

O ESTEREÓTIPO CONFIRMADO: A PRESENÇA DA MULHER NA PUBLICIDADE DA MARIE CLAIRE

Edson Roberto Bogas Garcia¹

Resumo

O mercado de beleza feminino é um grande atrativo para a publicidade no Brasil, pois as brasileiras estão buscando, como nunca, a condição de pessoas capacitadas para o mercado de trabalho, unindo inteligência e feminilidade. Essa mídia procura deixar bem claro, no entanto, que a mulher realizada deve ser jovem, magra, bem vestida e bem maquiada. Assim, quando se procedeu à análise de textos publicitários veiculados pela revista Marie Claire, uma realidade pouco agradável surgiu, ou seja, apesar de toda a evolução e das conquistas que as mulheres obtiveram, os apelos ainda continuam muito fúteis e a ideia central se resume à beleza e ao consumismo. Dessa forma, o presente artigo pretende mostrar a necessidade de o mercado e, conseqüentemente, de a sociedade começar a ver a mulher contemporânea sob uma ótica mais dinâmica e atuante, pois é para isso que ela tem direcionado todos os seus esforços. O referencial teórico utilizado parte das premissas de Sant'Anna (1998), Bigal (1999), Carvalho (2001) e Ferrari (2005).

Palavras-chave: publicidade. mercado. mulher. beleza. revista.

Abstract

The women beauty market is a big attractive to advertising in Brazil, because the Brazilian women are looking, more than ever, to be able to the labor market, linking intelligence and femininity. This media try to steer clear, however, that fulfilled women must be young, slim, well dressed and makeup. This way, when were proceeded the analyses of the advertising texts run by the female magazines and, specially, by Marie Claire, a less likeable reality came up: beyond the whole evolution and achievements that women obtained, the appeals were still frilly and the central idea boils down to beauty and consumerism. Thus, the present article intent to show the need from the market and, so on, from the society to start seeing contemporary women under a more dynamic and active view, because that is what she has focussed all her efforts. The theoretical reference used comes from the assumptions of Sant'Anna (1998), Bigal (1999), Carvalho (2001) e Ferrari (2005).

Key-words: advertising. market. woman. beauty. magazine.

INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade, as mulheres lutam por condições melhores de vida, mesmo que isoladamente. Há exemplos de algumas delas que marcaram o destino da Humanidade em diferentes setores. Basta pensar em nomes como Joana D'Arc, Caroline Herschel, Marie Curie, entre tantos outros fora de nosso país. Aqui, particularmente, essa história começa onde se inicia a colonização. A partir desse momento, a mulher terá várias funções: a exótica, a inferior, a desumana, a humana e solidária e, mais recentemente, aquela que luta por direitos iguais. Podem-se listar nomes como Ana Neri, Chiquinha Gonzaga, Cora Coralina, Leila Diniz e tantas outras que seria impossível elencar em poucas linhas.

Ainda em terras brasileiras, um dos grandes direitos conseguidos por elas, em 1932, foi o de votar. Nessa linha cronológica, alcançando os dias atuais, observa-se que, na educação, por exemplo, há uma predominância do sexo feminino. Na cultura e na política, são

¹ Doutorando do programa de Estudos Linguísticos, na Linha de Pesquisa de Descrição e Análise do Léxico da Língua Geral, na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho UNESP – Campus de São José do Rio Preto – SP - IBILCE. Professor de Língua Portuguesa e de Redação Publicitária. Desenvolve pesquisas relacionadas ao léxico, à publicidade e ao ensino aplicado às mídias. edsonbog@terra.com.br

incontestáveis os avanços da mulher. Assim, ao lado da imagem de fragilidade, de maternidade e de beleza, vê-se construir outra imagem que não repudia, mas absorve essas características.

De olho nesse mercado, a publicidade tem explorado esse universo e construído ideais de consumo para ele. As revistas segmentadas para o público feminino têm se mostrado um eficaz veículo de propagação dessas propostas. Tendo em vista essas considerações, o presente artigo tenta mostrar como são organizadas e pensadas essas peças publicitárias na revista Marie Claire e se, realmente, elas são um espelho das conquistas femininas.

