

O QUE A REVISTA VEJA PROPÕE ÀS MULHERES?

MARIA INÊS DETSI DE ANDRADE
SANTOS*

Introdução

A revista VEJA publica anualmente uma edição especial denominada VEJA MULHER¹. A publicação do ano de 2006 foi a primeira com a qual tivemos contato e que nos motivou à realização deste estudo. Trazia na capa a fotografia de uma jovem “executiva”, amamentando um bebê. Além de mencionar assuntos comuns às revistas femininas, como relacionamento afetivo e emagrecimento, a capa dava destaque para uma matéria intitulada “O que sobrou do feminismo”. A imagem, bastante sugestiva, e as matérias anunciadas, indicavam mudanças relativas à vida das mulheres, sem contudo, abrir mão de temas apresentados pela mídia como importantes para o universo feminino. O contato com essa publicação de 2006 e, posteriormente, com mais dois exemplares de VEJA MULHER, publicados em 2007 e 2008, nos levou a pensar na possibilidade de realizar uma análise de VEJA-MULHER, considerando-se que a revista VEJA tem uma tiragem que ultrapassa a quantidade de 1.200.000 exemplares, lidos, segundo projeção apresentada pela Editora Abril, por uma média de 4.151.000 de leitores.²

As primeiras leituras dessas edições nos auxiliaram na definição do estudo que pretendíamos realizar: uma análise das representações de gênero e,

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que teve como finalidade uma análise de representações sobre mulher e feminilidade em matérias de três publicações da edição especial VEJA MULHER. Tomamos a Hermenêutica de Profundidade (HP) como referência para a nossa trajetória investigativa e a análise de discurso como método específico de análise. O estudo nos levou a concluir que VEJA MULHER não difere das chamadas “revistas femininas”, apresentando temas como: moda, beleza e maternidade, através de um discurso marcadamente prescritivo. No entanto, a ênfase conferida à profissão e ao trabalho feminino modificam, em parte, as representações sobre as mulheres, fornecendo novos valores para a construção da identidade feminina, relacionados, por sua vez, a projetos de vida voltados para o consumo.

Palavras-chaves: representações, identidade feminina, mídia.

ABSTRACT

This article presents the results of a research whose main purpose was to analyze representations of women and womanliness found in three special editions of the magazine *Veja Mulher*. The principal methodological references were In-depth Hermeneutics and Discourse Analysis. The study concluded that *Veja Mulher* is not different from the so-called “feminine magazines”, presenting issues such as fashion, beauty, and maternity, by means of a markedly prescriptive approach. However, the emphasis on professions and female work change, in part, the representations on women, providing new values for the construction of female identity. These values, in their turn, are related to life projects aiming at consumption.

Key words: representations, female identity, media.

* Doutora em sociologia pela Universidade Federal do Ceará, professora e pesquisadora da Universidade de Fortaleza- UNIFOR. E-mail. inesdetsi@unifor.br

mais especificamente, sobre mulher e feminilidade. A importância, dada por nós, ao campo da produção simbólica, especificamente, ao contexto das representações sociais, está relacionada à idéia segundo a qual, sendo o gênero uma construção sócio-cultural, é também um “aparato semiótico”, constituindo “um sistema de representações que atribui significado (identidade, valor, prestígio, posição de parentesco, ‘status’ dentro da hierarquia social etc.)” e [pressupõe] que “o fato de alguém ser representado ou se representar como masculino ou feminino subentende a totalidade daqueles atributos sociais” (LAURETIS, 1994: 212).

Nesse sentido, afirmamos o caráter performático das representações, que, “uma vez integradas na experiência, constituem verdadeiras forças materiais”, operando como propulsoras de novas ações (SAFFIOTI, 1992: 209), no processo de constituição das subjetividades feminina e masculina, e concebemos o campo da comunicação midiática como uma esfera privilegiada na produção/reprodução de representações de gênero.³

Construídas na interface do “vivido” (vivência do corpo e da subjetividade, em nível coletivo, nas

relações sociais) e do “concebido” (os diversos saberes e discursos construídos pelo senso comum, ciências, filosofias), as representações são “fatos de linguagem” relacionados com as palavras ou significações, tendo como suporte a prática social e o discurso (LEFEBVRE, 1983).

As representações, portanto, são produzidas e reproduzidas em contextos significativos, envolvendo fatores de ordem social e subjetiva, tanto no âmbito da vivência como do conhecimento, e esses fatores estão presentes no processo de construção das mensagens, pelos meios de comunicação e no processo de atribuição de sentido, pelo público ao qual se destinam as mensagens (SANTOS, 2004: 101).

