A INTELIGÊNCIA CHIQUE DA REVISTA MARIE CLAIRE

por

Ana Cláudia do Nascimento de Barros

(Aluna do curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada à Banca Examinadora na disciplina Projetos Experimentais. Orientação Acadêmica: Profa. Tereza Bellosi

UJFJ FACOM 1. Sem. 2002

Para meus pais, pelo amor, confiança e apoio oferecidos ao longo da minha vida.

Para Carolina, Fernanda e João, pela especialíssima amizade (um verdadeiro deleite!). Sem Vocês, eu não teria conseguido.

Para o meu amado Odi. Your love is king too.

Para minha orientadora Tereza Bellosi, pelo formidável apoio, pela amizade singular e pelas agradáveis conversas "acústicas".

Para Márcio, Silvânia e família Miranda, pela hospitalidade, carinho e paciência.

Para todos os mestres que contribuíram na minha formação.

Para todos aqueles que me ajudaram ao longo desta caminhada.

S I N O P S E

Estudo sobre a representação Social da mulher veiculada na Revista *Marie Claire*.

S U M Á R I O

1. INTRODUÇÃO

2. IMPRENSA FEMININA E O ESPELHO MÁGICO

2.1. *Um mergulho na história*

2.2. *Imprensa feminina no Brasil*

2.3. *Feminismo em pauta*

3. UM COQUETEL DE TEMAS

3.1. *As marcas do chicote: a beleza como instrumento de manipulação*

3.2. *Produção em série: a mulher globalizada das revistas femininas*

3.3. *Amiga leitora: a linguagem como estratégia de comunicabilidade*

3.4. *Por trás da objetiva*

4. NAS PÁGINAS DA MARIE CLAIRE: ANÁLISE DE CONTEÚDO

4.1. *Um pouco ou quase nada*

4.2. *A inteligência chique da revista Marie Claire*

5. LUXO, FANTASIA E MANIPULAÇÃO: O MUNDO ONÍRICO DA PUBLICIDADE NA MARIE CLAIRE

5.1. *Sob lentes de aumento*

5.2. *Acima das fronteiras*

5.3. *Análise da publicidade veiculada na Marie Claire*

6. CONCLUSÃO

7. BIBLIOGRAFIA

8. ANEXO

1. INTRODUÇÃO

Por que uma monografia sobre revista feminina? Há centenas de argumentos que seriam capazes de justificar a escolha deste tema. O principal deles é a incrível capacidade deste

veículo de se converter em um terreno fecundo para as discussões acerca das relações de gênero na sociedade.

Tais publicações exercem notada influência na vida das mulheres. Retratam e, ao mesmo tempo, ajudam a moldar papéis femininos. Como qualquer outro produto da cultura de massa, são transmissoras de ideologias, contribuindo para a construção de concepções e paradigmas.

A imprensa feminina, ao contrário da imprensa em geral, desde que surgiu no mundo ocidental, fez questão de definir bem seu público alvo. A princípio, elegeu a literatura e, logo depois, a moda como seus dois grandes pilares. Ao longo dos tempos, abriu espaço para temas que convencionou como integrantes do universo da mulher. Dentro do seu *balaio,* colocou uma diversidade de assuntos, quase todos ligados ao âmbito doméstico, à estética corporal e à afetividade.

Questões como política e economia raramente são abordadas. Quando isso acontece, em geral são tratadas de forma superficial, levando a crer que a solução de problemas coletivos se encontra em posturas individuais.

Apresenta um tipo de linguagem peculiar, repleta de simpatia e pessoalidade. Devido a isto, consegue estabelecer com a leitora uma comunicação muito particular, impondo sutilmente condutas, por vezes, escoradas na credibilidade dos especialistas.

Modernizou-se com os anos, mas avançou muito mais em termos de formato do que de conteúdo. Em pleno século XXI, continua atrelada à concepções conservadoras, em muitos momentos, escamoteadas pela profusão de matérias sobre sexo que marca as publicações femininas.

Por que razão a *Marie Claire* foi eleita o objeto de análise desse trabalho, considerando a gama variada de opções oferecida pelo mercado editorial brasileiro? O foco foi fechado na Marie Claire pelo fato dela apresentar, supostamente, um conceito de revista que destoa daquele que prevalece atualmente. Valendo-se do slogan: "chique é ser inteligente", a publicação sugere tratar as leitoras de maneira diferenciada, valorizando sua capacidade intelectual.

Esta monografia pretendeu investigar o discurso da Marie Claire, constatando se ele confirma ou não valores hegemônicos e se auxilia na manutenção de estereótipos sexistas.

No capítulo inicial serão apresentadas considerações sobre as relações de gênero na sociedade. A partir de então, inicia-se um breve retrospecto da origem, trajetória e desenvolvimento da imprensa feminina e feminista no Brasil e no mundo.

No capítulo seguinte, serão mostradas características específicas das publicações voltadas para as mulheres. Os temas alicerces, o tipo de estratégia de comunicabilidade utilizada, a dominação por meio de um rígido padrão de beleza, a fotografia como instrumento de persuasão e a homogeneização de comportamentos femininos.

Em “Nas páginas da *Marie Claire*” será feito um raio x do objeto de estudo. Os conteúdos de 4 edições passam por uma minuciosa avaliação. Será apresentada, também, um pouco da história da revista.

Finalmente, em “Luxo, fantasia e manipulação: o mundo onírico da publicidade na *Marie Claire*”, os anúncios publicados nos exemplares selecionados serão destacados. A intenção é demonstrar o conservadorismo que ainda norteia as peças publicitárias. Coloca-se em discussão o conteúdo latente dos comerciais, verificando as afetações promovidas por eles em relação ao universo das leitoras.

Após esta breve apresentação do trabalho, fica a expectativa de se atingir o objetivo inicial: formular uma análise crítica, madura e embasada, colocando em prática a bagagem teórica adquirida ao longo dos 4 anos de vivência acadêmica. E por falar em bagagem, já é hora de embarcar. O convite está feito.

2. IMPRENSA FEMININA E O ESPELHO MÁGICO

Antes de investigar a trajetória histórica da imprensa feminina é necessário que se teça considerações acerca da representação social da mulher nesta mesma imprensa. Uma

questão que não pode ser depreendida sem que se faça, a priori, uma análise, ainda que breve, das origens das desigualdades de gênero.

A dicotomia na criação de meninas e meninos engendra um desequilíbrio nos papéis sociais feminino e masculino, marcados por notórias distinções. Enquanto o homem é impelido, desde pequeno, a se tornar ativo, sagaz, a mulher, em geral, está fadada a incorporar o arquétipo da "fêmea indefesa" a espera do "macho protetor".

A tradição de minorar o sexo feminino nasceu nos remotos tempos bíblicos e vem perpassando gerações. Na Grécia Antiga, a mulher foi sumariamente alijada do mundo do conhecimento. Considerada um ser irracional e impuro, ela estava fadada aos trabalhos domésticos. Por sua condição maternal, aproximava-se, segundo o pensamento dominante da época-, mais dos animais do que dos "homens evoluídos".

Pouca coisa mudou na Idade Média. Os *Romances de Cavalaria* ilustram bem a imagem da frágil donzela que predominava, um contraponto à virilidade e heroísmo masculinos. As ordens religiosas reforçaram a inferioridade de poder e de educação da mulher, mesmo sendo elas a maioria da população européia e tendo significativa participação na vida social e econômica - guerras constantes e longas viagens causavam o afastamento dos homens.

No Renascimento, por conta do retorno da legislação romana, os direitos civis femininos foram reduzidos. A idéia de igualdade entre as pessoas, estandarte das revoluções burguesas, não foi estendida às mulheres.

A partir da Segunda metade do século XIX, com a propagação de concepções positivistas, houve o recrudescimento da discriminação de gênero, agora, legitimada cientificamente. O Positivismo defendia, dentre outros, uma suposta superioridade feminina para lidar com assuntos do âmbito doméstico e, masculina, no trato de questões contidas na esfera do poder público.

Mesmo assim, aguerridas mulheres não deixaram a luta se haurir. Foi justamente no século XIX- como será apresentado adiante- que, a imprensa feminista, por exemplo,mais se desenvolveu.

Infelizmente, a virada do milênio não foi capaz de exorcizar as teorias -empíricas ou não- de cunho biológico que endossam preconceitos sexistas. Há aqueles que ignoram o fato da definição dos papéis feminino e masculino ser meramente uma construção histórica. Ainda é comum notar uma separação clara do que é considerado “função de mulher” e “função de homem”. Geralmente, as atribuições daquela são desvalorizadas.

A luta pela igualdade de oportunidades vem sendo árdua. Os frutos colhidos são, irrefutavelmente, significativos, mas estão ainda muito aquém das almejadas condições ideais. As

conquistas femininas são, de certa forma, recentes em termos históricos. No Brasil, o direito ao voto, por exemplo, foi adquirido apenas no início da década de 30. Uma fina ironia: atualmente, as cidadãs brasileiras constituem a maioria do eleitorado do país. Trabalhar fora, sem autorização do marido, somente em 1943. No entanto, este poderia impedi-la se julgasse o serviço prejudicial aos vínculos familiares.

Há recentes 40 anos, suprimiu-se do Código Civil brasileiro o Código da Mulher Casada. Antes, ela era considerada "relativamente incapaz", comparada a menores de idade. Em 1967, após a Declaração Universal dos Direitos Humanos, foi elaborada a primeira constituição do país a defender igualdade legal, sem distinção de sexo. Era uma prévia dos prolíferos anos 70. Como apontou a autora Cristina Bruschini:

> Transformações nos padrões culturais e nos valores relativos ao papel social da mulher, intensificadas pelo impacto dos movimentos feministas desde os anos 70 e pela presença cada vez mais atuante das mulheres nos espaços públicos, alteraram a constituição da identidade feminina, cada vez mais voltada para o trabalho produtivo. A consolidação de tantas mudanças é um dos fatores que explicaria não apenas o crescimento da atividade feminina, mas também a mudança no perfil da força de trabalho desse sexo... (BRUSCHINI,C. 2000:p.16)

O ingresso da mulher no mercado de trabalho tem aumentado vertiginosamente, apesar da limitação que ela encontra por ter de conjugar papéis familiares com profissional. Em linhas gerais, as trabalhadoras não dependem exclusivamente da oferta de emprego ou de suas

próprias qualificações, mas de ocupações que não as impossibilitem de realizar suas "obrigações" tradicionais.O censo 2000 revelou que 93% das brasileiras que trabalham fora, admitem realizar serviço doméstico.

Por conta disso, muitas, sem opção, acabam migrando para tarefas informais, abrindo mão de seus direitos trabalhistas em favor de uma maior flexibilização de horários.

Atualmente, a mão-de-obra feminina ocupa, segundo o último censo, 53,7% do mercado de trabalho brasileiro. 24,9% dos domicílios estão sob a tutela das mulheres, que, a cada dia, vêm assumindo, além das profissões tipicamente femininas, espaços antes considerados exclusivos dos homens- em alguns casos, tornando-se até maioria.

Um bom termômetro são as estatísticas do Provão de 2001. De acordo com dados do INEP, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, a participação feminina no Exame Nacional de Cursos foi de 62,3%. Carreiras tradicionalmente masculinas estão sendo povoadas por um contingente maior de mulheres. É o caso do Direito (51,8%), Física(73,4%) e Odontologia (63,1%).

Se há um avanço no que diz respeito à ocupação de funções, em termos salariais a situação caminha a miúdos passos. Para muitas pessoas, o homem continua com o status de provedor da família. Este detalhe faz com que o trabalho

profissional da mulher não passe de uma atividade complementar às suas "reais" responsabilidades: o lar, o marido, os filhos. O resultado disto, além da extenuante e cruel dupla- muitas vezes, tripla- jornada de trabalho , são remunerações mais baixas para as trabalhadoras.

As brasileiras ganham em média metade do salário dos homens. Este quadro se agrava quando se tratam de mulheres negras. Elas recebem metade do salário das mulheres brancas. Os prognósticos da Organização Internacional do trabalho não são nada promissores. De acordo com a organização, se o atual ritmo se mantiver, a igualdade salarial entre indivíduos de ambos sexos será alcançada em mais de 400 anos.

