

A representação da mulher na imprensa feminina¹

Luciana Varga Rodrigues²
Mestranda – UFJF

Resumo

Utilizando o conceito de gênero como diferença sexual estabelecido por Teresa de Lauretis e a situação da mulher explicitada por Simone de Beauvoir e Virginia Woolf pretendemos analisar o modo como a mulher é representada na imprensa. Usaremos como objeto de estudo um exemplar da revista *Claudia*, considerada como representante da imprensa “feminina”. Questionaremos essa segmentação da imprensa, no caso, entre feminino e masculino e, também, a forma como a mulher é retratada na revista.

Palavras-chave

Gêneros e Comunicação; imprensa feminina; diferença sexual.

Corpo do trabalho

Neste artigo, pretendemos analisar a forma como a mulher é representada na imprensa. Para isso, destacamos, dentro dos veículos de comunicação de massa, o segmento de revistas. Dentro deste segmento ainda temos mais uma sub-divisão: o de revistas “femininas”. Entendemos por revistas “femininas” aquelas em que as mulheres compõem o seu público-alvo. Em geral, são também escritas e produzidas por mulheres. Trata-se, então, de um universo categoricamente feminino. Começaremos, então, a analisar esta segmentação, questionando alguns pontos: o que faz uma revista ser direcionada exclusivamente ao público feminino? Quais assuntos interessariam às mulheres e não aos homens? E, mais ainda, qual o comportamento que as mulheres deveriam ter de acordo com estas revistas?

Segundo Teresa de Lauretis, em seu artigo intitulado *Tecnologia do Gênero*, o conceito de gênero como diferença sexual defendido pelas feministas nos anos 60 e 70 gerou espaços “gendrados”, ou seja, marcados por especificidades de gênero, como ocorre

¹ Trabalho apresentado ao NP 13 – Comunicação e Cultura das Minorias, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Jornalista formada pela PUC-Rio e atual aluna (bolsista) de mestrado em Teoria da Literatura na Universidade Federal de Juiz de Fora. Apresentação da comunicação “A literatura do fato: realidade nas páginas dos livros-reportagem” no II Encontro Regional de Comunicação, realizado em novembro de 2004 na UFJF. Endereço eletrônico: luvarga@bol.com.br.

com a imprensa, em suas revistas “femininas”. Esta postura é criticada pela autora porque, segundo ela, o conceito de “diferença sexual” tem algumas limitações, que realmente observamos na prática. A primeira limitação é que ele “confina o pensamento crítico feminista ao arcabouço conceitual de uma oposição universal do sexo, o que torna muito difícil, se não impossível, articular as diferenças entre mulheres e Mulher, isto é, as diferenças entre as mulheres”.³

A imprensa feminina - direcionada exclusivamente às mulheres - “pasteuriza” a mulher, ou seja, cria um modelo ideal de mulher e sugere que todas sejam como ela, tanto fisicamente quanto no comportamento. Para isso, as matérias trazem sugestões de comportamento, vestuário, maquiagem, etc. As revistas tornam-se, para algumas mulheres, referência nas suas vidas, de modo que passam a agir como sugerem as reportagens. Os títulos “como conquistar o homem ideal”, “como criar filhos”, “dicas de vestuário” e muitas outras “dicas” fazem parte de todas as edições das revistas “femininas”.

Como objeto de estudo analisaremos a revista *Claudia*, edição nº10, de outubro de 2004 (edição de aniversário). A capa é o chamariz das mulheres para que comprem a revista e traz as chamadas das principais matérias da edição. Apenas analisando a capa podemos notar o objetivo deste tipo de mídia. Esta edição traz na capa a foto de uma mulher famosa, linda e muito bem-sucedida: Xuxa. Ela retrataria o modelo ideal de muitas mulheres e, principalmente, das leitoras desta revista. Nas chamadas, encontramos títulos como: “Encontrar um homem pela internet. A agonia, o êxtase, os fatos”; “Como criar um filho com inteligência financeira”; “Em crise de energia emocional? Soluções para encher o tanque já”; “Mais dinheiro! 8 maneiras de diminuir gastos sem perder o estilo de vida. 37 idéias de franquias nas cinco áreas mais procuradas pelas mulheres. As opções, os preços, os segredos do sucesso.” Estas foram as “receitas” dadas pela revista para “melhorar” a vida das mulheres. O título com mais destaque mexe com a ilusão feminina: “Alegria, alegria: seu sonho de verão vira realidade – subtítulos: pele dourada/ corpo que dá orgulho/ maiôs e biquínis que vestem bem/ férias na praia”. O objetivo da revista é que, seguindo as dicas dessas matérias, a mulher vai estar muito bem no verão, ou seja, vai estar de acordo com o modelo feminino estabelecido pela sociedade e ratificado pela mídia. É um veículo que vende sonhos.

