



VOCÊ, MULHER EM REVISTA

Estudo sobre uma modernização do discurso de gênero, na década de 70

Luísa Guimarães Lima

Mestranda do Programa de Pós-graduação da
Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB)

RESUMO: As revistas cujo público-alvo são as mulheres solteiras começam a ganhar peso na década de 70, época marcada pela necessidade da segmentação editorial. Esse fenômeno está inter-relacionado com processos sócio-históricos que serviram de base para que a “nova mulher” obtivesse respaldo nas páginas dessas publicações. Neste sentido, deseja-se trilhar caminhos para uma contribuição aos estudos sobre a representação feminina na imprensa brasileira, dialogando com o material já existente. A revista *Você, Mulher* foi escolhida como objeto por ter sido deixada de lado nos estudos da comunicação sobre esse tipo de publicação, apesar de ter sido a primeira revista feminina — antes da consagrada *Nova* — a ter como público-alvo a mulher solteira “emancipada”. Cabe a este trabalho tentar inserir a revista no escopo dos estudos, comprovando sua relevância e seu papel de vanguarda.

PALAVRAS-CHAVE: Modernização; Gênero; Representação.

A experiência de deparar-se com um novo “tipo” de mulher estampada nas capas de revistas exerce influência marcante no imaginário de homens e mulheres, especialmente em uma época delineada pela novidade dos meios de comunicação de massa no processo de formação de subjetividades, como foram os anos 70 no Brasil.

A década em questão é considerada um marco no que se refere aos periódicos brasileiros no formato de revistas. Segundo Maria Celeste Mira (2001), é a partir daí que se desenlaça o processo de segmentação do mercado editorial brasileiro. Com isso, firmou-se a idéia de que o produto oferecido deveria deixar de buscar um matiz amplo de preferências, para se focar em peculiaridades e gostos de um público específico, de grupos menores de consumidores e anunciantes.

Esse processo estaria afinado com o prenúncio do que seria a dissolução dos projetos nacionais de construção, que ruíram diante da falência de pressupostos edificantes e da perda



da “responsabilidade condutora” de nossas elites. A organização de aspirações dentro de um eixo interno teve seu cenário derradeiro na década de 60, com o nacionalismo desenvolvimentista (*cf.* Schwarz, 1999).

No lugar de tentar engendrar um discurso construtor, que tentasse unificar as vozes para constituir um coro formador de uma nação, o mercado editorial brasileiro passou a buscar o específico – discursos nacionalistas da década anterior e suas grandes temáticas (como “a mulher brasileira” ou “a família brasileira”) passaram a ceder espaço para publicações que visavam atingir interesses localizados. O enfraquecimento do Estado-nação e a diluição do “desejo” de ser “autenticamente brasileiro” dão lugar a um discurso mais globalizado e globalizante, para dialogar com termos em voga atualmente, que tem em seu foco a construção de identidade de indivíduos ou grupos.

Fica, entre os grandes realizadores das grandes revistas, um orgulho de nossa *performance* em relação a outras versões mundiais. Persiste, evidentemente, o desejo de se comunicar com o leitor brasileiro, mas procurando encontrar o que ele tem em comum com outros leitores de produtos similares no mundo ¹ (Mira, *op. cit.*, p. 97).

Por outro viés, o *marketing* e a propaganda passaram a procurar esses canais, cada vez mais específicos, para divulgar mercadorias. De acordo com Salomão Amorim, “um dos grandes fatores responsáveis pela ampliação do mercado de revistas foi a criação de uma indústria nacional. Os grandes anunciantes das revistas são as indústrias alimentícias, de tecidos, de eletrodomésticos, etc.” (Amorim, 1973, p.137).

A narrativa unificadora, necessária nos momentos de modernização conservadora, já havia dado os frutos necessários para o sucesso de mais uma empreitada de elite; dessa vez calcada nas *benesses* do ciclo anterior – que garantiram a consolidação de uma classe média disposta (ou disponibilizada) ao consumo.

Trata-se de um leitor que obriga todas as revistas a se reformularem constantemente; um leitor que leva as editoras a sondar seus desejos para descobrir novos nichos no mercado, num processo de segmentação dentro do meio, e da indústria cultural em geral, que se acelera nos anos 70; um leitor por cuja atenção e fidelidade a competição aumentará cada vez mais (MIRA, 1997, p. 151).