Como se pode observar, mesmo diante das inúmeras e importantes conquistas, um indelével preconceito contra as mulheres ainda perdura na sociedade. Um reflexo direto disto é o forte ranço de conservadorismo que marca a imprensa feminina.

Nem as publicações que procuram abordagens mais "modernas" escapam. Como será estudado nos capítulos seguintes, a reelaboração dos conteúdos tradicionais não fez cair por terra o estigma da mulher servil, cuja grande motivação de vida é amar.

2.1. *Um mergulho na história*

É importante frisar, antes do desenvolvimento deste breve retrospecto sobre a origem da imprensa feminina, que esta melhor se desenvolveu nos veículos impressos. Dulcília Schroeder Buitoni, no livro *Imprensa Feminina,* afirma que a imprensa voltada para mulher elegeu a revista como seu veículo por excelência, tanto na maneira de estruturação do conteúdo, quanto no aspecto da apresentação gráfica. "*Revista é ilustração, é cor, é jogo, prazer, é linguagem mais pessoal, é variedade: a imprensa feminina usa tudo isso*."(BUITONI, D. 1990: p.18)

Criada no final do século XVII, a Imprensa Feminina, nos seus primórdios, teve, como principal alicerce, a literatura. O precursor dos periódicos do gênero foi lançado na Inglaterra, em 1693. O Lady`s Mercury abriu caminho para uma série de títulos, não somente em território britânico, mas em outros países, como o *Courrier de La Nouveauté* (1758),na França, *Toilette* (1770), na Itália e *Akademie der grazien* (1774), na Alemanha.

Apesar do pioneirismo inglês, foi na França que a Imprensa Feminina mais floreceu. Uma profusão de jornais do gênero tomou conta do mercado editorial francês. Alguns títulos merecem destaque, como o *Journal des Dames et des Modes* (1758-1778), que exibia, em suas páginas, concepções modernas para a época.

A moda foi, paulatinamente, incorporada às publicações voltadas para as mulheres, chegando a Ter peso tão significativo quanto a literatura que, a posteriori, perdeu espaço. Havia uma espécie de feedback entre a moda e a Imprensa Feminina, já que uma impulsionava a outra.

Mudanças ocorreram no mundo e as revistas femininas não escaparam incólumes deste processo. Elas tiveram de se ajustar ao contexto que se delineava. O desenvolvimento industrial, o nascimento da classe média, a urbanização colocaram em cena novas exigências. A publicidade, sorrateiramente, foi ocupando terreno, criando e reforçando hábitos de consumo.

Os signos da utilidade ganhavam cada vez mais espaço. Dicas de trabalhos manuais, conselhos de saúde e receitas culinárias ocupavam boa parte das páginas das revistas femininas.

> O lar tornou-se uma das grandes vedetes. As leitoras eram induzidas a comprar toda espécie de produtos voltados para o âmbito doméstico. A indústria de cosméticos também formou uma parceria de sucesso com as publicações femininas, chegando a alavancar, mais tarde, no século XX, uma outra vertente, a editoria de beleza

Paralelamente, periódicos femininos que continham uma conotação mais política se propagaram. Um exemplo é o *Les Evénementes du Jour* (1790),que teve como reflexo direto a Revolução Francesa. Em geral, eles eram redigidos exclusivamente por uma "sociedade de cidadãs".

Os anos foram passando e a Imprensa Feminina se expandiu, cruzou o oceano e aportou em terras norte-americanas. A partir de então, ela nunca mais seria a mesma. A primeira grande mudança foi em relação ao universo de leitoras. Se até o século XIX, as revistas para as mulheres eram privilégio de uma elite, foi nos Estados Unidos que esta história se alterou. Fatos como a Guerra Civil e a evolução das editoras foram determinantes para tornar as revistas, um produto de massa.

Em 1828, é lançado o *Ladies´ Magazine*. Capitaneado pela jornalista Sarah Josepha, esta publicação acabou cunhando um termo que, mais tarde, transformaria-se numa das grandes modalidades do jornalismo americano, o jornalismo de serviços, cuja definição esbarra em controvérsias, como aponta Dulcília Schroeder Buitoni, no livro *Imprensa Feminina*:

> É uma expressão corrente, que pode significar toda matéria ou informação que preste serviço à vida cotidiana do leitor. Tal conceito, apesar de estar definitivamente incorporado ao jargão jornalístico, não é bastante claro e serve a diferentes interpretações. (BUITONE,D. 1990:p.20)

Para a autora, o verdadeiro serviço é aquele que poupa trabalho ao receptor:

> (...) uma matéria que compara os vários tipos de fogão existentes no mercado, trazendo inclusive apreciação de órgãos ou técnicos especializados no assunto, é jornalismo de serviço: possui uma pesquisa anterior, faz testes que o consumidor comum não poderia fazer, enfim, poupa trabalho a quem vai escolher, dando-lhe uma série de informações. Jornalismo de serviço, não se define pelo Assunto, mas pela maneira de veiculá-lo...está intimamente ligado à economia de consumo.(Ibidem, p.21)

Em 1863, mais uma inovação norte-americana: a Butterick Company lança o primeiro molde de papel para confeccionar uma camisa masculina. O artifício barateou o custo dos moldes que, antes, eram importados da Inglaterra e França. Sucesso certeiro que marcou o primeiro salto dos periódicos femininos em direção às grandes tiragens, além de promover a popularização da moda, como aponta Buitoni:

> "(...) A influência dos moldes sobre as vestimentas das pessoas, homens e mulheres, foi enorme; a padronização dos talhes das roupas começava a atenuar as diferenças entre as classes." (Ibid: p,29)

Edgar Morin, na obra *Cultura de massa* no século XX, também discorre acerca da moda como instrumento de democratização:

> (...) A cultura de massa efetua uma dialética de democratização que funciona em todos os níveis para, finalmente, padronizar no grande público, as fruições da superindividualidade

> aristocrática. E a cultura de massa, no plano da moda feminina, revela sua função própria: dá acesso aos arquétipos olimpianos, procura os prestígios da alta individualidade e da sedução. (MORIN,E. 1997:p.142)

Outro fator que ajudou a catapultar as vendas das revistas femininas foi a mudança na forma de sua comercialização. A aquisição das mesmas deixou de ser feita unicamente por meio de assinaturas. As publicações passaram a ser encontradas, também, em lojas e livrarias. Este fato ocorreu quase que simultaneamente nos Estados Unidos e na Europa, facilitando a obtenção dos exemplares.

Os últimos anos do século XIX e as primeiras décadas do século XX foram férteis para a imprensa feminina. Uma profusão de publicações do gênero surgiu para saciar a avidez de um público cada vez mais crescente. Algumas revistas, criadas nesta época, existem até hoje. É o caso da norte-americana *Good housekeeping* que, atualmente, figura entre as mais vendidas nos Estados Unidos.

Os assuntos do coração, uma das marcas mais proeminentes da imprensa feminina, ganharam eco no final dos anos trinta. A idéia começou a ser disseminada na França, com a revista *Confidences*, que inaugurou o bem sucedido gênero *confessionário sentimental*. Esta fórmula, inteiramente nova, demoliu imagens associadas à mulher da época: *a de boneca de vestir e a de mãe de família.*

Segundo Morin, a imprensa sentimental está situada no mesmo nível melodramático-projetivo do cinema mudo e do romance popular. Ele afirmou que é neste segmento da imprensa feminina que o imaginário ganha vazão.

> O lar, o bem-estar, a moda o erotismo são os setores em que a cultura feminina é essencialmente prática. Em compensação, o imaginário se desdobra no domínio do coração: novelas, romances, fotonovelas etc. (Ibidem, p:143)

A sofisticação do sistema industrial foi acompanhada, de perto, pela Imprensa Feminina. Os avanços tecnológicos e os próprios fatos ocorridas no mundo alteraram os hábitos e a rotina das mulheres, norteadas, cada vez mais, pela estética da praticidade e do funcional.

Para Buitoni, A imprensa feminina, mais do que a imprensa em geral, está extremamente ligada ao contexto histórico. A jornalista afirma que as publicações voltadas para as mulheres são uma espécie de termômetro de época.

2.2. *Imprensa Feminina no Brasil*

Se no século XVIII, a imprensa feminina já assumia papel de destaque no mercado editorial europeu, em terras tupiniquins, a imprensa de maneira geral sequer existia. Ambas foram criadas no Brasil apenas no século seguinte.

As revistas voltadas para as mulheres, a princípio, eram produtos de uma elite, já que as brasileiras, em sua maioria, além de analfabetas, estavam alijadas do espaço público. O universo feminino reduzia-se, praticamente, ao âmbito doméstico.

Segundo a jornalista Dulcília Scroeder Buitoni, o primeiro periódico do gênero data de 1827. O carioca *Espelho Diamantino* abordava temas como política, literatura, belas-artes e modas.

Recife, palco de grande atividade cultural, foi o cenário do que talvez tenha sido o segundo jornal direcionado para o público feminino. Em primeiro de Fevereiro de 1831 é lançado *O Espelho das Brazileiras.*

No rastro das primeiras publicações, uma sucessão de novos títulos. *Jornal de Variedades*(1838), *Relator de Novellas* (1838), *Espelho das Bellas* (1841) *e a Marmota* (1849) são apenas alguns exemplos. Este último foi responsável pelas primeiras litografias impressas no país.

O folhetim, gênero inaugurado na França, por volta de 1820, como recurso para prender a atenção do público, fez sucesso entre as leitoras brasileiras. Ele começou a ser publicado em 1838, no *Jornal do Commércio.*

De acordo com Buitoni, os folhetins, inicialmente, eram mais do que um espaço reservado para romances.“ Folhetim era o nome genérico de uma espécie de rodapé dos jornais, lugar-

comum de variedades, pequenas notas sobre teatro, resenhas literárias, crônicas mundanas". (BUITONI,C. 1990:p.38)

A autora afirma que o romance seriado ocupou tão contundentemente o espaço considerado genérico, que ele deixou de abrigar assuntos variados, passando a designar este tipo de ficção. Não houve, no século passado, nenhuma folha ou revista voltadas paras as mulheres que não reservasse algumas páginas para a literatura.

A Estação foi a mais relevante revista feminina do fim do século XIX. Além de apresentar impressão de qualidade, publicava histórias de medalhões da literatura. *Quincas Borba*, do célebre Machado de Assis, ocupou as páginas de *A Estação*, de 1886 a 1891, antes mesmo de ser transformado em livro. Uma prática, aliás, muito comum. Os folhetins funcionavam como teste. Se o romance tivesse uma boa aceitação, certamente, seria convertido em livro.

Enquanto os famosos literatos tinham o privilégio de lançar suas histórias nos periódicos de maior porte, os veículos menores se transformaram em um canal de expressão para as sufocadas vocações literárias das mulheres. Nos primórdios da y Imprensa Feminina, houve a abertura de um campo para a mulher , que não lhe era próprio até então.

Literatura e moda foram também os principais propulsores da imprensa que se consolidava. O Brasil não fugiu à regra. Estes dois elementos eram, habilmente, manipulados, criando uma espécie de necessidade temporal. Os folhetins eram,

avidamente, acompanhados, capítulo a capítulo e as tendências da moda européia funcionavam como passaporte para a atualização.

No livro *Imprensa Feminina*, Buitoni afirma que a sustentação nestes dois alicerces refletia o tradicionalismo da então recém-criada imprensa feminina brasileira.

> Sintomaticamente, sustentar-se no eixo moda-literatura, significava adotar uma linha conservadora em relação à imagem da mulher, enfatizando suas virtudes domésticas. Tais veículos desaprovavam qualquer idéia mais progressista; no máximo diziam que a educação beneficiava a mulher. (Ibidem: p.41)

O século XX chega e traz consigo uma série de modificações no país. A industrialização e o comércio interno progridem a olhos vistos; a urbanização é incrementada. O panorama histórico também sofre importantes alterações: a escravatura fora abolida e a obsoleta monarquia, substituída pela república.

Todos estes fatos interferiram no papel da imprensa em geral, que, paulatinamente, abandonava o caráter opinativo e pouco noticioso. Não foi só o conteúdo que se aprimorou, o formato ficou mais elaborado por conta das inovações tecnológicas. A fotografia, por exemplo, chegou arrebatadora, praticamente decretando o fim da xilogravura e litogravura nos periódicos.