Metodologia da pesquisa

Nosso referencial metodológico está fundamentado na perspectiva que entende a pesquisa (principalmente a qualitativa) como um processo circular, cujo ponto de partida é constituído por uma compreensão prévia do campo em estudo e pelos primeiros dados empíricos coletados. Na perspectiva do modelo circular, a interpretação imediata dos primeiros dados coletados constitui a base para decisões de cunho teórico e metodológico, incluindo decisões relativas à amostragem e à integração de novos dados, diferindo do modelo linear de pesquisa que define etapas seqüenciais e separadas (FLICK, 2004).⁴

Considerando a natureza do nosso objeto – formas simbólicas produzidas por uma revista impressa, tomamos a Hermenêutica de Profundidade (HP) como o método mais adequado para guiar nossa trajetória investigativa. A escolha da Hermenêutica se deu pelo fato de ser um método que direciona a análise tanto para os aspectos estruturais e formais do objeto, como para o contexto sócio-cultural no qual as formas simbólicas são produzidas, dando ênfase à sua historicidade e às especificidades culturais (THOMPSON, 1995).

A Hermenêutica de Profundidade, porém, não deve ser vista como uma alternativa a outros métodos existentes, mas como um referencial metodológico

geral dentro do qual, outros métodos que sejam apropriados à pesquisa que se está realizando possam ser utilizados, em momentos específicos. Dessa forma, decidimos utilizar a análise de discurso (GILL, 2002), na etapa da pesquisa relativa à interpretação das formas simbólicas propriamente ditas.

Nossa escolha do método de análise de discurso se deu por considerar que este enfoque valoriza a relação entre linguagem-pensamento-mundo, reconhecendo que as maneiras pelas quais o mundo é interpretado e compreendido são histórica e culturalmente específicas a um contexto, sendo o conhecimento do mundo uma construção determinada por processos sociais.

Discussão

A revista VEJA, criada em 1968, faz parte do Grupo Abril, um complexo empresarial da área de comunicação que inclui, além da editora Abril, uma distribuidora de livros, considerada uma das maiores da América Latina; três canais de TV por assinatura, editoras como Ática e Scipione, e outras empresas.

No ramo das revistas, a Abril publica 49 títulos⁵, de teor variado, e destinados aos diversos segmentos do mercado consumidor. VEJA é, em termos mercadológicos, a mais importante publicação do gênero, da Editora, sendo sua circulação quase três vezes maior do que a da revista *Cláudia*, segunda colocada. Está voltada para a reportagem e o jornalismo investigativo, tendo um estilo semelhante ao da revista norte-americana *Times*. É considerada “um fenômeno editorial”, por ser a revista mais vendida e mais lida no país⁶ e a “única revista semanal de informação, no mundo, a desfrutar de tal situação” (SCALZO, 2003: 31).

Segundo informações fornecidas pela editora Abril, sobre o público consumidor da revista VEJA, a maioria dos leitores (52%) é do sexo feminino, (46%) pertencentes à faixa de 20 a 39 anos. A partir de 40 anos, temos um percentual de 32%. O número total de leitores estaria em torno de 4.151.000, isto porque

O QUE A REVISTA VEJA PROPÕE ÀS MULHERES?

se faz uma estimativa acerca do número de pessoas que, por outros meios que não o da compra ou da assinatura, têm acesso à revista, como membros da família do assinante, funcionários e clientes de empresas, clínicas de saúde etc. Quanto ao nível sócio econômico dos leitores, a revista se destina principalmente a leitores dos segmentos A e B (70%)⁷.

Considerando que a edição VEJA MULHER tenha o mesmo destino da revista VEJA, em termos de circulação e de público leitor, estendemos os dados apresentados, aqui, ao nosso objeto de estudo, do qual falamos a seguir.

A revista, assim como outros veículos de comunicação de massa, faz uso de certas “fórmulas” que garantam sua vendagem.⁸ Está segmentada por tipo de assunto e se destina a um público específico. Referindo-se aos padrões que orientam a estrutura das revistas, Scalzo (2003) afirma que elas costumam optar por dois caminhos: o da educação e o do entretenimento. O primeiro deles parece ter sido o escolhido por VEJA MULHER, cujas matérias apresentam um forte teor prescritivo. Publicada de forma intermitente, VEJA MULHER não se caracteriza como um meio noticioso, como é o jornal impresso ou semanários do tipo de VEJA, que abordam fatos recentes. Conferindo as mensagens “funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias”, possui “menos informação no sentido clássico (as notícias ‘quentes’) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática)”. (SCALZO, 2003: 13-14).