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação e Cultura das Minorias**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

Ducília Buitoni (1981) ajuda a dar cores mais fortes ao panorama. Segundo a autora, é esse o período no qual as “implacáveis” pesquisas de mercado passam a orientar os destinos, e a longevidade das publicações. Tudo se passaria no desejo de fisgar o público em potencial que surgia com a ascensão de uma classe média beneficiada pelo *boom* econômico trazido pelos processos “modernizadores” do regime militar. “As revistas passaram a ser um produto industrial, antes de qualquer coisa; o problema cultural é meramente secundário; as necessidades reais vêm atrás das necessidades artificialmente criadas pelos meios de comunicação” (*id. ibid.*, p. 105).

Outra novidade da década — que deve ser interpretado em consonância com a segmentação de mercado das revistas — é o ingresso acentuado da mulher no mercado de trabalho brasileiro. A antropóloga Mirian Goldenberg aponta alguns motivos para essa novidade: necessidade econômica; elevação na expectativa de consumo; mudanças econômicas e abertura de novos empregos; o movimento feminista dos centros estrangeiros; a queda da fecundidade e a expansão da escolaridade, com o ingresso da mulher nas universidades (Goldenberg, 2000, p. 108). Nessa época cerca de 25% das mulheres trabalhavam.²

No torvelinho dessas mudanças, emerge, no Brasil, uma novidade no discurso dos periódicos destinados a mulheres de classe média: a otimização do trabalho fora das cercanias domésticas e o sexo prazeroso como assunto a ser tratado por elas.

Na década anterior já é possível aferir mudanças que convergiram para o panorama de segmentação editorial da década de 70. Os anos 60 foram marcados pelo surto de industrialização, o chamado “milagre brasileiro”. Foi nesse período que *Cláudia* consolidou a imprensa feminina no Brasil, patrocinada por anunciantes de tecidos e da culinária. No entanto, *Cláudia* era direcionada para uma categoria muito ampla, que dificilmente poderia ser engendrada em outro tempo: “a mulher brasileira”. E essa categoria, ou público-alvo, era composta por mulheres casadas, com preocupações basicamente domésticas. Em suas páginas

¹ O recrudescimento da segmentação do mercado editorial mundial é um fenômeno que merece ser analisado com atenção. Nos decênios de 60 e 70 esse fenômeno se espalha pelo mundo, tendo como matriz/modelo os Estados Unidos e suas garotas *Playboy*, *Cosmopolitan* ou seu executivos *Time*.

² O trabalho feminino em si não é novidade no Brasil. Desde a escravidão, passando pelo primeiro ciclo de industrialização, as mulheres pobres sempre trabalharam. A novidade é a inserção de mulheres das classes médias nesse mercado, e a conseqüente mudança do discurso acerca da mulher que trabalha. Se antes o trabalho feminino era totalmente depreciado pelo discurso da elite, a inserção da mulher de melhor posição faz com que esse ponto de vista seja sensivelmente modificado. As revistas seriam arautos importantes desse processo (*cf.* Priore, 2000).

se consagraram as dicas de culinária de Ofélia, com suas receitas, testadas, que buscavam da cor local aos refinados pratos estrangeiros; a seção de moda que instruía a leitora a trocar a costureira pala grandes confecções; além do consultório sentimental de Carmem da Silva, que foi vanguarda ao divulgar nuances de noções feministas em seus artigos mensais. Para isso, e por isso, a revista inovou nas técnicas editoriais, tornando possível a produção de fotos de qualidade, sejam de decoração, moda ou culinária, em estúdios locais —abrasileirando o que antes tinha que ser comprado no exterior e fortalecendo a indústria cultural nacional (*cf* Ortiz, 1988).

Em 1970, incorporando todos os “avanços”, começa a despontar um novo “tipo” de representação da mulher nas páginas dedicadas ao público feminino: a “liberada e a marginal” (Buitoni, *op. cit.*). Buitoni caracteriza a década como frutífera para a venda do assunto-sexo na produção editorial da época. Revistas masculinas e femininas teriam o tema como um diferencial de potencialidade de consumo das suas páginas. Antenados com a revolução sexual, que modernizava as relações de gênero nos Estados Unidos e na Europa, esses periódicos tentavam transpor as novidades de relacionamento para o solo brasileiro, a despeito de em alguns momentos elas serem incompatíveis com o que era corrente em matéria de experiência nacional.