1. O DESEJO PUBLICITÁRIO

A publicidade, costumeiramente, possui alguns opositores que alegam que os gastos desencadeados por ela são desnecessários. Porém, tal pensamento só pode nascer na mente de pessoas que desconhecem sua função e seus efeitos hoje em dia. Sem os recursos publicitários, não teria havido o consumo estável que possibilitou a fabricação em série, cujo segredo inovador é produzir em grandes quantidades a fim de evitar custos unitários. Dessa maneira, as despesas feitas em razão da publicidade representam uma porção ínfima do que seria gastado por unidade fabricada, se não existisse a produção em série.

Ela beneficia produtores e consumidores, pois para aqueles representa economia e, para estes, benefícios. Não se pode omitir que os benefícios não são apenas econômicos, mas também culturais. Um dos mais eminentes frutos da publicidade é a garantia da liberdade de imprensa. Isso se deve à sua ação democrática. Sem os anúncios, nem os jornais, nem as revistas, nem as rádios, nem as televisões poderiam informar e entreter, ao mesmo tempo, os leitores e os ouvintes.

A publicidade, que tem sido xingada, ameaçada, caluniada e bajulada, tem sido também a mola propulsora do desenvolvimento nacional. A pesquisa e a genialidade publicitária modernas substituíram o velho refrão 'o segredo é a alma do negócio' pelo conceito 'a propaganda é a alma do negócio' e, finalmente, pela temática mais real: 'propaganda vende, educa e estimula o progresso (SANT'ANNA, 1998, p. 77).

Enfocando o assunto no âmbito comercial, anunciar visa a promover vendas e só se consegue vender quando se consegue implantar na mente de um considerável número de pessoas uma ideia altamente favorável sobre um determinado produto.

Tal simultaneidade, deve-se, em grande parte, ao sentimento de sedução implícito em seu conceito, já que promover publicidade nada mais é do que seduzir. Quando se quer incentivar um público a adotar um produto ou comportamento, é necessário seduzi-lo, usando alguns de seus artifícios.

Após a análise de todos esses conceitos, Sant'anna (1998, p. 76) emite as seguintes conclusões: "Publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma. Seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada [...]".

O que se nota, assim, é que, em Publicidade, a força de atração do consumo é chamada de "desejo". As ideias de consumo sem dúvida são um sistema confirmado pela cultura de massa e pela publicidade. A cultura de massa e as Publicidades trabalham com o desejo, entre a real necessidade do indivíduo e aquilo que é satisfeito diante do consumo de bens.

A utilização da relação desejo/fantasia pelo sistema de crença que reafirma o capitalismo ocorre a partir do consenso que é conseguido por meio da conquista, pelos assalariados, de bens simbólicos, de expectativas e de interesses. Assim, o sistema de crenças no consumo não funciona sobre programas concretos e imediatos, mas a partir de imagens criadas pela Publicidade as quais são fomentadas exclusivamente pela base econômica da sociedade, daí a permanente busca da realização econômica de todas as outras realizações ou satisfações.

Mesmo sabendo que a realidade dos comerciais é falsa, consumir é uma forma de estar dentro do circuito de circulação de mercadorias. O maior terror que vivemos é de nos vermos à parte da sociedade, isso se daria ao estarmos excluídos da circulação de capital. O consumo nos torna parte de um grupo. As pessoas que conseguem refletir sobre as escolhas de consumo geralmente são aquelas que realizaram um processo de individuação, ou seja, desenvolveram uma identidade própria e autônoma (FERRARI, 2005).

Assim, o desejo e a fantasia, em sociedades capitalistas, acabam se tornando meios de controle da consciência. Sociedade e publicidade se refletem, pois nada mais útil no processo de conhecimento de um grupo de pessoas do que conhecer seus anseios.

A publicidade também pode incitar mudanças de comportamento, como, por exemplo, a crescente preferência pela margarina à manteiga que começou a existir desde a década de 60. Tal mudança de hábito deve-se ao fato da publicidade ter veiculado que a substituição da manteiga pela margarina poderia melhorar as condições de saúde e contribuir para a diminuição dos excessos comprometedores dos contornos de uma bela silhueta (BIGAL, 1999, p. 26).