Segundo Scalzo (2003), a revista promove um vínculo com o leitor semelhante ao de uma relação afetiva, já que é pautado também por confiança, credibilidade, expectativas e outros sentimentos que envolvem aquele tipo de relação. Natansohn (2000: 47) sugere a existência de um “pacto simbólico” entre a mídia e o público, através do qual os gêneros discursivos utilizados pela mídia podem ser entendidos como “estratégias de antecipação” que, oferecendo “uma referência a um ‘nós’”, recriam uma sociabilidade que permite a identificação e o (auto) reconhecimento.

Perguntamos, então, a quem se destinaria a publicação VEJA MULHER e que tipo de leitor(a) se reconheceria nas suas páginas. A análise das estratégias discursivas empregadas e do tipo de assunto abordado nos permitiu fazer inferências sobre o público feminino ao qual essas publicações se destinam. As matérias são dirigidas, principalmente, às mulheres que desempenham atividades laborais, como “executivas”, empresárias, profissionais liberais, funcionárias e secretárias.

Pudemos, também, identificar um padrão que orienta as narrativas, estruturando as matérias de forma a seguir uma sequência, que se inicia com a apresentação de um tema ou problema, seguida de explicações baseadas em consultas a fontes de pesquisa como, universidades, institutos, agências, organismos nacionais e internacionais, ou entrevistas a “especialistas”⁹, geralmente, escritores cujas obras se transformaram em *best-sellers* (lançados principalmente nos Estados Unidos), pesquisadores e professores de universidades estrangeiras¹⁰ (geralmente dos Estados Unidos), e pesquisadores e professores de universidades nacionais.¹¹

Como uma grande parte das matérias está baseada em publicações oriundas de outros contextos, e versa sobre realidades sociais distintas das brasileiras, a presença de pesquisadores brasileiros serve não apenas para reforçar argumentos, ou ampliar as informações, mas também para explicar aspectos referentes à nossa realidade.

O uso recorrente de fontes científicas, por VEJA MULHER, pode ser compreendido como uma estratégia discursiva cuja finalidade é dotar de legitimidade o texto, já que o conhecimento científico é considerado, socialmente, um conhecimento neutro, objetivo e, portanto, confiável. A falsa idéia de objetividade, neutralidade e universalidade da ciência tem sido tema de reflexão e crítica de estudos, no âmbito do pensamento feminista, que afirmam o caráter histórico e socialmente situado do conhecimento científico, apontando para pressupostos androcêntricos e essencialistas que, encobertos por narrativas revestidas de objetividade, excluem as relações/redes de

poder do conhecimento científico e o caráter disciplinar das ciências (OLIVEIRA e AMÂNCIO, 2006).

Além do discurso científico que, como acabamos de afirmar, confere maior legitimidade ao texto, a Revista utiliza, como recurso didático, exemplos práticos, na forma de depoimentos pessoais, permitindo uma maior compreensão do(a) leitor(a) acerca do assunto abordado. Por fim, são indicados caminhos, através de orientações, de guias, de “dicas” sobre como agir. Todas as matérias contam com fotografias ou outras formas de ilustração.

A maior parte das seções que compõem as publicações em análise apresenta narrativas que obedecem ao padrão descrito, possuindo um caráter prescritivo, sob a forma de aconselhamento e guia, orientadas, conforme a temática, por psicólogos, psiquiatras, psicanalistas, antropólogos, sociólogos, economistas, lingüistas, ginecologistas, sexólogos, nutricionistas, endocrinologistas, dermatologistas, gerontólogos e *designers* de moda.

Apesar da inserção de temas mais atuais, relacionados ao cotidiano das mulheres que possuem uma formação profissional e que assumem funções na esfera pública, a proposta de VEJA-MULHER atende a um padrão semelhante ao das revistas destinadas ao público feminino¹², abordando, principalmente, assuntos tradicionalmente considerados de interesse das mulheres como: moda, beleza, saúde, orçamento doméstico, maternidade, sexualidade e cuidados com o corpo. Por outro lado, assuntos que costumavam estar presentes em revistas femininas, tais como: preparo de alimentos, trabalhos manuais, cuidados com as crianças e com a casa, não são abordados pelas publicações analisadas¹³, o que poderia indicar que eles não mais constituem referências importantes no contexto das representações acerca do universo feminino, ou que não são significativos para o público a quem se dirige a revista, formado, sobretudo, por mulheres das classes médias, que exercem alguma profissão.