Conceitos como feminismo e sexismo estavam em processo de formação semiológica, não possuíam a carga que carregam hoje. Homens e mulheres (principalmente as mulheres) ainda se encontravam em processo de estabelecimento de sentidos para “patriarcado” e “emancipação da mulher” (*cf*. Monteiro, 2001). As revistas funcionariam como panfletos desse novo estilo de vida, que além de mudanças dos paradigmas da vida a dois sugeriam – e pressupunham – uma inserção mais ávida no consumo do moderno sistema mundial produtor de mercadorias (Kurz, 1999).

O marco postulado pelas revistas femininas brasileiras da década de 70 é referido em vários estudos: nessa época surge a primeira revista feminina direcionada não para “a mulher brasileira”, mas para a “mulher solteira”, considerando esta uma categoria universal (*vide* Buitoni, *op. cit.*; Mira, *op. cit.*; Priori, *op. cit.*). Diversas pesquisas apontam *Nova* como a primeira revista a introduzir esse conceito no Brasil.

Conceito esse, importado. *Nova* é a versão brasileira da norte-americana *Cosmopolitan*, que só mudou de título por questões judiciais enfrentadas no Brasil. Se a premissa da década

anterior era construir uma narrativa feminina brasileira, em 1970 passou-se a comprar material estrangeiro, não por ser impossível produzi-lo aqui, mas por ser plausível acreditar que os produtos editoriais do exterior cairiam como uma luva para a leitora no país.

Cosmopolitan traz para o Brasil um ponto de vista posterior à segunda onda do movimento feminista. Incorporou em sua concepção editorial paradigmas colocados em cena por ele, como a liberação sexual e a independência financeira, com cores carregadas no sexo. No entanto essa sexualidade tem consonância com as representações eróticas de um mundo considerado masculino. *Nova* vende para as mulheres como ideal feminino aquilo o que os homens gostariam que elas fossem:

Sua fórmula inclui um tom otimista, individualista, estimulante, que diz à leitora que ela deve estar na sua melhor forma e que nada deveria impedi-la; uma atenção focalizada em relações pessoais e sexuais que ressalta a ambição feminina e seu apetite erótico; além de imagens sexualizadas de modelos femininos que (...) têm a finalidade de simbolizar a liberdade sexual da mulher. No entanto a fórmula também deve concluir um elemento que contradiz e que derruba esse tom geral pró-feminista. Em artigos sobre regimes, cuidados com a pele e cirurgias, essas publicações vendem a versão mais letal do mito da beleza que o dinheiro pode comprar (Wolf, 1991, p. 91).

Nos Estados Unidos, a revista foi lançada num cenário de pós-guerra, no qual uma parcela cada vez mais expressiva de mulheres já tinha seus empregos, ganhava seu próprio salário e já almejava a emancipação.³ As revistas femininas passaram a ocupar um papel central na ordem da sociedade moderna como uma das responsáveis pelo controle do comportamento feminino — acompanhando seus “avanços” e tolhendo-os — principalmente

³ Se a emancipação feminina passar pela igualdade nos postos de trabalho, antes reservados aos homens, estamos considerando estes, como indivíduos emancipados. Se o caminho rumo à emancipação leva à capacidade de conhecer, julgar e agir; lutar por colocações no mercado é lutar por trocar de feitor. O direito de trabalhar fora é defendido como uma conquista do movimento feminista. O curioso é que ele tenha surgido diante da necessidade de manter as fábricas funcionando no período em que os homens estavam em guerras. Desde então, mulheres de quase todo o mundo se dividem em cuidar da casa e trabalhar fora. Na verdade lutam para acumular funções. As diferenciações entre os gêneros são historicamente conexas ao sistema em que vivemos, e não dados ontológicos. Segundo Robert Kurz, a luta pela igualdade de direitos não ganha ênfase após a Revolução Francesa por mero acaso (Kurz, 2000). Nesse momento as mulheres que lutavam por igualdade, estariam mais do que nunca antenadas com as promessas da forma universal e impessoal da economia moderna. Com isto, estruturas paternalistas pareciam resquícios de uma sociedade ultrapassada. Na verdade a aparência se mostra falsa. Os diferentes papéis atribuídos aos gêneros e a conseqüente discriminação estão perfeitamente integrados, sendo na verdade reversos do sistema que podem se apresentar de forma não econômica. São atividades concretas que se dão para além da produção de mercadorias como, cozinhar, lavar, cuidar dos filhos e garantir uma atmosfera afetuosa, amenizando os ardores da vida fora de casa. Assim emotividade e meiguice são consideradas características femininas naturais pelo mesmo motivo que intelectualidade e racionalidade são reconhecidas como próprias aos homens: a modernidade agravaria o patriarcado enquanto define características essenciais, porém em esferas diferentes, a do público e a do privado; sendo a primeira geradora direta de mercadorias e, portanto mais amplamente valorizada. Nesse sentido, as ditas conquistas feministas se inserem num quadro de tentativas de inclusão na “universalidade” do moderno sistema produtor de mercadorias.