O público foi se tornando mais exigente, detalhe que refletiu nas publicações que, a cada dia, buscavam uma maior sofisticação. Em 1901, é fundada no Rio de Janeiro, a *Revista*

da Semana, que apresentava notícias, editoriais, comentários, literatura, uma seção intitulada *Cartas de Mulher* e um encarte chamado *Jornal das Famílias*, que continha moda, beleza, trabalhos manuais etc. A *Revista da Semana* foi considerada, durante décadas, o melhor produto do gênero.

A primeira revista feminina brasileira de porte não poderia apresentar nome mais adequado: *Revista Feminina.* Criada em 1914, por Virgília de Souza Salles, o inovador periódico engrossava a lista de produtos que estavam sob a tutela da *Empresa Feminina Brasileira*, uma empresa especializada em artigos, os mais diversos, para mulheres. Formou-se, então, um estratégico vínculo entre imprensa, indústria e publicidade. Uma ligação, que segundo Buitoni, iria se estreitar quatro décadas mais tarde.

> Nos anos 50, a vinculação consumo e imprensa feminina estabelecia-se com uma intensidade progressiva, devido ao crescimento das indústrias relacionadas à mulher e a casa, ao fortalecimento do mercado interno e à relativa ampliação da classe média.(Ibid: p.49)

Até 1940, foram poucas as mudanças significativas na imprensa destinada às mulheres. Alguns títulos se destacavam como, O *cruzeiro* (1928), a maior revista ilustrada da época e *Carioca* (1935), que tinha como mote rádio e cinema, e é considerada a antecessora das populares revistas de fofoca que encharcam as bancas do país.

A grande imprensa feminina, porém, inicia-se algum tempo depois, mais especificamente, em 1952, quando a *Editora Abril* lança, em São Paulo, *Capricho.* Um dos carros-chefes foi a

fotonovela -invenção italiana- completa numa mesma edição. A revista, que na ocasião se tornou a mais importante do mercado editorial do país, chegou a vender 500 mil exemplares no final da década de 50. Um verdadeiro recorde.

Em 1959, a Abril lança a revista de moldes *Manequim*. Dois anos após, no rastro de uma tendência confirmada na Europa, a editora lança *Cláudia,* uma publicação com nome de pessoa "que veio ao encontro de uma certa busca de identidade da mulher de classe média urbana".(Ibid: p.39). Ambas existem até hoje.

Cláudia apoia-se em dois grandes filões: moda e casa. Mas seu ponto alto, foi a participação de Carmem da Silva[1], que abordou problemas do universo feminino de maneira corajosa. Por vezes, tecia considerações que chegavam a destoar do conservadorismo que dominava a revista. De fato, uma importante contribuição para maior consciência de algumas gerações de mulheres.

A editora *Abril* também publica *Nova*, versão brasileira de *Cosmopolitan*, um produto cuja proposta era diferente da que predominava na imprensa feminina brasileira. A revista, aparentemente, chega com a pretensão de abarcar um público que fugisse do padrão, uma mulher mais preocupada com a vida pessoal e profissional do que com família e afazeres domésticos. Parece inovador, mas sua entrelinha está recheada

[1] Trabalhou na revista de 1963 a 1985, ano de sua morte.

de conservadorismo, uma característica observada no objeto de estudo deste trabalho, a *Marie Claire*.

Em meados da década de 90, revistas super populares começam a invadir o mercado editorial brasileiro. Com preços acessíveis, tais publicações conseguiram conquistar um público que, até então, não estava acostumado a consumir nenhum tipo de revista, a mulher de baixa renda. Atualmente, são responsáveis pelas maiores tiragens.

2.3. *Feminismo em pauta*

A imprensa feminista começou a despontar na França, em meio à efervescência da Revolução Francesa, movimento que, praticamente, não alterou o status da mulher na sociedade. O crescente acesso à educação- em parte legado do Iluminismo- potencializou as reivindicações política e jurídica femininas.

Um dos primeiros periódicos do gênero foi o *L´Athénée dês Dames*, escrito exclusivamente por "damas francesas". No mesmo tom, uma sucessão de títulos: *La voix dês Femmes* (1848), cujo lema era "trabalho, pátria e família; *L´Opinion dês Femmes* (1869), que, por vinte anos, lutou pelos direitos civis das mulheres; *La Citoyene* (1881), primeiro a defender o voto feminino.

O jornal mais expressivo, porém, seria lançado nos derradeiros anos do século XIX. *La Fronde*, idealizado por Marguerite Durand, jovem atriz da Comédie Française, representou um marco na imprensa feminista mundial. Inovador, além de apresentar concepções avançadas para a época, exibia jornalismo de qualidade, por vezes, mais completo do que o encontrado nas grandes publicações.

As aspirações feministas ganharam eco, espalhando-se por diversos países, em especial, Itália e Alemanha que, junto com a França, foram os lugares onde esse tipo de imprensa mais germinou.

As brasileiras não ficaram alheias a todo esse processo. Em 1852, é lançado, no Rio de Janeiro, o *Jornal das Senhoras*, destacando as necessidades e capacidades das mulheres. Na seqüência, é criado, em 1862, também no Rio, *O Belo Sexo*, periódico dominical de orientação religiosa cuja proposta era provocar a manifestação feminina na imprensa, dando

oportunidade ao desenvolvimento das mulheres, olhadas com indiferença pelos "homens de letra".

Treze anos depois, surge, em Minas Gerais, *O sexo feminino*. Com um teor mais crítico, o periódico defendia a idéia de que a emancipação da mulher deveria se alicerçar na tríplice educação: física, moral e intelectual.

O primeiro jornal feminista de repercussão social fundado, em São Paulo, foi *A família*. Bradava pelo direito ao voto e ao divórcio. Teve grande longevidade: durou de 1881 até 1897. No mesmo rastro, surge *A Mensageira*, "revista literária dedicada à mulher brasileira", que colocou em pauta questões pioneiras como a solidariedade entre as cidadãs do mundo inteiro.

Segundo Dulcília Buitoni, os primeiros periódicos feministas não destoavam muito da imprensa feminina em geral. Literatura -incluindo o folhetim- moda, entretenimento eram encontrados nesses dois tipos de publicação. As feministas se valiam dos mesmos artifícios para chamar a atenção e garantir a simpatia do público.

O século XX chega e a luta pelo direito de votar passa a ser o grande estandarte. Em 1932, finalmente este direito é conquistado. Paradoxalmente, um ganho que fez arrefecer o movimento feminista no Brasil. Como aponta Buitoni:

> Conseguindo o voto...as reivindicações femininas passaram por um refluxo. A guerra concentra as preocupações durante a década de quarenta. O movimento de mulheres, à falta de bandeiras, diminui e até adquire tonalidades conservadoras.(Ibid: p.54)

A imprensa do gênero passa por um período de latência, voltando a se manifestar a partir de 1975- Ano Internacional da Mulher- com a publicação de, pelo menos, 2 jornais: *Brasil Mulher* e *Nós, mulheres*. Maria Amélia de Almeida, autora do livro *Breve história do Feminismo no Brasil*, afirma que estas 2 publicações marcaram o surgimento de um novo feminismo no país.

> O primeiro se propunha a informar e debater a premência da "equidade entre homens e mulheres de qualquer latitude". O segundo conclamava as mulheres a lutar por sua própria emancipação. Ambos faziam parte da Imprensa democrática que resistia aos desmandos da ditadura militar e defendiam a anistia ampla, geral e irrestrita para todos os presos políticos, homens ou mulheres. Nascia com esses jornais um novo feminismo, comprometido com os ideais democráticos e socialistas. (ALMEIDA,M. 2002:www.undp.org.br)

No início da década de 80 é lançado o *Mulherio*, que objetivava se colocar como uma espécie de elo entre os vários grupos femininos espalhados pelas cidades brasileiras. A revista debatia questões como democracia doméstica, situação de negras e lésbicas e atuação das parlamentares.

Fora do esquema da grande imprensa, as publicações feministas são obrigadas a lutar contra a falta de recursos para se manterem circulando. Apesar dos obstáculos, elas vêm resistindo, assumindo diversas formas como boletins pela internet, revistas temáticas, publicações de organizações não-governamentais etc.

3. UM COQUETEL DE TEMAS

A imprensa feminina é continente para todos os assuntos ligados ao universo feminino e familiar. A escolha bem definida de seus temas deixa claro o alvo a que está direcionada: a mulher. Pode soar redundante, mas é, justamente

o sexo de suas consumidoras, o principal elemento que caracteriza este segmento da imprensa.

Como foi visto, a literatura e a moda foram os principais eixos de sustentação das publicações femininas, que com o passar dos séculos, em meio as mudanças ocorridas no mundo, tornaram-se mais abrangentes e sofisticadas. Nos idos de 1940, os periódicos voltados para as mulheres já apresentavam quatro grandes editorias: moda, beleza, casa e culinária. Novos motes, como comportamento, saúde, educação surgiram, no entanto, não tiveram força o bastante para empalidecer os principais.

O ecletismo que caracteriza este tipo de imprensa, compele a contratação de um elevado número de colaboradores e especialistas que não fazem parte da estrutura editorial, complementando, assim, o trabalho do jornalista. Um exército de profissionais -médicos, psicólogos, advogados, consultores de moda, decoradores, astrólogos etc- está sempre a postos, com a "missão" de aplacar as dúvidas das leitoras.

Esta invasão de especialistas vincula-se intimamente à estética da utilidade, que transformou a busca pelo funcional no grande motor das revistas para mulher. Todas as dicas devem sinalizar caminhos que tornem a vida o mais prática possível. Segundo Buitoni, a imprensa feminina usa e abusa do aconselhamento. Com um discurso persuasivo e impositivo, raramente se abre a questionamentos.

> (...) Quase sempre os textos de especialistas têm como objetivo ensinar. No entanto, este ensinamento traz em si, a imposição e a ordem porque partem da valorização da autoridade científica...A utilização da ciência que as revistas femininas fazem freqüentemente traduz um discurso autoritário. A pretexto de informar, mostra-se que a mulher não sabe.(BUITONI,D. 1990:p.76)

Como salientou Edgar Morin, no livro *Cultura de massa no século XX,* os especialistas fornecem mais do que simples orientações. Eles propagam modelos de saber-viver.

> Através dos conselhos de amor, de higiene (onde se misturam preocupações com estética e saúde) se destaca um tipo ideal de homem e de mulher, sempre jovens, belos e sedutores. Outros conselhos hedonistas e práticos se seguem: conselhos de mobiliário e decoração, conselhos de vestuário e de moda,

> conselhos de cozinha e leitura, astrológicos. Conselhos para cada um e para todos. (MORIN,E. 1997:p.108)

Morin acrescenta, dizendo que tais conselhos, aparentemente desinteressados, seriam, na verdade, incitações interessadas da publicidade.

> O estágio no qual os temas imaginários da cultura de massa se prolongam em normas práticas é, precisamente, o estágio no qual se exerce a pressão da indústria e do comércio para derramar produtos de consumo. É o estágio no qual se dá uma osmose multiforme entre a publicidade e a cultura de massa. (Ibidem, p.108)

Para a jornalista e pesquisadora Cintia Salomão a questão tem um cunho, essencialmente, ideológico. Ela afirma que as mulheres tornaram-se o alvo mais freqüente do discurso midiático de normalização dos costumes, das relações afetivas, sexuais e do próprio corpo.

> Na verdade, trata-se de um reforço a conceitos seculares que defendem a necessidade de apaziguar e manter sob controle o feminino, tido culturalmente como perigoso, fraco e negativo. Se na Idade Média, o ocidente implantava-os no seio da religião, hoje conduz a adaptação dos mesmos dispositivos às técnicas científicas dos especialistas... (SALOMÃO, C. 2002:www.usofruto.com.br)

Os três grandes pilares das imprensa feminina são: moda, casa e coração, de acordo com Buitoni. Ela afirma que, as revistas são peritas na conversão de uma necessidade comum em desejo. Mesmo o vestir e o morar, ambos ligados à aparência exterior, acabam adquirindo contornos psicológicos.

