

SUMÁRIO

NOTA DA AUTORA · 11

À procura da mulher impressa · 12

Existe mulher de verdade nas revistas femininas? · 13

Consumo, silicone e ecologia · 14

PREFÁCIO À PRIMEIRA EDIÇÃO – ECLÉA BOSI · 17

INTRODUÇÃO · 21

Imprensa, substantivo feminino · 21

Mulher, também um mito · 24

1. ORIGENS DA REPRESENTAÇÃO – SÉCULO XIX · 29

Dois representações · 47

2. FORMAS DA REPRESENTAÇÃO – SÉCULO XX · 51

A mulher-oásis · 51

A mãe sofredora · 55

A sacerdotisa da beleza · 64

Iracema de lábios grossos · 77

A mulher-celuloide · 86

A garota moderna · 97

A dona de casa insatisfeita · 104

A liberada e a marginal · 114

A gatinha e a beleza fundamental · 128

Segura e sexy · 141

CONCLUSÃO – DE VÓS A VOCÊ, MUITAS
DÉCADAS IMPERATIVAS · 187

O novo · 194

O papel do papel · 200

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS · 213

APÊNDICE · 223

NOTA DA AUTORA

Convivo com revistas, mulheres e papéis impressos e expressos há muitos anos. Minha vida sempre incluiu palavras e imagens que constroem sentidos sobre o cotidiano das pessoas. E o caminho era previsível: a simples leitora foi se transformando em observadora, produtora, pesquisadora. O trabalho com revistas uniu-se à pesquisa acadêmica. E veio o primeiro *Mulher de papel*, que abordava o papel da mulher na imprensa até o final da década de 1970.

Busquei mostrar o que era a imprensa feminina brasileira de modo concreto, real e sensível, para que os leitores experimentassem sensações semelhantes às que passei, ao ler a primeira edição de uma revista feminina anarquista, ou ao pegar na mão, roído por insetos, o *Correio das Modas* de 1841. Sentir como a mulher era apresentada em 1910, em 1930, em 1950. Busquei sentidos. Toda busca de sentido envolve interpretações, pontos de vista. Procurar os contornos da imagem da mulher na imprensa feminina brasileira é, antes de mais nada, uma leitura pessoal de uma série de elementos encadeados. A linguagem não serve só para relatar ou descrever. A linguagem *diz* as coisas. E a imprensa feminina, sendo linguagem, *diz* a mulher. Ela produz formas, configurações que não aparecem à primeira vista. Procurei a mulher sendo dita nas seções de moda, reportagens, artigos, perfis, comentários. Houve seleção e decifração, para depois chegar ao desvendamento e à crítica.

Esta segunda edição de *Mulher de papel*, acrescida de mais dois capítulos, aparece quase trinta anos depois da publicação do primeiro livro.

Os papéis folheados para a edição de 1981 vieram da pesquisa para uma tese de doutorado; os novos capítulos foram redigidos no século XXI para completar

a linha do tempo da imprensa feminina brasileira. Durante todo esse tempo, a jornalista, professora universitária e orientadora de pós-graduação continuou a observar as revistas dirigidas ao público feminino.

À PROCURA DA MULHER IMPRESSA

A pergunta é: houve grandes transformações na representação da imagem da mulher? Como a mídia impressa vem mostrando a adolescente, a adulta e a mulher madura? Quais modelos são mais frequentes?

As constatações anteriores não eram muito animadoras. Faltavam mulheres de verdade nas páginas femininas. Será que elas apareceram um pouco mais a partir dos anos 1980?

Imprensa feminina e moda sempre se alinhavaram mutuamente. Desde o século XIX, as publicações femininas brasileiras traziam elementos da moda, auxiliando no processo de democratização do gosto. Observei essas costuras paralelas e muitas vezes cruzadas. As revistas dirigidas às mulheres provavelmente foram um dos primeiros fatores do processo que mais tarde seria chamado de globalização. Trabalhando com estilos e trânsito de mercadorias, funcionavam – e funcionam – como agentes de uniformização. Pude constatar concretamente a grande influência da cultura francesa até os anos 1930, quando a cultura de massa norte-americana começava a se consolidar como hegemônica no imaginário ocidental. Uma das alegrias da pesquisa foi deparar com alguns ecos anarquistas em revistas da década de 1920. Antes da Segunda Guerra Mundial, pude encontrar algumas fatias de realidade na pele negra de uma jovem jornaleira, perfilada numa revista de grande circulação.

