

Além do entretenimento: gênero e comportamento na revista feminina

Rosyane Rodrigues

Este trabalho é fruto das pesquisas realizadas no percurso da pós-graduação (especialização e mestrado), quando promovi o encontro entre a Comunicação e a Antropologia.

O estilo magazine

As revistas apresentam características próprias, e por isso tornam-se diferentes de outras mídias impressas. Elas trazem no mesmo pacote: informação, entretenimento, moda e comportamento. Gozam da intimidade familiar quando chegam à casa de seus leitores. No texto da revista o leitor é chamado por VOCÊ. O colorido das suas páginas, as ilustrações e os recursos de diagramação garantem a leveza ao veículo. Assim, a revista é sempre vista como um “espaço” de diversão.

Revistas femininas

No século XIX as revistas femininas traziam as novidades da moda européia, dicas de culinária e etiqueta. Conselhos sentimentais, notícias e a seção literária também estavam presentes.

No século XX temos a mesma fórmula, variando os temas com o tripé: CASA – MODA – CORAÇÃO.

Diante dessa pauta aparentemente fútil e despretensiosa é preciso ficar atento e entender as revistas como o lugar onde são construídos/reforçados papéis de gênero, ditando regras de comportamentos para homens e mulheres.

Na década de 80 Sarti & Moraes e Buitoni já chamava atenção pra isso:

“As revistas de mulher são produtos históricos e transformam seu conteúdo, sua linguagem e sua apresentação gráfica de acordo com o desenrolar da vida social.” Sarti e Moraes (1980)

“A imprensa feminina é um campo que merece ser explorado (...) suas funções não são transparentes, não visam apenas conselhos práticos ou lazer. No espelho da imprensa feminina as imagens e as verdades são muitas.” Buitoni (1986)

Um pouco de história

NOVA

- Chega ao Brasil em 1973. Já são mais de 30 anos no mercado brasileiro;
- Vem falar à mulher “moderna”, que estudava e/ou trabalhava e não tinha grandes preocupações domésticas;
- Assume um caráter informativo e traz muitos textos sobre comportamento;

Marie Claire

- Chega ao Brasil em 1991;
- Quer um lugar no mercado. Traz textos sobre temas gerais, não apenas os “femininos”;
- Foge do tripé: **casa - moda – coração**;
- Slogan: “*Chique é ser inteligente*” ;
- Acabamento sofisticado com preço acessível;
- É apontada pelas leitoras como uma revista de maior conteúdo;

Análise das revistas

As revistas analisadas foram publicadas na década de 90.

Questão principal da pesquisa era: *a manutenção do tripé fundador da revista feminina casa-moda-corção e a interlocução entre leitores e editores através dos textos.*

Foram analisados artigos, reportagens, capas, editorial, cartas das leitoras e a publicidade presente nas revistas.

NOVA mantém o mesmo estilo de capa: as mulheres retratadas representam sensualidade e sucesso. Foram capas da revista nesse período Luiza Brunnet, Thereza Collor e Ivete Sangalo, por exemplo.

Em *Marie Claire* o estilo é mais sóbrio: cabelos cuidadosamente penteados, modelo fotografada em *close*, a sensualidade está na transparência, no decote discreto. As capas são estampadas por modelo profissionais, famosa neste período apenas a modelo Naomi Campbell.

O editorial está todos os meses em NOVA e o tom do texto é sempre pessoal, em *Marie Claire* ele aparece somente em ocasiões especiais, como no aniversário da revista.

As propagandas são de cosméticos, alimentação, vestuário e acessórios. Reforçam os cuidados com a beleza e a preocupação com o bem-estar da família, assim como revelam o universo das leitoras a partir do olhar dos editores das revistas. Interessante é observar que os produtos são para todos os bolsos: de Wella e a Yves Saint Laurent.

O tema relacionamento afetivo tem muito mais espaço nas páginas de NOVA. Em setembro de 97, por exemplo, a revista traz seis matérias sobre o assunto e *Marie Claire* apenas duas. Em NOVA as matérias são escritas como manual para conquistar o parceiro ou manter este que já está ao seu lado. Em *Marie Claire* o tom didático é atenuado (*revelar* o segredo do sucesso no lugar de *ensinar*).