> Essas necessidades muito válidas do ser humano -o que comer, o que vestir, como morar, como amar- traduzem-se em desejos que foram tratados pela imprensa feminina. Houve simplificações, fantasias, distorções. (BUITONI,D. 1990:p.69)

O amor, tema indispensável nas publicações femininas, é, segundo Morin, o grande arquétipo dominante da cultura de massa. Este sentimento se transformou numa espécie de obsessão, principalmente no momento em que se tornou sintético, conjugando alma e corpo. Ao deixar para trás conflitos trágicos e melodramáticos, passou, mais do que nunca, a ser peça fundamental da realização pessoal. Como indica o autor:(...) "o amor é muito mais do que o amor. É o fundamento nuclear da existência, segundo a ética do individualismo privado. É a aventura justificadora da vida".(MORIN,E. 1997:p.140)

Em termos de produção jornalística, a imprensa feminina deixa uma lacuna quase tão grande quanto as controvérsias que esta questão engendra. Para muitos estudiosos em Comunicação, esse tipo de imprensa resume-se em entretenimento e consumo.

De acordo com Buitoni, tal discussão é secundária. O que deve ser colocado em pauta é a relevância das revistas para as leitoras.

> As coisas do cotidiano das pessoas parecem menos importantes que os acontecimentos políticos abordados pela imprensa em geral, mas são elas que trazem a felicidade e o bem-estar de cada um. (BUITONI,D. 1990:p.69)

No sentido de registro de fato, a atualidade raramente figura nas páginas das revistas em questão. Este detalhe invalida a expressão jornalismo feminino. Os conteúdos tradicionais até comportam uma ligação com o atual, mas não são determinados por ele.

Quando a informação consegue espaço nesses veículos, ela vem envolta em elementos romanescos, recheados de fantasia e ficção. É o que Morin denominou de "informação romanceada e vedetizada", que apela para os mesmos processos de identificação-projeção dos filmes e novelas.

Desta forma, estimula-se um voyeurismo coletivo, potencializado pela prevalência da dramatização sobre a informação propriamente dita. Um fenômeno que, aliás, extrapola os limites das publicações voltadas exclusivamente para as mulheres. Como analisa Morin:

> Fazendo vedete de tudo que pode ser comovente, sensacional, excepcional, a imprensa de massa faz vedete de tudo que diz respeito às próprias vedetes: suas conversas, beijos, confidências, disputas são transmitidas através de artigos falatórios, flashes, como se o leitor fosse um voyeur de um grande espetáculo, de um super show permanente cujos deuses seriam os atores. Esse extraordinário consumo da vida privada das vedetes caminha lado a lado com o desenvolvimento do setor privado da informação... (MORIN,E. 1997:p.104)

Assuntos polêmicos ou políticos quando não são totalmente ignorados, recebem tratamento superficial e descritivo. No lugar de questionamentos ou considerações

mais aprofundadas, uma providencial alienação mascarada por sensação forjada de atualidade, observada por Buitoni:

> A pedra de toque da imprensa feminina é a novidade. A fim de parecer sempre atual, usa-se o novo. O atual pressupõe uma relação de presença efetiva no mundo histórico. O atual precisa de uma relação concreta com os acontecimentos, mesmo que apenas latente. (BUITONI,D. 1990:p.13)

Em linhas gerais, a imprensa feminina embora apresente conteúdos bem delineados, possui uma irrefutável adaptabilidade, ajustando-se às exigências do mercado. Se por um lado ela é a imprensa que mais se renova, por outro, encontra-se engessada por uma visão altamente conservadora.

Mesmo as revistas aparentemente mais progressistas- como a Marie Claire, por exemplo, sucumbem diante do tradicionalismo que perpassa os tempos, constituindo-se, desta forma, num instrumento de manutenção dos valores vigentes na sociedade.

3.1. *As marcas do chicote: a beleza como instrumento de dominação*

A exacerbação dos atributos físicos, incentivada pela indústria de cosméticos, moda, alimentos dietéticos etc, transformou-se em uma das características mais proeminentes da imprensa feminina mundial. Basta observar o espaço generoso que tais revistas dedicam à estética corporal, seja por meio de matérias ou por uma enxurrada de publicidades.

A obsessão por corpos perfeitos,endossada por um imaginário social construído pela mídia, atinge, preferencialmente,as mulheres. A mordaça de outras épocas está cedendo lugar a uma forma de dominação mais sutil, porém, não menos branda.

A questão é que a paulatina emancipação feminina está empalidecendo velhos mitos como o da maternidade e o da domesticidade. Eles já não exercem a mesma coerção social de antes, logo, estão sendo substituídos por um implacável padrão estético.

O que torna o inimigo mais indelével é o fato dele vir travestido de aliado. Muitas mulheres não se dão conta que fazem do próprio corpo, cárcere. Submetem-se a todo tipo de intervenção milagrosa, de cremes à cirurgias. Nas dietas encontram a redenção da culpa por ter ingerido as "maléficas" calorias ou em casos mais drásticos, o dedo na garganta se transforma no fiel amigo que irá livra-la da possibilidade de parecer pouco atraente aos olhos masculinos.

As revistas femininas reforçam este comportamento. Estimulam regimes, fazem reportagens sobre as maravilhas da lipoaspiração, publicam ginásticas para manter sempre rígidos os glúteos – afinal, eles são a "preferência nacional"- etc. Cada página, um instrumento de doutrinação. Cada edição, a denúncia da passividade da leitora que, ao adotar essa lógica neurótica, coloca-se no patamar de simples mercadoria a espera da boa vontade de um freguês. Sobre as publicações do gênero, Maria Otília Bocchini comenta: "(...) o corpo existe para o outro, é um espaço de permanente correção, uma fonte constante de mal-estar, visto que o modelo exigido é inalcançável." (BOCCHINI,M.O. 1997:p.65)

Os reflexos dessa cobrança são notórios. De acordo com uma pesquisa recente do Hospital das Clínicas, de São Paulo, das 340 mulheres entrevistadas, 90% se mostraram insatisfeitas com o peso. O detalhe é que apenas 18% excediam o peso normal. A pesquisa revelou também que 86% têm medo de engordar e 80% ficam deprimidas ou ansiosas diante do espelho.

O mais pernicioso é que toda essa apologia à beleza tem um subtexto bem claro: o valor social da mulher é medido por seus atributos físicos.Um corpo escultural acaba rendendo mais admiração do que competência profissional.Perpetua-se arcaicos estigmas que apenas depreciam a figura feminina.Promove-se uma exclusão sumária de todas aquelas que destoam do padrão estipulado.

O consumo atua como peça chave nesse processo de dominação. Por meio dos produtos que circulam no mercado, são ditados padrões estéticos e de feminilidade – este último, quase sempre, subalterno. Em artigo para a Caros Amigos, Frei Beto apontou um lado da questão ainda mais revoltante.

> (...) a mulher é flagrantemente utilizada como isca de consumo, realçando seus atributos físicos de modo a reificá-la, ou seja, estabelecer uma relação direta entre o produto e a mulher, alvos do desejo libidinoso... (FREI BETO, 2001:p.16-17)

> Cabe ressaltar que a busca pela beleza é legitima e está longe de ser novidade: é tão antiga quanto a roda. Usufruir dos avanços da ciência para cuidar da aparência física não deve ser encarado como crime ou algo condenável.Pelo contrário, trata-se de um direito cuja exclusividade não pertence às mulheres.O problema é quando se carrega nas tintas. Quando essa preocupação vem envolta em uma capa de exagero, transformando-se na principal motivação de vida.

3.2. *Produção em série: a mulher globalizada das revistas femininas*

Como foi colocado, anteriormente, a imprensa voltada para a mulher se estrutura em temas femininos universais. De maneira lacônica, este texto objetiva versar sobre a pasteurização dos costumes imposta pelas revistas. A questão que será esmiuçada é o descompasso entre a padronização de assuntos e a multifacetada gama de leitoras para as quais eles são direcionados. Antes, porém, é fundamental entender um pouco desta complexa trama.

A sociedade pós primeira revolução industrial vem experimentando, nos últimos séculos, um processo de planetarização da cultura. Paulatinamente, uma nova visão de mundo foi talhada, reformulando a experiência existencial do ser humano. Esta sociedade, detentora dos significados essenciais da comunicação de massa, nasceu vocacionada para uma prática de exclusão da diversidade, projetando uma espécie de integração simbólica compulsória das diferenças culturais. Como assinalou Everardo Rocha no livro "A sociedade dos sonhos":

> (...) na realidade, é virtualmente possível ser ocidental na ideologia e na prática em quase todos os lugares do planeta...A sociedade nascida pela Revolução industrial só admite sua própria forma de viver no mundo. Diferenças importantes tendem a ser abolidas de maneira radical. A sociedade ocidental é, irremediavelmente, etnocidária. (ROCHA,E. 1995:p.113)

Rocha acrescenta:

> (...) a prática do entnocídio, a destruição sumária das diferenças, está equacionada com a constituição dos mercados do capitalismo. As razões da civilização ocidental ser etnocidária ficam inteligíveis quando vistas no pano de fundo conferido pelo domínio econômico. Este, rompendo o tecido, se torna autônomo, sai do controle da sociedade e passa a funcionar com uma implacável lógica própria. Numa palavra, o etnocídio é uma resposta plausível para a necessidade intrínseca de um sistema que exige que absolutamente todas as coisas imagináveis sejam, em primeiro lugar, imaginadas como virtualmente produtivas. (Ibidem, p.125)

Esta característica de anexar o universo ao redor e traduzí-lo em algo rentável começou a se acirrar no século XX, devido às mudanças no bojo da economia capitalista. Os padrões

de industrialização Fordista-Keynesiano[2] e a Reestruturação Produtiva ou Acumulação Flexível[3] redimensionaram as práticas deste sistema econômico, tornando-as ainda mais perversas.

Um apetite voraz materializado, sobretudo, na busca por novos mercados consumidores, levando, por conseguinte, à dilatação das fronteiras. A vida social mundialmente foi desarticulada e reorientada. O crescente desenvolvimento da indústria cultural potencializou a planetarização de costumes e valores.

> É a presença desta sociedade planetária que sentimos, agora num outro nível, ao pensar na concretude de pequenos detalhes do cotidiano e das práticas habituais. Estas práticas nos trazem uma confortável sensação de semelhança porque podemos reconstruí-las, ainda que minimamente, em toda parte do mundo. (Ibid, p.118)

O cientista político René Armand Dreifuss prefere o termo "mundialização" para designar o processo de uniformização cultural, evidenciada no consumo.

> A mundialização (...) lida com mentalidades, hábitos, padrões, estilos de comportamento, usos e costumes e com modos de vida, criando denominadores comuns nas preferências de consumo das mais diversas índoles. Refere-se à valores, a produtos e métodos desejados e passíveis de utilização, nos mais diversos países, sem ater-se à sua origem nacional, ou cultural e transbordando ou atravessando culturas e estilos existenciais e vivenciais. (DREIFUSS,R. 1997:p.184)

Dreifuss ressalta que a mundialização não ocorre de maneira uniforme em todos os países.

---

[2]Vigorou de 1945 a 1973 e, basicamente, constituiu-se no modelo de difusão da segunda revolução industrial.

[3]No limiar da década de 70, entrou em cena para substituir o esgotado padrão anterior, marcando o início da terceira revolução industrial.

> a mundialização de padrões de consumo e de métodos e estilos internacionaliza-se nas diversas sociedades, com intensidade e sentidos desiguais- às vezes de forma ostensiva e oficial, em outras, insidiosa -, e é sentida de formas diferentes na vida cotidiana de cada um. Impulsionada pela ação empresarial, transborda os limites do estado e penetra nos formatos societários, rasgando os filtros civilizatórios... (Ibidem, p:186)

Este detalhe, citado por Dreifuss, sinaliza que a tão alardeada padronização cultural não se efetuou em toda sua magnitude. Na contramão do processo de planetarização dos valores e do mercado econômico, um contíguo fortalecimento das diferenças e dos particularismos regionais. Um paradoxo que funciona como uma tentativa de preservação das especificidades locais, colocando em xeque o conceito de "Aldeia Global", cunhado por Mc Luhan. Neste sentido, C.H. Cooley afirma:

> (...) a nova realidade não será a da aldeia global. Com efeito, a analogia impressionante, estabelecida por Mc Luhan não dá a devida importância à estabilidade das pessoas, a intimidade que as une, aos valores implícitos admitidos em comum e às tradições que representam os principais elementos constituitivos da aldeia primitiva. (Cf.LORENZO.V. 1997:p.98)

Fechando o foco nas publicações femininas, observa-se que na condição de produtos da indústria cultural que transitam em escala mundial , elas exibem o mesmo ímpeto uniformizador, contudo, acrescido de um terrível agravante: um mofado e opressor tradicionalismo.

