

UMA CONVERSA ENTRE AMIGAS: A RELAÇÃO DE MEDIAÇÃO ENTRE A CHAMADA IMPRENSA FEMININA E AS MULHERES BRASILEIRAS

HEITOR CAMPOS BUENO*

Resumo: O objetivo deste artigo é ponderar sobre a renovação, as principais características, bem como o papel desenvolvido junto ao público da chamada imprensa feminina. Para isso, partiremos dos estudos acerca das revistas *Capricho*, *Claudia*, *Nova* e *Você, Mulher* bem como o seriado *Malu Mulher* e o programa televisivo *TV Mulher*. Apontaremos as transformações deste segmento midiático que ao longo dos anos deixa de retratar a mulher brasileira apenas como uma dona-de-casa para também retratá-la como uma “nova mulher”, mais independente e autônoma. A partir dos estudos propostos pelo sociólogo Edgar Morin sobre a cultura de massas e do conceito mediação de Jesús Martín Barbero, questionaremos a passividade do público feminino frente às mensagens transmitidas por estas referidas mídias destacando as possibilidades de mediação entre produtores, receptores, canais e mensagens.

PALAVRAS-CHAVE: imprensa feminina; mediação; mulher brasileira.

Abstract: The purpose of this paper is to ponder the renewal, the main features as well as the importance of the so called women's press. For this purpose we will use the researches about the magazines *Capricho*, *Claudia*, *Nova*, *Você, Mulher*, the *Malu Mulher* series and the TV show *TV Mulher*. We will point out the transformations of this media that over the years no longer portray the Brazilian woman only as a housewife to portray them as well as a more independent and autonomous "new woman." Through the studies of mass culture of the sociologist Edgar Morin and the concept mediation of Jesús Martín Barbero we shall question the passivity of the female audience front of the messages transmitted by these mentioned

Artigo recebido em 24 de Novembro de 2013 e aprovado para publicação em 17 de Janeiro de 2014.

* Mestrando em História Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/PUC-SP e bolsista da CAPES pelo PROSUP. E-mail: heitor.c.bueno@hotmail.com

media emphasizing the possibilities of mediation between producers, receptors, channels and messages.

Keywords: *women's press, mediation; Brazilian woman.*

Novos tempos

A partir da segunda metade do século XX o mundo passou por mudanças econômicas, sociais e culturais. O historiador Eric Hobsbawm explicita em seu livro “A Era dos Extremos” que a grande expansão do capital se iniciou no pós II Guerra e se intensificou a partir da década de 50 com o surgimento da Guerra Fria, que dividiu o mundo entre os blocos capitalista e socialista. Dentro da zona de influência capitalista norte-americana houve uma extensiva difusão da cultura de consumo. Para os EUA a propaganda da abundância gerada pelo consumismo seria o melhor remédio contra o comunismo.

Esta cultura capitalista de consumo gerou um rápido crescimento da produção industrial e das trocas comerciais, bem como o desenvolvimento de novas tecnologias. A população mundial passa por um *boom* populacional ao mesmo tempo em que sai do campo em direção às cidades. Ainda segundo o historiador, “os anos dourados” do capitalismo trouxeram mudanças socioculturais que podem ser consideradas como revoluções no pensamento e nas relações sociais (HOBSBAWM, 1995). O grupo mais afetado por estas mudanças seriam os jovens de todo o mundo que passaram a contestar e se rebelar contra o conservadorismo de uma sociedade considerada repressora. Essa juventude mais politizada, dotada de uma força vital independente, “começou a postular novas ideias e a conduzir-se de modo totalmente oposto aos valores apregoados por uma sociedade moralista, racista, consumista e tecnocrata” (BRANDÃO, 1990: 59). O rádio, a televisão, as revistas e jornais ajudaram a propagar esta nova alternativa cultural contestadora que os analistas sociais denominam de “contracultura”. Neste contexto se inserem, por exemplo, a rebeldia das gerações do *rock'n'roll*, *punk*, *hippie* (sendo os movimentos de 1968 considerados como grandes marcos históricos desse período). Estas mudanças propagadas pela contracultura jovem acabaram atingindo as quatro partes do globo, embora fazendo parte de um processo lento e gradativo que não afetou igualmente todas as sociedades e classes sociais.

Na análise de Hobsbawm, a família foi a mais atingida por estas mudanças devido aos novos padrões públicos de sexualidade, parceria e procriação. Ampliou-se em diversas sociedades o direito ao divórcio. O aborto foi legalizado em países como Inglaterra, EUA, Canadá e Itália. Novos arranjos familiares e até a aceitação de práticas homossexuais

tornaram-se exemplos “modernizantes” que modificaram a família em nível mundial. Jovens de ambos os gêneros gozavam de uma liberalização sexual que lhes conferia novas escolhas de parceiros, casamento e reprodução.

Segundo especialistas o Brasil em um intervalo de aproximadamente trinta anos, de 1950 ao final da década de 70, tornou-se uma economia moderna ao incorporar novos padrões de produção e consumo que o igualaria aos chamados países desenvolvidos (CARDOSO DE MELLO; NOVAIS, 1998: 526).