A publicidade também é capaz de influenciar ideias e valores, por isso exige responsabilidade social sobre tudo o que se reforça e se institui como aceitáveis e prioritários. Ao expor o que uma sociedade produz, valoriza e deseja, a publicidade revela sua cultura.

2 A MULHER COM RECEPTORA NA PUBLICIDADE

O público que tende a mobilizar mais a atenção dos publicitários é o feminino. Isso se deve ao fato de que a mulher possui várias faces. Assim, ela é, ao mesmo tempo, esposa, mãe, profissional e fêmea que quer conservar-se sempre atraente para seu companheiro. É natural que cada uma dessas faces consuma e deseje produtos diferentes. Carvalho (2001, p. 23) explana como é essa figura de mulher para a qual a publicidade dirige seu olhar com tanto interesse:

A imagem publicitária do que se entende ser uma mulher (ou do que se pretende que ela seja) vem sendo construída socialmente de várias maneiras, e isso é captado e estimulado de maneira significativa pelos estilistas, por exemplo. Envolvida em véus ou semidespida, comprimida por espartilhos e anquinhos ou exibindo-se em modernos maiôs, na delicadeza das rendas e bordados ou na rudeza de um *jeans*, na maciez de cetins e brocados, ou no brilho das lantejoulas, no aroma dos perfumes, nas cores imprevisíveis da maquiagem, a figura feminina é construída culturalmente. ‘Não criei a roupa, criei a silhueta’, disse o figurinista francês André Courrèges. Mas só a silhueta não lhe basta: é necessário adorná-la com jóias e objetos caros, que ilusoriamente compensam os direitos e o poder que faltam à mulher. Os estilistas da moda, contudo, não desenharam a imagem da mulher. A sociedade de consumo identifica e reforça o papel feminino que vem se desenvolvendo historicamente a partir da organização patriarcal da sociedade: o de sustentáculo interno da estrutura familiar.

Dessa forma, entende-se que a mulher desempenha a função de protetora e provedora da família e da casa, trazendo em si a domesticidade. Isso não quer dizer que ela sempre paga as despesas, mas que escolhe o que comprar e, portanto, é a compradora oficial do lar. É ela que decide quais são as necessidades materiais de si mesma e de sua família. Por isso, o amplo espectro de seu poder de compra mobiliza tanto a atenção dos publicitários.

Devido a esses fatores, a maioria das mensagens publicitárias é dirigida à mulher-consumidora que, além de consumir os típicos produtos femininos (perfumes, maquiagem, roupas, calçados, cosméticos), é responsável pelo consumo da família: comida, bebida, material de limpeza e de higiene, produtos destinados às crianças e ao homem.

Carvalho (2001, p. 24) nos chama a atenção para, talvez, dentro do emaranhado de possibilidades de consumo feminino, a mais importante faceta feminina no mundo da publicidade: a constante preocupação com a vaidade. Cada vez mais valorizada pelo mercado

de trabalho e nas questões sentimentais, a boa apresentação pessoal exerce um tremendo fascínio sobre as mulheres, o que conduz a maioria ao narcisismo. Diante disso, é natural que os textos publicitários detentores dessa temática apareçam em profusão:

Deve-se destacar, porém, que apesar das várias faces da vida de uma mulher — mãe, profissional, esposa, dona-de-casa, — a publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem. Podemos observar que os anúncios e campanhas publicitárias dirigidas ao público feminino são centrados no sucesso, na vaidade e na aparência. Na França, a cadeia de lojas Printemps declara: ‘Toute femme élégante est cliente du Printemps.’ Pertencem à mesma linha os anúncios do tipo ‘Nove entre dez estrelas de cinema usam o produto X’: o testemunho de mulheres belas e famosas dá credibilidade ao produto e desperta o desejo de identificação da mulher-consumidora com a estrela insinuante que ela gostaria de ser.

Nesse aspecto, a imagem que a mulher faz de si mesma tem se tornado mais complexa, pois, além da dona-de-casa diligente, ela se vê como profissional competente e fêmea atraente. Assim, não se sente mais atraída apenas pela promessa de agradar ao homem. Ela quer conquistar o respeito da sociedade em peso, o que não é fácil de ser conseguido apenas com o uso de um perfume ou o portar de uma roupa. Essa situação pede um simbolismo mais sutil, com matizes de imaginação, fantasia e erotismo apenas sugerido.