"A cada página, as revistas femininas apresentam modelos globalizados de mulher e de relações entre homens e mulheres, cada vez mais marcadas por valores conservadores." (MORIN,E. 1997:p.69)

Para Maria Otília Bocchini, o fato das empresas que produzem as principais revistas serem transnacionais e, por conseqüência, elas circularem nos mais diversos países, faz com que realidades distintas sejam tratadas da mesma maneira.

> (...) ao negar as diferenças – sócio-culturais, de classe, de cor-etnia, de práticas de sexualidade, de inserção na família e no mundo do trabalho – entre as mulheres, as revistas femininas procuram demonstrar algo que não existe: uma realidade única e um pensamento único. (BOCCHINI,M.O. 1997:p.59)

Ana Lúcia de Castro, a partir de um trabalho sobre Revista feminina e mundialização da cultura, concluiu que embora as publicações lidem com temas universais, há uma notória preocupação em retratar particularismos inerentes ao cotidiano das leitoras.

> (...) a revista feminina...explora a existência de uma identidade biopsicultural do "ser mulher"; contudo, de maneira segmentada e resgatando particularidades locais...ou seja, a revista feminina transita entre as universalidades do "ser mulher" e as especificidades de segmentos femininos- definidos por idade, nível sócio-econômico, estilos de vida e/ou particularidades locais e regionais. Nesse sentido, a reflexão aponta para a existência de uma unidade na diversidade. (CASTRO,A.L. 1995:p.12)

3.3. *Amiga leitora: a linguagem como estratégia de comunicabilidade*

O contato entre o público e a cultura de massa é peça chave no processo de propagação e reforço dos valores da elite dominante. No século XX, houve um estreitamento desta ligação. Leitores, ouvintes, telespectadores eram impelidos a não só opinar, mas também a recorrer aos especialistas na esperança de obter conselhos para sanar ou minorar problemas pessoais.

Para Edgar Morin, o acirramento desse contato gera uma espécie de "amizade" entre o público e os meios de comunicação.

> Essa multiplicação das mediações, das comunicações, dos contatos, cria e mantém um clima simpático entre a cultura de massa e seu público. A cultura de massa tende a constituir idealmente um gigantesco clube de amigos, uma grande família não hierarquizada. (MORIN,E. 1997:p.10)

Na entrelinha dessa oceânica e multiforme "simpatia", encontra-se todo um ideal de manipulação. As imposições da mídia são eufemizadas e escamoteadas por meio de uma linguagem dócil e aprazível. Essa prática é observada, sobretudo, na imprensa feminina.

Segundo a jornalista Maria Otília Bocchini, o fato das mulheres estarem, cada vez mais, conquistando espaço na sociedade força as revistas voltadas para este público a não assumir uma postura arrogante e invasiva. A estratégia é a criação de uma forjada intimidade e igualdade. Estabelece-se uma espécie de interação entre quem produz o texto e quem o lê, como se houvesse um a cumplicidade entre ambos.

> (...) Isso é conseguido por meio da fórmula criada por Helen Gurley Brown para a revista Cosmopolitan, no fim dos anos 50, que consiste em fazer um texto falando apenas com "você", com uma única mulher. (BOCCHINI,M.O. 1997:p.58)

Para Otília, esse tratamento individual ganha a confiança da leitora, deixando-a vulnerável às ordenações sutis das editores e dos especialistas. Comumente é encontrado também nas revistas, em geral produzidas e escritas por jornalistas do sexo feminino, a utilização do termo "nós mulheres", como se tratasse de um grupo homogêneo que se

contrapõe aos homens, mas, ao mesmo tempo, coloca-os como algo indispensável.

A pesquisadora Ana Lúcia de Castro faz coro com Maria Otília Bocchini no que diz respeito a intimidade artificial e calculada que marca a relação editor-leitora. A partir dos resultados obtidos através de um estudo realizado com as revistas *Cláudia*, *Capricho* e *Nova*, ela constatou a utilização desse recurso.

> Uma das estratégias de comunicabilidade mais utilizadas pelos editores das revistas femininas...é o tom personalizado que o editor busca imprimir no discurso, ao utilizar-se da primeira pessoa ou ao dirigir-se à leitora como "minha amiga". (CASTRO,A.L. 1995:p.4)

Os profissionais entrevistados pela pesquisadora fizeram uma ressalva, porém. Para que essa estratégia se torne possível, deve haver, necessariamente, uma identificação de quem elabora a revista com o universo da leitora. Uma espécie de compartilhamento de uma mesma "ética". Castro analisa:

> Compartilhar a mesma ética...o mesmo sistema de valores pode ser entendido como compartilhar o mesmo habitus, sistema de classificação adquirido e responsável pela constituição do "gosto" ou da "disposição estética"...o "gosto" passa a ser visto como algo que assegura a identidade de um grupo, reforçando sua alteridade diante de outros grupos. (Ibidem, p:5)

A jornalista Cíntia Salomão observou o uso de uma outra estratégia de comunicabilidade nas publicações voltadas para as mulheres: o estabelecimento de um laço maternal, com direito à ordenações características deste tipo de relação.

> A imprensa feminina, desde o seu surgimento, utiliza um recurso peculiar em todas as editorias, sobretudo aquelas sobre moda, estética e sexo: a linguagem didática, numa espécie de relação mãe-filha, envolvendo infantilidade...e uso corrente do modo imperativo,métodos estendidos para as leitoras na imprensa em geral.(SALOMÃO,C. 2002:www.usofruto.com.br)

Os artifícios utilizados pelas publicações, sejam eles sutis ou mais contundentes, objetivam, em primeira instância, a promoção de interesses, que podem ir da simples venda de um produto anunciado no veículo até a "venda" de imagens, padrões de comportamento e ideologias.

3.4. *Por trás da objetiva*

Como seria uma revista feminina sem fotografia? Difícil vislumbrar. Pelo menos se for tomado como referencial

o modelo de publicação que prevalece, hoje, no mercado: muita imagem, pouco texto.

A foto, dentre outras funções, encarna um papel estratégico no momento em que a revista assume sua versão mais elementar: a de objeto a ser comercializado como qualquer outro dentro do mundo capitalista. Ela torna o "produto" mais atraente. Closes em rostos e corpos femininos viraram arma para estimular o consumo de mulheres que, com o crescente acesso à educação – predominantemente, as de classe média em diante – tornaram-se, cada vez mais, exigentes.

Como instrumento de identificação, a fotografia nas publicações voltadas para o público feminino se transforma em um espelho, refletindo os arquétipos que serão introjetados nas veias das leitoras. Dulcília Schroeder Buitoni comenta sobre o caráter particular que a foto assume:

> (...) as fotos de pessoas que passam a ser individualizadas, seja artista famosa ou mãe de família, buscam aumentar a realidade. Porém, as fotos de moda, beleza e decoração são percebidas antes como fantasia, corporificação de um ideal a ser imitado. São fotos cuja pretensão não visa informar, mas persuadir, sugerindo um determinado modelo de comportamento. (BUITONI,D. 1990:p.19)

Edgar Morin aponta que a prevalência da imagem feminina nas revistas voltadas para as mulheres não é acidental.Ele explica que a figura masculina é preterida porque o essencial é o modelo identificador da sedutora e não o objeto a seduzir.

> A mulher-objeto, objeto de divertimento, de prazer e de luxo seria, de algum modo, a vítima do cinismo desfrutador do homem...De modo diferente do das revistas licenciosas e de strip-tease propriamente dito, as imagens eróticas não se destinam principalmente aos homens, mas às mulheres e aos homens conjuntamente e, muitas vezes, às mulheres principalmente. Essas imagens, que provocam o desejo masculino, ditam à mulher suas condutas sedutoras... (MORIN,E. 1997:p.128)

Este detalhe explica o constante trânsito de atrizes, apresentadoras de tv, modelos entre as capas das revistas femininas e os ensaios das publicações direcionadas aos homens. A pesquisadora Cíntia Salomão, ao realizar um estudo sobre o mito da beleza na imprensa brasileira, teve uma comprovação muito semelhante a de Morin:

> O mesmo corpo é usado pelos veículos para vender imagens distintas ao público: para os homens, um ideal de objeto de prazer; para as mulheres, um ideal de beleza e perfeição física. (Ibidem, p.122)

Salomão recorre à autora Naomi Wolf para explicar esta simultaneidade. Segundo Wolf, há uma espécie de transferência de imagens para a venda de produtos, através de um recurso que utiliza milhares de closes de rostos simulando a expectativa de um orgasmo.Desta forma, as leitoras acreditem que precisam ter aquele corpo para atingir um êxtase.

4. NAS PÁGINAS DA *MARIE CLAIRE*: ANÁLISE DE CONTEÚDO

Nos capítulos anteriores, foi realizado um estudo circunspecto da origem e dos conteúdos da imprensa feminina. Com o respaldo das informações adquiridas ao longo do desenvolvimento desta monografia, será feita uma análise do conteúdo da *Marie Claire*. A metodologia utilizada terá como base a seleção de 4 edições da revista. A saber: novembro de 2001, dezembro de 2001, janeiro de 2002 e, finalmente, fevereiro de 2002.

A escolha destes 4 exemplares foi aleatória. A única preocupação, porém, ficou por conta do estabelecimento de uma seqüência cronológica. A intenção é criar um padrão de análise que poderia ser comprometido caso amostras de distintas épocas fossem selecionadas.

A partir de então, será feito um exame crítico das editorias, que passarão pelo crivo de uma observação minuciosa. Os textos da revista servirão de fundamento para o estudo.O objetivo é detectar qual a representação da mulher na Marie Claire. Como ela retrata as relações de gênero e se contribui ou não para a cristalização de estereótipos sexistas arraigados na sociedade.

O recorte específico na *Marie Claire* se dá pelo fato dela apresentar, supostamente, uma proposta arrojada que, a primeira vista, tenta subverter, o conceito padrão que impera na maioria das publicações voltadas para o público feminino. Valendo-se do slogan “chique é ser inteligente”, ela tenta

sugerir que suas abordagens destoarão da configuração ideológica dos demais produtos da imprensa do gênero.

O discurso da revista, porém, não é tão transgressor quanto pretende ser. O arquétipo da mulher moderna veiculado é confuso e paradoxal, esbarra em concepções tradicionais. O conceito de inteligência apregoado pela publicação é frágil. Das 4 edições analisadas, nenhuma reportagem que levasse a um raciocínio mais profundo acerca dos problemas que entrecortam a sociedade.

Assuntos de cunho mais polêmico, quando aparecem, são diluídos em tratamentos superficiais. É o caso da reportagem intitulada "Gay por uma semana", que retrata (?) o universo lésbico. A repórter que se infiltra nos lugares freqüentados pelas homossexuais demonstra um amontoado de preconceitos que, no final da matéria, permanecem mais fortes ainda. Não chega a ser homofóbica- afinal isto não soaria politicamente correto-, mas apresenta visões limitadas que, perigosamente, passará para grande parte das leitoras.

Logo no início, ela demonstra notada estranheza pelo fato de todas as lésbicas não se encaixarem no perfil imposto por uma parcela expressiva das pessoas: feia, masculina, desengonçada e pouco atraente para os homens. A repórter afirma:

> Quem passa pela rua Adolfo Tabacow, no bairro do Itaim, em São Paulo, fica intrigado com a quantidade de mulheres jovens e bonitas que fazem fila na calçada esperando a vez de entrar em um bar. Ali funciona, desde julho do ano passado, o Bardagra, um ambiente charmoso, ponto de encontro de homossexuais.A

> quantidade de decotes e pernas de fora por metro quadrado é surpreendente.(MARIE CLAIRE, nº131, fevereiro 2002, p. 58)

O uso das palavras "intrigado" e "surpreendente" deixa evidente o choque da repórter por não confirmar os estereótipos que carregava junto com a caneta e com o bloco de notas. Choque que permaneceu por não ter sido ostensivamente assediada pelas "famintas" lésbicas.