depois que a mulher passou a ampliar seu lugar de fala para além do mundo doméstico. Elas ganharam força no que se refere ao fornecimento de um novo modelo, calcado num ideal de beleza feminina e nos interesses dos anunciantes, segundo Naomi Wolf (1992). Tudo se passava na necessidade de garantir que a “nova mulher” consumisse de um modo tão impulsivo e inseguro como o fazia quando não trabalhava (*vide* Friedan, 1971; Wolf, *id. ibid.*).

Ao passo que podemos afirmar que existe quantidade relativamente significativa de estudos descritivos acerca de *Nova*, a revista *Você, Mulher* ainda é inédita nos trabalhos de comunicação que se propõem à pesquisa desse tipo de publicação. Ela não é citada em grandes mapeamentos feitos por público-alvo, como *Mulher de Papel*, de Dulcília Buitoni (*op. cit.*), faz acerca das revistas femininas. Pesquisas que têm como objetivo traçar a história do veículo no Brasil, como *Revista no Brasil* (2000), também não lhe dão destaque — que apenas menciona-a numa retrospectiva histórica da revista no País. Maria Celeste Mira não faz menção a ela em sua tese de doutoramento (2001).

Cabe a este trabalho propor a inserção da revista no escopo dos estudos da área pela sua relevância e papel de vanguarda que ocupou no Brasil nos dois primeiros anos de 1970, antecedendo a famosa revista *Nova* – que começou a ser publicada em setembro de 1973 –, no que se refere ao público-alvo: a mulher adulta e solteira.

A revista *Você, Mulher* foi uma das primeiras a se especializar em comportamento, deixando de lado dicas de vestuário e receitas. Porém, sua tônica principal não é o sexo (como a bibliografia especializada afirma ser a de *Nova*), e sim a mulher e o trabalho não-doméstico. Com isso temos o seguinte quadro: uma revista que antecedeu a segmentação de público-alvo da revista *Nova*, mas que versava temas diferentes dela. Seria uma vanguarda desse tipo de publicação. A hipótese é que o sexo foi ganhando cores fortes – e se revestindo do mito da beleza – à medida que o trabalho feminino vai se tornando cada vez mais comum, desembocando na explosão de erotismo que podemos encontrar nas páginas de *Nova* a partir dos anos 90. Nesse sentido, *Você, Mulher*⁴ seria um meio termo entre as revistas destinadas às

⁴ Há que se pesquisar se as matérias de *Você, Mulher* foram produzidas no Brasil ou se foram importadas, como as de *Nova*. Existem indícios que apontam para a primeira hipótese: as matérias têm uma certa cor local, trazendo referências, sejam geográficas, históricas ou sociais do Brasil. Nesse caso, é interessante analisar como, e se, as matérias engendradas no Brasil, por pessoas que provavelmente tinham contato com as revistas já produzidas aqui, se inscrevem numa linha de tradição de revistas com preocupações calcadas na construção de identidade nacional, como *Cláudia*. Assim, dando um passo largo, poderíamos tentar comprovar que *Você, Mulher* tentava levar adiante, para um público-alvo diferente (mulheres solteiras) das revistas da década anterior (a mulher brasileira), a representação de um imaginário inscrito num contínuo de preocupações.

donas-de-casa, interessadas em consultórios sentimentais, e aquelas recheadas de sexo, para as mulheres jovens convencidas de que deveriam fisgar seu parceiro com o “moderno” e “liberado” “expediente dos lençóis”.