O trabalho, por sua vez, aparece, na maior parte das mensagens, relacionado a um estilo de vida orientado para o consumo. Na edição de 2008, por exemplo, em matérias como “Competência não tem

gênero” (p. 30-37) e “As verdadeiras rainhas do lar” (p. 38-41) são apresentados depoimentos de mulheres que, “venceram profissionalmente” e que hoje além de sustentar a família, podem realizar “sonhos de consumo”. Dedicam a maior parte de seu tempo ao trabalho e, ao falarem de suas conquistas, não por acaso, citam os bens que já puderam adquirir: um carro “do ano”, um apartamento “decorado” e, para os filhos, “viagem a Disney”. Algumas “executivas” fizeram de seus escritórios um segundo lar, onde possuem cama, para um descanso nos intervalos, e guarda roupa, com marcas famosas de perfumes, acessórios e vestuário.

Ainda na mesma edição, encontramos outra matéria com o título “Montada, sim – mas inteira” (p. 45-48) que diz:

Toda manhã, é a mesma coisa: salto lá em cima, um verdadeiro kit de sobrevivência dentro da bolsa pesadíssima (...) para sair de casa com aquela pele de pêssego (...) Quem trabalha em um ambiente com um mínimo de formalidade sabe que nem adianta pensar em aparecer no escritório à vontade, sem essa armadura..

Na página seguinte, são oferecidos conselhos para quem vai ao trabalho de salto alto e bolsa pesada, e permanece “horas e horas sentada ao computador”. A solução, segundo a matéria, é: “Tenha muitos pares de sapatos. Variar os saltos todos os dias é essencial para o corpo não se deformar em razão de um mesmo calçado.” Quanto à bolsa, “A cada meia hora, passe a bolsa para o outro ombro” e “se for caminhar muito opte por modelos com alça transversal...”. As mulheres são convidadas a se adequar às exigências do mercado, que solicita “boa aparência”, preparo e muita dedicação.

A “mulher moderna”, segundo VEJA-MULHER, é inteligente, bela, sedutora, competente, preparada. Pode morar sozinha, se quiser, mas também deve casar e ter filhos, pois casamento e maternidade continuam sendo concebidos como ideais femininos. As matérias “O que tarda pode falhar” (edição 2006, p.

O QUE A REVISTA VEJA PROPÕE ÀS MULHERES?

44-45) e “Adiar, nem pensar” (edição 2008, p. 54-56) fazem um chamado às mulheres que adiam a maternidade em razão da carreira profissional:

Primeiro, está-se no momento de pensar no estágio, e então no emprego. Depois, vem a academia, uma horinha aqui e ali para namorar, mais a promoção (aquela que você tanto fez por merecer...). Segue-se a resolução de parar de pagar aluguel e comprar um apartamento – e lá vai mais trabalho. Com tanto em que pensar, sempre tem alguma coisa que fica de fora da agenda. E o que era mesmo essa coisa?

Constituir família aparece como um projeto de difícil realização, que deve ser antecedido pela formação profissional e segurança material. A esta mulher a quem se cobra a maternidade, além de investir na profissão, também se pede: pratique ioga, faça aulas de meditação uma a duas vezes por semana, mais sessões diárias de cinco minutos, além de musculação duas a três vezes por semana, intercalada com atividades aeróbicas como a corrida, e com a ioga. (Matéria intitulada “Dê um basta no cansaço”, edição 2008, p. 50-51).

O cuidado com o corpo e com a aparência, a maternidade e o trabalho são os três pilares em que se assentam as representações do feminino, nesse discurso e que podem ser entendidos como componentes de uma “teia identitária do feminino” que acrescenta aos atributos tradicionais de feminilidade elementos constitutivos de uma identidade feminina atuante (FERREIRA, 2009).¹⁴

Essa sobrecarga de atributos incorporados à identidade feminina definiria o que Almeida (2007: 189) denomina de “super-mulher-ideal” – uma mulher que trabalha fora, que é independente, elegante e sensual, enfim, uma “mulher moderna”.¹⁵

A ênfase dada por VEJA MULHER à formação profissional, ao trabalho e à participação feminina no mercado e na esfera política se constitui em um indicador importante de mudanças sociais na vida das mulheres e nas representações de gênero.