Moda e cinema – cada vez mais influentes – construíram as figuras da mulher nos anos 1940 e 1950. Filmes propagavam novos hábitos de consumo, reforçados pela imprensa. Em 1944, a revista *Ilustração Brasileira* fazia apologia do cigarro em uma matéria de moda. Ao lado de um desenho de mulher vestida de *tailleur* e fumando, a sugestão imperativa: “Entretanto, se não lhe fosse dado fumar, acredite que à sua elegância faltaria alguma coisa, pois o cigarro é o fecho essencial à silhueta grácil da mulher moderna”. Os tempos mudaram, os sinais foram trocados: fumar não significa modernidade nem elegância; as razões de saúde se impuseram. Apesar de ter flagrado a “garota moderna” nos anos 1950, foi na década de 1960 que a mística do jovem – e da juventude – se instalou na mídia, predominando até hoje como atributo fundamental para homens e mulheres.

Até 1960, os jovens imitavam ou faziam releitura da moda adulta; não havia moda jovem. Em 1963, mais um recorte do real: Carmen da Silva chamava atenção na *Claudia* para a insatisfação da dona de casa, chamando-a de “pequena rainha triste”. Alguns textos discutiam o direito da mulher ao prazer, e a palavra orgasmo começava a ser impressa numa ou noutra revista. Parece tão longínquo esse tempo em que não se permitia usar determinadas palavras relacionadas com sexo... A censura não era só política: era também moralista.

EXISTE MULHER DE VERDADE NAS REVISTAS FEMININAS?

Os anos 1970 viram a inserção do tema “sexo” nas publicações femininas brasileiras, tendo como ponta de lança a revista *Nova*. A primeira edição de *Mulher de papel* chegou até essa época em que moda, cinema – depois televisão e publicidade – conjugavam-se numa orquestração para delinear mulheres mais favoráveis à economia de consumo. Na apresentação daquela edição, eu constatava que havia buscado mulheres e encontrado modelos:

[...] quase não vi a mulher com quem se cruza na rua [...]. Não vi a funcionária dos correios do século passado, não vi a bancária de hoje. Nem eu me vi. Às vezes, vislumbrei uns rostos de carne e osso, que se perdiam ao virar das páginas. Queria ter encontrado mais mulheres de verdade na imprensa feminina brasileira. (*Mulher de papel*, 1981, p. VIII-IX)

Realizada na década de 1970, a pesquisa sobre a imprensa feminina obviamente teve muitas dificuldades de acesso ao material – algo que nesses tempos de internet parece bastante arcaico. As consultas foram feitas quase todas com manuseio da publicação; algumas com microfilme. Localizei jornais e revistas em bibliotecas públicas, no Arquivo do Estado, em arquivos de editoras e coleções particulares. O material encontrado do século XIX não era muito numeroso – até porque não houve possibilidade de ir à Biblioteca Nacional no Rio de Janeiro –, mas foi suficiente para a análise de suas principais tendências. Já o acervo reunido do século XX permitiu a classificação por décadas, o que resultou em um foco mais apurado. A tese *Mulher de papel* apresentou o resultado da pesquisa iconográfica e uma espécie de antologia de textos comentados até a década de 1970. Não foi um trabalho exaustivo de levantamento de tudo que já se editou em periódicos para mulheres, no Brasil. Dizia eu, na primeira edição:

Acredito ser uma amostragem representativa, servindo para dar uma ideia bem concreta do que se fazia no século passado até chegar a nossos dias. No alinhavar dos textos, há o esboço de uma pequena história da imprensa feminina brasileira, preocupação que tenho continuado a desenvolver. (*Mulher de papel*, 1981, p. VIII)

A parte inicial da tese, por trazer muita teoria, foi refeita para simplesmente situar as linhas seguidas, sem entrar em grandes discussões acadêmicas e meandros hermenêuticos. O restante foi conservado com pequenas alterações.

Realmente, o livro acabou se tornando uma fonte de subsídios para outros pesquisadores. Esse também é um motivo para esta nova edição, revista e ampliada. Imaginava que mais e mais trabalhos complementariam e aprofundariam os caminhos por mim percorridos. No entanto, esse movimento desenvolveu-se com certa lentidão. A maioria dos estudos sobre revistas femininas focaliza temas específicos – poucos se dedicaram à contextualização histórica num sentido mais amplo.

Ao preparar esta segunda versão, eu poderia ter utilizado vários autores que foram se incorporando ao meu referencial teórico: autores sobre análise do discurso, sobre estudos culturais, textos de semiótica. No entanto, preferi manter o espírito dos capítulos anteriores nas apreciações das figuras da mulher das décadas de 1980 e 1990. Assim, não recorri a procedimentos metodológicos de minhas atuais pesquisas: entendi que essa opção permitia maior unidade, evitando partes muito díspares entre si. Obviamente os novos capítulos apresentam algumas marcas mais contemporâneas; em todo caso, procurei um tratamento que se assemelhasse às primeiras análises.

