século XIX. Este atraso em relação aos países europeus e aos EUA ocorreu por causa da não existência de uma imprensa antes da vinda da família real em 1808. A primeira publicação foi *O Espelho Diamantino*, em 1827, no Rio de Janeiro.

Também no Brasil, a moda esteve intimamente ligada ao início da imprensa feminina. A revista *A Marmota* (1849-1864) foi a primeira a publicar litografias com moldes de roupas impressas no país. Antes dela todas as outras vinham de Paris. Porém, um outro tema também serviu de atração para as

[7] Ibidem, p.33

brasileiras passarem a consumir os jornais: a criação do folhetim. As histórias romanceadas publicadas por capítulos atraíram a atenção das mulheres e deram origem, mais tarde, às fotonovelas.

O primeiro periódico feminino brasileiro fundado e dirigido por uma mulher foi *O Jornal das Senhoras*, em 1852, no Rio de Janeiro. Ele apresentava matérias sobre moda, literatura e artes e tinha o objetivo de emancipar moralmente a mulher. Entretanto, ele só foi editado por três anos.

A Família foi o periódico do século XIX que teve maior duração, de 1888 a 1897. Ele teve duas fases: no primeiro ano de existência, em São Paulo, apresentava questões que ajudavam nos deveres de esposa e mãe; depois da Proclamação da República, já no Rio de Janeiro, se propôs a ser um jornal que lutaria pela emancipação da mulher.

Apesar de ter certa representatividade, a imprensa do século XIX era considerada artesanal. Não dispunha de folhas tipográficas de qualidade, normalmente um exemplar não apresentava mais de quatro páginas e quase todos os jornais tiveram pouca duração. Era uma imprensa feita mais de idéias e polêmicas do que de informação.

Já no século XX, as revistas e os jornais brasileiros se tornam produtos facilmente consumidos e que servem como vitrine para venda de outros. Em 1914, foi lançada, em São

Paulo, *a Revista Feminina*, considerada um exemplo da vinculação entre a imprensa, a indústria e a publicidade. A revista era dona da Empresa Feminina Brasileira que fabricava e comercializava produtos voltados para a mulher como cremes de beleza e livros de culinária. Os produtos da Empresa eram publicados nas páginas da *Revista Feminina*. Os lucros obtidos com a venda "bancavam" a revista e a fabricação de novos produtos.

A *Revista Feminina* pode ser considerada a pioneira no Brasil das publicações voltadas para as mulheres com o formato que se conhece hoje. Fora a estrutura comercial em que se baseava, a revista também apresentou outras inovações em sua diagramação e no número de páginas, em média 90.

Em 1947, é lançada a revista *Grande Hotel*, precursora da fotonovela e do gênero confessionário no país. Ela publicava histórias de amor em quadrinhos desenhados. O sentimentalismo passou a ser um atrativo para as leitoras que utilizavam as narrativas como forma de catarse.

Porém, a grande imprensa feminina brasileira surge com o lançamento de *Capricho*, em 1952, da então recém-criada Editora Abril. A revista apresentava uma característica que a fazia sobressair diante das concorrentes: a publicação de uma fotonovela completa em uma única edição. As demais

apresentavam a história por capítulos, da mesma maneira que eram divulgados os folhetins.

Nos anos 60, a mulher já estava integrada à sociedade de consumo. As revistas femininas traziam, cada vez mais, anúncios, que provavam o poder de compra das mulheres. Surge, então, em 1961, *Cláudia*, uma publicação que visava atingir o segmento feminino da classe média urbana, tratando de temáticas femininas e, lógico, estimulando o consumo. A editora de *Cláudia*, Carmen da Silva, foi a primeira a tratar, sem preconceitos ou moralismo, do assunto sexo, que se tornou o tema principal na década de 70.

Nesta época, o Brasil vivia o auge da Revolução Feminista a repressão política da Ditadura Militar. As mulheres passaram a buscar uma posição mais bem definida na sociedade. Além disso, o Movimento "Sexo, drogas e rock'n rol" começou a pregar o sexo livre e o tema passou a ser bastante discutido. Revistas femininas foram lançadas para tratar quase que exclusivamente do assunto, entre elas *Nova*, versão da americana *Cosmopolitan*, voltada para mulheres interessadas em realização profissional e liberdade sexual.

Na década de 80, a mulher já começa a se inserir no mercado de trabalho. A imprensa feminina passa a mostrar um novo perfil de brasileira: além de ser esposa, dona-de-casa e mãe, ainda ajuda na renda familiar.

Nos anos 90, a mulher já se apresenta como membro ativo da economia do país, porém continua recebendo salários inferiores aos dos homens. As revistas pregam a independência do sexo feminino e apresentam as novidades da beleza como a cirurgia plástica. No final da década, há um "boom" de revistas femininas vendidas a preços populares, entre elas *Ana Maria* e *Viva Mais*.

Em 2001, a Editora Trip lançou a revista *TPM – Trip Para Mulher*, visando atender um público feminino diferente, que não se sentia atendido pelas opções oferecidas: as mulheres que não querem ser tratadas como objeto, que se interessam por algo além da estética. No editorial do primeiro número, a revista apresenta o perfil de sua leitora: *... descobrimos que há hoje no Brasil um número enorme de mulheres que busca e exige para sua vida uma experiência mais rica. Mulheres que querem construir, aprender, se divertir, mudar o planeta, vivenciar opções bem diferentes das previstas nos planos traçados sem sua participação*[8].

[8] TPM. 2001: p.21

2. REDUTOS FEMININOS

A singularidade da imprensa feminina aparece tanto através dos temas que são tratados em suas páginas, quanto na linguagem e diagramação. A primeira diferença que pode ser observada é que este tipo de jornalismo impresso é mais encontrado no formato de revista. Foi neste veículo que a imprensa feminina conseguiu reunir características fundamentais para representar o universo das mulheres: "revista é ilustração, é cor, jogo, prazer, é linguagem mais pessoal, é variedade"[9].

Através dos assuntos que são tratados pela imprensa feminina, pode-se observar que as revistas exercem o papel de amiga da leitora. Então, nada melhor que trazê-las para mais perto do universo feminino. Assim, a escolha do nome da revista deve estar associada a algo que faça parte do cotidiano das mulheres, dos conceitos do mundo feminino: como *Capricho*, *Carinho*, *Atrevida*, *Querida*, *TPM*. Outra forma é personificar esta "companheira", como é o caso de *Ana Maria*, *Marie Claire*, *Cláudia*.

E não é somente através dos nomes que as revistas femininas se aproximam da leitora. A linguagem utilizada visa conquistar a confiança da mulher, mostrando que a revista é a melhor conselheira, a melhor amiga, já que consegue dar dicas

[9] BUITONI, D. 1986: p.18

sobre todos os assuntos que a interessam. Para conseguir isto, as matérias são escritas com uma linguagem coloquial, fazendo referência à leitora no uso da segunda pessoa, através dos pronomes de tratamento "você" e "vocês". Ainda para mostrar esta impessoalidade, a revista usa a linguagem fática (viu?, hein?, hã?) a fim de manter o contato com quem está lendo os textos veiculados nela.

Outra peculiaridade da linguagem das publicações femininas é a presença das formas verbais imperativas (faça, corte, pinte, use...). Como uma amiga, ela aconselha dizendo qual o modo correto de fazer determinada coisa. A revista serve como um guia de como ser no dia-a-dia. O uso dos imperativos faz com que a linguagem apresentada nas matérias se assemelhe à publicitária, de forma que os conselhos são dados de forma a persuadir a leitora a agir como a revista manda. Através desta intimidade, a imprensa feminina aproveita para, de forma sutil, passar conceitos e opiniões que ajudam na manutenção do sistema.

Para mostrar que a publicação mantém um diálogo com a leitora, existem espaços em que as mulheres podem "conversar" com sua *amiga*. Através de cartas e e-mails, elas expõem suas dúvidas e ansiedades, aguardando respostas. Como uma companheira dedicada, a revista tenta encontrar soluções para todos os tipos de problemas que as mulheres possam enfrentar.

Assim, ela utiliza a palavra de profissionais para aconselhar e resolver as questões expostas pelas leitoras. Para conseguir isto, os periódicos femininos contam com a colaboração de especialistas em diversas áreas como psicólogos, advogados, médicos, astrólogos e estilistas.

A capa é mais um fator que diferencia as publicações voltadas para as mulheres das demais. Praticamente todas as revistas apresentam a foto de uma mulher, quase sempre uma atriz ou uma modelo, ao contrário do que acontece em revistas direcionadas ao público masculino que colocam na capa fotos de pessoas do sexo oposto. Isso ocorre na imprensa feminina porque a mulher quer se ver nas páginas das revistas, ela quer saber como deve agir para ser reconhecida como mulher e como profissional. "Se o rosto da mulher e não do homem impera na revista feminina é porque o essencial é o modelo identificador da mulher sedutora, e não o objeto a seduzir[10]".

As publicações para as mulheres sobrevivem da relação de projeção-identificação da leitora com o que é apresentado. A mulher sente a necessidade de, em certos momentos, se ver nas publicações e, em outros, de se projetar. Ela pretende ver que mais pessoas passam pelo mesmo problema que ela, porém, também quer "mergulhar" no mundo fantasioso, vivenciar experiências somente através da imaginação. Neste caso, ela

[10] MORIN, E. 1990: p.150

se realiza ao saber que outras pessoas conseguiram realizar estes sonhos.

As revistas femininas se caracterizam por serem semanais, quinzenais ou mensais. Por esta razão, dão preferência às matérias frias, ou seja, àquelas que não dependem de notícias atuais para que sejam escritas e publicadas. Mesmo assim, estas reportagens tentam ter algo de novo, mas isso não quer dizer que seu conteúdo tenha necessariamente que ser atual, como é o caso das notícias feitas para os jornais diários. A novidade que deve estar presente nas matérias das revistas femininas não está relacionada ao tempo, mas a algo que possa apresentar uma faceta diferente da conhecida. Este tipo de novidade aparece principalmente nas matérias de moda.