Indústrias como a de base, petroquímica, farmacêutica, automobilística, de alimentos e bens de consumo surgem e expandem-se. Os novos hábitos de vida e consumo passam a ser uma realidade do cotidiano de muitos brasileiros graças aos novos produtos e as novas tecnologias. Já era possível andar em um carro Volkswagen, ouvir a um LP, assistir a um programa na TV, consumir e preparar alimentos industrializados em novas batedeiras, liquidificadores e fornos, utilizar produtos de higiene e beleza que prometiam em suas propagandas verdadeiros milagres. A comercialização desses produtos industrializados é realizada em novos templos do consumo e lazer como supermercados, shopping centers e lojas de departamento. (CARDOSO DE MELLO; NOVAIS, 1998)

Apesar deste processo de desenvolvimento ter se iniciado no período getulista e ter sido retomado pelo plano de metas “50 anos em 5” de Juscelino Kubitschek, foi durante o Ditadura civil-militar que, apesar da dura repressão política e ideológica, vimos a aceleração do processo de urbanização bem como o crescimento de um novo mercado consumidor interno constituído por uma classe média urbana estimulada tanto pela iniciativa privada quanto estatal.

O golpe civil-militar de 1964 causou profundas mudanças na sociedade brasileira. Uma vez no poder e visando “modernizar” o Brasil, militares e apoiadores do novo regime trataram de colocar em prática ações que transformariam a política, a economia e a sociedade. Para tanto, pretendiam encaminhar a sociedade brasileira em direção de um modelo de desenvolvimento capitalista bastante específico como aponta Renato Ortiz:

“Tal modelo, geralmente descrito através de seus traços genéricos, concentração de renda, crescimento do parque industrial, criação de um mercado interno que se contrapõe a um mercado interno que se contrapõe a um mercado exportador, desenvolvimento desigual das regiões, concentração da população em grandes urbanos...” (ORTIZ, 1994: 81)

Assim, durante o pós-golpe consolida-se um novo mercado de consumo, simbólico e material, que colocará para o regime um novo conceito de modelo de integração

nacional em torno de uma modernidade que seria capaz de deixar para trás um país “subdesenvolvido” e rural e transformá-lo em um urbanizado, industrializado que acabará de ingressar na Era mais avançada do capitalismo. Ainda segundo Renato Ortiz, a solução encontrada para esta noção de integração nacional foi a trabalhada a partir do pensamento autoritário de um “Estado de Segurança Nacional” que deveria estimular a cultura sob o controle do aparelho estatal: “A noção de integração, trabalhada pelo pensamento autoritário, serve assim de premissa a toda uma política que procura coordenar as diferenças, submetendo-as aos chamados Objetivos Nacionais” (ORTIZ, 1994: 82). Caberia ao Estado fornecer os incentivos e abrir caminho para que o empresariado nacional fizesse chegar a todo país sua presença através de bens culturais simbólicos que estimulassem na mente de todos os brasileiros um sentimento de pertencimento à nação por meio do consumo, e com isso ajudar a cristalizar os sonhos e promessas do chamado “milagre econômico brasileiro”.

Para Maria Rita Kehl este projeto modernizador e de integração nacional pretendia unir as subculturas isoladas e distantes aos grandes centros produtores de cultura através de uma visão clara, ordenada e unificada. Desta forma, todo país partilharia desejos, símbolos e hábitos próprios de uma sociedade de consumo que possibilitariam uma evolução social justa que caminharia do inculto/despossuído ao aculturado/consumidor (KEHL, 1986: 170).

Nota-se, então, que o período da Ditadura civil-militar forneceu subsídios para um conciso avanço da produção, distribuição e consumo de bens culturais pela então crescente classe média urbana. Expandem-se, por exemplo, a consolidação e monopolização dos grandes conglomerados dos meios de comunicação de massa como a Rede Globo e Editora Abril (KEHL, 1986: 83).

Rádio, mídia impressa e televisão modernizam-se progressivamente adotando novas posturas e técnicas que visavam a uma melhor eficiência tanto da produção quanto do consumo. Autores como João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais acreditam que a tecnização e a expansão da indústria cultural brasileira deu-se num momento em que houve grandes influências estadunidenses nas lógicas da produção midiática:

“a americanização da publicidade brasileira tem um papel fundamental na difusão dos padrões de consumo moderno e dos novos estilos de vida. Destrói rapidamente o valor de vida sóbria e sem ostentação. Numa sociedade em que a grande maioria é construída de pobres, passa a fabricar interruptamente falsas necessidades, promove uma corrida ao consumo que não acaba nunca, mantém o consumidor perpetuamente insatisfeito, intranquilo, ansioso.” (CARDOSO DE MELLO; NOVAIS, 1998: 639)

Foca-se, agora, em produtos voltados a uma variedade de consumidores. As novas técnicas publicitárias separam seus anunciantes e consumidores em grupos

classificados conforme seus interesses. As mídias impressas criam produtos destinados aos mais “bem informados”, às mulheres, aos homens, às crianças, aos jovens, aos amantes de automóveis, aos homens de negócios, etc.¹ São feitas pesquisas e são abertos canais de diálogos que possibilitam conhecer melhor esse público, levantando dados que permitiam a elaboração de novas publicações voltadas a um nicho de mercado e também mensurar sua aceitação promovendo com isso a adequação de seus produtos.²

Segmentação e Imprensa feminina

Esta nova lógica de segmentação de público possibilitou uma renovação da imprensa feminina ³ propiciando o surgimento de novos produtos editoriais destinados ao público feminino.⁴ Segundo a antropóloga Miriam Goldenberg tal mudança e foco especial no público feminino devem-se:

“a necessidade econômica; ao aumento nas expectativas de consumo; as mudanças econômicas e a abertura de novos empregos; aos movimentos feministas dos centros estrangeiros; a queda da natalidade; ao aumento dos níveis de escolaridade, colocando as mulheres nas universidades.” (GOLDENBERG, 2000: 108 apud LIMA, 2003: 3)