Passadas algumas décadas, continuo a procurar mulheres de verdade nas revistas femininas, embora saiba que publicidade e consumo lidam principalmente com mitologias. Também entendo que há um paradoxo implícito no discurso dessas publicações: tentar abrir brechas para a transformação de padrões e publicar páginas e páginas de anúncios de cosméticos e artigos de luxo, aconselhar dietas, apontar celebridades como imagem ideal e modelo de comportamento.

Como fazer uma revista vendável e ser “femininamente” correta? Algumas tentativas como a americana *Ms.* e a brasileira *TPM* são a prova de que é possível trilhar outros caminhos. No mundo ocidental, televisão, publicidade e revistas femininas se aliam na construção de imagens dominantes, num contexto de globalização crescente. As revistas femininas sempre foram poderosos elementos na construção da identidade da mulher. No reino da cultura da

imagem, a aparência ajuda a produzir o que somos – ou pelo menos o modo como somos percebidos.

CONSUMO, SILICONE E ECOLOGIA

Os anos 1980 consolidaram uma imagem que já vinha sendo formulada há algum tempo: a adolescente como consumidora e leitora de revistas feitas especialmente para ela. A menina de 13 anos passava a ser considerada público e importante segmento de mercado. As duas últimas décadas do século XX introduziram registros do real, como vemos no jornal feminista *Mulherio* e na abordagem do uso de preservativos em duas revistas comerciais, *Capricho* e *Marie Claire*.

O século XXI trouxe a capilaridade e a explosão da internet; mas até agora ainda não temos produtos midiáticos digitais femininos que tenham vida própria. Os sites geralmente são complementares às revistas impressas, embora sites de revistas para jovens – pela natural empatia dessa faixa etária com a mídia digital – tenham evoluído bastante. No entanto, a mídia feminina na web é tema para ser explorado em outras pesquisas.

Se as revistas femininas trouxeram problemas reais nos anos 1990 – no bojo de práticas não só informativas, mas também de mobilização –, por outro lado, no quesito beleza, incidiram em direcionamentos cerceadores. A moda do vestuário propõe linhas e tendências e também abre espaço para cada uma usar a roupa que quiser no horário e na ocasião que desejar. Dourados com jeans, saltos agulha com calças esportivas, decotes, transparência, sedas, tecidos rasgados, costuras sem acabamento, cortes esdrúxulos, tudo vale. Porém na estética corporal, a modelagem é autoritária. Se antes se achava que o espartilho restringia a liberdade, hoje é fortíssima a indução para colocar silicone nos seios. Passou-se para a invasão corporal, que é aceita como natural e se transformou em objeto de desejo de milhares de adolescentes brasileiras.

São as ambiguidades da imprensa feminina: ela foi instrumento de democratização da moda, trouxe informação sobre sexo, contribuiu para a revolução sexual e, todavia sugere a colocação de próteses como uma grande conquista de beleza e identidade. O corpo, para ser bonito, deve ser invadido por uma prótese. Próteses como requisito imprescindível para conquistar o homem e discussões sobre gravidez de adolescentes; a roupa mais cara e a fome na África; a fala inconsequente de uma participante de *reality show* e a reportagem sobre sustentabilidade: paradoxos, contradições e ambiguidades fazem a revista feminina.

Continuo a não me ver nas revistas femininas; não há publicações para mulheres maduras. Muitas mulheres mais jovens e adolescentes também não se veem nas páginas a elas dedicadas. Encontrei algumas mulheres de verdade nas décadas de 1980 e 1990. Queria ter encontrado mais. O acúmulo de imagens, a velocidade e o consumo não nos deixam muito espaço. Ainda assim, a mulher e pesquisadora gostaria que análise e transformação pudessem se unir, em algum ponto que incluísse preferencialmente a questão ecológica. Precisamos encontrar o papel da mulher para envolver cuidadosamente este planeta ameaçado, esta terra que muitos dizem ser feminina.

PREFÁCIO À PRIMEIRA EDIÇÃO

O projeto de Dulcília Buitoni neste seu *Mulher de papel* é prova de grande coragem intelectual: “Buscamos a representação da mulher na imprensa feminina”.

Para alcançar seu objetivo, a pesquisadora tomou um período amplo e rico. São noventa anos de imprensa feminina brasileira, de 1880 à década de 1970.