> Minha entrada não chamou a atenção de ninguém. Apesar de ser heterossexual convicta, fiquei decepcionada por não ser notada. 'Será que não sou atraente para elas?', pensei. (Ibiden, p.59)

Salta aos olhos a distância estabelecida entre o "nós, mulheres" e "elas, as homossexuais", como se estas não pertencessem, igualmente, ao sexo feminino, sendo "criaturas" diferente das "mulheres convencionais". A entrelinha é clara, as lésbicas são sutilmente excluídas do indefectível universo de leitoras da *Marie Claire*. Neste trecho da reportagem este detalhe se evidencia:

> No começo da noite, mulheres de cabelos curtos, vestidas com calça de prega e camisa, eram a maioria. Uma delas olhava bastante para mim e, toda vez que tentava se aproximar, me dava um esbarrão com os ombros. `Que jeito estranho de paquerar`, pensei. Eu me afastei e me vi a frente com outra, vestida com aquele uniforme oficial, que inclui o relógio na mão direita. Ela queria dançar de mãos dadas comigo, mas não me animei. Preferi me concentrar no casal heterossexual que percebi do outro lado.(Ibid, p.60)

Para completar o "show de pérolas", uma série de relatos dramáticos ou ambíguos , imprimindo uma visão negativa à homossexualidade. Entre eles:" meu pai deu uma surra em nós

duas”; “Temo perder a guarda das crianças”; “Tenho marido homem e amante mulher” etc.

O conservadorismo da *Marie Claire* vai além da sexualidade. Ele se estende para outros aspectos. A mulher é retratada de maneira servil e sedutora mesmo quando aparece como uma profissional bem-sucedida. Basta notar o elevado número de matérias que sugerem subserviência diante do sexo masculino. Como exemplo: “Cartilha da sedução: os homens explicam o que torna uma mulher irresistível”; “o lugar onde eles preferem as gordas”(ambas, publicadas na edição de dezembro);”100 dicas para arrumar um namorado”(janeiro);”homens no divã: o que eles querem das mulheres”(fevereiro).

Nas 8 editorias da revista (“Boa Vida”, “Reportagem”, “Moda”, “beleza”, “saúde”, “decoração”, “cozinha” e “seções”), a perpetuação de conceitos que vêm atravessando os tempos. Em “Boa Vida”, dicas que vão de restaurante (com direito a endereço e preço) a cds, lojas ou qualquer outra coisa que possa ser consumida. Incluindo pessoas. No quadro sobre bares, ao lado da descrição do estabelecimento, há o perfil do freqüentador(ANEXO 13). Esta editoria ocupa cerca de sete páginas.

O rótulo saúde abriga matérias como queda de cabelo, terapias alternativas na correção de problemas posturais, clareamento de dentes etc. Em geral, são assuntos ligados à estética. Na edição de novembro, por exemplo, três mulheres

testaram três novos tipos de dieta. O resultado positivo foi comemorado, enquanto aquelas que não conseguiram atingir a meta foram encaradas com ligeira repreensão.

Testes comportamentais e horóscopos, ingredientes certos na maioria das revistas femininas, aparecem em todas a edições. Em algumas ocasiões, ganham espaço de destaque, chegando ocupar uma quantidade razoável de páginas.

O tema sexo transita entre as editorias de saúde e reportagem. Ele é uma constante, aparecendo nas quatro edições analisadas. Invariavelmente, vem vinculado à opiniões masculinas, ditando,ainda que de maneira implícita,regras de como a mulher deve se portar na cama para ser bem sucedida. Na matéria "AS 15 queixas mais ouvidas no consultório" (fevereiro)observa-se, através das reclamações dos homens, ordenações sutis.

No balaio das reportagens, muito material reaproveitado de publicações da *Marie Claire* em outros países. Quase sempre são retratados lugares pitorescos. A sensação que a leitora tem é que seus horizontes estão sendo alargados pelo fato de serem reveladas culturas tão distintas.

O espaço destinado à culinária e decoração é bem econômico se comparado a outros assuntos. Isto é um reflexo do perfil do público de *Marie Claire*, geralmente, pertencente a uma classe mais abastada.

Em contrapartida, moda e beleza predominam na revista. Ocupam juntas, cerca de 40 páginas. Não passam de publicidades

disfarçadas. Apresentam pouco ou quase nenhum texto. Nomes de grifes e produtos são mostrados sem pudores. Junto deles, o preço, reforçando a idéia de que no consumo reside a solução de todos os problemas.

Uma outra característica que marca essas duas editorias é a rigidez do padrão estético que elas impõem. É rara a presença de modelos cujo tipo físico desvie do convencionado pela grande maioria das publicações do mercado editorial mundial. São esporádicas as aparições de negras, por exemplo.

Na realidade, o raciocínio é bem pragmático. Como as revistas fornecem arquétipos identificadores é "natural" que elas recorram à imagens que supostamente se assemelhem ao seu público alvo. Se não há negras ilustrando as dicas de maquiagem ou como se vestir é porque se nutre a crença de que elas não consomem a *Marie Claire*. Isso fica claro no exemplar de fevereiro, onde há uma chamada na capa anunciando: "cortes para todos os tipos de cabelos"; desde que sejam lisos, pois não há uma mulher de cabelo crespo na matéria.

Na seção "Eu, leitora", depoimentos picantes sobre temas polêmicos que terminam, na maioria das vezes, com um final moralizador. Este é o momento onde há mais texto.As páginas que contém apenas fotografia(com ou sem legenda) são a grande maioria. Em novembro foram 43 páginas com apenas fotos contra 19 com exclusivamente texto e 40 apresentando os dois. Em dezembro, a proporção foi de 54:17:34. Janeiro, 50:27:34 e fevereiro, 45:17:41. Foram excluídos da contagem, as

publicidades, o espaço destinado às cartas e o editorial. Uma questão paira no ar: não é curioso que uma revista direcionada para uma mulher inteligente contenha tão pouco texto?

4.1. *Um pouco ou quase nada*

Criada na França, em 1937, A *Marie Claire* revolucionou o conceito gráfico das revistas femininas. Inspirada nas publicações mais sofisticadas, investiu em uma diagramação inovadora, repleta de páginas com muito papel e pouco texto, branco em profusão e renovações tipográficas.

Deixou de funcionar durante a Segunda Guerra Mundial, voltando a circular em 1954. Atualmente, é publicada em diversos países. Chegou no Brasil em 1991, sob a tutela da Editora Globo. É uma revista mensal comandada, basicamente, por um corpo editorial feminino. Apresenta em torno de 150 páginas, número que varia de acordo com a edição.

Quando esta monografia começou a ser delineada, a idéia inicial era, dentre outros, resgatar parte da história da Marie Claire. Seria reservado, também, um espaço para informações importantes como os lugares onde é publicada, tiragem etc.

Dada a falta de bibliografia sobre o assunto, foi iniciada uma minuciosa pesquisa na internet. Depois de acionar vários sites de busca, a conclusão de que este não seria o caminho mais correto para obter os dados desejados. A

tentativa posterior, concentrou-se em estabelecer contato com as editoras da revista. Ninguém melhor do que elas para esclarecer tais dúvidas. Ademais, a reboque, poderia ser feita, também, uma entrevista que muito enriqueceria o trabalho.

Havia questões em aberto como o compartilhamento ou não de uma mesma ética entre elas e as leitoras. Como foi visto, anteriormente, a pesquisadora Ana Lúcia de Castro comprovou que isso ocorria com os editores da *Nova* e da *Cláudia*.

Dezenas de e-mails foram enviados para a diretora de redação, Mônica Serino e para a editora-chefe, Daniela Chiaretti. Diante da total falta de resposta –mesmo tendo salientado, que a participação das mesmas seria fundamental para a feitura da monografia-, outras pequenas editorias foram contactadas (moda, beleza, saúde etc). Novamente, em vão.

Fica então, uma lacuna, um lamento e a certeza de muito esforço para tentar sobrepujar a falta involuntária.

4.2. *A inteligência chique da revista Marie Claire*

A esta altura do trabalho, chega-se a uma sólida certeza: a *Marie Claire* engrossa a lista das revistas que não ousam subverter a conformidade do sistema midiático. Propor um discurso transformador significa,necessariamente, romper com o marasmo da ordem vigente. Macular a sólida dinâmica de consumo

é algo preocupante dentro de uma sociedade matizada por desigualdades de várias estirpes.

A imagem de revista moderna e inteligente que a Marie Claire ostenta começa a ser demolida no momento em que as chamadas de capa são lidas. O teor das matérias, geralmente, é marcado pela futilidade. Quase sempre há o reforço de uma visão conservadora da sexualidade e das relações de gênero.

O estímulo de comportamentos sexuais ousados não disfarça os resíduos de tradicionalismo existentes na revista. Pelo contrário, torna ainda mais flagrante a submissão feminina diante das expectativas eróticas masculinas.

Abordar temas como sexo é importante. A *Marie Claire* ou qualquer outra publicação voltada para as mulheres não deve se furtar disso. O problema é a forma como ele é tratado. Na entrelinha, o sexo não passa de uma espécie de "moeda de troca", que confere às "fêmeas sedutoras" poderes no ato de conquista dos homens.

Ademais, a mensagem passada é absolutamente hedonista e, de certa forma, inconseqüente. Nenhuma das edições analisadas apresentou matérias sobre doenças sexualmente transmissíveis. As únicas disfunções discutidas foram aquelas ligadas à falta de orgasmo.

Os problemas do país e do mundo parecem não existir para a *Marie Claire*. Quando, eventualmente, são citados, restringem-se a depoimentos de cunho pessoal, como no caso da

edição de novembro que publicou: ”GRITO DE PAZ: norte-americanas e afegãs falam de medo e esperança”.

Em nenhum instante, foram colocados os motivos que desencadearam o atentado contra as torres gêmeas ou os antecedentes do conflito entre Afeganistão e Estados Unidos.

O que há, então, de inteligente na *Marie Claire*? Além do slogan brilhantemente persuasivo, nada. Não se nota o menor interesse em produzir uma revista realmente diferenciada. Criar uma leva de leitoras críticas é secundário e nada saudável para um sistema que tem aversão à mudanças radicais.Basta apenas que elas possuam neurônios suficientes para que consigam usar o cartão de crédito.

5. LUXO, FANTASIA E MANIPULAÇÃO: O MUNDO ONÍRICO DA PUBLICIDADE NA REVISTA MARIE CLAIRE

Neste capítulo, será feita uma análise acurada dos anúncios veiculados nas edições de novembro (2001), dezembro (2001), janeiro (2002) e fevereiro (2002) da revista *Marie Claire.* A partir de uma divisão esquemática, sete categorias foram estabelecidas: moda /acessórios, cosméticos, lar, alimentos, livros/ jornais/ revistas, e outros- bancos, shoppings, computadores, carros etc.

Os comerciais foram distribuídos nas categorias correspondentes e, em seguida, submetidos a um exame detalhado. O objetivo é detectar formas de manipulação contidas em tais anúncios, verificando a atuação dos mesmos na manutenção de valores conservadores. Antes, porém, para melhor elucidar a questão proposta, algumas considerações serão feitas a seguir.Cabe ressaltar que:

> a publicidade, enquanto um sistema de idéias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para um entendimento de modelos de relações, comportamentos e de expressão ideológica de uma sociedade. (ROCHA, E.1990: P.26)

5.1. *Sob lentes de aumento*

A função manifesta da publicidade é vender um determinado produto, engendrar novos mercados, incrementando, portanto, o consumo. No entanto, de acordo com Everardo Rocha,

as “qualidades” funcionais são secundarias diante do universo circundante da mercadoria.

> Em cada anúncio “vende-se” estilo de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificações, hierarquia em quantidades maiores que geladeiras, roupas ou cigarros...(ROCHA, E. 1990: p.27)

Ciro Marcondes Filho também concorda. Ele afirma que “a publicidade não atua sobre o consumo imediato, a exposição das vantagens ou valores intrínsecos da mercadoria, mas sim, sobre a satisfação substituta”.(MARCONDES, C.1986:p.26)

O comercial vende, sobretudo, a aparência de felicidade, um mundo quase real, onde impera o hedonismo. Como sinalizou Everardo Rocha:

> (...) o anúncio vai costurando uma realidade à outra que, com base nas relações concretas da vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado. Como espelho mágico, reflete aspectos da sociedade que engendra, alimentando a ilusão de uma ideologia se quer permanente em seu projeto. Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência real. (ROCHA, E. 1990:p.26)

No torpor causado pelo mundo imaginado a partir do consumo, há um componente um tanto providencial para a manutenção do status quo: a alienação. Para Marcondes, o fato do comercial atuar no nível imediato faz com que a vida por meio do acúmulo de pequenos pedaços se torne definitiva, gerando uma visão fragmentada da realidade.