Porém, destaca Dulcília Buitoni, os folhetins femininos abordavam apenas assuntos relacionados à moda, arte, literatura e variedades que reforçavam a imagem

¹ Entre as revistas que surgem nesse novo modelo de segmentarização destacam-se, por exemplo: as semanais (além da Realidade) *Veja*, *Época*, *Isto é*, *Isto é Senhor e Época*; as revistas de Histórias em Quadrinhos (HQ's) nacionais como o *Pererê*, de Ziraldo, e *Mônica*, *Cebolinha* e *Cascão*, de Maurício de Souza; especializadas em decoração como *Arquitetura e Construção*, *Casa Claudia*, *Casa e Jardim*; em moda como a *Manequim*; as direcionadas ao público masculino *Quatro Rodas*, *Duas Rodas*, *Modern Man*, *Man's Pleasure*, *Placar*; as de conteúdo erótico *Playboy*, *Fairplay*, *Sexy*, *Status*.

² Nessa perspectiva, para João Manuel e Fernando Novais há uma verdadeira burocratização dos jornalistas que se convertem em profissionais da informação especializados em determinados assuntos.

³ Dulcília Buitoni esclarece que o termo imprensa feminina denomina “aquela dirigida e pensada para as mulheres. A feminista, embora se dirija ao mesmo público, se distingue pelo fato de defender causas.”

⁴ Segundo Buitoni a chamada “imprensa feminina” ⁴ surgiu no Brasil no início do século XIX com o aparecimento de publicações que contemplavam o público feminino, sendo as primeiras: *Espelho Diamantino* em 1827, *A Fluminense Exaltada*, em 1832, *A Marmota* em 1849. Ainda durante o século XIX a “imprensa feminina” ganha aspectos de um folhetim que misturava moda e literatura dando a este gênero aspectos de romances seriados e com isto uma nova característica de ficção e autonomia que ultrapassavam os espaços de variedades de um jornal. Destacam-se com estas características as publicações *O Lírio*, *A Violeta*, *A Borboleta*, *O Beija-Flor*, *A Esmeralda*, *A Grinalda*, *O Espelho* que transmitiam a imagem de uma mulher doméstica característica do período. (BUITONI, 1986: 41). Para a pesquisadora Adriana Braga o caráter noticioso da imprensa feminina no Brasil surge apenas no século XX com a publicação de *A Revista da Semana*, em 1901, na cidade do Rio de Janeiro. A revista, além de trazer o marco da inauguração da fotografia, trazia também diversas ilustrações mescladas aos assuntos abordados em suas páginas. Já a *Revista Feminina*, lançada em 1914 por Virgínia de Souza Salles, foi a maior revista brasileira de até então. Com tiragem em torno de 15 mil exemplares de 90 páginas (considerados significativos para a época) a revista contava com ação comercial que unia assinaturas e vendas de produtos fabricados pela Empresa Feminina Brasileiros. Já seus conteúdos buscavam orientar as mulheres brasileiras a serem boas esposas e mães. (BRAGA, 2003:8).

doméstica da mulher. É a partir de meados do século XX, com advento das referidas mudanças socioculturais, surgem novas temáticas e abordagens.

Logo, são retratadas nas páginas das revistas femininas conteúdos que ora mantinham as mulheres presas ao âmbito doméstico, com assuntos relacionados ao trato do marido e filhos, culinária, decoração, beleza, etc. ora preconizavam uma mulher que aos poucos assume novos papéis, conquista novos postos de trabalho além de exigir direitos civis como o divórcio e a escolha de gerar ou não uma criança com a possibilidade de métodos contraceptivos:

“A presença de matérias que tinham como tema a insatisfação das mulheres e que valorizavam a emancipação feminina estava não apenas em consonância com o contexto vivido na época, mas também funcionava como uma estratégia na conquista de leitoras. Histórias de mulheres insatisfeitas com seu exclusivo papel como donas-de-casa e que quebraram barreiras assumindo funções antes desempenhadas apenas por homens, traziam a ideia de um novo modelo de mulher, aquela que deixa de ser a “rainha do lar” e que passa a ser uma mulher realizada consigo mesma, independente.” (MIGUEL, 2012: 29)

Um das estratégias desenvolvidas pela imprensa feminina para atingir seu público foi recorrer aos sentimentos. Para esta mídia, o sentimento desenvolve uma função psicoterápica. Seções de aconselhamentos, artigos psicológicos, fotonovelas e contos românticos buscam ao mesmo tempo aliviar e confortar suas leitoras. Além disso, recorrem a uma linguagem coloquial que busca aproximar a revista da relação entre mulheres amigas e companheiras confidentes (BUITONI, 1981).

Para Edgar Morin, a informação romanceada apela para os processos de projeção-identificação, e assim intervém em todas as relações humanas, desde que estas sejam “coloridas” de afetividade: “nós nos projetamos e nós nos identificamos em nossas amizades, nossos amores, nossas admirações, nossos ódios, nossas cóleras, etc.” (MORIN, 1977: 101).

Outra característica das revistas femininas é o chamado “jornalismo de serviço”. Focadas no cotidiano, multiplicam-se seções que informam e tiram dúvidas diversas de suas leitoras. São consideradas de utilidade já que visam à possibilidade de realização imediata, poupando o trabalho de pesquisa de suas leitoras:

“Além das tradicionais [seções] – consultório sentimental, de beleza, médico, jurídico – acrescentam-se inúmeras especialidades [...] Assim, temos respostas sobre homeopatias, acupuntura, regime, velhice, jardinagem, tratamento de animais domésticos, astrologia, informática, etc.” (BUITONI, 1981: 41)

Para aumentar a credibilidade e o prestígio junto ao público quanto aos serviços prestados, as revistas contam muitas vezes com colaboradores especializados e de renome em diversas áreas e assuntos.