³ LAURETIS, Tecnologia do Gênero, p.207.

No editorial encontramos uma frase que resume claramente o objetivo da publicação: “*Ajudar você a realizar seus sonhos é o nosso presente de aniversário*” (grifo nosso).

Outra limitação do conceito de “diferença sexual” criticado por Teresa de Lauretis é que:

“ele tende a reacomodar ou recuperar o potencial epistemológico radical do pensamento feminista sem sair dos limites da casa patriarcal (...) Por potencial epistemológico radical quero dizer a possibilidade de conceber o sujeito social e as relações de subjetividade com a socialidade de uma outra forma: um sujeito constituído no gênero, sem dúvida, mas não apenas pela diferença sexual; e sim por meio de códigos lingüísticos e representações culturais; um sujeito “engendrado” não só na experiência de relações de sexo, mas também nas de raça e classe: um sujeito, portanto, múltiplo em vez de único, e contraditório em vez de simplesmente dividido”.⁴

A autora defende um conceito de gênero que não esteja imbricado à diferença sexual. Segundo ela, o gênero não é algo intrínseco aos seres humanos, mas, citando Foucault, “o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais, por meio do desdobramento de uma complexa tecnologia política”.⁵ Pensamos, então, em gênero como produto e processo de um certo número de tecnologias sociais, dentre eles, podemos citar a mídia, mais especificamente a imprensa feminina. Dessa forma, temos que gênero não representa sexo, mas sim, uma relação, social, ou seja, é a representação de uma relação, a relação de pertencer a uma classe. Assim, gênero não é uma condição natural, e sim, a representação de um indivíduo por meio de uma classe. Teresa conclui:

As concepções culturais de masculino e feminino como duas categorias complementares, mas que se excluem mutuamente, nas quais todos os seres humanos são classificados formam, dentro de cada cultura, um sistema de gênero, um sistema simbólico ou um sistema de significações que relaciona o sexo a conteúdos culturais de acordo com valores e hierarquias sociais. Embora os significados possam variar de uma cultura para outra, qualquer sistema de sexo-gênero está sempre intimamente interligado a fatores políticos e econômicos em cada sociedade.⁶

Temos, então, que se as representações de gênero são posições sociais que trazem consigo significados diferenciais, então o fato de alguém se representar como masculino ou

⁴ LAURETIS, Tecnologia do Gênero, p. 208.

⁵ LAURETIS, Tecnologia do Gênero, p. 208.

⁶ LAURETIS, Tecnologia do Gênero, p. 211.

feminino subentende a totalidade daqueles atributos sociais. Assim, “a construção do gênero é tanto o produto quanto o processo de sua representação”.⁷

Dentro destes atributos sociais temos vários conjuntos inter-relacionados de relações sociais. As posições de homens e mulheres nessas relações são diferentes e as mulheres ainda são diferentemente afetadas nos diferentes conjuntos. Não podemos dissociar a ordem sexual da econômica. “É possível perceber claramente como opera a ideologia do gênero: o “lugar da mulher”, ou seja, a posição atribuída à mulher por nosso sistema de sexo-gênero, não é uma esfera ou um território separado e sim uma posição dentro da existência social em geral.”⁸

Helena Confortin resume:

O conceito de gênero tem o objetivo de chamar a atenção sobre a construção social dos sexos, sobre a produção do feminino e do masculino, não como algo dado e pronto no momento do nascimento, mas como um processo que se dá ao longo de toda a vida e vai fazendo com que as pessoas, os sujeitos, se tornem homens e mulheres de formas muito diversificadas, sempre de acordo com o que aquela sociedade, aquele momento histórico, a sua cultura, as suas relações étnicas, religiosas, de classe consideram, permitem e possibilitam. Nessa visão, concebe-se a produção do masculino e do feminino, simultaneamente.⁹

Esta segmentação entre feminino e masculino está claramente expressa na imprensa. Encontramos no mercado revistas para todos os segmentos da sociedade, principalmente para homens e mulheres separadamente. O nosso objeto de estudo é a imprensa feminina, aquelas revistas que são criadas de acordo com o que a sociedade “acha” que interessa às mulheres. Os assuntos destacados seguem aquele velho conceito de que mulher só se interessa pelo que é fútil, superficial e aparente. Diferentemente da imprensa masculina, que visa mais os assuntos profundos, de contextualização da sociedade, atuais e, também, os machistas – principalmente os que referem-se às mulheres como objetos.