> Nesse processo contíguo de sedimentação da consciência, retraem-se determinações individuais e sociais da vida e da realização em favor de um acomodamento às circunstâncias e ofertas do consumo.(MARCONDES, C. 1986: p.152)

Desta forma, o capitalismo se torna cada vez mais implacável, sobretudo, pelo incentivo ostensivo que a publicidade promove dos valores que o alicerçam, tais como o individualismo, a busca por status e poder.

O imaginário preenchido pelo enriquecimento material, convertido em sonhos e desejos,é amplamente veiculado pelos meios de comunicação em geral. Este detalhe reforça à dependência à fantasia, que é aproveitada de maneira puramente manipulativa pela ordem econômica.

> Os meios de comunicação, na medida em que absorvem as aspirações e os anseios de grandes contingentes humanos e os devolvem de forma mistificada com puros signos, abstratos e vazios, em vez de proporcionar uma verdadeira sensação de satisfação, recriam novos desejos...Esses desejos encontram um meio que os canalizou e, por isso, sua energia converteu-se em "energia inútil", voltada somente para o consolo individualizado e consumista. (MARCONDES, C. 1988:p.38)

Neste jogo de sedução, a aparência da mercadoria assume um papel estratégico. Ela atua como se adivinhasse os anseios das pessoas,materializando-os na forma de produto. Sobre o assunto, Fritz Hang discorre:

> O ideal da estética da mercadoria seria o de mostrar aquilo que está no íntimo das pessoas, aquilo sobre o qual se fala, que se procura, que não se esquece, que todos querem e que sempre se quis. O consumidor é servido sem resistência, seja por aquilo que é mais emocionante, que é mais sensacional ou seja por aquilo que é mais fácil, mais cômodo.(HANG, F.1988: p.184)

E completa:

> O ideal ...é precisamente o de fornecer um mínimo contíguo de valor de uso, associado, encoberto, mascarado com um máximo de aparência atrativa, que deve entrar, se possível, coercitivamente nos desejos e ânsias das pessoas através da capacidade empática...aquilo que é chamado, vez por outra, de satisfação repressiva, aparece, agora, como valor de uso corruptor de indivíduos. Tal valor domina principalmente na área da aparência da mercadoria. O valor deturpante de uso reage novamente sobre a estrutura de necessidades dos consumidores, os quais ele ajusta para uma perspectiva deturpada de valor de uso.(Ibidem, p.186)

Num segundo plano, a estética da mercadoria atua como representação do sexual. Os bens produzidos são erotizados,

como uma forma de investimento nos tabus sexuais que encharcam a sociedade. A repressão promovida pelo conservadorismo reinante se associa à satisfação aparente , conduzindo a "sexualidade geral".

Fritz Hang afirma que a pseudo-satisfação por meio de aparências sexuais pode colocar em xeque a realização do prazer direto.

> Quando os sentimentos de culpa e medo...dificultam o caminho para o objeto sexual, então a ,mercadoria sexualidade toma seu lugar como aparência, transmite a excitação e uma certa satisfação, que no contato sensório-corporal só se realizaria dificilmente. Por meio dessa forma de satisfação aparente e sem resistência, a possibilidade do prazer direto é ameaçada de ser completamente amputada.(Ibid, P.188)

Marcondes é ainda mais enfático. Para ele, o erotismo transmitido não só pela publicidade, mas pelos meios de comunicação de maneira geral, atua de forma impositiva. A sexualidade deixa de ser um ato de troca. O prazer é apresentado de modo ritualizado e codificado.

> Trata-se da utilização, nos gestos eróticos...de ações sígnicas que buscam substituir (por pretender sua síntese) a verdadeira atividade sexual. Há a simulação, a caricatura: com a aparência de sexualizar, realiza-se a dessexualização pela redução do sexo ao mecânico, automático, repetitivo e vazio.(MARCONDES, C.1986: p.33)

A sexualização geral das mercadorias inclui as pessoas que as consomem. Fornece meios para que as emoções sexuais reprimidas sejam expressas. Roupas, adornos, pinturas assumem a função de tornar concreto o apelo erótico. "Buscam compor os elementos desta semântica sexual que fala sem que os sujeitos pronunciem palavras." (Ibidem, p.113)

O público mais afetado é, sem sombra de dúvidas, o feminino. A supervalorização dos atributos físicos imposta pela mídia faz com que muitas mulheres se rendem aos imperativos de uma indústria da erotização que procura exaurir delas a própria essência, transformando-as em meros objetos.

5.2. *Acima das fronteiras*

A publicidade, muitas vezes, extrapola os limites dos países em que surge. Com caráter pluri-societário, ela se expande por todas as áreas de exploração econômica do capital. "Sua linguagem,seus símbolos, a tipologia humana utilizada, enfim, toda sua mensagem é universal."(MARCONDES, C. 1986: p.145)

Segundo Ciro Marcondes Filho, a publicidade transnacional produz, uma espécie de "efeito demonstração" para as sociedades economicamente pobres. À estas, oferece-se um modelo de vida baseado na fartura, como se tal modelo fosse passível de ser encontrado e realizado em qualquer situação, por qualquer indivíduo.

De maneira incisiva, o discurso publicitário interfere- por vezes, irremediavelmente- nas culturas das nações dependentes do sistema Capitalista. Trata-se de um verdadeiro veiculador de valores, impondo padrões estéticos, de felicidade, de consumo. Em síntese, vendem para o terceiro

mundo, ideologias que, como aponta Marcondes, promovem, dentre outras conseqüências, um verdadeiro choque cultural.

> Essas mensagens não permanecem sem efeito. Na estrutura de valores, elas intervém...acelerando a ruptura com os conceitos e práticas tradicionais. No mais elementar dos casos, elas estabelecem um choque cultural, onde o novo, o estranho é mais poderoso e avassalador.(Ibidem, p.154)

Um bom exemplo é o arquétipo da beleza veiculado na publicidade em escala planetária. Independente da parte do mundo, a pele branca -de preferência acompanhada por sedutores olhos azuis- é considerada o padrão válido, o que personifica o belo.

Esta tipificação é um tanto danosa uma vez que reforça um estigma de inferioridade cuja gênese se encontra na mentalidade colonial. Na esteira dessa opressão ideológica, distorções que funcionam como mecanismos de dominação. Um exemplo é a crença de que tudo que vem de um país desenvolvido é, necessariamente, superior.

5.3. *Análise da publicidade veiculada na Marie Claire*

Das 186 páginas da edição de novembro de 2001 da revista *Marie Claire*, 72- incluindo a contracapa- foram ocupadas por publicidade propriamente dita[2], num total de 61 anúncios distribuídos da seguinte maneira: moda/acessórios

[2]A publicidade aparece em quase todas as páginas da revista, inclusive através das matérias.

(16); cosméticos (18); lar (três); alimentos (três); livros/jornais/revistas (quatro); outros- bancos, salão de beleza, tv por assinatura etc.

A edição de dezembro de 2001 apresentou 218 páginas, 76 ocupadas por publicidade. Foram 68 anúncios: moda/ acessório(22); cosméticos (22); lar(dois), alimentos (quatro); livros/jornais/revistas (quatro); outros (13).

Já as edições de janeiro e fevereiro de 2002 demonstraram uma queda vertiginosa em relação ao número de anunciantes. Ambas tiveram 19 e 14 comerciais respectivamente. Uma redução que pôde ser verificada, também, no número de páginas da revista: 154 e 138. Em janeiro, as publicidades de cosméticos constituíram a maioria absoluta: 11 ao todo. Não houve publicidade de moda e acessórios (desconsiderando, é claro, a feita pela *Marie Claire* todos os meses através das editorias de moda).O mesmo aconteceu com livros, revistas e jornais. Alimentos, apenas 1 anúncio; lar, 2. Os outros 5 ficaram por conta de cd, monitor de glicemia, bancos e internet.

Na edição de fevereiro, novamente os cosméticos lideraram. Foram 6 anúncios dedicados à cremes, loções etc. Em segundo, livros, jornais e revistas (4); em terceiro, alimentos (2) e outros(2); por último, lar com apenas 1 comercial. Também não houve anúncio de roupas ou acessórios.

Como se pôde observar, os produtos "vendidos" na *Marie Claire* -em geral, caros para a realidade brasileira- são

absolutamente compatíveis com a versão de feminilidade apresentada pela revista. Isto explica a predominância de anúncios que apresentam a estética corporal como mote.

Eles revelam, ainda, traços do perfil da leitora. São, predominantemente, do sexo feminino, ocupam as classes A e B, estudam ou trabalham e não têm como prioridade filhos e afazeres do lar, rompendo com uma visão muito comum nas revistas feminina, em especial, as populares, norteadas pelo modelo mãe/dona-de-casa.

Mesmo assim, é possível notar alusões a um conceito mais tradicionalista de mulher. No anúncio do Banco Itaú edição de novembro, a cliente, que pretendia abrir um negócio próprio, é aconselhada pela gerente a investir em um buffet infantil. O argumento é o mais frívolo e inconsistente possível: ela adora cachorro-quente de festa de criança. Na entrelinha, uma extensão do mundo doméstico e da maternidade.

É interessante ressaltar que, salvo raras exceções, a publicidade de banco assume um caráter absolutamente conservador. Quase sempre, quando aborda a efetivação de planos futuros usa, preferencialmente, personagens masculinas- para ilustrar o slogan "não deixe para amanhã o projeto de vida que você pode realizar hoje"(Banco Real, edição de novembro), a imagem de um rapaz que acabara de comprar o primeiro carro.

Anúncios que exploram a versão submissa ou maternal da mulher são mais comuns do que parecem.Só do Banco do Brasil,há

dois bons exemplos. No primeiro (novembro), um homem oferece uma jóia à suposta namorada. Há um ar de passividade por parte dela, reforçando a velha idéia: seja boazinha e será recompensada.

No segundo (dezembro), uma mãe vela, alegremente, o sono do filho (o subtexto é claro:a ratificação da idéia de que não há realização pessoal sem a maternidade).No meio da página, as seguintes frases: "Você educa um filho com gestos simples. Milhares deles, anos e anos". Na mesma toada, comerciais do Moça flakes (novembro), revista do Sítio do Pica-pau amarelo (fevereiro) etc.

Os produtos ligados ao lar recebem- por conta do nível econômico da leitora- uma capa de sofisticação. As panelas não são simples panelas, mas, antes de tudo, objetos de decoração. A cozinha (novembro), agora com design arrojado, continua com o status de grande aspiração feminina ("A solução integrada para sua cozinha, no tamanho do seu sonho"/ novembro).

Com os produtos de limpeza este subterfúgio não é utilizado. Há de se convir que a glamourização de pias sujas ou chãos cobertos de gordura não é uma missão fácil. Talvez isto explique a baixa incidência de comerciais do gênero na Marie Claire. Na maioria das vezes, os anúncios apelam para argumentos factícios no sentido de convencer a leitora.

A publicidade do sabão Ariel, por exemplo, é emblemática. O texto tenta confortar a "esposa" diante de uma "inevitável verdade": a de que os maridos jamais "ajudam" a

lavar a roupa (o verbo “ajudar” leva a crer que a função seja naturalmente da mulher). Diante de tal situação, um possível acordo entre o casal para que a tarefa seja compartilhada é descartado. Afinal, a “dona-de-casa” tem como aliado o sabão que vem com “maridos ideais”.

Nada contra publicidades de sabão, cozinha ou qualquer outro produto que remeta ao âmbito doméstico. O curioso é o fato desses anúncios povoarem apenas as páginas das revistas femininas, sugerindo que despertem o interesse, unicamente, da mulher.

Em relação aos livros, revistas e jornais, uma característica muito semelhante a dos comerciais de banco: a imagem masculina é preferencialmente utilizada quando o assunto é considerado mais sério (Guia de como planejar a aposentadoria (novembro), série Cidadania (janeiro) etc). Livros que ensinam manter a boa forma são os mais comuns. Já, obras de grandes literatos aparecem esporadicamente.

Por vezes, a estética da mercadoria funciona como forte instrumento de persuasão. Na publicidade de “Os Thibault” (janeiro), do escritor Roger M. Duguard, um dos argumentos para convencer a leitora foi a “prática e charmosa” embalagem na qual os cinco volumes do romance vêm guardados.