Cabe lembrar que *Você, Mulher* era publicada pela Rio Gráfica Editora, propriedade da família Marinho — nesse momento de ascensão da hegemonia da Rede Globo de Televisão — e dirigida por Roberto Irineo Marinho, estando atendida aos futuros programas dirigidos ao público feminino que marcaram época nessa emissora, como *Malu Mulher* e *TV Mulher*. Desse paralelo é possível visualizar a revista como “laboratório” para experiências televisivas a serem implantadas na Rede Globo.

Dividiremos a análise de *Você, Mulher* em tópicos, para fins metodológicos. Ao final, aglutinaremos e interpretaremos o discurso divulgado por esse veículo. Tomaremos como amostra duas edições da revista e analisaremos, em cada número, suas capas, uma reportagem (aquela que tiver maior destaque no corpo da revista), a seção de moda e um artigo assinado. Com isso teremos um mapeamento da tônica editorial do produto. O procedimento metodológico para a escolha do material foi feito mediante sorteio da amostra recolhida. Dessa forma, analisaremos as edições número 1 (junho de 1971), número 13 (julho de 1972). O número restrito de edições se justifica pela repetição de temas ao longo dos números, sendo uma pequena amostra suficiente para demonstrar o caráter da revista. Dessa forma, a amostra reduzida contribui, ainda, para o aprofundamento da análise.

O *corpus* da revista *Você, Mulher* dividia-se nas tradicionais seções de moda, beleza, decoração, culinária, contos literários; mas as âncoras da publicação eram reportagens orientadoras do comportamento da mulher moderna, sendo mais da metade das páginas dedicadas a esse gênero. Os temas eram aqueles que passavam a ter relevo no cotidiano das mulheres, não necessariamente casadas, de classe média moradoras dos centros urbanos, como exemplo, tomemos algumas manchetes: “Eu estudo e trabalho”, “Quanto vale uma esposa”, “E quando seu chefe está de mau-humor?”, “Quando a mulher é quem manda”, “O adorável exército das mulheres”, “Quanto custa um bebê”, “Ah, cansei, quero trabalhar”, dentre outras variações sobre os mesmos tons.

Outro ponto que chama a atenção nas páginas da revista é a seção destinada ao que seria a parte de “serviços”. Ocupando um lugar fixo, e privilegiado, na publicação – as suas primeiras páginas – a nota peculiar está no fato de a seção ser extremamente imperativa. Sob

os títulos “O que você vai ler”, “O que você vai comprar”, “(...) ouvir”, “(...) ver”, “(...) adotar” etc., são divulgados os produtos que devem constar no arsenal de uma moça “bacana prafrentex” [sic], no linguajar da própria revista. A revista conduz o processo de forma pouco sutil e bastante autoritária, à medida que toda a conjugação verbal se encontra nas formas imperativas. O consumo é imerso numa prática de adequação social.

A linguagem informal e oral perpassa toda a publicação. Gírias da época, expressões coloquiais e interjeições informais dão o tom contestador de pacotilha ao mesmo tempo em que infantilizado da revista. Tom esse, aliás, muito relacionado ao mito do “sexo frágil” e da mulher com estritos dotes intelectuais. De qualquer forma, ele parece garantir um canal profícuo com o que é corrente na representação de seu público – um certo ar de fofoca imprime nas páginas da revista o que seria a forma estereotipada do gênero. E mais, antecede a visão que a concepção editorial tem da mulher, conforme veremos adiante.

O primeiro número de *Você, Mulher* traz na capa a foto sangrada de uma jovem em trajes de trabalho, posando com um par de óculos, displicentemente posicionado em sua boca, sentada ao lado de uma berrante máquina de escrever. Fica a sugestão de que se trata de uma mulher moderna, seu olhar está ao longe e sua postura está a anos luz das mocinhas bem comportadas de outrora: ela tem as pernas sobrepostas, levemente entreabertas, no mesmo plano da máquina de escrever. Veste calças compridas e um blusão comportado. No seu olhar, que se esquiva do leitor, parece haver um mar de angústias e sonhos. Ao longe, e beirando o *blasé*, parece estar refletindo. É, definitivamente, uma mulher que parece pensar. As chamadas versam um mundo no qual a mocinha moderna da capa parece estar imersa: “Secretária não é babá de luxo” e “A cantada depois das seis”.