Estudos sobre a inserção das mulheres brasileiras no mercado de trabalho constataam uma continuidade do crescimento da população (feminina) economicamente ativa (PEA), nas três últimas décadas do século XX, que atinge, no final dos anos 1990, mais de 31 milhões de mulheres trabalhadoras, chegando a taxa de atividade feminina a mais de 47% (BRUSCHINI e LOMBARDI, 2001/2002, p. 160).

Juntamente com a consolidação do acesso das mulheres ao mercado de trabalho, ocorre um aumento considerável da participação feminina nos sistemas escolares médio e superior, levando a um domínio das mulheres sobre os homens, em termos de escolaridade. No então 2º grau, mais de 55% do alunado é do sexo feminino e entre os que têm nível de instrução mais elevado, esse percentual é de 54%.

Não pairam dúvidas, portanto, sobre o avanço das mulheres na aquisição de escolaridade, o que lhes propicia maiores credenciais para seu ingresso e permanência no mercado de trabalho em ocupações que requerem estudo (BRUSCHINI e LOMBARDI, 2001/2002, p. 166-167).

Apesar da permanência do fenômeno da “guetização”, no que se refere à formação profissional feminina, prevalecendo campos de conhecimento como arte, ciências humanas, biológicas e saúde, Bruschini e Lombardi constataam que as mulheres também estão adentrando, de forma crescente, áreas profissionais de prestígio, tradicionalmente ocupadas pelos homens, como medicina, advocacia e arquitetura – uma tendência inovadora que vem se concretizando, pela conquista, por parte de mulheres mais escolarizadas, de melhores empregos.

Uma outra tendência constatada por Bruschini, em estudo anterior (1985), e que pode ser observada, nas últimas décadas de 90, diz respeito a mudanças no perfil das mulheres trabalhadoras. Se na década de 1970 a força de trabalho feminina era maciçamente constituída por mulheres jovens, solteiras e sem filhos, no final dos anos 1990 verifica-se um aumento da inserção de trabalhadoras mais velhas

e com responsabilidades familiares, atingindo, em 1998, 51,3%, contra um percentual de 20%, no início da década de 1980 (BRUSCHINI e LOMBARDI, 2001/2002, p. 164).

Apesar das desigualdades salariais entre homens e mulheres ainda permanecerem, e de estarem as mulheres, em sua maioria, ocupando atividades laborais pouco valorizadas socialmente, a profissionalização das mulheres e sua participação na vida pública podem ser consideradas uma conquista importante, pois permitiram às mulheres, sair do espaço doméstico, deixando a tutela dos pais ou dos maridos e ganhando mais autonomia pessoal. Por outro lado, a dupla jornada ainda é um fato presente na vida cotidiana feminina. As mulheres continuam sendo as principais responsáveis pelas atividades domésticas e pelo cuidado com as crianças (e também com os idosos). O enorme volume de trabalho feminino se deve, em parte, a esse fato. Mas, além dessas questões mais específicas do universo feminino, e que dizem respeito às relações de gênero, há outras, mais gerais, que devem ser levadas em consideração. A compreensão das vivências femininas, em sua relação com o trabalho, exige, portanto, um estudo abrangendo não apenas aspectos relativos à “questão de gênero”, mas também às formas de constituição e organização do trabalho, bem como o sentido social que lhe é atribuído, nas sociedades contemporâneas e as implicações da sociedade de consumo para o trabalho e a vida cotidiana das mulheres.

Conclusões

Temas que sempre predominaram nas chamadas “revistas femininas”, e que estão relacionados à vida doméstica, parecem não mais constituir as únicas referências importantes para o universo das representações do feminino. O trabalho remunerado e a profissão são representados, nas páginas de VEJA MULHER, como aspectos importantes do cotidiano das mulheres. No entanto, esse fato não é suficiente para modificar, em linhas gerais, a proposta temática

da revista analisada, prevalecendo ainda assuntos como moda, beleza, saúde, consumo, maternidade, sexualidade e cuidados com o corpo, temas considerados tradicionais em revistas destinadas ao público feminino. A proposta de VEJA MULHER atende, portanto, a um padrão semelhante ao de outras publicações do gênero.