3 A SATISFAÇÃO DAS E NAS REVISTAS

Como foi visto nas seções anteriores, a imagem que a publicidade faz da mulher e a imagem que a própria mulher faz de si mesma mudou demasiadamente nos últimos anos. De acordo com os padrões vigentes veiculados pela mídia, ela deve ser a “super mulher”, ou seja, ser, ao mesmo tempo, mãe, esposa, profissional, sem descuidar da boa aparência. É como se, de repente, toda a consciência feminina do poder que formas perfeitas exercem em todas as situações despertasse de uma só vez e muito mais forte.

Tudo isso se deve ao imaginário que povoa a mente feminina: o melhor é sempre para a mais bonita, desde o homem mais atraente até uma promoção no trabalho disputada por duas candidatas igualmente competentes e qualificadas para o cargo.

Assim, o público do mercado de beleza é, em sua maioria, feminino. O contato com a publicidade voltada para esse mercado acontece de muitas formas. Nas academias de ginástica, nas clínicas de estética e, principalmente, nos salões de beleza. Quando adentram esse ambiente, por excelência elevador da autoestima feminina, as mulheres são praticamente seduzidas pela publicidade presente nas revistas de moda.

A imagem dominante da feminilidade na propaganda atual é o ideal da beleza e da forma. A transição da mulher doméstica para a mulher fascinante está eficientemente traduzida no seguinte anúncio: ‘Não permita que a maternidade estrague a linha do seu busto... Milhares de mulheres já usaram Aqua-maid para manter a linha do busto firme e juvenil - por que você não faz como elas?’ (*Cosmopolitan*, julho de 1977). Segundo a propaganda, as prioridades femininas parecem ter mudado de maternidade e do cuidado dos filhos para a conservação da boa aparência física. Esse ideal da beleza e da boa-forma transfigurou-se na nova camisa-de-força da feminilidade, exigindo que as mulheres entrem em competição, mediante a aparência, pela atenção do marido, do namorado, do patrão e de todo espécime do sexo masculino que por ventura encontrem. Em suma, o ideal é passivo e controlado pelo olho masculino (VESTERGAARD; SCHORODER, 2004, p. 122).

Outro fator que desencadeia o interesse do público do mercado de beleza a se interessar pela publicidade das revistas de moda é a felicidade gerada pela satisfação das necessidades. O ser humano sempre buscou, incessantemente, a felicidade. Será que ele compra a felicidade? É isso que a publicidade das revistas de moda parece nos dizer: “quem tem mais, é mais feliz”.

A satisfação trazida pelo dinheiro parece não vir do fato de simplesmente possuí-lo, mas sim de possuir mais do que os outros. Numa sociedade de consumo, ter dinheiro significa poder consumir e é sinônimo de busca da felicidade e status.

Ilustrando essa realidade, a compra de um produto tido como importante pelo público feminino produz uma imediata sensação de prazer e realização e geralmente traz satisfação à proprietária. Também, conforme a novidade vai-se desgastando, o vazio começa a retornar. Quando isso ocorre, a solução padrão da consumidora é se concentrar numa próxima compra promissora, na esperança de que a satisfação seja mais duradoura e significativa.

A sensação de vazio que domina a mulher consumidora é um dos aspectos do individualismo e isolamento que o caracteriza. Esse mundo de aceitação social, de realização pessoal e conforto físico, mediante o consumismo, é elaborado pela publicidade das revistas destinadas ao público feminino e também pelos meios de comunicação de massa e pela indústria de propaganda.

De acordo com Carvalho (2001, p. 11):

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua *Odisseia* — sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível. (...) Embora nem todas as mensagens publicitárias surtam o efeito desejado, a onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, co-gerador do ‘espírito de tempo’

Assim, o mundo perfeito preconizado pelas campanhas publicitárias tem o poder de conduzir suas receptoras a uma fuga da realidade tão agradável quanto ao mundo de sonhos, desejos realizados e bem-aventurança mostrados nas matérias publicitárias das revistas.