Outra característica da imprensa feminina é a utilização de pautas perenes: temas que são apresentados todos os anos, na mesma época, da mesma forma, com diferenças quase imperceptíveis. Como exemplos deste tipo de pauta estão as matérias sobre fantasias de carnaval, presentes do dia dos namorados e decorações natalinas. Além disso, as revistas voltadas para as mulheres têm a facilidade de criar e retirar colunas de suas páginas de acordo com a necessidade. As pautas perenes podem ser uma das causadoras disso.

A imprensa feminina tem como objetivo atingir a mulher consumidora, por esta razão está sempre apresentando novos

produtos. Como qualquer outro tipo de mídia, ela também necessita da publicidade para conseguir sobreviver, somente através do patrocínio, pode oferecer preços acessíveis às leitoras. Assim, consegue manter um relacionamento com muitas indústrias, principalmente as de cosméticos e de produtos para casa.

Porém um outro fator tem influenciado os meios de comunicação de massa: a publicidade está permeando os textos jornalísticos, não havendo mais limites entre o que é propaganda e o que é informação. Nas revistas femininas, isto pode ser observado através de um tipo de jornalismo bastante explorado: o de serviço. Ele serve como forma de orientação para as leitoras, já informando, inclusive, os preços dos produtos à venda no mercado. O jornalismo de serviço está presente nos principais assuntos das revistas femininas, como moda, beleza e decoração. Entretanto, como distinguir até que ponto estes dados são informações úteis fornecidas às leitoras ou se transformam em uma forma de propaganda?

Fernando Correia[11] analisa como a publicidade, aos poucos, foi se tornando algo intrínseco ao jornalismo. Ele diferencia duas fases: a do suporte misto e a do suporte único. Na primeira, há a introdução da publicidade no jornalismo como forma de angariar recursos de sustentação da empresa jornalística. Neste caso, reportagens e textos publicitários

[11] Cf. CORREIA, F. 1997: p.107-121

não se misturavam, ficava claro o que era propaganda e o que era jornalismo.

Contudo, não se pode dizer que os anunciantes não influenciavam o trabalho jornalístico. Surgia uma autocensura, por parte da empresa de comunicação, ao que seria veiculado, não se poderia falar mal de um patrocinador, já que o investimento dele era necessário para a sobrevivência do meio.

A outra fase a que se refere Correia é a que se vivencia hoje, a do suporte único. Agora não se pode identificar qual o limite entre a publicidade e o jornalismo. O que acontece atualmente é a

... diluição material do anúncio (...) no próprio conteúdo, aparentemente não publicitário, do media. O anúncio deixa de estar ao lado ou intercalado no texto jornalístico – passa a estar ***dentro dele****, constituindo os dois uma só unidade textual. É o desaparecimento do velho* ***suporte misto*** *e a emergência do* ***suporte único****,...*[12]

Na imprensa feminina isto é bastante forte, uma vez que a linguagem utilizada é semelhante à da publicidade e que os produtos permeiam as páginas das matérias, como é o caso do jornalismo de serviço.

[12] CORREIA, F. 1997: p.120

3.1. *O universo das mulheres*

Para atingir seu público-alvo, as revistas femininas procuram identificar os temas que interessam a suas leitoras. Este tipo de periódico é feito, normalmente, para públicos específicos, definidos a partir de certos dados como classe social e idade. Porém, algumas características estão presentes a todas as publicações: o universo feminino.

Uma dos principais discussões sobre a imprensa feminina recai sobre este ponto: por que ela não trata de temas mais voltados para a política ou para a economia? Por que insiste em tratar as mulheres como se fossem alienadas, capazes de se envolver apenas com assuntos fúteis, como a moda, por exemplo?

Para entender como são estruturadas as revistas é preciso conhecer os interesses deste público, saber como as mulheres pensam, pelo que se interessam. Como já foi visto no capítulo anterior, o universo feminino tem características bastante diferenciadas do masculino. As mulheres dão valor a aspectos que para os homens são considerados fúteis, como a beleza ou a moda. O mundo da mulher se caracteriza pelos substantivos abstratos, como o amor e a harmonia, "seu senso de si mesma é definido pelos seus sentimentos e pela qualidade de seus relacionamentos"[13].

[13] GRAY, J. 1995: p.28

Isto não significa, porém, que a mulher queira ser alguém fora da sociedade, que não se interesse pelos problemas sócio-econômicos de seu país. O que acontece é que seus interesses vão além disso. Ela quer encontrar, nas páginas das revistas, notícias que falem de seu dia-a-dia, de coisas que fazem parte de seu universo. Até porque, se a imprensa feminina passasse a tratar somente de questões sobre política e economia, deixaria de ser voltada para um público específico para ser de interesse geral.

Mas nem por isso as revistas deixam de falar sobre este tipo de assunto. Na revista *Marie Claire*, de maio de 2002, uma das matérias trata do seqüestro da colombiana candidata à presidência de seu país, Ingrid Betancourt, pelas Forças Armadas Revolucionária da Colômbia (Farc). A equipe de reportagem estava ao lado de Ingrid no momento em que a guerrilha a seqüestrou. A matéria, através da narrativa, acaba falando do domínio do narcotráfico no país (ver apêndice, ilustração 1). É óbvio que este tipo de reportagem é voltado para um público que já tenha um conhecimento prévio das condições políticas da Colômbia. Este é um exemplo que ilustra o equívoco de se generalizar a imprensa feminina, rotulando-a de fútil.

No entanto, os temas que reinam neste tipo de publicação são os que fazem parte do universo feminino. As seções das

revistas podem ser consideradas espelhos da alma da mulher, isto porque refletem as principais características psicológicas femininas.

Este mundo feminino está representado nas editorias das revistas, segundo Dulcília Buitoni[14], pelos seguintes temas catalisadores: moda, casa e coração.

3.2. *Moda*

A editoria de moda está sempre presente nas publicações voltadas para as mulheres. Em qualquer periódico feminino, encontram-se matérias sobre as novidades da estação ou sobre o que está sendo usado pelas pessoas nas ruas. A importância desta seção é tão grande que algumas das revistas tratam quase exclusivamente do assunto, entre elas *Manequim* e *Elle*.

O jornalismo de moda é considerado, até por alguns estudiosos de Comunicação, como uma categoria menos importante na profissão, um tema fútil, sem tanta relevância. Mas a moda tem sua função dentro das páginas das revistas femininas, principalmente porque é um dos componentes da psicologia feminina: a preocupação com a beleza.

O jornalismo de moda não se resume a mostrar roupas bonitas. Além de manter a leitora atualizada em relação a lançamentos

[14] Cf. BUITONI, D. 1986: p.68

e tendências, ele também serve como meio de divulgação da cultura de massa, já que esta:

... é o instrumento de democratização imediata do aristocracismo: permite ao público imitar, o mais depressa possível, a elite; coloca-se a serviço da aderência identificativa por todos os meios: fotografias dos modelos de alta costura, conselhos práticos para adaptar à moda corrente as toilettes dos anos anteriores, receitas para adaptar a confecção ao estilo da alta costura, etc...[15].

A matéria "Ficção e realidade", divulgada pela *Marie Claire* de junho, mostra exatamente esta readequação do que é lançamento da alta costura e que pode ser adaptado para a moda cotidiana. Em uma página, fotos com mulheres desfilando nas passarelas as últimas novidades do mundo da moda; na folha ao lado, uma outra modelo, adaptando a moda para ser usada no dia-a-dia (ver apêndice, ilustração 2).

A moda representa uma das formas de projeção-identificação das mulheres nas revistas. Através das fotos das seções de moda, a leitora pode se projetar na imagem da modelo famosa, que apresenta os lançamentos da última estação, como também pode se identificar com as mulheres que estão na seção de "Certo e Errado".

[15] MORIN, E. 1990: p.148

Na *Ana Maria* de 17 de junho de 2002, a seção *Guarda-roupa* apresenta modelos semelhantes aos que estão sendo usados pelas atrizes de uma novela. Ao lado das roupas, aparece a foto da personagem e o estilo que ela representa (sensual, clássica, moderna ou fatal). Este tipo de reportagem sobre moda faz com que a leitora se identifique com a artista e ainda se "veja" na matéria, já que pode encontrar o seu estilo (ver apêndice, ilustração 3).

De acordo com Ruth Joffily[16], o jornalismo de moda tem três segmentações, não excludentes entre si: tendência, serviço e comportamento. As matérias de tendência são aquelas que têm o objetivo de mostrar à leitora as novidades da estação e quais critérios ela deve ter ao mudar seu guarda-roupa. Um exemplo é a reportagem "Mercado de futuro", da *Marie Claire* de abril de 2002 (ver apêndice, ilustração 4), que apresenta a seguinte legenda:

A jaqueta esportiva, um curinga da moda urbana, se torna uma opção mais relaxada que o blazer. A novidade está no uso de tecidos nobres e na proporção mais curta, com mangas morcego[17].

Já as matérias que utilizam o jornalismo de serviço são as que "ajudam" as leitoras a decidir por algum produto,

[16] Cf. FURTADO, H. 1998: p.43-44
[17] MARIE CLAIRE. n.133. p.154

mostrando quais peças combinam com o que, onde comprá-las e seus preços. Todas as revistas, independentemente do sub-público a que se destinam, publicam reportagens deste tipo de reportagem. A revista *Ana Maria* de 13 de maio mostra blusas de tricô de modelos parecidos vendidas em lojas diferentes. Ao lado de cada peça, o preço em destaque. As fotos não apresentam modelos, somente a blusa. Mesmo nesta reportagem, o processo de identificação não é deixado de lado. Na parte inferior da página, no canto direito, um quadro mostra como atrizes estão usando as roupas (ver apêndice, ilustração 5).

Na *Marie Claire* de junho, as blusas de tricô também serviram como tema de matéria de serviço. Da mesma forma que na anterior, as peças são apresentadas como se estivessem em um mostruário. Na legenda de cada foto, somente o nome da loja e o preço, sem qualquer destaque (ver apêndice, ilustração 6).

As matérias de comportamento dentro do jornalismo de moda utilizam o tema simplesmente como gancho. Neste caso, encaixam-se reportagens que tratem da história da moda ou o perfil de alguém envolvido com o mundo *fashion*, como é o caso da matéria sobre a carreira da modelo Gisele Bündchen, publicada na *Marie Claire* de abril (ver apêndice, ilustração 7).