Se, por um lado, o lar e a maternagem continuam sendo afirmados como domínios femininos, por outro, o trabalho e a profissão aparecem como uma importante conquista das mulheres e um elemento constituinte de suas identidades, o que tanto pode sinalizar mudanças nas representações de gênero, como também pode atestar o caráter complexo, ambíguo e polifônico das representações sociais e, especificamente, das representações do feminino. Referindo-se a análises sobre representações de gênero, no campo da comunicação midiática, Santos (2004) afirma que algumas dessas análises apontam para a coexistência de representações contraditórias num mesmo espaço discursivo, concluindo que o discurso dos meios de comunicação não pode ser compreendido como uma “construção monolítica” e que as representações de gênero não devem ser concebidas como “fixas e sempre constituídas através de esquemas binários, cujos termos obrigatoriamente se complementam e se excluem, implicando a proposição ‘ser ou não ser’”. Isto por que a produção de discurso ocorre em contextos significativos que sofrem a intervenção de diversos fatores de ordem histórica, social e subjetiva, “contendo uma heterogeneidade de textos e de imagens, cujas representações se contrapõem, se justapõem, se complementam, se excluem, se contradizem etc., podendo apresentar situações em que o que se representa parece “ser e não ser”, ao mesmo tempo” (SANTOS, 2004: 105-106).

A revista se dirige, principalmente, às mulheres que trabalham e que, também, são responsáveis pelos filhos e pelo andamento da casa. Através de um discurso marcadamente prescritivo, a revista oferece a essa “nova” (e “super”) mulher, conselhos, através de orientações e guias destinados a facilitar a vida doméstica e as relações familiares; a preservar a saúde

O QUE A REVISTA VEJA PROPÕE ÀS MULHERES?

e a juventude; a conciliar profissão e maternidade, a combater o estresse causado pela sobrecarga de trabalho etc.

A análise das publicações de VEJA nos levou a refletir sobre a importância do trabalho na vida das mulheres das classes média e alta, e nos fez pensar sobre o significado social que o trabalho feminino adquire nessas classes e também na sociedade como um todo, já que a valorização da formação profissional e do trabalho feminino parece estar mais relacionada a um projeto de vida voltado para o consumo. Isso coloca em evidência o poder do sistema capitalista e o importante lugar que a mídia ocupa, nesse sistema, com a reprodução de discursos (como o da publicidade, por exemplo) que atendem aos interesses do mercado produtor de bens e serviços.

Um dos aspectos do poder da mídia relaciona-se ao seu papel econômico, cultural e comercial de promover o consumo, o desejo por bens, e de ser parte central da sociedade e da cultura de consumo (ALMEIDA, 2007: 78).

Referindo-se à relação entre telenovela, consumo e gênero, a partir de sua pesquisa, Almeida afirma que as relações e diferenciações sociais entre os personagens, apresentados nas telenovelas, se estabelecem também com base no uso, por eles, de bens de consumo. “Os personagens, para se diferenciar e permitir essa longa narrativa, são também mostrados em seus cotidianos, em casas repletas de bens de consumo ultra-modernos, e se diferenciam por estilos, modas, jeitos de vestir, carros que possuem, lugares de lazer que frequentam.” (ALMEIDA, 2007: 184-185). Podemos afirmar que também as matérias de VEJA MULHER estão atravessadas por um discurso que dá voz a uma pedagogia do consumo, não apenas em páginas que exibem propagandas, mas no relato sobre a vida cotidiana de mulheres, estejam elas na condição de profissionais ou de mães, esposas etc. Nas orientações e “dicas”, oferecidas através de guias e de aconselhamento, as ações e comportamentos propostos requerem, quase sempre, a aquisição de bens e de serviços oferecidos pelo mercado.

Apesar de trazer à tona questões concernentes às relações de gênero, à saúde feminina, à profissionalização das mulheres e à sua inserção na vida pública, há uma tendência em tratar estas questões sob uma ótica de caráter individualista, limitada ao âmbito psicológico-comportamental, pautada em uma visão que, estando sob a rubrica do discurso científico, ganha o estatuto de verdade. A apropriação do discurso científico, pela revista VEJA MULHER, como já afirmamos, pode ser compreendida como uma estratégia discursiva que visa a garantir sua legitimidade e aceitação pelo público leitor.

Questões importantes que afetam a vida das mulheres em razão do seu ingresso no mercado, como a dupla jornada ou a desigualdade salarial entre homens e mulheres não são discutidas, assim como também não há uma reflexão mais crítica a respeito da ordem social que estrutura tanto as relações de gênero como o mundo do trabalho e fornece valores para a sua sustentação. As “fórmulas” propostas são de adequação e de submissão a essa ordem.