Uma das percussoras dessa renovação da imprensa feminina foi a revista *Capricho*. Lançada em 1956 pela Editora Abril como uma revista de fotonovela quinzenal a *Capricho* ganha espaço no mercado editorial brasileiro alcançando até o final da década de 50 uma tiragem de cerca de 500 mil exemplares – além de ser considerada como a maior do segmento de toda a América Latina é considerada também como a primeira da grande imprensa brasileira.⁵ Nesse período com propagandas de eletrodomésticos, utensílios para o lar e com produtos destinados a bebês (como pomadas, talcos e fraldas) a publicidade contida na revista foca nas donas de casa e nas jovens aspirantes ao casamento (MIGUEL, 2012: 29). Porém, já em meados da década de 60 nota-se uma mudança em suas capas e nos conteúdos que gradativamente buscam conciliar a imagem da dona de casa brasileira com a de uma nova mulher aspirante aos novos padrões sociais de uma mulher mais autônoma. Agora surgem nas páginas da revista, modelos e atrizes com cabelos soltos ou com penteados que dão certo ar de leveza e mais naturalidade.⁶ A maquiagem – como a utilização de rímel e delineador nos olhos – torna essa mulher mais sedutora e moderna. Ao final dos anos 60 entram em foco novos ídolos e assuntos polêmicos tais como as matérias com as atrizes Leila Diniz e Kim Novak que afirmavam não precisarem de homens ou ainda que julgavam imoral uma mulher depender unicamente de seu marido.

Outra revista da Editora Abril destinada ao público feminino foi *Claudia*. Lançada em 1961 com tiragens mensais, *Claudia* dirigia-se às donas de casa de classe média urbana preocupadas com a aparência, casa, filhos e maridos. Trazia seções de dicas culinárias, moda, beleza, literatura além dos conselhos da psicanalista e feminista Carmem da Silva.

Como as demais revistas destinadas ao público feminino do período, o editorial de *Claudia* não trazia discursos politizantes ou que ainda que preconizassem um novo padrão de mulher. Seu slogan “*Uma revista para a Mulher Moderna*” se adequava mais aos incentivos de consumo presentes na publicidade em suas páginas que idealizavam uma

⁵ Ver: (GURGEL, 2010)

⁶ As transformações nos padrões comportamentais femininos já haviam surgido na mídia impressa brasileira nos anos 40 com o surgimento da coluna “As Garotas do Alceu” publicada na revista *O Cruzeiro*. O artista plástico Alceu Penna (1915-1980) buscou retratar através da cultura “pin-up” uma nova geração de mulheres que ao mesmo tempo em que estavam inseridas num contexto no qual ser uma boa mãe e esposa era o esperado também revolucionavam ao substituírem “o recato pela ousadia, namorando vários rapazes, praticando esportes e mostrando a beleza de seus corpos em publico” evidenciando assim as implícitas e intensas contradições e transformações da sociedade brasileira. Para saber mais, ver: (PENNA, 2007)

mulher mais preparada e equipada para desenvolver suas tarefas cotidianas com o auxílio de eletrodomésticos e produtos anunciados pela crescente indústria nacional. Porém, as seções assinadas por Carmem Silva rompiam com este paradigma. A psicanalista não se enquadrava na lógica alienante presente no mercado editorial da época. Em seu artigo inaugural na revista *Claudia* Carmem da Silva convidava suas leitoras a serem “protagonistas em de suas vidas”:

“Muitas mulheres se casam esperando que o amor lhes dê felicidade; trabalham pensando que um emprego lhes dará independência, ou estudam com o objetivo de que uma carreira lhes dê prestígio. Nos três casos, partem de premissas errôneas: a felicidade, a independência, o prestígio e os demais bens da vida não são outorgados a ninguém em bandeja de prata. O amor de outrem, o trabalho e a carreira em si não dão nada; constituem apenas instrumentos que nos ajudam a construir o que desejamos. A palavra construir sugere a ideia de tarefa, de esforço consciente e intencional, nada mais oposto à atitude passiva e estéril de esperar que as coisas fundamentais nos chovam do céu.” (SILVA, 1963: 108)

Para Buitoni “*Claudia* é uma revista que procura adequar-se às exigências do mercado” já que de tempos em tempos publicava reportagens polêmicas e temas que provocavam discussões mais intelectualizadas, todavia seu foco, além da moda, continua sendo o universo doméstico feminino (BUITONI, 1981: 50).

Com uma proposta diferenciada para a imprensa feminina da época a revista *Nova* é lançada em 1973 também pela Editora Abril como a versão nacional da revista estadunidense *Cosmopolitan* que, além do Brasil, mantinha ao redor do mundo outras revistas destinadas às mulheres. Adaptada ao gosto das brasileiras, *Nova* veio na contramão das outras revistas do segmento ao focar a mulher solteira, que segundo Ana Lucia de Castro engloba temas ligados ao comportamento e aos relacionamentos pessoais, amorosos, profissionais (CASTRO, 1994:7). Ainda que a *Capricho* e a *Claudia* trabalhassem também com temas variados sobre o universo feminino, o foco permanecia sendo as donas de casa. *Nova*, por sua vez, buscava retratar uma mulher solteira e autônoma, preocupada com sua carreira e que está em busca de um bom parceiro, um maior autoconhecimento além do equilíbrio emocional.⁷ Nesse sentido, seu editorial trouxe temas que abordavam a liberação sexual, independência financeira bem como a sexualidade feminina.