As reportagens de moda são baseadas nas fotografias. Porém, estas fotos não precisam ser, obrigatoriamente,

jornalísticas, já que esta tenta captar a realidade, um fato que aconteceu de verdade. A foto de moda é mais voltada ao lúdico, à uma "brincadeira" entre o real e o ficcional. Prova disso é que a maioria das reportagens demonstram que a produção teve um trabalho maior: escolha das locações, das roupas, das modelos, da maquiagem, tudo que se adequa ao tema proposto (ver apêndice, ilustração 8).

A imagem neste caso chega a ser mais importante que o texto. A foto "fala" por si mesma, se torna uma "frase visual"[18]. Através dela, a leitora cria sua leitura, baseada em emoções e sentimentos que a imagem lhe passa.

Porém, o uso freqüente de fotos pré-produzidas não significa que as fotografias jornalísticas tenham perdido espaço na editoria de moda. As seções de "Certo e Errado" que aparecem em algumas revistas utilizam-se do registro de fatos verídicos. As pessoas são fotografadas nas ruas e os editores fazem comentários sobre o que elas usam, julgando se está correto ou não (ver apêndices, ilustração 9).

3.3. *Casa*

Os antecessores desta editoria foram os almanaques e as enciclopédias que traziam informações que facilitavam a vida

[18] Cf. BUITONI, D. 1986: p.19

cotidiana. Mas foram os americanos e os franceses que descobriram que os cuidados com a casa chamavam a atenção das leitoras das revistas femininas. A seção engloba não somente as dicas de decoração e artesanato, mas também os conselhos sobre como cuidar do lar.

Algumas publicações têm se dedicado exclusivamente a este tema. As revistas de artesanato e culinária são um exemplo disso. No final dos anos 90, a Editora Abril lançou a revista *Faça e Venda*, que ensina artesanato e culinária e tem como objetivo incentivar o trabalho autônomo feminino.

A editoria "casa" é a responsável por uma das principais características da revista feminina: ter conteúdos duradouros e atemporais. As matérias podem ser consultadas, mesmo depois de algum tempo, sem perderem a atualidade. Deste modo, as revistas podem ser colecionadas, sendo úteis mesmo depois de meses ou anos[19].

Nas publicações dedicadas a mulheres de classes mais altas, como a *Marie Claire*, esta seção aparece como matérias de decoração e culinária. Aquelas dedicadas a objetos decorativos, são apresentadas através do jornalismo de serviço. Quase não há texto, somente legendas que apresentam a descrição do produto, a loja e o preço. As fotos são o principal atrativo da matéria, da mesma forma que as

[19] Cf. BUITONI, D. 1986: p.62

publicadas nas seções de moda, conforme foi visto anteriormente (ver apêndice, ilustração 10).

Até a revista *TPM*, que pretende ser uma publicação diferente das concorrentes, também apresenta matérias de serviço sobre decoração. Na edição de abril, ensina algumas técnicas de pintura de parede. O texto é didático e mostra o preço de todos os produtos necessários para a execução do trabalho. No final da matéria, aparece o nome da arquiteta consultada e o endereço do curso em que ela trabalha (ver apêndice, ilustração 11).

Já as revistas populares utilizam o tema "casa" como base para sua linha editorial. A *Ana Maria* é uma destas publicações empenhadas em destacar dicas de como cuidar do lar e da família. Já que uma das peculiaridades do tema é a apresentação do prático e funcional, a revista procura mostrar produtos que facilitem e ajudem a vida da dona-de-casa.

As reportagens são todas voltadas para aconselhar suas leitoras. Na seção *Sua Casa*, a revista dá toques de como arrumar o lar, como na matéria "Organize seu armário" (ver apêndice, ilustração 12). Ao contrário das publicações para mulheres de classe média alta e alta que dão sugestões, esta revista apresenta soluções práticas para os problemas domésticos.

As dicas de artesanato são dadas como opção para aumentar a renda familiar ou como uma solução mais barata para os custos em casa. A *Ana Maria*, de 24 de junho, ensina a fazer caixas de papelão que servem para guardar bijuterias, acessórios de costura ou materiais de escritório (ver apêndice, ilustração 13). Já a do dia 03 do mesmo mês explica como se faz uma capa para o sofá, utilizando somente tecido e alfinetes (ver apêndice, ilustração 14). Na parte inferior da página, fotos mostram os procedimentos que devem ser seguidos para se fazer tanto as caixas, quanto a capa.

A culinária está presente tanto nas publicações mais sofisticadas quanto nas mais populares. As que são voltadas para as classes mais altas apresentam pratos exóticos e chiques, como granité de morango e saquê, que aparecem nas páginas da *Marie Claire* de junho de 2002 (ver apêndice ilustração 15).

Enquanto a *Marie Claire* apresenta em média três receitas por exemplar, a *Ana Maria* tem um encarte semanal com 15. Todos os textos são didáticos, explicando passo a passo como a leitora deve preparar o prato. Os verbos aparecem no imperativo ("... leve ao fogo baixo, mexendo até soltar da panela", "banhe os doces com a calda quente"[20]), sugerindo que tudo deve ser feito de acordo com o que está descrito, caso contrário a comida não ficará igual à da reportagem.

[20] ANA MARIA RECEITAS. n. 293. p.5

Uma característica importante das matérias de culinária é a presença das fotos dos pratos já prontos e decorados. Segundo Dulcília Buitoni[21], as fotografias nas seções de culinária servem como realização dos desejos da leitora, já que muitas vezes ela não tem tempo, nem dinheiro para comprar os ingredientes e preparar as comidas. Assim, ela se satisfaz observando as fotos das iguarias tão atraentes aos olhos.

3.4. *Coração*

O tema "coração" é o mais antigo a ser tratado nas páginas das revistas femininas. Começou com os contos e crônicas que analisavam o comportamento da sociedade da época, nos séculos XVIII e XIX. Porém, é no início do século XX que este assunto vai se disseminar na imprensa dirigida às mulheres, tudo graças à criação da revista *Confidences*, em 1937, na França. Esta publicação inaugurou o gênero confessionário sentimental, que passou a valorizar os problemas emocionais das leitoras. A partir do sucesso da revista francesa surgiram no mercado, dez anos depois, as fotonovelas, que também exploravam o amor como tema principal.

Este assunto ainda serviu como base para outras colunas, como o consultório sentimental, que até hoje existe em algumas

[21] Cf. BUITONI, D. 1986: p.73

publicações, como é o caso de *Ana Maria*. As leitoras escrevem para a revista para tirar suas dúvidas com especialistas, como psicoterapeutas e psicólogos (ver apêndice, ilustração 16).

Entretanto, este tema aparece mais nas páginas das revistas através de reportagens, que também utilizam o apoio de especialistas para elucidar dúvidas e dar credibilidade ao que está sendo exposto.

Mas a principal característica destas matérias é o uso de personagens. A presença de pessoas que passaram ou passam por determinadas situações, faz com que a leitora se sinta mais próxima do assunto e até se identifique com o que está sendo discutido. Por exemplo, a reportagem "A vitória do amor", publicada na *Marie Claire* de maio de 2002, fala de mulheres que passaram por dificuldades em seus relacionamentos, mas conseguiram manter o casamento ou namoro (ver apêndice, ilustração 17).

Segundo Edgar Morin[22], as matérias que tratam do tema "amor" são divididas em três "zonas do reino do coração": a tutelar; a da realidade romanceada e do realismo romanesco; e a das fotonovelas da imprensa sentimental. As reportagens que fazem parte da zona tutelar são as de correio ou consultório sentimental que já foram mencionadas neste capítulo.

[22] Cf. MORIN, E. 1990: p. 149

As matérias que se encaixam na segunda definição são as biografias amorosas de personalidades. Este tipo de reportagem está presente em todas as revistas femininas atuais, desde as voltadas para as classes A e B até aquelas dirigidas às classes C e D. Todas elas utilizam a vida pessoal de celebridades para fazer com que as leitoras mantenham a relação de projeção-identificação com a revista. Atores, escritores e músicos são considerados seres superiores, inalcançáveis, simplesmente porque são famosos. Por estarem presentes na mídia freqüentemente, eles se tornam mitos, idolatrados pelos "mortais" que não são notícia nos jornais, nas rádios e na TV. Ao falarem de sua vida pessoal, estes mitos se tornam mais próximos de seus fãs.

A relação de projeção também pode ser encontrada nestas matérias. As leitoras vêem nas pessoas famosas aquilo que querem ou pretendem ser e se sentem realizadas ao notarem que seus mitos passam pelas mesmas situações que elas.

Os olimpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo de projeção e o mundo da identificação (...) Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário[23].

[23] MORIN, E. 1990: p.113

A revista *Marie Claire* traz, em todas as suas edições, entrevistas com mulheres que estão recebendo destaque nos meios de comunicação. As entrevistas falam de trabalho, mas não deixam de tocar em assuntos da vida pessoal das celebridades, tanto que a entrevista com Giovanna Antonelli (maio) começa falando sobre o fim de seu casamento, para depois partir para sua vida profissional (ver apêndice, ilustração 18).

A terceira e última zona citada por Morin é a das fotonovelas da imprensa sentimental. As fotonovelas não são mais utilizadas pelas revistas, mas, no passado, elas foram muito importantes para o desenvolvimento das publicações voltadas para as mulheres. Sobre esta parte mais voltada para a literatura romanceada, as revistas de hoje apresentam, de vez em quando, algumas crônicas.

Durante a década de 70, muitas matérias feitas sobre o amor cederam lugar a um novo tema: o sexo. Como já foi dito no capítulo 2, a revista *Cláudia* foi a primeira a tratar deste assunto no Brasil. Algumas publicações se especializaram no tema como a *Nova*, versão brasileira da *Cosmopolitan*.

Este é um tema bastante explorado até hoje nas revistas femininas. As reportagens da *Marie Claire* apresentam depoimentos de pessoas que servem como personagens (ver apêndice, ilustração 19). Já as da *Ana Maria* servem como

manual de como se comportar com o parceiro (ver apêndice, ilustração 20). A revista *TPM* aborda o tema de maneiras diferentes. Ela valoriza a relação sexual e não a manutenção de um relacionamento, tanto que na edição de abril fala sobre o sexo casual.