Notas

- 1 A revista *Veja* é uma das publicações da editora Abril. Não temos dados sobre a data de início dessas publicações, e sobre a regularidade dessa edição especial. Em levantamento feito em *sites* da *Internet*, há menção a uma publicação datada de 1994 e de publicações nos anos de 2001, 2002 e 2003. Este artigo contempla as edições de 2006, 2007 e 2008. Posteriormente ao nosso estudo, VEJA MULHER voltou a ser publicada, na edição 2166 de *Veja*, datada de junho de 2010.
- 2 Informações disponibilizadas pelos *sites*: <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral/> e <http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit.2003/defaultfr.html> (consulta em 22/01/2012).
- 3 Nas últimas décadas, parte dos estudos culturais tem voltado seu interesse para as formas simbólicas produzidas no âmbito da comunicação midiática. Esses estudos afirmam que as representações trazem implicações concretas para a vida dos sujeitos, orientando a ação, suscitando conflitos e contribuindo para justificar e reforçar as desigualdades de gênero (SANTOS, 2004: 99).
- 4 O modelo linear segue uma ordem na qual as etapas ocorrem de forma separada e em seqüência: definição do referencial teórico e da metodologia, coleta, organização dos dados e interpretação (FLICK, 2004).
- 5 Conforme dados colhidos no *site*: <http://www.publiabril.com.br/>

com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral/consulta (consulta em 22/01/2012).

- 6 Esse fato pode ser confirmado quando confrontamos, com os seus, os números de circulação de algumas revistas consideradas suas concorrentes. Enquanto VEJA atingia em 2009 a média de 1.073.600 exemplares (http://www.publicidade.abril.com.br/geral_circulacao_revista.php), a revista *Época*, da editora *Globo*, ficava com 420.000 exemplares (Wikipédia, em 31 de maio de 2009) e ISTO É com 395.548 (<http://editora3.terra.com.br/>). Comparamos também os preços cobrados por essas revistas para anunciar em suas páginas. Enquanto VEJA cobra por uma página indeterminada a quantia de R\$ 216.000,00, ISTO É cobra 140.000,00 e *Época* 126.900,00. Consideramos importante colher informações dessa natureza, porque também estamos incluindo, em nosso estudo, as peças publicitárias. O alto preço para anunciar em VEJA, restringe os anunciantes às grandes empresas e a determinados produtos (informações colhidas nos anos de 2008/ 2009, nos sites mencionados anteriormente).
- 7 Perfil dos leitores de VEJA:

Faixa Etária	Segmento	Sexo
< 20 anos: 22%	A B: 39%: 70%	Homens: 48%
20 a 39 anos 46%	C: 21%	Mulheres: 52%
> 40 anos: 32%	D E: 9%	

Total de Leitores:
4.151.000

Fonte: MARPLAN

Site consultado: <http://vejaabril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja> (Acesso em 22 de janeiro de 2012).

- 8 Ver Morin, Edgar: *Cultura de massas no século XX*: neurose, Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1990, vol 1.
- 9 O termo “especialista” é empregado com muita frequência, servindo tanto para introduzir a fala de profissionais chamados a opinar acerca do fato ou tema que está sendo abordado, como para conferir ao discurso maior legitimidade.
- 10 Nas publicações analisadas, são citadas como fonte de informação, diversas universidades norte americanas, como: Universidade Estadual de Ohio, Universidade Georgetown, Universidade Stanford, Universidade da Pensilvânia, Universidade do Estado da Carolina do Norte, Universidade de Harvard, Universidade de Washington, Universidade de Boston, Universidade da Califórnia, Universidade Johns Hopkins, além de instituições britânicas: Universidade de Hertfordshire, Universidade College de Londres, Equal Opportunities (Inglaterra), e Universidade de Toronto (Canadá).

São citados artigos e relatórios de organismos e instituições como ONU, Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática (IPCC); Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE); e, dentre outros, nos Estados Unidos: Centro Nacional de Estatísticas da

Saúde, Instituto Nacional de Saúde Mental e Centro de Controle e Prevenção de Doenças (CDC).

Também são citadas revistas científicas como Canadian Medical Association Journal (Canadá), Evolution and Human Behavior (EUA), entre outras.