⁷ Para a pesquisadora Ana Lúcia de Castro tais temáticas estavam presentes em diversas outras revistas publicadas ao redor do mundo. Exploram o que chama de “*biops cultural*” do ser mulher, porém resgatando particularidades locais. Com isso, o mercado editorial volta-se para a vida de leitoras que, embora vivam em locais distintos, compartilham uma inserção social similar. (CASTRO, 1994).

Porém, mesmo trazendo novas abordagens e discursos, *Nova* “pouco difere de publicações outras que veicularam e veiculam a imagem da mulher vivendo e atuando em função do homem. Ao que me parece, a mensagem implícita em *Nova* é: agrade os homens” (MIRANDA, 2006: 81).

Pensando também nesse mercado de revistas femininas a Rio Gráfica Editora publica em 1971 a revista *Você, Mulher*. Pouco lembrada nas pesquisas sobre imprensa feminina *Você, Mulher* era uma revista especializada em comportamento, tendo seu público-alvo as mulheres e o trabalho não doméstico (o que a tornaria uma revista de vanguarda quanto a essa segmentação de público-alvo, antes mesmo da *Nova*). Em uma pesquisa inédita, Luisa Guimarães Lima mostra como a revista inovou ao trazer – além das tradicionais seções de moda, beleza, decoração, culinária, contos literários – temas que ganhavam cada vez mais espaço entre as mulheres que não eram necessariamente casadas e que pertenciam à classe média urbana: “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”. Entretanto, para Luisa Lima, as reportagens que abordavam o tema trabalho não defendiam a emancipação da mulher, como defendiam as feministas: “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” (LIMA, 2003: 9).

Nesse sentido, a pesquisadora chega à conclusão que na *Você, Mulher* o trabalho feminino estaria inserido no ciclo de mudanças ocorrido na modernização do discurso sobre feminino no século XX.

Demonstrando ser um público com um crescente poder aquisitivo e com um papel mais ativo na sociedade, não tardou para que o público feminino também fosse alvo da mídia televisiva brasileira. A televisão chega ao Brasil nos anos 50 e a partir de então teve um crescimento exponencial. Em 1964 o país possuía 1,8 milhões de aparelhos receptores. Em 1978 o número de aparelhos somava 15 milhões. Já em 1987 a quantidade mais do que dobrou, chegando a 31 milhões de aparelhos (BUCCI, 2004: 224). Tal fato deve-se aos incentivos concedidos pela Ditadura civil-militar que tinha como interesse implementar no país uma política de integração e modernização nacional:

“Longe de promover interpretações consensuais, ela fornece um repertório comum por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo e regiões diferentes se posicionam, se situam umas em relação às outras. Ao tornar repertório comum e

acessível a cidadãos os mais diversos, a TV sinaliza a possibilidade, ainda que sempre adiada, da integração plena.” (HAMBURGER, 1998: 442)

Assim sendo, são desenvolvidas políticas nacionais que fomentaram a criação de uma infraestrutura necessária para propagação da televisão pelo território nacional. Satélites e antenas, além de incentivos fiscais e concessões, foram cedidos à iniciativa privada que dispunha, no momento, de capital suficiente para investir no setor.

Após a criação da TV Globo, em 1965, pelo jornalista Roberto Marinho, os governos civil-militares que se seguiram ganharam um aliado importante no setor televisivo. Com seu alinhamento político e ideológico ao regime, a TV Globo era a única a dispor de capital o suficiente para expandir-se pelo Brasil e para investir em novas tecnologias. Soma-se a isso a importação dos EUA, entre as décadas de 60 e 70, de uma nova maneira de se fazer televisão no país (KEHL, 1986: 466). Ao adaptar as técnicas de marketing e de administração americanas, a TV Globo criou uma nova fórmula para a produção de um produto que conquistaria grande parte dos lares brasileiros: as telenovelas.

Um novo mercado nasce com as telenovelas, e com ele um verdadeiro hábito em consumi-las. Entre os anos de 70 e 80 sua audiência chega a aproximadamente 70% dos telespectadores. Para a TV Globo, suas telenovelas deveriam incluir uma noção de “novidade” e um senso de “contemporaneidade”, onde fossem capazes de “provocar o interesse, o comentário, o debate de telespectadores e articulistas de outras mídias, o consumo de produtos a ela relacionados, como livros, discos, roupas, etc.” (KEHL, 1986: 466). Sempre se adequando aos objetivos econômicos e sociais desenvolvidos pelos governos civil-militares.

Esther Hamburgo (HAMBURGER, 1998) afirma que ao contar com uma série de dispositivos de produção e convenções de linguagens que incluíam consultas constantes aos telespectadores, as telenovelas tornaram-se um produto “aberto” capaz de sintonizar, interpretar e reinterpretar as políticas estatais de inclusão social e consumo bem como os ideários do que era ser homem, mulher, esposo e esposa e família: “A novela se tornou um dos veículos que capta e expressa padrões legítimos e ilegítimos de comportamento” (KEHL, 1986: 468).

Como nas revistas femininas, os produtos televisivos acompanharam as transformações sociais e modificaram ao longo dos anos a maneira como representavam o ideal típico da mulher brasileira. De uma mulher que sonha com o amor romântico e a felicidade de um bom casamento e uma família feliz a uma mulher que se vê livre de filhos e

obrigações domésticas e de casamentos infelizes. Sua sexualidade aos poucos se liberta e as cenas de beijos românticos e tímidos abrem espaço para as cenas em ambientes íntimos com o casal na cama simbolizando inclusive o orgasmo.