Grande parte das matérias sobre sexo tratam a mulher como o objeto de desejo do homem, por isso sugere que ela esteja sempre bonita. Assim, as revistas também ensinam à leitora como se cuidar para que ela continue atraindo os homens. Morin mostra como a cultura de massa modifica os valores da maquiagem, por exemplo, já que ela

... deixou de ser apenas a arte de camuflar o envelhecimento: ela repara os ultrajes dos anos: cirurgia plástica, massagens, substâncias a base de embriões ou de sucos regeneradores mantêm ou ressuscitam as aparências da juventude, ou chegam mesmo até a rejuvenescer, de fato, os tecidos; pelo mesmo lance, todos os sentimentos que correspondem à juventude permanecem vivazes, particularmente o amor[24].

Por conta disso, surge a editoria de beleza, que também está presente em todas as publicações direcionadas para as mulheres. A forma de abordagem varia; algumas vezes, o tema

[24] MORIN, E. 1990: p.159

aparece como reportagem e, em outras, através do jornalismo de serviço.

A revista *Ana Maria* apresenta sempre uma matéria sobre beleza, ensinando técnicas de como cuidar do corpo (ver apêndice, ilustração 21). Já a *Marie Claire* intercala ou apresenta simultaneamente os dois tipos de matéria. Na edição de junho, aparece uma reportagem sobre cirurgia plástica (ver apêndice, ilustração 22) e na página seguinte, uma matéria de serviço apresentando produtos de cabelo (ver apêndice, ilustração 23). A *TPM* apresenta somente o jornalismo de serviço e não é em todas as edições (ver apêndice, ilustração 24).

4. PALAVRA DE MULHER

Neste capítulo três publicações voltadas para as mulheres serão analisadas: *Marie Claire*, *Ana Maria* e *TPM – Trip para mulheres*. As ponderações serão feitas a partir da base teórica explicitada até aqui. O que se pretende mostrar é como as revistas tratam suas leitoras, através da avaliação de sua apresentação, conteúdo e linguagem.

A escolha das publicações foi baseada na diversificação dos sub-públicos a que elas se destinam. A primeira a ser analisada será a *Marie Claire*, uma revista de origem francesa e pioneira em inovações de diagramação na imprensa feminina no início do século XX. Ela se dirige a mulheres de classe média e média alta, acima dos 30 anos, que tenham formação superior e trabalhem fora.

A segunda é uma publicação voltada para classes mais baixas: a *Ana Maria*. Esta revista foi criada no final dos anos 90, com o intuito de ser a companheira ideal da mulher que cuida da casa e ainda realiza certos trabalhos que complementam a renda familiar. Para atingir seu público, é vendida a preço popular, R$1,90.

A terceira e última revista a ser analisada será a *TPM – Trip para mulheres*. Ela surgiu em 2001 com o objetivo de ser diferente de suas concorrentes: não quer tratar a mulher como um objeto sexual, como uma escrava da beleza. A *TPM* pretende

levar informação e cultura a mulheres que tenham entre 20 e 30 anos de idade, estejam na faculdade ou já sejam formadas. Serão analisados os conteúdos de três meses (abril, maio e junho) das revistas em questão. Durante este período, a *Marie Claire* e a *TPM* publicaram três edições, já que são mensais. E a *Ana Maria*, que é semanal, apresentou 24 números.

4.1. *Marie Claire*

A *Marie Claire* surgiu na França, em 1937, com o objetivo de levar às leitoras "luxo e praticidade a um preço mínimo"[9]. A idéia era criar uma concorrente para a revista *Vogue*, que apresentava moda, beleza e informações sobre casa e relacionamentos à mulher de classe alta. Para fazer frente à *Vogue*, Prouvost, proprietário da *Marie Claire*, baseou-se nas características de diagramação das revistas mais sofisticadas como o uso de espaços brancos nas páginas, muito papel para pouco texto, além de inovações tipográficas.

Ela foi a primeira publicação a ter como título um nome próprio de mulher. A partir de *Marie Claire*, a revista feminina se tornou uma "amiga" da leitora, a mulher passou a se referir à publicação com mais intimidade, como se esta fosse uma pessoa próxima a ela.

[9] BUITONI, D. 1986: p.59

Outra inovação feita pela revista francesa foi colocar na capa mulheres jovens, bonitas e felizes. Antes, o que se via nas publicações eram cenas do cotidiano feminino, isso quando se tinha algum tipo de ilustração.

Com o advento da Segunda Guerra Mundial, a *Marie Claire* parou circular na França, sendo reeditada a partir de 1954. Ela ganhou uma versão brasileira no início dos anos 90 através da Editora Globo. Seus primeiros números eram feitos basicamente com material estrangeiro traduzido, ficando distante da realidade da mulher brasileira[10].

Ao contrário de seu propósito inicial, ela se tornou uma publicação voltada para mulheres das classes média e média alta, não apresentando, portanto, preços acessíveis a todas as mulheres. Hoje está sendo vendida a R$6,50. Seu público-alvo compreende as leitoras com mais de 30 anos, formadas e que trabalhem fora, mas responsável pela família e pela casa. A revista é feita em papel couché, mede 27cm x 20,5cm e apresenta em média 160 páginas, sendo que de 30% a 40% delas são publicidades. A revista de abril de 2002 apresenta um maior número de páginas por ser a edição especial de aniversário Outra peculiaridade sobre as propagandas é que elas se concentram na primeira metade da revista, exatamente na parte em que estão as matérias de comportamento. Na

[10] Cf. GARCIA, V. PILONI, V. 1992: p.45

maioria das revistas, as publicidades aparecem nas seções de moda e beleza, já que se referem a roupas e cosméticos.

Marie Claire segue um padrão em suas capas (ver apêndice, ilustração 25): sempre é alguma mulher de destaque no momento que tem seu rosto estampado. Nos números analisados, encontram-se a modelo Gisele Bündchen (abril) e as atrizes Giovanna Antonelli (maio) e Débora Falabella (junho). As fotos valorizam o rosto das mulheres, sendo feitas em plano americano.

Tudo parece ser minuciosamente pré-definido. As mulheres que são fotografadas estão sempre usando roupas da mesma cor que será usada no fundo da capa, o que difere é o tom. O logotipo da revista também varia sua cor de acordo com a edição, entretanto mantém o tamanho, a posição (topo da capa) e a fonte. A pose da fotografada sempre tende para a direita, já que as manchetes da revista aparecem no lado esquerdo.

No canto direito, ao lado da foto, aparece o nome da modelo ou atriz e um comentário sobre ela, como na edição de maio em que está escrito "Giovanna Antonelli, uma mulher do ocidente", fazendo um jogo de idéias entre a atriz e a personagem que ela estava representando na época em uma novela em fazia o papel de uma muçulmana.

A capa apresenta uma média de oito manchetes que se alternam entre uma fonte branca e uma colorida, seguindo a cor que

contrasta com o fundo. Outra característica são as letras que variam entre caixa alta e baixa, sendo que algumas manchetes apresentam as duas variações e outras utilizam somente as letras maiúsculas. Apenas a matéria principal da revista recebe um destaque especial na capa. Esta manchete fica separada das demais, na parte inferior e em fonte maior, na cor branca.

A revista é dividida em oito editorias: *Boa Vida*, *Reportagem*, *Moda*, *Beleza*, *Saúde*, *Decoração*, *Cozinha* e *Seções*. A primeira é uma editoria que utiliza o jornalismo de serviço, já mencionado no capítulo anterior. A seção *Boa Vida*, em todas as edições analisadas, apresenta uma página sobre o Rio de Janeiro e outra sobre São Paulo. Nelas há indicações de lojas, restaurantes e boates com uma descrição do local, dos serviços oferecidos, o endereço e o preço: "Das paredes pintadas com animais até às cadeiras forradas de veludo, tudo é colorido e aconchegante no restaurante..."[11]. Além deste tipo de notícia, a editoria ainda apresenta outras matérias de serviço, como a que dá sugestões de presentes para o dia dos namorados, publicada na edição de junho (ver apêndice, ilustração 26).

O que se pode notar é que esta seção apresenta as características citadas por Fernando Correia[12] sobre a

[11] MARIE CLAIRE. n.133. p.14
[12] Cf. CORREIA, F. 1997: p.107-121

interferência da publicidade no jornalismo. Não se sabe até que ponto as notícias são informações para as leitoras ou passam a ser propaganda para as lojas. Também não se pode definir se são indicações da revista ou se os proprietários dos estabelecimentos pagam para anunciar em forma de notícia.

A editoria *Reportagem* apresenta entrevistas, matérias de comportamento, relacionamento familiar e sexo e ocupa cerca de 25% da revista. A *Marie Claire* consegue reunir, nesta seção, reportagens sobre os principais temas tratados na imprensa feminina. Ao contrário das concorrentes, não usa o imperativo e nem a linguagem fática como forma de persuadir a leitora. O texto é mais trabalhado, utilizando um vocabulário mais rico. Tudo para se adequar ao público-alvo.

Como é uma revista de origem internacional, a primeira matéria desta editoria é sempre feita por equipes de outros países e traduzida para o português. São reportagens que fazem referência ao turismo, mas de uma forma diferente: ao invés de apresentar pontos turísticos dos locais em questão, a matéria mostra o cotidiano de algumas comunidades, levando a leitora a se interessar por aquela cultura. Por isto, os textos apresentam um caráter antropológico, como se pode observar neste trecho da reportagem "As princesas de prata" da edição de abril:

Os Miao são o grupo étnico que melhor expressa o valor da cultura produzida e preservada ali há tanto tempo. São eles os grandes artistas das coroas de prata e das roupas coalhadas de bordados usadas nos casamentos e em outras celebrações importantes[13].

Estas matérias são longas, têm em média 10 páginas, sendo que metade é ocupada por fotografias. O texto se diferencia das outras reportagens da revista, já que se assemelha à literatura, utilizando a narrativa e muitas figuras de linguagem: "E eles mergulham numa tristeza misturada com esperança: todos sabem que no próximo ano as cerejeiras florescerão e que voltarão a beber embaixo dos galhos renovados"[14].