A essa altura, surge o seguinte questionamento: por que as mulheres aceitam o ideal publicitário? Diante dessa indagação, Vestergaard e Schoroder (2004, p. 129) afirmam que:

Um bom número de anúncios de cosméticos veiculados nas revistas admite abertamente que o ideal de beleza se baseia em artifícios. A peça da Max Factor emprega a técnica do espelho, criando a ilusão de que a leitora está olhando para uma perfeita versão de si mesma, a aparência que teria se usasse o produto. Esse efeito é obtido fotografando o rosto em tamanho natural de uma modelo, acompanhada pela chamada ‘A pele dela é realmente tão bonita assim?’ Alguns anúncios teriam preferido responder pela afirmativa, já que isso proporcionaria uma base para oferecer à consumidora os meios de conseguir a pele perfeita. Mas este adota um enfoque honesto: ‘Não sem uma pequena ajuda’. Em outras palavras, a Max Factor nos convida a cair num pequeno engano que o slogan une elegantemente ao ideal feminino, evidente por si mesmo: ‘Você não gosta de ser mulher? Max Factor.’ A forma da pergunta convida a um ‘Sim’, o qual é substituído por ‘Max Factor’, implicando que ‘Sim’ significa ‘Max Factor’.

Sabendo que as mulheres são seres competitivos e que competem entre si não só pelos homens, mas para mostrar que são capazes de se suplantarem umas as outras, é mais cômodo e admissível para elas a não existência de uma beleza perfeita sem o uso dos artifícios comercializados pelas revistas de moda. Elas não admitem que as modelos dos anúncios são perfeitas e assim a publicidade investe na máxima de que não existe perfeição natural sem ajuda artificial.

(...) a publicidade apresenta um ideal de beleza feminina que não a reconhece como uma qualidade resultante de características naturais. Nenhuma mulher atinge esse ideal se não comprar e aplicar uma série de cosméticos manufaturados; dependendo de suas predisposições naturais, ela aplicará mais ou menos cosméticos, mas todas tem de usar alguns, como diz o anúncio da revista *Cosmopolitan*: ‘Mesmo uma pele perfeita exige tratamento de beleza constante e regular’ ”. (VESTERGAARD e SCHORODER, 2004, p. 133)

Esses são alguns dos fatores que fazem que o público feminino adquira os produtos anunciados pela publicidade das revistas de moda.

4 INFLUÊNCIA DAS REVISTAS FEMININAS NO UNIVERSO DA MULHER

A revista feminina é um marco significativo na história contemporânea. Ela é um veículo de comunicação eficaz para retratar a história de qualquer civilização, bem como de qualquer ser humano, como é o caso da mulher.

De acordo com Buitoni (1990, p. 176):

A imprensa feminina mais do que a imprensa em geral, está estreitamente ligada ao contexto histórico que cria razões para o seu surgimento, e que interfere em cada passo de sua evolução. (...) revistas femininas funcionam como termômetro dos costumes de sua época. Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada. A movimentação social mais significativa também vai sendo registrada.

Nos textos veiculados por esse meio, importante se torna a imagem que o autor formula da sua leitora para a sua constituição, por isso é tão necessário aos produtores de uma revista feminina que conheçam a mulher e todo o processo de transformação pelo qual ela passou até os dias de hoje. É nesse sentido que Heller (1995, p. 519) afirma, em especial com relação às mulheres leitoras, público-alvo dos anúncios veiculados pelas revistas femininas, objeto de estudo do presente trabalho, que:

Quando um autor tem em mente a imagem de um leitor ele está construindo um leitor virtual ou, segundo W. Iser, teórico da Estética da Recepção, um leitor implícito. Esse leitor (no caso, a mulher leitora), pode ser reconhecido por meio de estruturas do próprio texto, como tom protetor do autor quando se reporta às mulheres, valorização e depreciação de certas qualidades femininas, ironização de situações, etc.