O seriado *Malu Mulher* (1979-80) foi o primeiro produto televisivo destinado a um público feminino mais exigente, escolarizado e urbano. Nele, variados temas presentes no universo feminino de classe média, bem como nas rodas de discussões feministas, eram abordados de forma crítica e até mesmo politizada. Durante todo o seriado eram levantados assuntos como a desigualdade entre os gêneros, o casamento tradicional, o divórcio, a independência econômica e sentimental, a valorização e realização da mulher no mercado de trabalho, a violência doméstica, o homossexualismo e até mesmo o aborto (HEILBORN, 2011: 125-137).

Malu Mulher popularizou estas e outras questões feministas ao trazê-las publicamente com uma linguagem simples e de fácil compreensão. A personagem principal, Malu, representava o arquétipo de uma mulher de classe média altamente escolarizada: mãe, formada em nível superior, divorciada, independente, autônoma, além de amiga presente e ativista social.

Contudo, é preciso posicionar o seriado no contexto de sua produção. A construção simbólica da mulher na televisão brasileira além de acompanhar o bojo de mudanças ocorridas no papel social desenvolvido pelas mulheres também contou com o momento político nacional que dava início à transição política de um sistema militar autoritário para um cívico-democrático.

Qual seria, então, a receita de sucesso do *Malu Mulher* e muitas outras teledramaturgias da TV Globo? Segundo Maria Rita Kehl e Eugenio Bucci, a emissora desenvolveu um modo de produção televisiva de entretenimento capaz de promover a adesão das massas graças a uma relação entre fato e ficção no qual a realidade dos telejornais aparece como ficção e a ficção parece realidade, como nas telenovelas. Nesse sentido, “enquanto certas formulações do telejornalismo governista mais pareciam peça de ficção, muitos dados da realidade bruta entraram na pauta nacional a partir das telenovelas” (BUCCI, 2004:225).

Dentro deste contexto de produção televisiva e seguindo o modelo de imprensa feminina a TV Globo cria em 1980 o programa *TV Mulher*. Com a proposta de trazer informação, lazer e cultura para as mulheres de todo o Brasil o programa apresentava quadros que tratavam de moda, culinária, atualidades, “fococas”, entrevistas e sexualidade. As mesmas

seções presentes nas revistas impressas femininas.⁸ Conforme o aumento de audiência e da conquista de novos anunciantes o programa ganhou mais espaço e tempo de televisão além de gradativamente passar a ser exibido em todo o país.

Dos quadros presentes no programa um que recebeu grande atenção do público brasileiro foi o *Comportamento Sexual*, comandado pela sexóloga e feminista Marta Suplicy. Em plenas manhãs Marta Suplicy falava sobre a sexualidade e a condição social da mulher de uma maneira inédita nos meios de comunicação televisivos. A apresentadora respondia de forma clara e direta a inúmeras cartas contendo dúvidas, comentários e sugestões dos mais diversos envolvendo a sexualidade e todo o universo de mulheres (e de homens) de todo o país.

Marta Suplicy tornou-se um fenômeno com uma rapidez surpreendente. Ganhou uma coluna semanal no jornal Folha de São Paulo intitulado “*Suplemento Mulher*” no qual tratava dos mesmos assuntos de seu quadro na TV. Proferiu diversas palestras em universidades, escolas, congressos, organizações e associações.

Partindo do pensamento ligado ao movimento feminista de sua época, a sexóloga causou polêmica não somente pelos seus conselhos e orientações psicológicas e sexuais. Seu quadro também abordava temas referentes a questões socioculturais que envolviam a construção do gênero feminino. Defendia abertamente, por exemplo, a emancipação e os direitos legais da mulher, o aborto, os movimentos feministas e homossexuais. Ao mesmo tempo, não deixava de opinar sobre a situação política nacional e internacional.⁹

Para a pesquisadora Inês Pereira da Luz (LUZ, 1988) o *TV Mulher*, assim como outros produtos da imprensa feminina, ao mesmo tempo em que apresentava quadros com discursos de contracultura, como os de Marta Suplicy, mantinha o discurso dominante por meio da limitação das discussões estabelecidas e da apresentação dos problemas sociais e de suas contradições, sem aprofundá-los ou apresentar soluções significativas.

⁸ Segundo a pesquisadora Luísa Guimarães Lima a revista *Você, Mulher* editada pela Rio Gráfica, de propriedade de Roberto Marinho, serviu de laboratório para a produções do seriado *Malu Mulher* e do programa *TV Mulher*.

⁹ Não tardou para que os setores conservadores da sociedade se organizassem e reagissem fortemente contra a sexóloga, exigindo que o quadro fosse retirado do ar. Dois grupos a favor da censura ganharam notoriedade na sociedade: as *Senhoras de Santana* e a organização católica *Tradição, Família e Propriedade*. Ambos afirmavam defender os valores morais cristãos da sociedade brasileira que se via atacada pela imoralidade com que Marta abordava o sexo na televisão. Não tardou para as pressões e protestos surtiram efeito e apesar do afrouxamento da Censura praticado pelo Governo Figueiredo o *TV Mulher* foi retirado do ar por uma semana em 1981.

Ao trazer discussões e orientações sobre a sexualidade da mulher para o meio televisivo, Marta Suplicy inovou e polemizou já que este assunto atingia agora o grande público brasileiro. Se na mídia impressa havia um público seletivo de mulheres que eram mais escolarizadas, urbanas e que detinham um maior poder aquisitivo¹⁰ a proposta do *TV Mulher* diferenciava-se por atingir uma diversidade de mulheres brasileiras. Diferenciava-se também por ser um programa que não necessitava prender suas telespectadoras em frente à televisão. Seus idealizadores pretendiam que o *TV Mulher* fosse capaz de ser acompanhado apenas pelos ouvidos de suas telespectadoras deixando-as livres para desenvolver suas tarefas diárias.