As entrevistas com celebridades são feitas, normalmente com mulheres e apresentadas na forma de pergunta/resposta. A reportagem tem em média cinco páginas, sendo que a segunda delas é ocupada por uma fotografia em preto e branco da entrevistada. As perguntas feitas pela revista incluem indagações sobre a carreira e a vida pessoal, procurando mostrar as entrevistadas como pessoas realizadas em todas as áreas.

[13] MARIE CLAIRE. n.133. p.30
[14] Ibidem, n.134. p.26

As matérias sobre sexo, relacionamentos amorosos e familiares também são longas, tendo cerca de cinco páginas. O texto é baseado em depoimentos e não tem a pretensão de ensinar ou dar dicas, mas de expor experiências bem sucedidas e problemas superados. Um fato interessante é que a *Marie Claire* não utiliza demasiadamente a opinião de especialistas para dar credibilidade à matéria, ela prefere dar voz à sua leitora, que se torna personagem, e fazer com que o público se identifique com quem dá o depoimento. Os entrevistados neste tipo de matéria podem ser homens e mulheres entre 25 e 50 anos, independentes financeiramente e com curso superior.

A importância que a revista dá para este tipo de matéria é tão grande que existe uma coluna chamada "Eu, leitor" ou "Eu, leitora", de acordo com quem dê o depoimento, em que as pessoas contam experiências próprias. Porém, o interessante nesta coluna não é a participação do público consumidor da revista e sim a existência de uma propaganda no meio da reportagem (ver apêndice, ilustração 27). Novamente pode-se encontrar a publicidade influenciando o jornalismo. Neste caso, também não se pode detectar com precisão se a seção é patrocinada por uma linha de cosméticos ou se o conteúdo ali veiculado é encomendado pelo anunciante.

A editoria *Moda* ocupa quase 20% da revista. Nela pode-se encontrar tanto matérias de jornalismo de moda de serviço

quanto de tendência. As reportagens que apresentam roupas e acessórios com preços e lojas onde podem ser comprados tentam mostrar também a atualidade do mundo *fashion*, como é o caso da matéria "No velho oeste" (ver apêndice, ilustração 28) que aponta as franjas como um dos estilos do inverno 2002.

São, aliás, as matérias de tendência que ocupam mais espaço nesta editoria. Como já foi mencionado no capítulo 3, estas reportagens têm a pretensão de informar a mulher sobre o que é apresentado nas passarelas e como isto pode ser adaptado para o dia-a-dia. Estas matérias apresentam fotos de página inteira com um pequeno comentário em um canto da página (ver apêndice, ilustração 2).

As seções *Beleza* e *Saúde* ocupam, juntas, pouco mais de 8% das páginas da revista e apresentam reportagens sobre assuntos como cirurgia plástica e maquiagem, além de jornalismo de serviço. Diferentemente das matérias de comportamento, as desta editoria utilizam entrevistas com especialistas e não se baseiam somente em depoimentos. As reportagens têm mais informações que exemplos como neste trecho da reportagem "Tatuagem, impressão pessoal":

Na (década) *de 90, as mulheres se encantaram por motivos marinhos, flores, fadas e duendes, que surgiam em partes visíveis do corpo e em grandes dimensões. Foi quando*

entraram em cena os desenhos tribais, que ainda fazem sucesso[15].

As matérias de jornalismo de serviço podem ser encontradas de uma forma diferente das de moda. Neste caso, os produtos ganham prioridade, sendo apresentados com fotos maiores e mais bem trabalhadas (ver apêndice, ilustração 29).

A editoria *Decoração* apresenta somente uma matéria por revista e é sempre através do jornalismo de serviço. As reportagens mostram alguns cômodos das casas de pessoas que estejam envolvidas com o assunto como designers, estilistas e publicitários (ver apêndice, ilustração 10).

Também a seção *Culinária* não ocupa muitas páginas, são em média três, e há somente uma matéria com cerca de 5 receitas. Os pratos a serem ensinados são definidos a partir do tema que está sendo abordado na edição. Na revista de junho, o assunto era como se fazer um jantar romântico em que nos pratos predominasse a cor vermelha (ver apêndice, ilustração 15). Como em outras editorias, a foto também é de página inteira e existe uma pré-produção para que a imagem consiga atrair a leitora.

Na última editoria da revista, chamada *Seções*, estão incluídos o horóscopo, a página que apresenta o nome e o endereço das lojas citadas durante as matérias, as

[15] MARIE CLAIRE. n.134. p.124

reportagens sobre profissões, as cartas das leitoras e outras colunas esporádicas. Nesta parte, o que merece atenção especial é a seção de cartas que representa o feedback da revista. Esta coluna tem sempre duas páginas, nas quais trechos de cartas e e-mails das leitoras são publicados, além de gráficos sobre as enquetes feitas pela Internet (ver apêndice, ilustração 30). A preocupação em manter este diálogo com a leitora parece ser uma prioridade na revista. A *Marie Claire* foi a única que respondeu às perguntas enviadas à redação com o objetivo de complementar este trabalho (ver anexos 7.1 e 7.2).

4.2. *Ana Maria*

A revista *Ana Maria* foi lançada no final dos anos 90, pela editora Abril, com um diferencial em relação às outras publicações femininas: ela tinha 19cm x 13,5cm, semelhante às revistas em quadrinhos. As únicas revistas femininas que apresentavam este formato eram as voltadas para adolescentes, como *Querida*, e mesmo assim, muitas já estavam se adaptando ao tamanho maior. Porém, cerca de três anos depois, a *Ana Maria* modificou seu formato, ficando mais parecida com as outras publicações.

Seu público é bem diferenciado da *Marie Claire*. Dirige-se a mulheres das classes C e D. Por esta razão, ela utiliza uma linguagem que se aproxima mais de sua consumidora, que tem um nível de escolaridade menor que o das outras revistas analisadas. Os textos são mais curtos e diretos, e o vocabulário é mais simples. Ela também se diferencia por ser uma publicação semanal. Portanto, para ter saída, a *Ana Maria* é vendida a preço popular: R$1,90.

Esta publicação pretende ser uma amiga íntima de sua leitora/consumidora e isto já fica claro desde o título. A escolha de um nome próprio de mulher faz com que haja uma aproximação, uma personificação da revista. Um nome brasileiro e comum, como *Ana Maria*, atrai ainda mais o público-alvo, que passa a reconhecer a publicação com intimidade. Tanto que um dos sub-títulos da *Ana Maria* é "sua melhor amiga".

Hoje ela tem 26,5cm x 20cm, apresenta exatamente 50 páginas em todas as suas edições e é feita em papel couché de menor gramatura. Cerca de 24% de suas páginas são ocupadas por publicidades.

A capa apresenta mulheres envolvidas em assuntos que estejam repercutindo no país. Estes podem se relacionar a fatos da vida pessoal, como é o caso da atriz Patrícia Pillar, falando da cura de seu câncer (número 291 – ver apêndice ilustração

31), ou a personagens representados na mídia, caso de Eliane Giardini (número 295).

As fotos destas mulheres estão sempre alinhadas à direita, da mesma forma que na *Marie Claire*, com as chamadas na parte esquerda. Elas não parecem ser feitas em estúdio, especialmente para a revista, mas durante a diagramação são usadas cores fortes (amarelo, azul e alaranjado), como se o fundo da fotografia correspondesse ao cenário real.

As manchetes, cerca de cinco por edição, têm o título em letras coloridas e caixa alta e o comentário na cor branca e em caixa alta e baixa. O branco só não é utilizado quando não dá contraste com o fundo. A chamada principal recebe destaque, estando na parte de baixo com letras maiúsculas.

O título aparece sempre no topo da capa, com a mesma tipologia, porém não há cor definida. Sete exemplares analisados têm o título na cor branca, os outros variam. Ao lado e acima do nome, aparecem dois slogans que apresentam a revista. "A sua semana em" fica sempre antes da primeira letra do título e na vertical, já o segundo, "sua melhor amiga", aparece na parte superior da capa.

Também acima do nome da revista, aparece uma figura oval, mostrando o preço, "apenas R$1,90". Este desenho não tem cor fixa, mas é sempre alguma que se destaque, como o vermelho utilizado na maioria dos exemplares.

Do primeiro ao último número analisado, há diferenças nos nomes das colunas e na posição em que elas se encontram dentro da revista. Por exemplo, a seção *Notícias*, que aparece na edição de 8 de abril nas primeiras páginas, na de 29 do mesmo mês, está nas últimas folhas. Já na publicação de 20 de maio, muda de nome, passando a ser *Esta semana se fala de...*, e volta ao início da revista. Dulcília Buitoni revela que esta é uma das características da imprensa dirigida à mulher, revelando um diferencial deste tipo de jornalismo:

Uma revista feminina pode criar uma nova rubrica de um mês para o outro, ao sentir que a necessidade existe no público. Ou, ainda, pode criar a necessidade. Modismos são incorporados muito mais facilmente que no restante da imprensa[16].

Também devido a essa facilidade de se criar ou modificar as editorias, a *Ana Maria* apresentou novas seções através de pautas perenes, como a *Copa 2002*. Mas, como em todas as publicações, algumas colunas são fixas: *Notícias/Esta semana se fala de...*, *Nosso Cantinho*, *Capa*, *Mais Prazer*, *Mais Bonita*, *Guarda-roupa*, *Astral da semana*, *Consultas*, *Saúde*, *Família*, *Profissão*, *Seus Direitos*, *Sua fé*, *Diversão*, *Novelas*, *Nossos ídolos/De olho na TV*, além do encarte *Ana Maria Receitas*. Cada uma dessas seções tem uma cor para representá-

[16] BUITONI, D. 1986: p.68

la que aparece no início de cada página, em forma de "selo", junto com o nome da editoria.