Em *Marie Claire* há uma seção específica para tratar de Saúde e nela doenças comuns são abordadas: varizes, por exemplo. Em *NOVA* as matérias sobre saúde giram em torno daquilo que está na moda.

No período analisado não há matéria sobre Trabalho em *Marie Claire*. Em *NOVA* o tema também vem sob a forma de guia: como conseguir o emprego, como lidar com seu chefe, como ganhar a promoção. As entrevistadas trabalham no alto escalão da empresa, nada de serviço pesado. As fotografias reforçam a imagem do sucesso.

Histórias verídicas são utilizadas como atrativo nas duas revistas: a matéria “O inferno é o limite: elas arrastaram tudo no embrulho da paixão”, traz depoimentos de mulheres que contam as conseqüências de um relacionamento destrutivo:

“Em nome da paixão, algumas mulheres se aniquilam. Ultrapassam todos os seus limites, atropelam todos os seus valores, abrem mão de todos os seus tesouros. Trabalho, dinheiro, filhos e quase sempre a própria dignidade são sacrificados por causa do relacionamento. Em pleno vôo cego do delírio amoroso, elas não percebem que, nesse tipo de ligação problemática, o que vem pela frente nunca compensa o que foi deixado para trás.” In *Marie Claire*, Ed. Globo, setembro/1997: p. 107

O tom didático: na edição de junho/96, Regina Valladares ensina para as leitoras “44 maneiras infalíveis de deixar um homem feliz”. As dicas vão desde um simples cafuné até dar o chocolate do seu cafezinho para ele:

“Acordá-lo de manhã cedo para fazer amor; pedir desculpa mesmo quando a culpa não é sua; assistir, quietinha, ao videoteipe do jogo; deixar o controle remoto com ele e não reclamar; não dar palpite quando ele estiver guiando; fazer suquinho de laranja para o café da manhã; fazer amor, mesmo quando está com dor de cabeça; conversar sobre crianças com as mulheres dos amigos dele, enquanto os homens bebem cerveja; esperar que ele resolva ir embora do bar, sem fazer cara feia (...)” In *NOVA*, Ed. Abril, junho/1996: p. 108.

A conclusão a que chegamos é que na década de 90 ainda se fala em casa-moda-coração.

As leitoras se apropriam do discurso e o reinterpretem de acordo com as suas realidades ou necessidades. Não há um discurso linear. Ele vai sendo modificado a partir da experiência: há ao mesmo tempo a busca pelo príncipe e pelo companheiro de todas as horas.

Novos ares em 2000: *Marie Claire* se aproxima de *NOVA* e inicia uma transformação editorial para chegar ao que encontramos hoje nas bancas de revista. Mas analisar essa transformação é tema para pesquisas futuras.

Usos educacionais das revistas femininas?

Como diria o antropólogo Lévis-Struass (1975), a revista feminina é “boa para pensar”: Quem são os homens e mulheres que estão no papel colorido da revista? Que modelos de relacionamento são apresentados? Que conceitos estão associados ao trabalho, à maternidade, à conjugalidade, à saúde? O que podemos ler nas entrelinhas e trazer para discussão em sala de aula.

Referências

BITTNER, Dulcília. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ed. Ática, 1986.

COSTA, Rosyane C. Rodrigues da. *Mulher em Revista: Uma análise das representações do feminino na revista NOVA*. Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Teoria Antropológica. Belém, UFPA, 1999 (mimeo).

COSTA, Rosyane Cristina Rodrigues da. *Um armazém sortido e agradável: discursos e representações de gênero em NOVA e Marie Claire*. Belém, 2004. Dissertação apresentada para a obtenção do título de Mestre em Antropologia. DEAN / CFCH / UFPA.

LÉVI-STRAUSS, C. *Totemismo Hoje*. Petrópolis, Vozes, 1975.

SARTI, Cynthia & MORAES, Maria Quartim de. "Aí a porca torce o rabo" In BRUSCHINI, Maria Cristina & ROSEMBERG, Fúlvia. *Vivência – História, sexualidade e imagens femininas*. São Paulo: Brasiliense, 1980:19-56.