Um público passivo?

As críticas feitas à imprensa feminina são inúmeras: “conservadora, alienante, consumista, estereotipada, despolitizada” e mantenedora do *statu quo* (BUITONI, 1981: 76). Na análise Buitoni, ao evitar controvérsias e temas polêmicos sem tomar partido algum, a imprensa feminina “acaba formar uma visão mitificadora da sociedade”.

Como qualquer produto da indústria de massa, as revistas femininas reforçam em suas páginas, segundo a pesquisadora, o individualismo e consumismo por produtos supérfluos. Para isso, valem-se de “armadilhas linguísticas” com formas verbais imperativas, aproximando-se constantemente do linguajar publicitário persuasivo que busca estreitar as liberdades de suas leitoras.

É evidente que para conquistar suas leitoras e consolidarem-se no mercado, os folhetins femininos não poderiam adotar discursos radicais que propusessem ruptura ou mudanças profundas no comportamento ou que ainda estimulassem grandes debates acerca dos temas feministas. A revista *Capricho*, por exemplo:

“resistiu muito às mudanças que transcorriam a seu redor. Certamente ela não poderia ficar totalmente alheia a elas, sob o risco de perder público, mas a impressão que se tem é que sua opção foi manter-se, o máximo possível, distante do barulho que estava acontecendo “lá fora” (MIGUEL, 2012 : 249).

Esta forma de lidar com determinados assuntos também foi seguida por outras revistas destinadas ao público feminino. Para sobreviver no mercado eram necessárias reformulações e adaptações aos gostos e as tendências da sociedade vigente, não deixando, porém, de contrabalancear o tradicional com o moderno.

¹⁰ Esta perspectiva fica evidenciada através da pesquisa desenvolvida por Ecléa Bosi com um grupo de mulheres operárias. A pesquisadora sondou quais eram os hábitos, grau de literacidade e quais eram as leituras desenvolvidas por estas mulheres. Uma de suas considerações finais foi a dificuldade encontrada por elas em frequentar bibliotecas e livrarias devido a falta de tempo e/ou renda familiar. Ver: (BOSI, 2009)

A revista *Claudia*, por exemplo, contava com a feminista e psicanalista Carmem da Silva que contribuiu na difusão e na construção de um novo papel do gênero feminino, mais autônomo e seguro de si. Carmem defendia a ideia de que a mulher deveria integrar-se e relacionar-se melhor não só com os homens mas também toda a sociedade e com isso pudesse ser mais autônoma e deixar de viver sob a guarda de seus maridos. Casamento, infidelidade, divórcio, aborto, maternidade, orgasmo eram temas recorrentes em suas reportagens. Para muitas leitoras, entrar em contato com suas palavras era o mesmo que entrar em contato com as discussões feministas que estavam em pauta na época. Nesse sentido, Carmem da Silva estabelecia uma mediação entre os discursos feministas de seu tempo com a realidade de suas leitoras.

Buitoni, apesar de concordar com as críticas feitas ao segmento, já evidencia em sua pesquisa que mesmo servindo à cultura de massa e aos ideais de lucro, a imprensa feminina serviu para democratizar os costumes (roupa, móveis, alimentação, pedagogia, saúde, lazer, etc.) ampliando oportunidades e conhecimentos que poderiam possibilitar uma transformação resultante em qualidade de vida para suas leitoras.

Através das pesquisas recentes faz-se necessária uma revisão das críticas feitas ao segmento. Um perfil de uma leitora passiva que constantemente é estimulada através dos anúncios e das reportagens a consumir uma variedade de produtos não condiz mais com a complexidade que se estabelece na relação de mediação entre emissor, receptor, canal e mensagem.

Edgar Morin vai além das críticas pessimistas franksfurtianas com relação à alienação causada pela indústria cultural. Morin acredita que há uma mediação entre os meios de comunicação e as massas. Segundo o sociólogo, tal relação se dá através mediação entre o imaginário e o real, ou seja, neste caso, entre o imaginário e a vida privada (MORIN, 1977).

Durante a crise sociopolítica dos anos 60, emergem os conflitos sociais latentes, que colocam no centro das discussões – e a partir de uma análise histórica das ações dos homens – uma cultura que não mais dialoga com as mudanças sociais ocasionadas pelos diversos movimentos sociais, com o foco voltado para os ditos de contracultura. Esta análise de Edgar Morin nos permite refletir sobre a relação entre as mídias e seu público consumidor. Para vender, agora é necessário levar em conta os anseios, as mudanças ocorridas na sociedade e os novos padrões comportamentais que são captados a partir das reivindicações dos variados movimentos sociais.

Jesús Martín Barbero acredita que nessa relação de mediação não há como deixar de analisar toda a bagagem cultural que grupos sociais, regionais, familiares, étnicos,

de gênero, idades, etc. trazem consigo. Para o autor, a mídia – quando assim o deseja – ajuda a mudar os hábitos e os costumes ao transmitirem novos valores. Todavia, para entendermos as novas pautas e os novos valores propostos, devemos compreender as transformações pelas quais uma sociedade passa e com isso analisarmos as apropriações, recodificações e ressignificações que cada grupo em particular faz dos assuntos e temas mediados (BARBERO, 2000). No processo de subjetivação das informações que são transmitidas é necessário levar em consideração as assimilações e escolhas que cada um faz dos conteúdos recebidos.