O consumo feminino, em relação à compra dessas revistas, rende cifras altíssimas. Além de consumir, a mulher influencia o consumo da família. No momento de uma compra, desde roupas para o marido e as crianças até um carro, a última palavra sempre é dela. Ainda, esse é um dos poucos momentos em que a vontade feminina predomina em relação à masculina. Um dos setores que mais se beneficia, devido ao poderio consumista feminino, é o da indústria da beleza que fatura cifras altas no Brasil.

Pode-se dizer, a partir disso, que grande parte das compras feitas pelas mulheres é influenciada pelas campanhas publicitárias. Nesse contexto, revistas têm surgido no cenário brasileiro com o objetivo de explorar essas questões e abocanhar parte da fatia financeira destinada à publicidade.

4.1 A mulher e a Marie Claire

Existem muitas revistas voltadas para o público feminino. Assim, há revistas para as meninas, as jovens e as mulheres adultas. Há revistas sobre os mais diversos assuntos, como beleza, moda, forma física, decoração, fofocas, etc. As revistas femininas existem para todo poder aquisitivo também. Dessa forma, há revistas tanto para as mulheres que convivem com a restrição orçamentárias, quanto para mulheres mais abastadas.

Ao adentrar salões de beleza, academias de ginástica e clínicas de estética, facilmente se encontram muitos números das publicações à disposição para manuseio das clientes e das profissionais responsáveis pelos estabelecimentos. Dentre tantas revistas, a que será enfocada nest artigo é a Marie Claire. Não se pode esquecer que é uma das mais lidas e as leitoras a definem como “uma revista de conteúdo”.

Diante disso, Morhy (2003) afirma:

Marie Claire, lançada na França na década de 30, chegou ao Brasil, em 1991, com o slogan ‘Chique é ser inteligente’. Estava disposta a brigar por um mercado que já

estava segmentado. Isso porque antes dela, em 1973, a Nova, uma versão da norte-americana *Cosmopolitan*, já tinha inaugurado temáticas silenciadas pelo pudor de até então, como sexo, métodos contraceptivos, relacionamento entre marido e mulher. A Marie Claire queria mesmo mostrar que era diferente, queria ter ‘conteúdo’ e, por isso, aborda grandes viagens, traz entrevistas com pessoas ligadas à esfera feminina, oferece um produto sofisticado em papel couchê, formato maior do que as outras revistas, editorial de moda bem francês e com preço mais acessível.

Marie Claire é uma revista mensal, publicada pela editora Globo, e de circulação nacional. É uma publicação feminina e, como tal, aborda os mesmos assuntos que são debatidos em qualquer revista com o mesmo público-alvo, apesar de possuir como *slogan* a frase: “Chique é ser inteligente”. Marie Claire procura se sobressair em relação a outras por meio da imagem de uma publicação de elite, que proporciona às leitoras informações de todos os setores relevantes, tornando-a uma mulher “inteligente”, e, conseqüentemente, “chique”.

Outras características marcantes de Marie Claire são a ausência de brindes para as leitoras, pois prefere conquistá-las por meio da qualidade de suas matérias, entre as quais se sobressaem histórias verídicas vividas por mulheres reais, o que leva as leitoras a tirarem suas próprias conclusões. Isso é muito positivo, pois torna as mulheres mais críticas e com maior visão de mundo.

A capa desse meio reflete sua grande preocupação com a elegância e a discrição. Enquanto as outras revistas femininas estampam em suas capas mulheres de sucesso na música, na novela ou na moda, de corpo inteiro e quase desnudas, Marie Claire faz questão de estampar modelos profissionais em atitudes discretas, frequentemente retratadas do colo para cima.

Apesar do *slogan* já comentado, Marie Claire apresenta estrutura e temas típicos de quase todas as revistas femininas, inclusive daquelas que possuem mulheres de outra classe social como público-alvo. A única diferença está no poder aquisitivo das receptoras, pois assuntos como beleza, dieta, culinária, moda, sexo e saúde são apresentados de forma muito semelhante na Marie Claire e em suas concorrentes.

Os assuntos são tratados por meio de uma linguagem bastante didática e semelhante a um manual, facilmente identificado em seções como Beleza, com expressões como “passo a passo”, “faça o teste”, etc.

O fato de as leitoras de Marie Claire possuírem uma certa estabilidade financeira se reflete nas seções como Moda, Estilo de Vida, Viagem, Boa Vida e Cozinha. Essas seções enfocam certos luxos, como requintes culinários, roupas de grife e viagens ao exterior.