Com esse corpus imenso à sua frente, Dulcília procedeu na linha de uma apreensão de múltiplos significados que se reportassem à *condição feminina*, espelhada ou idealizada nas revistas e nos jornais para mulheres que estudou.

E, como não podia deixar de ser, sua pesquisa acabou esbarrando não só em imagens mais ou menos verossímeis da mulher, como principalmente em mitos. Ler *Mulher de papel* é conhecer vários desses mitos, a caducidade de alguns, a persistência de outros.

Uma análise semântica bastante livre e às vezes saudavelmente impressionista permitiu-lhe identificar, por exemplo, a “mulher-oásis”, no contexto da *belle époque*; a “mãe-sofredora”, na imprensa contemporânea à Primeira Guerra Mundial; a “sacerdotisa da beleza”, em anos de rápida modernização burguesa lastreada de condições ideológicas; “Iracema de lábios grossos”, exemplo de crônica sobre a mulher do povo, típica dos anos 1930; a “mulher-celuloide”, símbolo do processo de americanização, à Hollywood, durante a Segunda Guerra Mundial; a “garota moderna”, lançada pela moda empresarial dos anos 1950; a “dona de casa insatisfeita”, que já sofre a febre consumista (e as respectivas frustrações domésticas) dos anos do desenvolvimento; enfim, a “liberada” e a “marginal”, nossas contemporâneas, orientadas maciçamente para a fruição do sexo e da libido aquisitiva, ou para a participação nos grupos e nos movimentos políticos. Veja-se a inesquecível “Girse, te espero na próxima assembléia”, retrato da lutadora admirável de uma comunidade na periferia de São Paulo.

Dulcília, como perita em análise literária, sabe muito bem que não se deve buscar a chave do texto apenas nos conteúdos, mas no ponto de vista que os organiza. Sondar qual é a perspectiva que rege os textos escritos para leitoras é, na verdade, ir à cata das ideologias latentes e, no caso, detectar a real percepção que têm da mulher os meios de comunicação escrita de massa.

Só o estudo das várias conjunturas em que se produziram os textos escolhidos é que poderia esclarecer a fundo aquela percepção. Em *Mulher de papel*, as análises levam sempre em conta os traços gerais desses contextos, como o mérito de se abrirem à cultura europeia e norte-americana que aqui encontrava imitadores e imitadoras servis.

De leitura indispensável é a Conclusão, na qual, além de um excelente histórico da imprensa feminina brasileira, a autora se detém em algumas constantes da mensagem para mulheres:

Vós, tu, você: o texto da imprensa feminina sempre vai procurar dirigir-se à leitora, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga. Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa.

Dulcília descreve a “armadilha linguística” pela qual o espírito das leitoras é aliciado para, afinal, consumir os objetos que são mera embalagem de valores do neocapitalismo.

Com o tom informal e cativante vem, indefectível, o tema do *novo*. O que é novo é melhor, o que é novo supera o que não é. Em outras palavras: jogue fora a roupa velha, compre outra; reforme sua casa, mude de hábitos, atualize suas ideias e sua linguagem. Esse desprezo pelas coisas que já temos e nos acompanham há anos, essa coerção para que joguemos fora o velho, são sintomas do terrível mal do desenraizamento que Simone Weil descobriu e nos explicou em seus diários.

O novo pode ser chamado simplesmente de “moderno”, como ocorreu nos anos da industrialização a todo vapor; mas pode conotar-se de acepções mais chamativas e aparecer como “inconformista”, “anticonvencional”, “vanguardista” ou até mesmo “revolucionário”.

Mas parecer não é ser. Toda essa renovação se faz de fora para dentro, máscara que é preciso exibir aos outros para vencer numa sociedade competitiva. O papel da ilusão que se pinta sobre o papel das revistas é o último passo do caminho de Dulcília, a quem agradecemos ter-nos dado um dos mais sugestivos estudos sobre a nossa imprensa feminina. E de quem gostaríamos de citar estas palavras finais:

Mulher de papel, consciência de papel. Papel crepom, papel celofane, papel de seda. Uma embalagem aparentemente frágil, mas de uma força imensa faz esta mulher de papel. Rasgar é mudança e passagem. Passagem-libertação. Rasgar o papel e descobrir a pessoa: veremos o dia?"