Virginia Woolf explicita a situação imposta à mulher em seu livro *Um teto todo seu*, onde mostra as dificuldades que enfrentou para tornar-se uma escritora valorizada, pelo simples fato de ser mulher.

Antes disso eu ganhara a vida mendigando trabalhos esporádicos nos jornais, fazendo reportagens sobre um espetáculo de burros aqui ou um casamento ali; ganhara algumas libras endereçando envelopes, lendo para senhoras idosas, fazendo flores

⁷ LAURETIS, Tecnologia do Gênero, p. 212.

⁸ LAURETIS, Tecnologia do Gênero, p. 216.

⁹ CONFORTIN, Representações do feminino, p. 109.

artificiais, ensinando o alfabeto a crianças pequenas num jardim de infância. Tais eram as principais ocupações abertas às mulheres antes de 1918.¹⁰

A independência financeira torna-se fator fundamental para a “libertação” da mulher. Simone de Beauvoir diz: “Foi pelo trabalho que a mulher cobriu em grande parte a distância que a separava do homem; só o trabalho pode assegurar-lhe uma liberdade concreta”.¹¹

Mas, até meados do século XX, as oportunidades para que isso ocorresse eram poucas. As tarefas das mulheres eram cuidar da casa, dos filhos, do marido, o que caracterizava a dependência que tinha dos homens. A mulher saía do controle do pai para entrar no do marido. As mulheres que se atreveram a trabalhar fora de casa eram mal vistas pela sociedade e, até mesmo, discriminadas. A passagem do livro de Virginia Woolf citada acima mostra o máximo de tarefas que a mulher podia fazer para conseguir algum dinheiro.

Podemos dizer que a situação da mulher melhorou depois dos anos 60, da Revolução Sexual, da ascensão do feminismo, que pregava direitos iguais para homens e mulheres, das quedas de alguns tabus para as mulheres, como falar sobre sexo, por exemplo, mas até hoje não conseguimos nos libertar do “estigma social” de ser mulher, de sempre ter como alvo e espelho o homem.

Nas revistas femininas o assunto sexo é corrente, mas com o objetivo de agradar ao homem, ou seja, tem a mesma intenção de dependência sexual ao homem que antigamente. Na revista analisada encontramos uma reportagem intitulada “alta criatividade no sexo”, que mostra a opinião de um homem em relação ao sexo, o que ele mais gosta, o que não gosta, e traz dicas para a mulher agradá-lo na hora do sexo. Algumas delas:

A chamada roupa íntima feminina é um fraco masculino. Temos verdadeira devoção por lingerie. Mas não exagere com cintas-ligas, porque o resultado pode ser uma crise de riso que, com certeza, colocará ponto final à noite tão promissora. Outra coisa importantíssima: pés devem estar bem-feitos. Eis uma tara de 11 entre dez homens. (...) Uma sessão de massagem com óleo pode ser bastante interessante, assim como certos alimentos quando bem empregados. E, claro, algumas variações avalizadas pelo milenar *Kama Sutra* – que deve estar sempre à mão. (...) Fetiches, claro, incentivam qualquer relação. Filmes e revistas pornô, odores,

¹⁰ WOOLF, Um teto todo seu, p. 50.

¹¹ BEAUVOIR, o segundo sexo, p. 449.

sapatos de salto alto, entre uma infinidade de fantasias do tipo, são bem-vindos quando um casal se descobre entre quatro paredes. Mas, pelo amor da santa leitora, não se empolgue! Pois poucas coisas há tão desconfortáveis neste mundo de aparências do que dar de cara com uma moça performática na cama.¹²

Mais uma vez vemos a mulher sendo tratada como objeto sexual do homem. Neste caso, este comportamento é até incentivado pela revista. A impressão que temos é que a grande função da mulher é agradar ao homem, seja sexualmente, seja nas tarefas domésticas. Tarefas estas que, mesmo hoje com a profissionalização da mulher, continuam sendo responsabilidade exclusivamente feminina.

Sabemos que o lado profissional da mulher é bem mais valorizado hoje, mas as tarefas domésticas não foram descartadas da agenda feminina. As mulheres acumulam funções: elas são mães, esposas, profissionais e ícones de beleza. Além de todas as responsabilidades elas ainda têm que estar sempre lindas, alegres, bem-vestidas, magras, com boa aparência. Na revista Claudia que estamos analisando podemos dizer que 50% das matérias referem-se a estes assuntos. Alguns títulos: “Fique mais bonita”, “Aula de beleza”, “Um up na make”, “De visual novo”, entre outros. Até mesmo uma aula de ginástica para fazer em casa é mostrada na revista, com o sugestivo título: “Corpo que dá orgulho”. A impressão que temos ao analisar um exemplo de imprensa feminina é que a mulher deve se orgulhar da parte estética que exhibe e deixar o intelecto, e outras coisas, para segundo plano. Como se a mulher devesse se preocupar apenas em estar bonita, se conseguir ótimo, se não, tem que ficar correndo atrás desse ideal de beleza (já pré-estabelecido pela sociedade) até conseguí-lo, não importando como, ou ser mal vista pela sociedade. Voltamos ao tempo em que o objetivo maior, se não único, das mulheres era estar bela para arrumar um bom casamento.