Entre todos esses aspectos demonstradores de uma boa condição financeira, o que mais se sobressai é a preocupação exacerbada com o corpo e com a beleza física em geral: a revista descreve os avanços em cirurgia plástica como se fossem tendências de moda, e os últimos quilos que devem ser eliminados rapidamente para “chegar ao peso que finalmente vai atestar a sua boa forma” (Marie Claire, junho de 2005). Dessa forma, nota-se que a ideia de saúde é estreitamente ligada à boa forma física.

As seções que deveriam estar em destaque a fim de legitimar o *slogan* “Chique é ser inteligente” ficam encerradas em reportagens e entrevistas, considerando que já na capa são demonstrados estereótipos de mulheres que, pelos aspectos apresentados pela revista, são exemplos de realização pessoal e profissional, como: modelos de sucesso, Angélica, Débora Secco, Adriane Galisteu.

Em relação aos anúncios publicitários que circulam nas páginas de Marie Claire, mais uma vez se sobressaem as concepções tradicionalistas sobre a mulher.

São artigos de beleza, acessórios e coisas para casa, basicamente. É o que eles julgam estar dentro do cotidiano feminino. Vê-se um ou outro artigo de informação. Quando tem anúncio de carro, não é um carro mais confortável para a mulher, é para a mulher levar as crianças. Tão conservador como dizer que se deve ‘aprender a

segurar seu parceiro para casar, como ensinava a revista *Cruzeiro* para as avós das leitoras das revistas femininas contemporâneas. As matérias sobre carreira e trabalho são menos expressivas do que os anúncios publicitários (MORHY, 2003).

Assim, ser mulher, para a revista *Marie Claire*, é estar em boa forma física, vestir roupas que estejam na última tendência da moda, ter dotes culinários e ter tempo para a sua leitura. Suas leitoras possuem a mesma imagem e o único diferencial entre elas é seu poder de compra. Dessa maneira constrói-se a imagem das leitoras por meio das consumidoras dos textos e dos produtos que estão vinculados nas revistas.

Diante disso, pode-se afirmar que ser mulher, hoje, para as revistas femininas, é ser antes de tudo consumidora, seja de produtos ou de modos de vida estereotipados e apresentados como ideais.

O discurso das leitoras, revelado por meio da fala sobre suas experiências de vida em assuntos de saúde, relacionamento afetivo, trabalho, maternidade e beleza, é a prova de que a leitura delas não é cega. E mesmo que não comunguem com o discurso impresso entrelinhas, ou explicitamente, elas não abdicam do prazer de lê-las. É preciso desmistificar o perfil normalmente atribuído às leitoras, argumentando que existe um filtro cultural responsável por fazê-las ler de forma diferente a mesma matéria. Não é exatamente uma escolha consciente. A experiência de vida, a idade, o grau de escolaridade e a geração, por exemplo, interferem. Por isso, é reduzir muito as leitoras dizer que todas são fúteis ou de uma classe social específica, ainda que os editores criem o produto para um determinado público. (...) A diferença entre o discurso da revista e o da leitora é exemplificado pelo depoimento de uma mulher que terminou um relacionamento cheio de expectativas por não estar de acordo com as práticas boêmias do companheiro. Ninguém vê esse discurso na revista. Ela está sempre ensinando 'como manter a chama de não sei o que'. Essa leitora não seguiu a receita. Então a revista pode até servir em algumas medidas, mas em outras não. Todas as leitoras refletem, fazem um paralelo com o que sentem...Esse olhar que a Antropologia permite é bom na atividade profissional como para a vida toda! (MORHY, 2003).

É sabido, e cientificamente comprovado, que homens e mulheres possuem áreas de interesse diferenciadas, que são determinados por regiões específicas do cérebro, capazes de estipular que as mulheres são mais emotivas e os homens mais racionais. Talvez por esse motivo, as mulheres prefiram textos lúdicos e sentimentais àqueles científicos e racionais. Todavia, não é por isso que as mulheres devem ser encerradas em um universo em que prima apenas a superficialidade, a futilidade, o culto à forma física e a total falta de compromisso com a realidade que as cerca.