ECLÉA BOSI

INTRODUÇÃO

IMPrensa, SUBSTANTIVO FEMININO

Segundo sexo. Segunda imprensa. Secundário, secundária. Sempre um segundo lugar: subalterno, dependente, complementar. Ou supérfluo. Admitamos que assim seja. No entanto, das folhas artesanais ao produto industrial, a imprensa feminina tem potencialidade para atingir metade do gênero humano. E para influir em toda a vida social. No Brasil, milhões de mulheres – e milhares de homens – leem as páginas, suplementos e revistas dessa imprensa, que transmite ideias, modas, costumes. Visões do mundo que modificarão até mesmo os não leitores.

Nosso objeto é a imprensa feminina no Brasil, considerada, a princípio, apenas como uma série de textos a serem analisados. Vamos tentar descobrir seus caminhos e descaminhos, para então reunir características mais bem fundamentadas. E para melhor entender como foi feita a representação da mulher ao longo dos anos.

O motivo primeiro deste estudo foi o peso da imprensa feminina no contexto cultural. Se essa especificação de veículo de comunicação dirigido antes de tudo à mulher desenvolveu-se em tantos países, não existe só o interesse da indústria cultural. A relação entre a imprensa feminina e a mulher implica questões mais abrangentes, como o papel social da mulher ou sua participação política. E aí entra a ideologia.

À primeira vista, receitas de culinária, conselhos de beleza, contos de amor e outros assuntos – comuns às revistas, seções e suplementos femininos do mundo inteiro – são neutros. Porém se sairmos da superfície, veremos que a imprensa feminina é mais “ideologizada” que a imprensa dedicada ao público em geral. Sob a aparência de neutralidade, a imprensa feminina veicula conteúdos muito fortes.

Com isso, não negamos que a imprensa diária seja “ideológica”. Ela é. Como todos os tipos de imprensa, usa de critérios avaliativos para selecionar e editar suas matérias. No entanto, a maioria de suas matérias está situada dentro do que se convencionou chamar de *jornalismo informativo* e algumas, de *interpretativo*.¹ A ideologia está presente, mas muito mais estruturalmente do que num texto individualizado. Aliás, assim também pensa Eliseo Verón, num excelente ensaio em que aprofunda características do discurso de revistas semanais de informação:

Desta maneira, os semanários são uma espécie de “metalinguagem” cujo referente não é o fato em si mesmo (que é o caso da “notícia”), mas a atualidade, enquanto discurso produzido pelos diários. Esta característica dos semanários torna-os, precisamente, estratégicos para o estudo das ideologias. O que não quer dizer, de modo algum, que os semanários sejam “mais ideológicos” que os diários, e sim que simplesmente é provável que seja mais fácil para nós (dado o nível de discurso que contêm) identificar operações ideológicas. (Verón, 1974, p. 11)²

A imprensa feminina brasileira (e ocidental) não usa muito o jornalismo informativo. Modernamente, tem usado o interpretativo. No entanto, sua linha está mais para o jornalismo diversional, o opinativo e o de serviço (ver nota 1). E, no máximo, sua periodicidade é semanal. Existem algumas seções femininas em jornais diários, mas veículos inteiramente de imprensa feminina são semanais, quinzenais, mensais ou mais espaçados ainda. A periodicidade da imprensa feminina – que a faz distanciar-se do fato atual – e o não uso da categoria informativa lhe dão um caráter mais “ideológico” em relação ao que fala Verón.

1. *Jornalismo informativo, interpretativo e opinativo* (alguns autores acrescentam *diversional* ou ainda *jornalismo de serviço*) são as grandes categorias jornalísticas. Essa divisão é contestada por muitos autores, uma vez que certos textos se enquadram em duas ou mais categorias. Nós a consideramos sobretudo como instrumento metodológico que ajuda a análise, e não uma divisão epistemológica. O jornalismo informativo concentra-se nas informações (notícias), geralmente curtas e sem apreciações – seria mais objetivo. O jornalismo interpretativo é uma expansão do fato original: contém entrevistas, antecedentes, consequências, opinião de especialistas etc. O opinativo demonstra uma posição seja do jornal (no editorial) ou do jornalista (colunas, críticas, comentários, crônicas etc.). O diversional engloba efemérides, palavras cruzadas, quadrinhos etc.; e o de serviço dá horário de espetáculos, fornece roteiros de turismo, lazer, informações que “servem” à vida comum do leitor.

2. Nos anos 1970, ideologia era termo-chave nos estudos de comunicação. Apesar de Verón trabalhar com o conceito de ideologia, o que nos interessa mais são as considerações sobre o discurso – estas plenamente atuais mesmo no século XXI.

Ora, este trabalho visa detectar formações imaginárias. O fundamental é pesquisar a imagem (ou as imagens) da mulher transmitidas pelos veículos especializados em públicos femininos, desde o início desse tipo de imprensa no Brasil.