A capa da edição número os moldes da primeira: modelo em posição de trabalho. A variação está na naturalidade do cenário, que simula um banco, e no aspecto não-posado da imagem. Parece que a modelo foi flagrada em seu ambiente de trabalho. No primeiro plano ela aparece olhando para uma máquina de calcular, no segundo plano figuram outras “colegas de trabalho” imersas em seus afazeres e num terceiro plano aparecem homens, bem ao fundo e desfocados. O ambiente de trabalho sugerido pela foto é saudável e harmônico. Como chamadas de capa temos: “Mulheres invadem os bancos” e “O medo do câncer”.

Os editoriais de moda possuem tons didáticos para o consumo. Na primeira edição o mote é o direcionamento do hábito tradicional de mandar fazer roupas na costureira para a

compra desses produtos nas *boutique*. O abre fala por si só: “Pronto mesmo, sem a amolação dos mil retoques que a costureira exige. E prestem atenção nos detalhes, todos caindo de charme e com o toque de última bossa” (*ibid.*, 1971a, p. 18). A seguir, as modelos aparecem em poses casuais, num ensaio com externas, simulando hábitos do cotidiano.

O tom informal também é a tônica do editorial de moda do número 13. Jovens mulheres figuram em externas, posando descontraídas. O título é “A moda de todo dia”, e o texto que o segue elucida seu caráter: “Copiando a gente cria a nossa moda ao nosso modo, e vamos saindo por aí, como quem não quer nada, esbanjando um charme muito especial, um dia mulher fatal, outro menininha ingênua, variando para não chegar a cansar” (*VM*, 1972, p. 107). Essa variação estaria dentro da esperada versatilidade feminina. O que parece liberdade de escolha, acaba sendo uma prisão ao passo que os códigos do vestuário feminino não são determinados com clareza, deixando margem para má interpretação. Isso porque a mulher, e a sua competência profissional, é mensurada por seu aspecto exterior – incluindo suas roupas. Um código de vestuário tão aberto funciona para as mulheres na medida em que o uniforme pressupõe segurança na igualdade meritocrática dos julgamentos, e na conseqüente obsolescência de ardis dos figurinos. Enquanto os homens se sentem seguros atrás de seus ternos, as mulheres perdem horas e dinheiro na subjetiva, e arriscada, escolha da roupa apropriada para cada situação (*cf.* WOLF, 1992).

A reportagem principal, tomada para análise, não está entre as chamadas – como é comum na revista, nem sempre as matérias mais extensas e com melhor trato na diagramação são anunciadas na capa, denotando um certo amadorismo na produção. Seu título é “Rodaviva: eu estudo e trabalho” e perfila duas moças que levam essa dupla jornada da vida pública (acrescida do trabalho doméstico), sendo uma rica e outra pobre. Por meio dessa matéria é possível entrever o referencial adotado no projeto editorial: o trabalho como um dado que confere *glamour* às mulheres de classe-média, que o fazem por *status*, mas que deteriora e masculiniza aquela que realmente precisa trabalhar.

O trabalho não é retratado como caminho para a emancipação da mulher, como queriam as feministas da época. Ele é tratado como uma escolha pessoal, que tem a ver com temperamento e vontade da mulher. E mais, seria um elemento que garantiria maior proximidade para com os maridos e felicidade no casamento: “Todas são unânimes em afirmar que depois de sua participação adulta na economia familiar o casamento melhorou

100%. –A gente estava se afastando – diz uma delas. – Não tinha mais papo. Eu só pensava em criança e empregada. Ele, nos negócios” (VM, 1971a, p. 15).

Sob a ótica da mulher pobre, que precisa do trabalho como meio de sustentação, o trabalho é um caminho desgastante para sua feminilidade. “Trabalho para sobreviver e não sinto prazer nisso. Mas não tem nada a ver com o fato de eu ser mulher. Nesse ponto só me sinto inferior por não ter condições emocionais para superar tudo. Os homens, de uma maneira ou de outra, forma criados com uma mentalidade mais aberta para enfrentar o mundo”, afirma Tânia Marta em seu depoimento (*ibid.* p. 16). Ainda, as mulheres não são toleradas por suas companheiras de gênero quando ocupam cargos de chefia. Principais reclamações: a chefe é instável e insiste em misturar vida pessoal e profissional, é agressiva, masculinizada e geralmente solteirona. A revista parece apostar na naturalização de características femininas, apesar de negá-la – num descompasso entre enunciado moderno, em voga entre as feministas, e práticas tradicionais ao rés do chão. E mais, essa suposta natureza traria benefícios para a mulher que soubesse lidar com o capricho no trato com seus chefes e maridos modernos (Na matéria “E quando seu chefe está de mau humor” fica a idéia de que cada secretária tem o chefe que merece na medida do “jeito” com que cada uma lida com as arbitrariedades do patrão).