A seção *Notícias*, que depois se tornou *Esta semana se fala de...*, apresenta notas sobre acontecimentos ocorridos nos últimos sete dias que foram comentados em todo o país. Este foi o caso da nota publicada na revista de 27 de maio sobre a polêmica gerada pelos fundadores da Igreja Renascer em Cristo, acusados de estarem dando prejuízos aos fiéis que se tornaram fiadores da igreja na locação de imóveis. Além disso, a coluna ainda presta serviços, como informações sobre o prazo final da entrega de declaração do imposto de renda publicadas na *Ana Maria* de 8 de abril.

Na coluna *Nosso Cantinho* estão o editorial, sempre assinado pela diretora de redação, Gisela Tognella, e as cartas enviadas pelas leitoras. A proximidade criada entre a publicação e suas consumidoras começa a aparecer no nome dado à seção; o uso do pronome "nosso" faz com que as mulheres que lêem a revista se sintam parte dela.

Durante o editorial, a diretora mantém um diálogo com as consumidoras, tanto que o texto sempre começa com a seguinte frase: "Olá, leitora". A aproximação é tanta que ela chega a contar fatos de sua vida pessoal como neste trecho publicado em 20 de maio:

Meu pai conta que (quando ele ainda era criança) meu avô enfrentou problemas com bebida e só melhorou depois de um tratamento. Sinto que meu pai ficou marcado pelas cenas que meu avô fazia e sofria com isso mesmo anos depois de tudo terminado[17].

A seção das cartas é interessante porque apresenta, além das mensagens, fotos e objetos artesanais enviados pelas leitoras. A relação de amizade se torna tão intensa que as mulheres são capazes de dar presentes à revista como se ela fosse uma pessoa de verdade. Entretanto, não é certo que as mensagens das leitoras sejam respondidas. Isto porque, para complementar esta análise, foram enviadas perguntas sobre a revista para a redação, através de e-mail, e nenhuma obteve resposta (ver anexo 7.3).

A principal matéria da revista está sempre relacionada à foto da capa, tanto que esta coluna é denominada *Capa*. Esta seção tem temática variada, ao contrário das outras que sempre tratam dos mesmos assuntos, como sexo e beleza. Nesta editoria, os assuntos são baseados em acontecimentos que estão repercutindo nas outras mídias, em especial na televisão. Isto porque o principal meio de informação que as leitoras da *Ana Maria* têm acesso é a TV.

[17] ANA MARIA, n.293. p.5

Para atrair as leitoras, a revista coloca em pauta assuntos que façam parte de seu dia-a-dia. Como a maioria dessas mulheres não têm acesso a outros tipos de diversões, as novelas servem como base para saber o que está sendo discutido pelas integrantes das classes média baixa e baixa.

A matéria de capa trata de situações passadas por artistas em sua vida pessoal ou através de seus personagens. A atriz Patrícia Pillar serve como gancho para se fazer uma reportagem sobre o câncer. Já a atriz Eliane Giardini é usada como exemplo por causa do sucesso de sua personagem da novela *O clone*, da Rede Globo. Durante a matéria, a atriz dá dicas de como arrumar um namorado, utilizando fatos ocorridos com a personagem.

A estrutura é sempre a mesma: narra-se a história da celebridade, para depois fazer uma análise, baseando-se na palavra de um especialista e de dados estatísticos. Para complementar, a revista utiliza *boxes* coloridos (da cor do selo utilizado para identificar a coluna) com outras informações que possam ser úteis sobre o assunto e muitas fotos, sendo a principal localizada na primeira página da matéria. Esta é a maior reportagem da revista, ocupa três páginas (ver apêndice, ilustração 32).

A seção *Mais Prazer* é a que trata de sexo. Tem em média duas páginas e apresenta matérias explicativas, sem a ilustração

feita por depoimentos. A reportagem visa fazer com que a mulher satisfaça seu parceiro, para assim conseguir ser feliz. A figura feminina é, assim, tratada como objeto sexual do homem, como no seguinte trecho da matéria "Strip-tease em casa", publicada em 27 de maio: "Você quer seduzi-lo de maneira diferente? Nossa sugestão é surpreender o seu querido com um strip-tease"[18].

As matérias pretendem ser uma espécie de manual de como a mulher deve agir com seu homem para não perdê-lo. Para atingir seu objetivo, a revista abusa do uso de imperativos, ensinando passo a passo qual a fórmula de se manter um relacionamento, sem que ele caia na rotina.

Seguindo a mesma linha, estão as matérias sobre beleza da seção *Mais Bonita*. A publicação tende a dar dicas de como cuidar da pele e dos cabelos, através de uma conversa com sua leitora, utilizando verbos na forma imperativa: "Esfolie o corpo pelo menos uma vez por semana"[19] ou "Adote um estilo de vida saudável"[20]. A tendência destas matérias também é valorizar a mulher-objeto: "Ser sexy é uma atitude e você só tem de desenvolvê-la. É mais fácil do que pode parecer"[21]. Além deste tipo de reportagem, a editoria de beleza também apresenta o jornalismo de serviço, indicando cosméticos que podem ser usados pelas mulheres.

[18] ANA MARIA. n.294. p.18
[19] ANA MARIA. n.293. p.24
[20] Ibidem, n.296. p.22
[21] Ibid., n.296. p.23

Outra seção em que o jornalismo de serviço está muito presente é na de moda. Na editoria *Guarda-roupa*, a revista expõe peças do vestuário feminino e indica os locais onde podem ser comprados e seus preços (ver apêndice, ilustração 3) Além disso, há, freqüentemente, a coluna *Certo e Errado*, já citada no capítulo anterior, em que roupas usadas por pessoas na rua são analisadas por especialistas de moda (ver apêndice, ilustração 9). A partir da edição de 22 de abril, a revista passou a ter a participação de um estilista, tirando as dúvidas das leitoras.

A participação direta das consumidoras na revista também pode ser constatada na seção *Astral da Semana*, na qual especialistas, como numerólogos e tarólogos, respondem às cartas. Porém é na editoria *Consultas* que esta participação ativa se faz mais presente. Cinco profissionais de áreas diferentes (ginecologista, dermatologista, clínico geral, advogado e psicoterapeuta) comentam as dúvidas de pessoas que mandam correspondências para a revista. São sempre os mesmos especialistas e cada um deles responde a, no máximo, duas perguntas por edição (ver apêndice, ilustração 16).

A participação de profissionais dando suas opiniões é freqüente em *Ana Maria*. Nas matérias sobre saúde e família, elas são essenciais. Estas reportagens ocupam cerca de duas páginas cada e são expositivas. Também contam com boxes que

complementam a informação. Da mesma forma que a matéria de capa, utiliza exemplos da vida real e da ficção.

Através da editoria *Profissão*, pode-se reconhecer o perfil da leitora de *Ana Maria*. Nas reportagens desta seção, a revista incentiva o trabalho da mulher como forma de aumentar a renda familiar, dando dicas de trabalhos autônomos, como ter uma barraca de pastel ou cachorro-quente (ver apêndice, ilustração 33).

As editorias *Seus Direitos* e *Sua Fé* também podem ser encaixadas em um mesmo esquema. Ambas alternam a presença de uma reportagem um pouco mais aprofundada, em algumas edições, com pequenas notas sobre o tema da seção em outras. A primeira apresenta informações da área jurídica, em especial sobre o direito do consumidor. Já a segunda, trata da religião. Apesar de ter dados sobre todas as crenças, a prioridade é o catolicismo. Em todas as edições, há um quadro com os santos da semana e uma oração.

As editorias *Diversão*, *Novelas, Nossos Ídolos*, que também mudou de nome, passando a ser *De olho na TV* apresentam o mesmo tema: a televisão. A coluna *Diversão* oferece passatempos, como palavras cruzadas e caça-palavras, utilizando nomes de atores e de programas de TV. A revista também dá dicas de filmes, CD’s e shows. Somente a edição de

17 de junho apresenta uma reportagem sobre as festas juninas do nordeste.

Na seção *Novelas*, a revista coloca o resumo dos principais acontecimentos da semana das tramas que estão no ar no momento. Para separá-las, algumas aparecem em *boxes*. Já *Nossos Ídolos/De olho na TV* pode ser considerada a coluna de "fofocas" de *Ana Maria*. Nela são publicadas curiosidades sobre a vida pessoal de artistas ou sobre o que está acontecendo em programas de televisão.

Um diferencial desta revista é que todos os números incluem um encarte especial sobre culinária, o *Ana Maria Receitas* (ver apêndice, ilustração 34). Ele tem o formato de uma revista em quadrinhos (19cm x 14cm) e vem anexado do lado de fora, antes da capa, podendo ser retirado e colecionado. O encarte apresenta, em média, 15 receitas acompanhadas de fotos dos pratos prontos. Além disso, ainda há uma dica de dieta balanceada semanal feita por uma nutricionista.

4.3. *TPM*

A revista *TPM – Trip para mulheres* foi lançada em maio de 2001, pela editora *Trip*, baseando-se no formato de sua versão masculina que leva o mesmo nome da editora. Sua proposta,

porém é ser diferente de suas concorrentes: ela não pretende tratar a mulher como objeto do homem. Seu público-alvo fica explicitado no editorial na edição número 10:

Em todas as matérias, cartas, fotos, e inclusive nos anúncios da TPM, fica claro que a mulher que interage com nossa revista e suas idéias não está atrás de conquistar espaço nenhum. Já chegou ao mundo com espaço de sobra, está confortabilíssima com todas as opções que tem diante de si, inclusive com a idéia de que não veio ao mundo para uma disputa em que o prêmio é poder orbitar ao redor de um homem[22].

Através da análise deste trecho, pode-se observar que a consumidora da *TPM* não é uma pessoa que de baixa escolaridade, já que a revista parte do pressuposto de que ela tem consciência de seu papel na sociedade. Outra forma de se descobrir a que classe pertence esta leitora é observar o preço a que a revista é vendida. O primeiro exemplar analisado, abril de 2002, custava R$4,90, já os dos meses seguintes foram vendidos a R$6,50 cada.

Diferenciando-se das outras publicações em questão neste trabalho, a *TPM* pretende atingir mulheres jovens, entre 20 e 30 anos, que tenham o terceiro grau. Até há pouco tempo atrás, este era um campo pouco explorado pela imprensa

[22] TPM. n.10. p. 16

feminina. Só existiam revistas para adolescentes, como *Capricho* e *Querida*, e para mulheres mais velhas, como *Marie Claire* e *Cláudia*. A partir do ano 2000, começaram a surgir publicações voltadas para esta faixa etária do público feminino.