Em outras palavras, buscamos a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. Ou ainda, os significados desse conceito – mulher – que também é a razão de ser de todos esses veículos. Que estereótipos, modas, modelos, modismos, estrangeirismos, nacionalismos, enfim, qual ideologia foi transmitida em mais de um século, período de grandes transformações em nossa sociedade? Em que medida a imprensa, como fator cultural, difundiu conteúdos que influíram na formação da consciência da mulher brasileira?

Para isso, partiremos de textos da imprensa feminina. Novamente lembramos Verón (1974, p. 9):

Um discurso ou um conjunto de discursos (entendendo por discurso uma unidade textual concreta produzida no seio da sociedade) não constitui um objeto homogêneo: a noção de discurso não é teórica, e sim puramente descritiva. Em consequência, deste ponto de vista, um discurso carece de unidade própria; é o lugar onde se manifesta uma multiplicidade de sistemas de restrições. Poderíamos dizer então que um discurso é uma rede de interferências. A possível unidade da análise resultará, pois, de critérios exteriores aos textos estudados, pelo menos em dois sentidos: a) a seleção dos textos; b) a finalidade da “leitura” a que esses textos serão submetidos.

Selecionaremos textos, que depois serão lidos com finalidade de desvendamento e avaliação. O texto consubstancia, portanto, nossa unidade de trabalho, dentro da visão de que um discurso é uma rede de interferências. Para constituir o corpus e depois desmontar e reconstruir suas redes, precisamos de alguns critérios externos. Verón (1974, p. 15-6) continua:

Isto significa que a presença do ideológico no discurso não consiste em propriedades iminentes aos textos e sim em um sistema de relações entre o texto e sua produção, circulação e consumo. Dito isto, talvez seja útil sublinhar que este sistema de relações passa sempre pelo texto. Em outros termos, o texto é, precisamente, o lugar onde tal sistema se constitui enquanto produção discursiva da significação.

Essa atitude metodológica não significa uma análise que caminhe de fora para dentro. Não se trata de descrever operações discursivas e depois utilizar uma série de dados externos para facilitar a “interpretação” do texto. Elementos exteriores somente serão utilizados na medida de sua pertinência em relação

a determinado texto. Tentaremos seguir a proposta de Verón, que deu fecundos resultados na análise citada. Concluindo o raciocínio, Verón (1974, p. 16) afirma: “As condições de produção merecem esse nome na medida em que deixam suas marcas no discurso. Direi então que, desse ponto de vista, o texto mesmo não é outra coisa que o lugar de constituição de suas próprias determinações”.

Selecionar o corpus dentro da imprensa feminina brasileira envolve critérios externos. O assunto-chave foi “condição feminina”. Coleções foram consultadas, algumas completamente, outras apenas os exemplares disponíveis. Não fizemos uma pesquisa exaustiva, pois não seria possível consultar todos os exemplares de todas as publicações femininas brasileiras. Às vezes, procedemos por amostragem: dois ou três anos de uma década já forneciam material. A intenção não era esgotar tudo que já se publicou sobre a mulher em periódicos a ela dirigidos. Pretendíamos tão somente reunir textos significativos em relação ao assunto e à época. Textos que permitissem um trabalho de análise, textos em que se percebesse essa “rede de interferências”. Conseguimos cerca de dez textos potencialmente “analísáveis” por década, a partir do século XX. Em referência ao século XIX, foi-nos extremamente difícil localizar as publicações. Daí a exiguidade da amostragem do século XIX e o predomínio do século XX. Finalmente, para cada década, escolhemos dois ou três textos, concentrando a análise no que achamos mais pertinente aos nossos objetivos.

MULHER, TAMBÉM UM MITO

O eterno feminino. Um chavão que tenta imobilizar, no tempo, as virtudes “clássicas” da mulher. Um chavão que corresponde bem ao senso comum de procurar qualidades quase abstratas: maternidade, beleza, suavidade, doçura e outras, num ser que é histórico. Justamente aí está a falha que desvincula a mulher de sua época e seu contexto, que a transforma num ser à parte, independente de circunstâncias concretas.

A separação entre qualidades ideais e realidade, que já é uma constante cultural, também está na imprensa feminina. Aliás, sem adiantar conclusões, essa imprensa tem colaborado para que a separação permaneça e aumente. Anteriormente, comentamos que o jornalismo informativo não é muito usado pela imprensa feminina: logo, o próprio tratamento da matéria não favorece a ligação mulher-mundo. Nesse sentido, outro chavão é o “mundo da mulher”. Realmente, tenta-se criar um mundo da mulher para que ela fique só dentro dele e não saia.