A super-valorização da beleza feminina está expressa também na publicidade interna da revista. Em 218 páginas (sem contar as capas e contra-capas) encontramos 58 propagandas de produtos diversos, 90% referem-se a produtos de beleza e moda e os outros 10% são de bens de consumo e alimentação. Destes, cerca de 5% apelam para o lado materno ou são direcionados especificamente para mulheres (pelos motivos mais banais), como o carro que tem 17 porta-objetos, mais do que uma bolsa feminina.

¹² Revista Claudia, p. 149.

A revista tem uma seção de cartas de leitores intitulada “Sua opinião”, onde podemos observar o perfil de leitor que a revista pretende atingir e, na verdade, atinge. São as mulheres que realmente buscam receitas e guias para se adequarem aos moldes impostos pela sociedade. Para comprovar isso, destacamos a carta de uma leitora que começa com o título “Minha revista”:

Claudia está sempre comigo. Me casei aos 18 anos, fui morar longe e Claudia me acompanhou. Tive três filhos, ela me ajudou. Hoje, aos 51, me vejo na menopausa sem saber o que fazer e ... olha quem chegou: a minha revista com o *Guia de Saúde da Mulher*. Mais uma vez, é Claudia me socorrendo.¹³

Reafirmando o caráter superficial dos assuntos destacados na imprensa feminina um número é preocupante: das cerca de 50 matérias publicadas no nosso objeto de estudo apenas **1 (uma)** é informativa, referente a atualidade e sobre um assunto polêmico, que faz a leitora criar algum tipo de questionamento e se posicionar no contexto político-social em que vive. O título da reportagem é: “Células-tronco – uma discussão que vale vidas” e fala sobre as pesquisas que estão sendo feitas em relação a isso, o porquê da polêmica em torno dessa questão, as primeiras conquistas, as pesquisas fora do Brasil e como está a discussão no Congresso. É uma matéria interessante, bem escrita, que traz um pouco de informação necessária às mulheres nos dias de hoje, já que elas têm que saber o que acontece no mundo atual. Pena que esta é a única fonte de informação realmente importante que encontramos na revista inteira.

Podemos concluir que a mentalidade da sociedade não mudou tanto, apesar de estarmos no século XXI. Não culpemos apenas os homens por estabelecer esta diferença social entre eles e as mulheres. Muitas mulheres ainda agem seguindo comportamentos pré-estabelecidos, achando-se inferiores aos homens e incapazes de alçar vôos mais altos. Presas à maternidade, à submissão ao marido, à dependência financeira, muitas mulheres ainda aceitam o segundo lugar na sociedade. E, para piorar, educam as filhas da mesma maneira. Muitas mães continuam freando, nas meninas, -citando Simone de Beauvoir- o impulso de transcendência natural do ser humano ao nascer e deixando que a criança do sexo feminino continue na imanência, na passividade, na inação, aceitando o estabelecido.

Querendo um espaço digno para as mulheres e tirando essa imagem frágil que cerca o sexo feminino Virginia Woolf prega:

¹³ Wilma Lemos, Seção de cartas dos leitores, revista Claudia, p.6.

Retirem-se-lhes essa proteção, exponham-nas aos mesmos esforços e atividades, façam-nas soldados e marinheiros e maquinistas e estivadores, e as mulheres não morrerão tão mais jovens – e tão mais depressa – que os homens (...) Tudo pode acontecer quando a feminilidade tiver deixado de ser uma ocupação protegida.¹⁴

Referências bibliográficas

BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo*. 7. ed. Trad. Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. 2v.

CONFORTIN, Helena. Discurso e Gênero: a mulher em foco. In GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (Org.). *Representações do Feminino*. Campinas: Editora Átomo, 2003, p. 107-123.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. In HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org.). *Tendências e Impasses. O feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 207-242.

WOOLF, Virginia. *Um teto todo seu*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

REVISTA CLAUDIA, Editora Abril, edição de outubro de 2004.

¹⁴ WOOLF, Um teto todo seu, p. 54.