Entretanto, não é somente na linguagem e no conteúdo que a *TPM* tenta ser inovadora. A diagramação utilizada se diferencia por apresentar novas formas de se distribuir colunas (ver apêndice, ilustração 35), de se fazer fotos criativas, e usar páginas coloridas (ver apêndice, ilustração 366).

Apesar de não ter um nome de mulher, como as outras revistas analisadas, esta publicação não deixa de seguir os padrões da imprensa feminina. Seu título faz referência a algo que faz parte do cotidiano feminino, já que a sigla TPM refere-se à tensão pré-menstrual, síndrome que acomete as mulheres no período da menstruação.

A *TPM* é impressa em páginas de 27,5cm x 20,5cm em papel couché. Porém, até a edição de abril, o tipo de folha utilizado era diferente, mais opaca. A partir de maio, mês em que a revista comemorou um ano de existência, a publicação apresentou também outras modificações gráficas e editoriais, como mudanças na diagramação e o surgimento de novas colunas.

A mudança ocorrida pôde ser notada desde a capa. A logomarca sofreu alterações, deixando de ser formada por desenhos de corpos humanos para se tornar uma figura abstrata (ver apêndice, ilustração 37). Contudo, permaneceu não tendo uma cor fixa; os tons variam de acordo com o fundo.

Uma peculiaridade desta publicação é que ela apresenta, em todas as suas edições, duas opções de capa. Uma se assemelha a das outras revistas femininas, utilizando fotos da editoria de moda do mês. A outra foge aos padrões deste tipo de imprensa: quem aparece não é uma mulher famosa, mas um homem bonito que esteja em destaque no momento. A relação deixa de ser de projeção-identificação para passar a ser de desejo.

Todas as edições analisadas apresentam o segundo tipo de capa. Nelas a foto está localizada à direita. O nome do artista e a chamada não têm posição fixa, podendo estar à esquerda ou ocupando o centro da página.

As manchetes, ao contrário de *Marie Claire* e *Ana Maria*, não aparecem sempre na mesma posição. Nas edições de abril e maio, elas estão localizadas do lado esquerdo, mas na de junho estão na parte de baixo da capa (ver apêndice, ilustração 37). As chamadas, em média cinco por edição, aparecem tanto em caixa alta quanto em caixa baixa.

A *TPM* tem seis editorias, distribuídas em 90 páginas: *Páginas Vermelhas*, *Reportagens*, *Ensaio*, *Moda*, *Sempre na TPM* e

Colunas. As seções ocupam cerca de 80% da revista, sendo os outros 20% dedicados a publicidades.

A editoria *Páginas Vermelhas*, seção de entrevistas em forma de pergunta/resposta, abre a revista. O nome remete, ao mesmo tempo, a duas interpretações: à cor do sangue, fazendo referência à menstruação; e à coluna *Páginas Amarelas* da revista *Veja*, da editora Abril, também destinada a este tipo de entrevista chamada no jargão jornalístico de pingue-pongue.

Os entrevistados não são necessariamente pessoas famosas, mas homens e mulheres que tenham algo de interessante para falar. Na edição de maio, por exemplo, a reportagem foi feita com esposas que não vêem seus maridos por longos períodos, já que eles ficam viajando pelo mundo a trabalho. As escolhidas foram Lélia Salgado, casada com o fotógrafo Sebastião Salgado, e Marina Bandeira, mulher do navegador Amyr Klink.

Porém, isso não quer dizer que as celebridades não sejam fontes para estas matérias. Tanto que as outras duas entrevistas foram feitas com pessoas conhecidas: em abril, com o nadador Fernando Scherer e, em junho, com Gilberto Gil e Andrucha Waddington.

A pauta é feita com perguntas sobre vida pessoal e profissional, o que caracteriza o gênero perfil. Antes da entrevista, há sempre uma introdução que apresenta a pessoa.

A reportagem tem em média 10 páginas. O texto é ilustrado com fotos tiradas especialmente para a matéria ou de arquivo pessoal, sendo que a primeira fotografia ocupa duas páginas. Logo após esta seção, há o editorial que apresenta aquele número à leitora. O editor tenta manter um diálogo informal com quem está lendo, utilizando a segunda pessoa através do pronome você, como neste trecho: "Mas até lá, você tem muito o que curtir,..."[23]. E este é um tipo de linguagem também utilizado durante as matérias da revista. Dependendo do tema, ela tenta se aproximar da leitora, recorrendo à informalidade.

A editoria *Reportagem* é a que apresenta o maior número de matérias, são em média três por edição. Os temas utilizados, ao contrário das demais revistas analisadas que sempre têm matérias sobre sexo e relacionamento familiar, não são os mesmos todos os meses. As pautas tentam abranger temas curiosos, com conteúdos interessantes, como é o caso da matéria "Mulheres ao mar", da edição de abril, que conta a história de 13 jovens velejadoras (ver apêndice, ilustração 38).

A maioria das reportagens são feitas através de narrativas que incluem descrições de situações passadas pelos entrevistados. Para isto, a matéria é escrita com uma linguagem muito próxima da literária: "Suas mãos não são

[23] TPM. n.12. p. 16

macias. Elas têm o toque áspero dos calos formados pelo trabalho"[24]. O texto é bem trabalhado, ritmado, alternado construções curtas e outras um pouco mais longas. Isto sem se esquecer de que a revista é voltada para um público jovem. Um exemplo disso está neste trecho da matéria "Uma em um milhão":

Dormia em 'mocós'. Para quem apenas imagina o significado da palavra, ela mesma explica: são buracos debaixo de pontes, abertos inicialmente por ratos e ampliados por moradores de rua, que abrigam até vinte pessoas. Os ratos fazem companhia aos humanos[25].

Entretanto, as reportagens não são sempre narrativas. Algumas são expositivas e dão mais ênfase ao assunto do que aos entrevistados. Por exemplo: "O Conselho Internacional dos Shoppings Centers diz que as mulheres são responsáveis por 70% de todas as compras..."[26].

As matérias sobre sexo também estão nesta editoria. Porém, na edição de junho, ela aparece em conjunto com a de moda, criando a coluna *Reportagem-Moda*. Os textos são feitos com base em depoimentos de pessoas comuns que expõem suas experiências e em comentários de especialistas, como psicólogos e psicoterapeutas.

[24] TPM. n.10. p. 77
[25] Ibidem, n.12. p. 42
[26] Ibid., n.10. p. 36

A seção *Ensaio* apresenta fotos sensuais do mesmo artista que está em uma das capas. Esta coluna surgiu, baseando-se em uma editoria parecida existente na *Trip* em que as mulheres é que são as fotografadas. *Ensaio* ocupa cerca de sete páginas e ainda apresenta uma entrevista do tipo pergunta/resposta com o famoso, utilizando o mesmo esquema das reportagens de *Páginas Vermelhas*. As fotografias são de página inteira, variando entre preto e branco e colorido.

O jornalismo de moda feito pela *TPM* utiliza, basicamente, matérias de tendência, mas de uma forma adaptada. Na edição de maio, roupas de festas são mostradas através da narração visual da história de uma mulher que foge do casamento (ver apêndice, ilustração 8). Em um dos cantos da foto, há um pequeno comentário sobre a história e a apresentação dos ternos e vestidos. Na edição de junho, o tema moda aparece junto com uma reportagem. As fotos que ilustram a matéria integram a reportagem de moda.

Na editoria *Sempre na TPM* estão as seções de correspondências e de dicas. Em média, duas páginas são dedicadas às opiniões das leitoras. Além dos trechos das mensagens, a revista publica um ranking sobre as matérias mais comentadas e um agradecimento nominal a todas que também enviaram cartas e e-mails. Porém, mais uma vez, não é certo que as leitoras tenham suas mensagens respondidas, já que para a execução

deste trabalho foram enviadas algumas perguntas pela Internet que não obtiveram respostas (ver anexo 7.4).

Entretanto, são as seções de dicas que mais ocupam espaço nesta editoria e é nelas que se pode encontrar o jornalismo de serviço. A *TPM* não tem somente uma coluna sobre este assunto, mas várias, cada uma com sua peculiaridade. A seção *Sarau* apresenta resumos e críticas de filmes e discos e é a única desta editoria que não usa o jornalismo de serviço.

Na edição de abril, a seção de dicas se chama *SOS – serviço, objetos e sacadas* e informa sobre vários assuntos como decoração, gastronomia, cinema e beleza. As informações são dadas através de notícias e, no final, apresenta-se endereços onde se pode encontrar os produtos ou serviços (ver apêndice, ilustração 11).

Esta coluna acabou depois da reforma editorial ocorrida na edição de um ano da revista, mas foi substituída pela *Editora Convidada* (ver apêndice, ilustração 39). Nesta nova seção, quatro convidadas fixas da revista escrevem sobre as coisas de que gostam, os lugares que freqüentam. Mas depois de cada notícia, escrita pelas "editoras", há os endereços, os preços e até sites onde podem ser encontrados os produtos e serviços em questão. Com o mesmo formato, existe ainda a *Ela dá a dica*, em que leitoras falam sobre suas preferências.

A seção mais interessante desta editoria é a *Badulaque* (ver apêndice, ilustração 40). Ela tem oito páginas impressas em um papel semelhante ao de jornal, mas de melhor qualidade e colorido. Parece um encarte, mas faz parte da revista, apresentando somente um diferencial em relação às outras colunas. As matérias são irônicas e tratam de temas pouco comuns como a visita a uma fábrica de sapatos de palhaços e a história da mulher que disputa buquês em todos os casamentos em que vai.

A última editoria desta revista é denominada *Colunas*. Nela três colunistas fixas escrevem textos sobre assuntos variados. Em *A Casa da Chris*, escrita por Chris Campos, são encontradas informações sobre decoração de ambientes; em *Pensamentos*, a publicitária e psicóloga Mara Gabrilli aborda fatos cotidianos; e na *Coluna do Meio*, a jornalista Milly Lacombe trata de homossexualismo.