Outras características gerais da imprensa feminina, que aparecem numa análise panorâmica, são: os assuntos (ou editoriais) predominantes e o desprezo pela atualidade. Ambas estão correlacionadas com o tratamento das matérias.

Os temas tradicionais da imprensa feminina resumem-se a meia dúzia de itens: moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades, um conto etc. Naturalmente, esses assuntos privilegiados pela imprensa feminina apresentam pequena ligação com o momento atual. Moda seria o mais dependente de época, tendo em vista que as estações do ano ocasionam mudanças nesse campo. As revistas costumam publicar matérias como maquilagem de inverno, culinária de verão e assim por diante. No entanto, são ligações temporais fracas: um refresco que serve num verão pode ser republicado dois anos depois.

Atualidade e imprensa feminina não mantêm laços muito estreitos. Mesmo quando tratam da realidade, a indeterminação temporal é muito grande. Os artistas, as pessoas famosas que ocupam a maioria das páginas de “realidade” de uma revista feminina também atingiram uma certa atemporalidade. Um perfil de um ator pode ser publicado num mês ou no próximo. Quase sempre a imprensa feminina utiliza matérias que no jargão jornalístico são chamadas de “frias”: matérias que não têm uma data certa de publicação, que podem aparecer hoje ou semanas depois. A atualidade passa longe da imprensa feminina. Isso acentua o seu desligamento com o mundo real e o seu caráter mais “ideológico”.

Como num quebra-cabeça, as peças vão se juntando. Todos esses elementos favorecem a utilização da mulher como um mito na imprensa feminina. Essa transformação da mulher em mito (geralmente correspondendo à ideologia dominante ou, quando surgem sinais de mudança, servindo para reforçar o conceito tradicional) é algo que surge logo numa primeira análise. Pretendemos discutir essa questão do mito ao longo de nosso trabalho, mas faremos agora algumas considerações.

Roland Barthes, em *Mitologias* (1972), traça os contornos do mito contemporâneo, que seria uma espécie de “representação coletiva”, nos moldes da sociologia de Durkheim. O mito se deixa ler nos enunciados anônimos, na publicidade, nos objetos de consumo. Em consequência, só por ser imprensa (e por apresentar incontáveis enunciados anônimos), a imprensa feminina é mítica. Mas há graus e graus.

O mito é um “reflexo” social que inverte, pois transpõe a cultura em natureza, o social em cultural, o ideológico, o histórico, em “natural”. Um fato contingente, por exemplo, aparece como sempre tendo acontecido na sociedade. Apesar de formado pela cultura, apresenta-se como se fosse um fato da natureza. Ora, a imprensa feminina privilegia o ser mulher, propõe modelos culturais como sendo lógicos e naturais. “O eterno feminino sempre foi assim”. Como diz Barthes (1977, p. 11):

O que é apenas um produto da divisão das classes e de suas sequelas morais, culturais, estéticas, é apresentado (enunciado) como “evidente por si mesmo”;

os fundamentos absolutamente contingentes do enunciado tornam-se, sob o efeito da inversão mítica, o Bom Senso, a Norma, a Opinião corrente.

A imprensa feminina é duplamente mítica. Primeiro, porque apresenta diversos conteúdos, senão todos, de forma mítica. Segundo, porque o conteúdo que a identifica mais de perto com seu público – isto é, a representação subjacente do feminino – aparece sempre como mito. Então, decifrar esse duplo mito seria o objetivo do nosso trabalho. Onde estão as unidades que formam o mito? Como se articulam? A constatação, quase intuitiva, de que a imprensa feminina é mítica precisa ser exemplificada, demonstrada. Mas não podemos fazer uma semiologia apenas descritiva.

Descobrir as articulações, os significados profundos é parte da tarefa crítica. Aliás, o deciframento já envolve componentes críticos. No entanto, precisamos ir mais além. A semiologia tem desenvolvido sofisticados instrumentos de interpretação que às vezes não chegam muito além da descoberta do sentido básico de um texto. Daí, a passagem, a ponte para uma avaliação mais profunda, é muito difícil. Esses obstáculos também não são novos: a ciência da literatura sempre se defrontou com o problema de passar do texto à série social.