Ao folhearem estas revistas, mulheres de todo o Brasil entraram em contato com discursos que contribuíram para a manutenção do ideário de mulher para o período, entretanto, também foi possibilitado o contato com novos discursos colocados diante de si: “um leque de novas opções, opções estas construídas através das conquistas efetivadas por outras mulheres, militantes ou não, espalhadas pelo mundo” (MIGUEL, 2012: 249).

Desta maneira, ao partirmos das mediações entre emissor, receptor, canal e mensagem, podemos notar a relação estabelecida entre as práticas e representações socioculturais de brasileiras e os produtos midiáticos destinados a elas, pois além de reforçarem estigmas sociais com relação ao “ser mulher”, também ajudaram na difusão de novos padrões sociais que se estabeleciam e modificavam as lógicas e estruturas sociais vigentes.

Bibliografia

ALMEIDA, Heloisa Buarque; HAMBURGER, Esther Império. *Sociologia, Pesquisa de Mercado e Sexualidade na Mídia: Audiência x Imagens*. In: *Sexualidade e Saberes: Convenções e Fronteiras*. PISCITELLI, Adriana (org). Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2004. p. 115-138.

_____. *Trocando em Miúdos: gênero e sexualidade na TV a partir de Malu Mulher*. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo v.27, n.79, jun. 2012, p. 125-137.

BARBERO, Jesús Martín. *Comunicação e mediações culturais*. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. XXIII, n. 1, jan.-jun. 2000. p. 151-163.

BASSANEZI, Carla. *Mulheres dos Anos Dourados*. In: *História das Mulheres no Brasil*. DEL PRIORE, Mary (org.). São Paulo: Contexto, 2008.

BRANDÃO, Antonio Carlos; DUARTE, Milton Fernandes. *Movimentos culturais de juventude*. São Paulo: Moderna, 1990.

BRAGA, Adriana. Corpo e Mídia: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil. In: *Anais do 10 Encontro da Rede Alfredo de Carvalho (ALCAR) - Mídia: 2 séculos de História*. Espírito Santo, 2003.

BUCCI, Eugênio. Ainda sobre o signo da Globo. In: *Videologias: ensaios sobre televisão*. BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. São Paulo: Boitempo, 2004, p. 221-240.

BUTTONI, Dulcília Helena Schroeder. *Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola, 1981.

_____. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1986.

CASTRO, Ana Lúcia de. *Revistas femininas e mundialização da cultura: Unidade na diversidade*. São Paulo: 1995. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/05928b616c07f83cbcedb1b910278b21.pdf>. Acesso em: 13 de novembro de 2013.

DEL PRIORE, Mary. *Histórias Íntimas – Sexualidade e Erotismo na História do Brasil*. São Paulo: Contexto, 2011.

FARO, José Salvador. *Revista Realidade, 1966-1968: tempo da reportagem na imprensa brasileira*. Canoas: Ed. da Ulbra, 1999.

GODOY, Talita Franco. Talita Franco de Godoy. *Revista Realidade: Representações da sociedade na mídia impressa brasileira em 1966/1967- tempos de transformações políticas e sociais*. Dissertação (Mestrado em Comunicação), São Paulo: Universidade Paulista, 2013.

GOLDENBERG, Mirian (org.). *Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontro*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GURGEL, Raquel Torres. A mulher de Capricho: uma análise do perfil das leitoras através dos tempos. *Estudos Semióticos*, São Paulo, v. 6, Número 1, jun. de 2010 p. 94–106. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es>. Acesso em: 13 de novembro de 2013.

HAMBURGER, Esther. Diluindo Fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: *História da vida privada no Brasil*. SCHWARCZ, Lilia (Org.) São Paulo: Companhia das Letras, v. 4, p. 442, 1998.

HOBBSAWM, Eric. *A era dos extremos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LIMA, Luísa Guimarães. Você, mulher em revista. Estudo sobre uma modernização do discurso de gênero, na década de 70. Trabalho apresentado no XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Belo Horizonte. 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/60076143875123951577356075566605757842.pdf> Acesso em: 13 de novembro de 2013.

LUZ, Inês Pereira da. “*A Nova Mulher*” *As Contradições do Modelo Feminino na TV MULHER*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), São Bernardo do Campo: Instituto Metodista de Ensino Superior, 1988.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna. In: *História da Vida Privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 559-658.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. *A revista Capricho como um lugar de memória (décadas de 1950 a 1960)*. Tese (Doutorado em Ciências Humanas), Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

MIRANDA, Cássio Eduardo Soares. Mídia e Identidade: a construção do discurso amoroso em revistas femininas. In: *Revista Letras & Letras*, Uberlândia, 2006, v. 22 nº 2, jul/dez, p. 65-84. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/letraseletras/article/view/12702/7371>> Acesso em: 13 de novembro de 2013.

MORAES, Leticia Nunes de. *Cotidiano e política*. São Paulo, Tese (Doutorado em História Social), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2007.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*, Brasiliense, São Paulo: 5ª ed., 1994.

PENNA, Gabriela Ordones. *Vamos Garotas! Alceu Penna, moda, corpo e emancipação feminina. (1938-1957)*. Dissertação (Mestrado em Moda, cultura e arte), São Paulo, Centro Universitário Senac , 2007.

RAGO, Margareth. Descobrimo historicamente o gênero. In: *Cadernos Pagu*, Campinas, v.11, 1998, p. 89-98.

SILVIA, Carmen. *A protagonista*. São Paulo, Claudia, Set., 1963. p. 108. APUD. MORAES, Leticia Nunes de. *Cotidiano e política*. Tese (Doutorado em História Social), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.