CONCLUSÃO

Desde os tempos mais remotos, as mulheres, sejam elas simples como as camponesas ou cheias de *glamour* e notoriedade como Cleópatra, fazem do cultivo da beleza um ritual de encontro consigo mesmas que gera muita felicidade pessoal e social.

Com o passar das épocas, essa forma de realização pessoal feminina passou a ser vista como um fértil terreno para o comércio e assim teve início a era das revistas femininas e dos anúncios publicitários veiculados por elas. Essas formas de publicidade mostram-se cada vez mais inteligentes e convincentes, sendo praticamente impossível às mulheres, detentoras do poder de compra por excelência, se manterem imunes a essa sedução explícita.

Esse alto consumo feminino, dentro dos parâmetros de normalidade, é vantajoso para a economia e para a autoestima das consumidoras. Porém, lamentavelmente, as revistas femininas veem as mulheres apenas como ávidas compradoras, interessadas apenas em assuntos fúteis e superficiais.

Como possuem grande circulação, é necessário que as revistas femininas evoluam e acompanhem as conquistas que as mulheres desempenharam nos últimos tempos. A imagem da mulher submissa e ocupada unicamente com os afazeres domésticos deu lugar a uma

mulher mais interativa e consciente, além de dedicada às responsabilidades de mãe, esposa e profissional.

Assim, é preciso que as revistas femininas adaptem-se a esse novo perfil feminino (juntamente com as publicidades), pois é sabido que as mulheres adotam os comportamentos e compram os produtos com os quais se identificam. Além disso, elas estão muito mais seletivas e preparadas.

A mulher contemporânea quer ser bonita, desejada, responsável pela casa, pelo marido, pelos filhos, emprego, mas também tem lutado muito pelo seu espaço na sociedade. Em suma, ela quer ser vista como um ser pensante e operante, e não apenas como um monumento da ostentação.

REFERÊNCIAS

ABREU, M. (Org.) **Leitura, história e história da leitura**. Campinas (SP): Mercado das Letras-Associação de Leitura do Brasil; Fapesp, 1999.

BIGAL, S. **O que é a criação publicitária ou O estético na publicidade**. 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BARROS, W. P. **A Visão estética da publicidade**. Disponível em: <http://revistagriffe.blogspot.com/2008/11/viso-esttica-da-publicidade.html>. Acesso em: 14 abr. 2009.

BUITONI, D. H. S. **Jornalismo: o tecido e o acontecido**. Revista da USP, São Paulo, v. 1, p. 175-182, 1990.

CARVALHO, N. de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001

FERRARI, M. D. **Comunicar e convencer: um desejo de todos**. Disponível em: <http://www.usp.br/espacoaberto/arquivo/2005/espaco61nov/0capa.htm>. Acesso em 15/03/2009. Acesso em 14 abr.2009.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Edição revista em ampliada. São Paulo: E.P.U, 1998.

GRAY, B. **Publicidade no mundo da lua**. Disponível em: <http://devaneiosviscerais.wordpress.com/2009/04/22/publicidade-no-mundo-da-lua/>. Acesso em 14 abr. 2009.

HELLER, B. **Tuteladas ou letradas?** Imagens de mulheres em textos escolares e literários de 1800 a 1930. In: Anais do 5º Seminário Nacional Mulher e Literatura. Natal, UFRN/Ed. Universitária, 1995. p. 519-525.

HOLANDA, A. B. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**, Rio de Janeiro: Editora Nova, 1988.

MORAIS, M. S. de. **O universo da publicidade – parte 4**. Disponível em: <http://casadogalo.com/o-universo-da-publicidade-parte-4/>. Acesso em 17 abri.2009.

MORHY, E. **Estudo revela corpo e alma de revistas femininas**. Disponível em: http://www.ufpa.br/beiradorio/arquivo/Beira_22/noticias/noticias9.htm. Acesso em 12 abr. 2009.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Racco, 1997.

MARIE CLAIRE. São Paulo: Globo, nº 452, 10/06/2005.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VESTERGAARD, T.; SCHORODER, K. **A linguagem da propaganda.** 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.