Seduzir através da beleza da própria mercadoria , como fora dito anteriormente, é um artifício muito utilizado, especialmente, em anúncios de moda, perfumes e jóias- geralmente apresentam pouco ou nenhum texto. Na publicidade do

relógio Oriente(novembro), a funcionalidade do objeto é, notadamente, colocada em um segundo plano: "Não olhe as horas. Admire".

Como assinalou Fritz Hang:

> (...) todo um grupo de mercadorias lança olhares amorosos aos compradores, momento em que nada mais produzem, nem oferecem do que olhares amorosos dos próprios compradores...Todos os adornos e roupas, perfumes e maquiagens são usados como meios de apresentação da beleza e do encanto. Assim, as mercadorias tomam emprestado sua linguagem de conquista amorosa humana.(HANG, F.1988: p.170)

São os anúncios desses produtos, na maioria das vezes importados – muitos deles chegam a ter o texto em inglês-, que mais reforçam a idéia de ostentação, busca por status. Não é consumido apenas o bem material em si, mas, sobretudo, as aparências que ele engendra. As necessidades básicas adquirem nova dimensão e passam a ser colocadas como uma forma de promoção social. Preocupação que extravasa a publicidade e se coloca entre os valores apregoados pela Marie Claire.

No mesmo tom, a exacerbação da estética corporal. Basta notar a vasta quantidade de cosméticos anunciada na revista. Em todas as edições analisadas, eles representaram a maioria dos comerciais. Por trás de cada creme ou emulsão, uma verdadeira ode à juventude, a obsessão por um corpo perfeito e a imposição de um ideal de sedução induzido.

> As imagens mais fortemente erotizadas são as da publicidade de produtos de beleza que se destinam diretamente às mulheres consumidoras, a fim de lhes propor conquistas e vitórias. É para submeter que a mulher se submete ao ideal de sedução e aos figurinos-modelo do erotismo padronizado.(MORIN, E.1997: p.128)

Os signos sexuais que superlotam esses anúncios contribuem para a cristalização de concepções machistas. A mulher é "coisificada", depreciada e colocada num patamar de objeto passivo pronto para ser consumido.Um detalhe interessante é que os corpos despidos são, invariavelmente, disfarçados. Segundo Ciro Marcondes Filho, não se trata de moralismo, mas de um pragmatismo mercadológico.

> A nudez total desfaz o código consumista e ideológicamente marcado pela lógica da mercadoria e da dominação do homem, pois dissolve o mistério do secreto, objeto de toda a indústria publicitária. (MARCONDES, C.1986: p.34)

A reboque da sexualização da imagem feminina, são criados padrões surreais de beleza. Rostos sensuais, silhuetas esquálidas e pele branca -não foi encontrada sequer uma negra nas publicidades desse gênero- transformam-se num referencial a ser copiado -neuroticamente- pelas leitoras. De acordo com Morin:

> A mulher-modelo desenvolvida pela Cultura de Massa tem aparência de boneca do amor. As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários(cabelos, peitos, boca, olhos), para os atributos erógenos(roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado e esbelto.(MORIN, E.1997: p.141)

Em linhas gerais, o que se pode apreender a partir da análise da publicidade veiculada na Marie Claire é que há um conservadorismo permeando os anúncios. Estes se submetem às convenções sociais, contribuindo para perpetuação de valores tradicionalistas.

Raramente, a fórmula padrão é subvertida. O mundo doméstico e a maternidade aparecem timidamente, mas estão presentes, como se quisessem lembrar que são ingredientes indispensáveis para a vida da mulher.

A passividade em relação ao homem é traduzida na busca incessante por um corpo perfeito. Quanto mais "desejável", maiores as chances de encontrar o "príncipe encantado" -ainda que se tenha de agarrá-lo à unha ao invés de esperá-lo, resignada, como antigamente. Uma versão moderna e com retoques da velha Cinderela, que conserva a mesma característica: estar bela, antes de tudo, para, potencialmente, ser admirada por alguém e não por satisfação pessoal.

A pseudo-emancipação feminina, tão alardeada pela revista, está, intimamente, vinculada ao consumo. Algo como: a independência é proporcional ao poder de compra. Adquirir bens se transforma numa panacéia que só não cura as desigualdades de oportunidades que as mulheres, fora do mundo onírico da publicidade da *Marie Claire*, são obrigadas a amargar.

6. CONCLUSÃO

Foram séculos de uma intensa batalha travada contra o preconceito. Uma luta que, mesmo diante de preciosas conquistas, está longe de se esgotar. As mulheres chegaram à universidade, ocuparam posições de destaque no mercado de trabalho, demoliram opressores estigmas. Tornaram-se cidadãs.

O movimento feminista esperneou e, com seu grito, insurgiu a maneira de pensar. Em um primeiro momento, foi rotulado, pecou por radicalismos pueris, mas compreensíveis. Entre distorções e equívocos, amadureceu e se revisou. Tornou-se mais consistente, focando-se em questões como divisão de papéis entre os sexos.Se por um lado grande parte das mulheres de hoje não exibe a submissão de outras épocas, por outro, elas estão há léguas de distância do prestigio desfrutado pelos homens. Há exceções, naturalmente. Mas são casos isolados que não fornecem a dimensão real da situação.

Na contramão da emancipação feminina, todo um aparato midiático que tenta manter intacto o cerne de um arquétipo que aprisiona a mulher. Sim, os meios de comunicação são conservadores neste sentido. Podem até mudar as cores, mas o desenho da tela é o mesmo. Admitem um certo grau de

independência mas, simultaneamente, reforçam velhos mitos, criando paradoxos.

As revistas femininas são especialistas nisto. Com abordagens "modernosas", perpetuam estigmas. Talvez no sentido de manter a "ordem natural das coisas". O sexo -heterossexual, é claro- foi convertido em passaporte para liberdade, como se a preocupação central da vida de toda mulher se resumisse na busca pelo famoso "ponto g". Ótimo que o encontrem, mas uma sucessão de orgasmos não vai livrá-la de males como violência doméstica, dupla jornada de trabalho etc. Entorpecer os sentidos, de fato, nada resolve.

Toda vez que uma nova publicação feminina desponta no mercado editorial, cria-se uma certa expectativa. A questão que se coloca é: será que a monotonia desse segmento será irrompida- como um berro rasgando o silêncio- por algo genuinamente inovador? Uma expectativa um tanto ingênua, mas que não sucumbe ante a homogeneidade reinante e aos anseios capitalistas que apreciam ver tudo milimetricamente compartimentalizado- quanto mais bem definido, mas fácil de se atingir o alvo. Resultado: lucros maximizados.

A Marie Claire chegou no Brasil com ares de subversão. Ostentou um sugestivo slogan: Chique é ser inteligente. Tentou incutir na mente das potenciais leitoras que sua proposta ia além de receitas de ginásticas para manter o corpo em forma.

Sugeriu que o seu objetivo principal era exercitar a parte mais nobre da mulher, a massa cinzenta.

Pura falácia. Parafraseando o saudoso Renato Russo, apenas mais do mesmo. A ausência de evasão e invasão de privacidade de artistas ou as excelentes fotos ou o papel de primeira qualidade ou o linguajar um pouco melhor acabado não faz da Marie Claire superior a qualquer outra revista feminina que circula na grande imprensa. E ainda: não a torna mais inteligente do que as demais.

A cada fase do desenvolvimento deste presente trabalho, foi se confirmando o avassalador conservadorismo da Marie Claire. Nem os temas polêmicos que, eventualmente, aparecem em suas páginas são capazes de imprimir a modernidade que a revista insiste alardear. As abordagens superficiais e crivadas de estereótipos acabam tirando a tonalidade das pautas que fogem do convencional.

O reforço de um rígido padrão de beleza está notadamente aliado ao consumo desenfreado. Para se tornar atraente, a leitora "precisa" se valer dos maravilhosos cosméticos anunciados, comprar os caríssimos acessórios importados e se vestir com as roupas que as editoras de moda indicam.

Nada no discurso da revista é gratuito. Ele objetiva, claramente, influenciar quem o lê. Encharcado de valores conservadores, apresenta uma convicção frouxa de mudança da

realidade atual. Induz à aceitação de preconceitos sexistas. A conseqüência imediata é a manutenção de papéis femininos subalternos na sociedade, mantendo-a paralisada e aprisionada à velhos padrões de comportamento.

Excluir da imprensa voltada para a mulher seus temas tradicionais não solucionaria a questão. Evitar os estereótipos de gênero, sim. O ideal seria um tipo de publicação que não idiotizasse a leitora, nem a encarasse como uma maníaca consumista. Uma revista que abrisse espaço para moda, beleza, culinária, decoração -obviamente, tratados de maneira distinta da atual-, mas que não preterisse editorias como política, cultura, arte etc. E ainda, contribuísse, sobretudo, para a construção de uma concepção crítica e questionadora.

7. BIBLIOGRAFIA

BRUSCHINI, Cristina. Gênero e trabalho no Brasil: novas conquistas ou persistência da discriminação. In: ROCHA, M. I.(org.). Trabalho e gênero: mudanças, permanências e desafios. São Paulo: Ed. 34, 2000.

BUITONI, Dulcilia. Imprensa feminina. 2 ed. São Paulo: Ática, 1990.

CAMPOS, Tatiana. Ela: para uma mulher deslumbrada. Juiz de Fora: UFJF; Fac. de Comunicação Social, 1.sem.2002. 28 fl. mimeo. Monografia para o Programa Especial de Treinamento.

CASTRO, Ana Lúcia. Revistas femininas e mundialização da cultura: unidade da diversidade. São Paulo: PUC/SP, FSP/USP; 1995. 14 fl. mimeo. Trabalho apresentado no XVIII Confresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 1995.

COSTA, Valmir da. Mulher nova, mulher sexy: a mulher que não existe. São Paulo: USP; Escola de Comunicação e Artes, 1999. 16 fl. mimeo. Trabalho apresentado no Intercom, Rio de Janeiro, 1999.

FARIA, Nalu., NOBRE, Miriam.(orgs.). Gênero e desigualdade. São Paulo: SOF, 1997.

FARIA, Nalu., SILVEIRA, Maria Lúcia. (orgs.). Mulheres, corpo e saúde. São Paulo: SOF, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. Quem domina quem?: poder e massificação na indústria da cultura e da comunicação no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1986.

------. Linguagem da sedução. São Paulo: Perspectiva, 1988.

MICHEL, Andrée. Não aos estereótipos: vencer os sexismos nos livros para crianças e nos manuais escolares. Trad. Zuleika Alambert, Viollet Nagrib Amaury. São Paulo: Conselho Estadual de Condição Feminina, 1989.

MORAES, Denis (org.). Globalização, mídia e cultura contemporânea. Campo Grande: Letra livre, 1997.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: neurose. Trad. 9 ed. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

OLIVEIRA, Malu. Homem e mulher a caminho do século XX. São Paulo: Ática, 1997.

ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

------. A sociedade do sonho: comunicação cultura e consumo. 3 ed. Rio de janeiro: Ed. Mauad, 1995.

RODRIGUES, Aroldo. et al. Psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2000.

SCHWARZER, Alice. Simone de Beauvouir hoje. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

STUDART, Heloneida. Mulher: objeto de cama e mesa. Petrópolis: Vozes, /s.d./

Periódicos:

CAROS AMIGOS. São Paulo, setembro 2001, p.16-17.

MARIE CLAIRE. São Paulo, novembro 2001.

MARIE CLAIRE. São Paulo, dezembro 2001.

MARIE CLAIRE. São Paulo, janeiro 2002.

MARIE CLAIRE. São Paulo, fevereiro 2002.

Internet:

http://www.usofruto.com.br/usu_eacadêmico.asp - consulta feita em julho de 2002.

http://www.ibge.org.br – consulta feita em junho de 2000.

http://www.undp.org.br/unifem/mariamaria/ano2_n1/Comunicacao/paginasfeministas.rtf- consulta feita em julho de 2002.

Não se nasce mulher, torna-se mulher.

Simone de Beauvoir

Durante séculos, as mulheres têm sido espelhos dotados do mágico e delicioso poder de refletir uma silhueta do homem com o dobro do tamanho natural.

Virginia Woolf