- 11 As pesquisas e/ou pesquisadores citados estão ligados à Universidade de São Paulo (USP, a mais citada), Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP), Universidade Federal do Rio de Janeiro (URFJ), Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Universidade Estadual Paulista (Bauru), Universidade de Campinas (UNICAMP), Faculdade de Medicina do ABC (SP), Universidade de Brasília (UNB), Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal do Paraná (UFPR), Fundação Dom Cabral, Fundação Getúlio Vargas (FGV), Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Instituto Brasileiro de qualidade e Produtividade (IBQP).
- 12 Na década de 1950, são as fotonovelas, como *Capricho*, da Editora Abril, que fazem sucesso entre o público feminino. A partir dos anos 60, as publicações destinadas às mulheres começam a abordar assuntos mais diversificados, porém, ainda restritos ao que se considerava como sendo o universo feminino: moda, culinária, decoração e beleza. Essa era a proposta de revista *Cláudia*, à época de sua criação, em 1961. A partir de 1963, ocorrem mudanças no teor dessa revista, com a introdução de temas como sexualidade, relacionamento afetivo e trabalho feminino. Carmen da Silva, colunista da revista *Cláudia*, aborda em sua seção “A arte de ser mulher” assuntos polêmicos para a época, discutindo questões relacionadas à condição feminina, questionando os papéis de gênero, as relações de poder no casamento, problemas relativos à sexualidade, machismo etc. A maior participação das mulheres na vida pública, a partir da década de 1970, leva as revistas a não mais tratar as mulheres apenas como donas-de-casa, esposas e mães, mas “como profissionais em busca de realização”. As revistas: *Nova* e *Mais* são dessa época (SCALZO, 2003: 34).
- 13 Observamos que da publicação de 2006 à de 2008, houve também um decréscimo de propagandas dirigidas ao consumo de produtos do lar, sendo estas substituídas por anúncios de produtos de beleza e de higiene pessoal.
- 14 Ferreira (2009), em um estudo sobre o discurso do senso comum acerca da identidade feminina, utiliza o conceito de “teia identitária do feminino” para explicar a constituição de um modelo de identidade feminina que engloba representações de “mulher executiva, mulher do lar e mulher política”, contemplando ao mesmo tempo uma dimensão tradicional que atende a valores patriarcais e outra, mais moderna, relacionada à atuação das mulheres na vida pública.
- 15 Almeida (2007) realizou um estudo de caráter etnográfico sobre a recepção de uma novela da Rede Globo – O Rei do gado. A autora trabalha, na sua pesquisa, a relação entre telenovela, consumo e gênero.

O QUE A REVISTA VEJA PROPÕE ÀS MULHERES?

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. Vol.15 N.1, p.177-192, 2007.
- BRUSCHINI, Cristina e LOMBARDI, Maria Rosa. *Instruídas e trabalhadeiras*. Trabalho feminino no final do século XX. In *Cadernos pagu*. São Paulo: Unicamp, Vol (17/18), p. 157-196, 2002
- FERREIRA, Dina Maria Martins. *Discurso feminino e identidade social*. 2ª. Edição. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2009.
- FLICK, Uwe. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GILL, Rosalind. *Análise de discurso*. In BAUER, M.W. e GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2003.
- LAURETIS, Teresa de. *A tecnologia do gênero*. In: HOLANDA, Heloisa B. de (org.) – *Feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p.206-42.
- LEFEBVRE, Henri. *La presencia y la ausência: contribución a la teoría de las representaciones*. México: Fondo de Cultura Económica, 1983.
- NATANSHN, L. Graciela. Medicina, gênero e mídia: o programa Mulher da TV Globo. In *Estudos Feministas*, Florianópolis: UFSC, vol.8, n.1, p 46-63, 2000.
- OLIVEIRA, João Manuel de & AMÂNCIO, Lígia. Teorias feministas e representações sociais: desafios dos conhecimentos situados para a psicologia social. *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. Vol.14 N.3, p.597-615, 2006.
- SAFFIOTI, Heleieth I.B. Rearticulando gênero e classe social. In: COSTA, Albertina de Oliveira; BRUSCHINI, Cristina. (orgs.) *Uma questão de gênero*. São Paulo/Rio de Janeiro: Fundação Carlos Chagas/Rosa dos Tempos, 1992, p.183-215.
- SANTOS, Maria Inês Detsi de. *Gênero e comunicação – o masculino e o feminino em programas populares de rádio*. São Paulo: Annablume, 2004.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2003.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1995.

(Recebido para publicação em dezembro/2011.
Aceito em fevereiro/2012)