1. CONCLUSÃO

Antes de conhecer o universo feminino, é difícil compreender porque as revistas voltadas para as mulheres sempre tratam dos mesmos assuntos. Talvez, por causa desta falta de informação, este tipo de imprensa é tão criticado, chegando a ser considerado alienante. Entretanto, vários pontos expostos durante este trabalho puderam mostrar que as revistas femininas não podem ser consideradas como integrantes de uma imprensa dedicada às futilidades. Tudo ali veiculado faz parte do cotidiano daquele público-alvo. Todos os temas são minuciosamente escolhidos para fazer com que a mulheres possam se identificar com aquele produto.

Isso pode ser comprovado através dos temas principais tratados nas páginas das revistas (moda, casa e coração) que são o reflexo da "alma feminina". Estes três assuntos são reconhecidos pela maioria das mulheres como algo intrínseco à sua pessoa. É como se a figura feminina estivesse refletida nestes assuntos. Neste caso, não importa a que classe social pertença, a maior parte das mulheres sempre vai se identificar com estes temas.

Os conteúdos existentes nas publicações analisadas são prova disso. Eles sempre se assemelham, mesmo com cada publicação sendo dedicada a um público-alvo diferente. As pautas desenvolvidas tanto pela *Marie Claire* quanto pela *Ana Maria*

são muito próximas, principalmente na editoria de moda. O que as diferencia é a abordagem, porém, em algumas matérias, nem isso acontece, tudo é idêntico.

Um dos principais objetivos da imprensa feminina é personificar a revista, fazendo com que ela deixe de ser considerada, pela mulher, um produto e passe a ser uma amiga em quem se pode confiar todos os segredos e pedir conselhos. Esta característica pode ser encontrada já na escolha dos nomes das publicações, conforme foi visto.

Tanto a semelhança na escolha das pautas quanto dos títulos, entretanto, não é mero acaso. A revista feminina, além de servir como companheira da mulher, é um produto feito para ser consumido. Pertence a uma empresa e, portanto, depende do sistema capitalista para continuar existindo. Deste modo, não se pode encontrar, mesmo nas revistas ditas mais modernas, como a *TPM*, textos que induzam as mulheres a modificarem a situação atual, pondo em risco o sistema vigente.

Entre as três revistas analisadas, *Ana Maria* é que mais tenta se aproximar da leitora como se realmente fosse uma pessoa. Além do nome próprio, a publicação mantém um diálogo informal através do coloquialismo e chega até a tratá-la como parte integrante da revista ao colocar uma das colunas com o título *Nosso Cantinho*.

Em contrapartida, esta revista se caracteriza também por ditar regras. Em todos os assuntos analisados, a *Ana Maria* tenta impor características da ordem social já existente. Dedicada a mulheres de classes sociais mais baixas, a revista parece encarar seu público como pouco contestador, não se intimidando em usar verbos imperativos para conseguir persuadir. As ordens são dadas. A mensagem de *Ana Maria* parece ser: se a mulher quiser continuar se sentindo parte integrante da sociedade, deve seguir o que lhe está sendo ditado.

A forma de tratar a leitora talvez seja o que mais diferencia as três publicações. A mulher que lê *Marie Claire* é considerada a intelectual que só necessita de informações para complementar seus conhecimentos. Uma prova disso é que esta é a revista que mais utiliza depoimentos, demonstrando que a mulher que lê esta publicação só precisa ver a existência de outros casos semelhantes ao dela, para encontrar, por conta própria, a melhor solução. A não-utilização de formas verbais imperativas faz com que a mulher tenha a ilusão de que não está sendo influenciada pelas matérias, que seu comportamento, diante de certas situações, é totalmente original.

Já a *TPM* pode ser considerada como um misto das características de *Marie Claire* e *Ana Maria*. Ao mesmo tempo

em que ela trata a leitora com intimidade ao usar uma linguagem mais coloquial (adaptação feita por ser produzida para mulheres jovens), também transmite a falsa impressão de que não influencia a leitora. Esta ilusão ocorre porque a publicação não usa o imperativo de forma insistente e afirma, em todas as edições, que o público da *TPM* já tem uma opinião formada e que não está buscando nenhuma das características encontradas nas outras revistas. Porém, muitas matérias, algumas vezes irônicas, podem fazer com que a leitora forme uma opinião ou mude a sua, ainda que a maneira de persuadir seja mais sutil.

Entretanto, esta revista consegue atingir seu objetivo que é fazer uma publicação diferente das existentes no mercado. Não somente pela diagramação, mas pela forma com que trata os assuntos. Talvez seu maior êxito tenha sido descobrir um nicho no mercado que ainda não estava ocupado: mulheres entre 20 e 30 anos.

Um aspecto que merece ser destacado é a diferença na forma de encarar a mulher frente ao sexo oposto. Na *Marie Claire*, a mulher é vista como alguém que sabe se impor diante dos homens, mostrando que é tão capaz quanto ele em todas as áreas. Já a *Ana Maria* enfatiza a mulher submissa ao homem, que está sempre auxiliando seu marido. A *TPM* vê a figura masculina sob um outro ângulo: ele é o objeto de desejo.

O fato que mais chamou a atenção durante esta análise, porém, foi a descoberta da presença exagerada do jornalismo de serviço em todas as seções das revistas femininas em questão. Este dado pode servir como objeto para outros estudos sobre a imprensa feminina atual, já que na bibliografia existente acerca do assunto este aspecto é pouco enfatizado.

As editorias que mais apresentam este tipo de matéria são as de moda e de beleza. Nestas seções, roupas e cosméticos são apresentados para a leitora como lançamentos da nova estação, mas sempre com a marca, a loja e o preço a que são vendidos.

Não é somente nestas seções, porém, que o jornalismo de serviço se faz presente. Tanto a *Marie Claire* quanto a *TPM* têm editorias especializadas que só apresentam matérias deste tipo. Neste caso, pode-se encontrar sugestões de viagens, restaurantes, danceterias, decoração, entre outros. Tudo sempre anunciando algum tipo de serviço.

Sabe-se que as empresas de comunicação dependem de seus patrocinadores, já que é com o dinheiro deles que as revistas obtêm suas rendas. Isto permite que as publicações cheguem às bancas por um preço acessível ao público. Mas até que ponto isso pode influenciar o produto jornalístico? Se neste estudo não foi possível detectar com precisão quais destas matérias são pagas pelos anunciantes ou não, para o leitor a tarefa é ainda mais difícil. A dúvida permanece, mas pelo menos dois indícios puderam

ser observados: os produtos mostrados nas reportagens das diferentes revistas são quase sempre das mesmas marcas e, às vezes, em outras páginas das publicações pode-se encontrar publicidades das respectivas empresas.

1. BIBLIOGRAFIA

1) ALEGRIA, Rosa. *Jornalismo para a mulher*: avanço ou retrocesso? Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/fd090520011p.htm Acesso em: 2 de março de 2002.

2) BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ed. Ática, 1986.

3) COELHO, Nelly Novaes. *A emancipação da mulher e a Imprensa Feminina*. Disponível em:

<http://kplus.cosmos.com.br/materia.asp?co=119&rv=Literatura> Acesso em: 2 de março de 2002.

4) CORREIA, Fernando. Publicidade e media. In:---. *Os jornalistas e as notícias*. Lisboa: Editora Caminho, 1997.

5) CUNHA, Helena Parente. *Mulheres inventadas*: leitura psicanalítica de textos na voz masculina. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.

6) FURTADO, Helena Leite e. *Jornalismo de moda*. A tendência contemporânea de uma expressão jornalística. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 2.sem.1998. 68 fl. mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

7) GARCIA, Vanêssa Oliveira, PILONI, Vivien Maria. *Mulher*: das páginas à realidade. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 2.sem.1992. 71 fl. mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

8) GRAY. John. *Homens são de Marte, mulheres são de Vênus*: um guia prático para melhorar a comunicação e conseguir o que você quer nos seus relacionamentos. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

9) MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no século XX*. 8.ed. São Paulo: Forense, 1990, v.1.

10) TOSCANO, Moema. Cem anos de cinema: um espaço para a mulher. In: JACOBINA, Eloá, KÜHNER, Maria Helena. *Feminino/Masculino*. No imaginário de diferentes épocas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998. p. 95-113.

11) ANA MARIA. Ed. Abril, São Paulo, n.287/9437/1, 8 abr. 2002.

12) ANA MARIA. Ed. Abril, São Paulo, n.288/9437/1, 15 abr. 2002.

13) ANA MARIA. Ed. Abril, São Paulo, n.289/9437/1, 22 abr. 2002.

14) ANA MARIA. Ed. Abril, São Paulo, n.290/9437/1, 29 abr. 2002.

15) ANA MARIA. Ed. Abril, São Paulo, n.291/94377/1, 7 mai. 2002.

16) ANA MARIA. Ed. Abril, São Paulo, n.292/94377/1, 13 mai. 2002.

17) ANA MARIA. Ed. Abril, São Paulo, n.293/94377/1, 20 mai. 2002.

18) ANA MARIA. Ed. Abril, São Paulo, n.294/94377/1, 27 mai. 2002.

19) ANA MARIA. Ed. Abril, São Paulo, n.295/94377/1, 3 jun. 2002.

20) ANA MARIA. Ed. Abril, São Paulo, n.296/94377/1, 10 jun. 2002.

21) ANA MARIA. Ed. Abril, São Paulo, n.297/94377/1, 17 jun. 2002.

22) ANA MARIA. Ed. Abril, São Paulo, n.298/94377/1, 24 jun. 2002.

23) MARIE CLAIRE. Ed. Globo, São Paulo, n.133, abr. 2002.

24) MARIE CLAIRE. Ed. Globo, São Paulo, n.134, mai. 2002.

25) MARIE CLAIRE. Ed. Globo, São Paulo, n.135, jun. 2002.

26) TPM. Ed. Trip, São Paulo, n.1, mai. 2001.

27) TPM. Ed. Trip, São Paulo, n.10, abr. 2002.

28) TPM. Ed. Trip, São Paulo, n.11, mai. 2002.

29) TPM. Ed. Trip, São Paulo, n.12, jun. 2002.