Outro dado importante é que o trabalho feminino aparece numa categoria invisível: a empregada doméstica. Ela aparece como pressuposto para a inserção da mulher de classe média, mas não figura nas suas problematizações, sua exploração não é tema – a despeito de a revista versar trabalho feminino em quase todas as suas páginas. Mais que isso, sua sombra incomoda, como fica claro na matéria sobre a defesa do serviço moderno de *babby-sitter* no local das tradicionais babás, como forma de higienizar e racionalizar o trato das crianças, e de criar um mercado de trabalho aos moldes estadunidense, à revelia da abundância de mão-de-obra barata disponível no País. Há outra nota peculiar no fato de a “Indicação” continua sendo fundamental para a conquista de postos (como era para os homens), conferindo uma menção paternalista à novidade moderna da mulher branca de classe média em empregos diversos.

O discurso feminista não é completamente descartado, mas é reinterpretado e recontextualizado no mundo que serve de referencial para o projeto editorial. O artigo assinado do primeiro número lida com esses dados. A colunista Marisa Gabaglia narra sua experiência de ouvinte de uma palestra de Betty Friedman autora do clássico feminista “A



mística feminina”. A palestrante veio a convite da editora Vozes para o lançamento da edição brasileira do mencionado livro (*conf.* MURARO, 1996). Seguem os bem-humorados, e reveladores, apontamentos da colunista, que valem uma longa transcrição:

Nós, as pseudovítimas, estávamos aqui, muito na nossa, com nossos namoradinhos pagando teatros e jantares, com maridinhos botando nosso crediário em dia, lindas, bonecas. Maravilhosas, de short e maxi, curtindo a nossa pele de verão, quando arriba nessas plagas uma coroa prafrentex, bandeira na mão, a fim de hastear o áureo pendão da nossa cerceada liberdade (...) Acontece que Mrs. Friedan não parou um minuto para pensar que não é preciso sair às ruas fazendo marchas tragicômicas e pleiteando igualdades absurdas, para libertar ou dignificar a mulher brasileira. Ninguém aqui está oprimido ou violentado. Cada uma leva a vida que quiser.(...) Trabalhar não é sinônimo de independência não. A mulher pode trabalhar por *hobby*, por necessidade econômica, por vocação. Isso não a faz independente. Ela continua feminina, gamada num paparico, frágil e biologicamente passiva. Quer coisa mais linda que a entrega sexual de uma mulher ao homem amado? (*ibid.*, p. 128)

A autora vai além, afirmando que as reivindicações de Friedman seriam explicadas por sua “feiúra” e pelo fato de ter sido abandonada pelo marido. “Ms. Friedman então, para curar a fossa e a dor-de-cotovelo, resolveu dar uma de Brancaleone, e chefiar o exército universal de mal-amadas” (op. cit.). Esse é o discurso que podemos considerar fundador do posicionamento da revista diante do feminismo. Para pensarmos essas afirmações será preciso lançar mão do universo apresentado por outra feminista norte-americana, autora do clássico que daria continuidade justamente à obra de Friedman: Naomi Wolf.

Segundo a autora o mito da beleza feminina passou a ser uma arma política masculina para manutenção dos poderes patriarcais depois que a mulher passou a trabalhar fora. Dessa forma o discurso da colunista brasileira está afinado com estruturas de poder, que desmerecem a mulher que se coloca contra o *status quo* questionando seu aspecto, e justificando sua tomada de posição por ressentimento contra aquelas que possuem a mercadoria beleza. Essa tomada de posição impediria que mulheres, ou grupo de mulheres se unissem em torno de posições aglutinadoras, pois o mito da beleza estava sempre pronto a desmerecer posições políticas pela estética, seja por uma possível frivolidade da beleza (que levaria as mulheres a competirem), seja por uma desidentificação com o “feito”.

Diante do panorama oferecido pela revista, podemos alinhar hipóteses a serem comprovadas no desenrolar deste estudo, em etapas posteriores.