Se usarmos o mito como ponto de partida, já teremos algumas conexões prévias, uma vez que ele toma o social por natural: o social é imprescindível ao mito. Então é preciso desmontar a inversão mítica e mostrar o significado que está por trás. Ou, como diz Barthes (1977, p. 12):

[...] “retificar” a inversão mítica, decompondo a mensagem em dois sistemas semânticos: um sistema conotado, cujo significado é ideológico (e por conseguinte “direito”, “não invertido”, ou, para ser mais claro, consentindo em falar uma linguagem moral, cínico) e um sistema denotado (a literalidade aparente da imagem, do objeto, da frase), cuja função é de naturalizar a proposição de classe dando-lhe a caução da mais “inocente” das naturezas: a da linguagem (milênar, materna, escolar etc.).

Esse é o procedimento, já proposto em *Mitologias*, escrito por Barthes entre 1954 e 1956. Só que não se deve parar aí, segundo ele. A nova semiologia – ou a nova mitologia (estas considerações são de 1971) não poderá mais separar tão facilmente o significante do significado, o ideológico do fraseológico: “Hoje em dia, a tarefa que está diante dela é de ordem sintática (de quais articulações, de quais deslocamentos é feito o tecido mítico de uma sociedade de alto consumo?)” (Barthes, 1977, p. 13-4).

Mais adiante, Barthes (*ibidem*) continua a insistir nessa nova linha:

Se a alienação da sociedade obriga sempre a desmistificar as linguagens (e especialmente a dos mitos), a via deste combate não é mais o deciframento crítico, é a *avaliação* [...] As linguagens são mais ou menos *espessas*; algumas, as mais sociais, as mais míticas, apresentam uma homogeneidade inabalável (há uma força do sentido, há uma guerra dos sentidos). Tecida de hábitos, de repetições, de estereótipos, de cláusulas obrigatórias e de palavras-chave, cada uma constitui um idioleto, ou mais exatamente ainda um socioleto (noção que há vinte anos eu designava pelo nome de escritura); mais, portanto, do que mitos, são hoje em dia socioletos que é preciso distinguir, descrever; às mitologias sucederia, mais formal e por isso mesmo, creio, mais penetrante, uma idioleto-logia cujos conceitos operatórios não seriam mais o signo, o significado e a conotação, mas a citação, a referência, o estereótipo. [grifos do original]

Barthes conclui que o mito deve ser tomado numa teoria geral da linguagem e que esta teoria, apoiada sobre a etnologia, a psicanálise, a semiologia e a análise ideológica, devia alargar o seu objeto até a *frase* ou melhor, até as *frases*. Uma proposta ampla, que ele considera um programa, ou talvez apenas um “desejo”. Nós não temos tanta ambição. É certo que não queremos ficar apenas no deciframento. Pretendemos ir mais além: desmontar a inversão mítica, analisar as articulações, tratar de estereótipos e *frases* (no sentido de Barthes) usando semiologia, linguística, teoria literária. Sabemos que o mito exige uma multiplicidade de tratamento que abrange várias áreas do conhecimento humano. Na medida de nossas limitações, procuraremos sair do simples desvendamento.

1

ORIGENS DA REPRESENTAÇÃO – SÉCULO XIX

Houve um momento em que apareceu, na civilização ocidental, um tipo de veículo impresso dirigido às mulheres. Provavelmente o surgimento de jornais ou revistas femininos estava relacionado com a ampliação dos papéis femininos tradicionais, circunscritos até então ao lar ou ao convento. E também com a evolução do capitalismo, que implicava novas necessidades a serem satisfeitas. De qualquer modo, entre a literatura e as chamadas artes domésticas, o jornalismo feminino já nasceu complementar, revestido de um caráter secundário, tendo como função o entretenimento e, no máximo, um utilitarismo prático ou didático.

Evelyne Sullerot (1963, p. 5), a grande estudiosa do fenômeno imprensa feminina na França, diz que a história global da imprensa destinada às mulheres ainda está por fazer. Sua obra, *La presse féminine*, é o estudo mais abrangente feito sobre o assunto. Em nenhum outro país há livros do mesmo porte. A autora francesa tem a percepção da importância desse fenômeno, como reflexo da vida social:

A história desta imprensa é apaixonante porque nela lemos a história dos costumes: não a “pequena história” feita de anedotas sobre os grandes deste mundo, mas um reflexo significativo da vida cotidiana, da economia doméstica, das relações sociais, das mentalidades, das morais e dos esnobismos apaixonados, no seu monótono frenesi de novidade. (1963, p. 6)

O novo, o moderno: eis a ilusão perseguida a qualquer custo pela imprensa feminina. A imprensa feminina corre atrás do novo. Mas não é o novo da notícia. É um novo que lhe confere toda uma ideologia, que faz parte de sua natureza. Esse novo será discutido mais amplamente nas conclusões finais.