Uma delas refere-se à visibilidade dada às mulheres pelas revistas femininas. Elas colocariam-nas como sujeitos, agentes, rompendo uma tradição de percepção da mulher, ao mesmo tempo em que as inscrevem num contínuo de representações. O novo poder agregado à mulher só é legitimado nas páginas da revista na medida em que são comprovados valores tradicionais da percepção/representação do gênero. Por esse viés as páginas das revistas femininas não devem ser consideradas somente como campo refletor dos processos históricos por qual passaram o gênero. Como agentes da difusão de comunicação de massa — orientada, segmentada e direcionada —, sua diagramação despojada e seu tom aparentemente desprezioso merecem ser tomados como sujeitos dessas empreitadas.

A atenção voltada ao trabalho feminino, nas páginas de *Você Mulher*, estaria concatenada com o que seria um segundo ciclo de modernização do discurso sobre o feminino no século XX. Ao passo em que o discurso coercitivo doméstico tornava-se anacrônico, surgia a valorização da mulher moderna, que teria conseguido se libertar dos grilhões da cozinha para acumular uma função pública às suas tradicionais tarefas. Dessa forma, é preciso levar em conta o poder do discurso masculino se readaptar para manter-se ativo e dominante.

Assim como o trabalho e o sexo aparecem como uma segunda chave do discurso conservador dirigido às mulheres da década de 1970, o erotismo exarcebado cumpre esse papel nas revistas femininas publicadas depois dos anos 1990. A saber, esta seria a temática de um terceiro ciclo modernizador do discurso dirigido às mulheres por esses periódicos — tornando imprescindível o estudo detido da revista dos anos 1970 para melhor compreender o atual panorama dessas publicações, considerando continuidades e rupturas.



Referências bibliográficas

- AMORIM, José Salomão David. Panorama da Cultura de Massa no Brasil. In: WRIGHT, Charles. *Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Bloch, 1973.
- BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BESSE, Susan K. *Modernizando a desigualdade*. São Paulo: Edusp, 1999.
- BORGES, Dulcina Tereza Bonati. As revistas femininas e o papel da mulher nos anos 70-90. In: *Caderno espaço feminino*. Uberlândia: n. 1, janeiro/julho de 1994.
- BRAGA, José Luiz. *O Pasquim e os anos 70: mais pra epa que pra oba*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1991.
- BUITONI, Ducília Helena Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Edições Loyola, 1981.
- FLAX, Jane. Pós-modernismo e relações de gênero na teoria feminista. In: HOLANDA, Heloísa Buarque. *Pós-modernismo e política*. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.
- FRIEDMAN, Betty. *Mística Feminina*. Petrópolis: Editora Vozes, 1971.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade*. Rio de Janeiro: Editora Graal, 1999.
- _____. *A ordem do discurso*. São Paulo: Editora Loyola, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas da pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1995.
- GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (eds.). *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GOLDENBERG, Mirian (org.). *Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontro*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- KURZ, Robert. *O eterno sexo frágil*. São Paulo: Folha de São Paulo, 9 de janeiro de 2000.
- _____. *O colapso da modernização*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- LAURETIS, Teresa. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque. *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- MACHADO, Lia Zanotta. Feminismo, academia e interdisciplinaridade. In: COSTA, Albertina Oliveira. *Uma questão de gênero*. São Paulo: Editora Rosa dos Tempos/ Fundação Carlos Chagas, 1992.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril*. Campinas: 1997. Tese de doutoramento em Sociologia. Universidade Estadual de Campinas.



- _____. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Editora Olho d'Água/Fapesp, 2001.
- MONTEIRO, Marco. *Revistas masculinas e pluralização da masculinidade entre os anos 1960 e 1990*. Revista Lugar Comum, nº 12.
- MURARO, Rose Marie. *Sexualidade da mulher brasileira: corpo e classe social no Brasil*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1996.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.
- PRIORE, Mary Del (org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Editora Unesp, 2000.
- RAMOS, José Mario. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- RORTRY, Richard. Feminismo, ideologia e desconstrução: uma visão pragmática. In Zizek, S. *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- SCHWARZ, Roberto. *Seqüências brasileiras*. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- SWAIN, Tânia Navarro (org.). *Feminismos: teorias e perspectivas*. Brasília: UnB, 2000.
- WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.