



Entre o ler e o fazer: a relação dos mitos sociais de feminino e masculino nas revistas com o modo de vida de seus leitores¹

Aline Josiane SCHUSTER²

Caroline CASALI³

Universidade Federal de Santa Maria – Cesnors, Frederico Westphalen, RS

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo verificar se os mitos encontrados nas revistas femininas e masculinas se aplicam no dia-a-dia de seus leitores, constituindo neles novas formas de ser e agir. Para tanto, foram estudadas pesquisas que analisaram os mitos de revistas femininas e masculinas e, após este estudo, foram aplicados questionários a leitores voluntários, buscando estabelecer comparação entre os hábitos desses leitores e os mitos evidenciados nas revistas que consomem. Levou-se em conta, para a pesquisa, a noção de contrato de leitura de Verón (1983) e de mito barthesiano. Em suma, os resultados apontam para uma leitora que faz uso das dicas propostas pelos periódicos, enquanto que leitores do gênero masculino obtêm nas revistas simples forma de entretenimento.

Palavras-chave: discurso; gênero; revistas.

Considerações Iniciais

As primeiras revistas de que se tem conhecimento surgiram em 1660, sendo a primeira delas a alemã *Erbauliche Monats-Unterredungen*, que tinha estilo de um livro, mas foi considerada revista porque trazia artigos sobre o mesmo assunto e era voltada a um público definido. Nos anos seguintes, surgem publicações semelhantes na França, Itália, Inglaterra e em outros lugares do mundo.

Todas essas publicações, mesmo não utilizando o termo “revista” no nome (isso só aconteceria em 1704, na Inglaterra) e parecendo-se demais com os livros, deixam clara a missão do novo tipo de publicação que surgia: destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos - mais que os jornais, menos que os livros. (SCALZO, 2003, p.19)

Com o aumento dos índices de escolarização, cresce o número de alfabetizados que passam a se interessar e buscar novos conhecimentos, encontrando nas revistas o meio ideal

¹ Trabalho apresentado na DT08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica do 6º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo do Cesnors/UFSM, e-mail: aline.schuster@hotmail.com.

³ Orientadora do Trabalho. Professora Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação do Cesnors/UFSM, Campus de Frederico Westphalen, RS, e-mail: carolcasali@yahoo.com.br.



para isso, uma vez que os livros ainda eram objetos de elite e pouco acessíveis. Além disso, as revistas reuniam diversos assuntos no mesmo lugar e ainda traziam imagens para ilustrá-los, o que só foi possível devido ao avanço técnico das gráficas. Segundo Scalzo (2003, p. 20) a revista “era uma forma de fazer circular, concentradas, diferentes informações sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber”.

A imprensa feminina surge no fim do século XVII na Grã-Bretanha e em 1758 é publicado o primeiro periódico voltado para as mulheres na França. Segundo Buitoni (1981, p. 10) “os precursores da imprensa feminina francesa foram os almanaques que continham conselhos de economia doméstica e medicina caseira, fato que aconteceu também em outros países”. No Brasil, a imprensa feminina nasce também no século XIX, com a vinda da família real. Fato que passa a modificar a vida da mulher do Rio de Janeiro, a qual começa a se interessar pelas tendências da moda européia, que passa a ser importada e divulgada pela imprensa.

A idéia que se tinha sobre imprensa feminina era de periódicos voltados para a literatura, moda, beleza e o papel da mulher na sociedade. Buitoni (1981, p. 28) comenta que havia dois tipos de imprensa feminina no século XIX, a imprensa “tradicional, que não permite liberdade de ação fora do lar e que engrandece as virtudes domésticas e as qualidades ‘femininas’ e a progressista, que defende os direitos das mulheres”. O que se percebe é que os periódicos femininos surgem a partir da observação de um novo público, as mulheres alfabetizadas. Dessa forma, ao mesmo tempo em que surgem de um novo contexto social, as revistas passam a contribuir para a formação de novos conceitos sobre a mulher, sendo possível encontrar hoje, diversas revistas voltadas para mulheres independentes e modernas.

Com o surgimento das novas tecnologias da informação, como rádio, televisão e Internet, a mídia impressa revista precisou buscar formas de conquistar e manter seu leitor. A estratégia utilizada foi a segmentação cada vez maior de seu público. As revistas passaram a ser pensadas para parcelas mais definidas da sociedade, divididas não apenas em gênero ou tema, mas também em faixa etária, classe social, etc. É possível encontrar hoje publicações para mulheres das diversas faixas etárias: pré-adolescentes, adolescentes, jovens, adultas independentes ou submissas, adultas que querem se manter em forma, etc. No entanto, essas publicações só são possíveis porque existe um público para elas. E, ao mesmo tempo em que os periódicos surgem das necessidades de um determinado público, passam também a divulgar novos comportamentos a ser por ele assumido.



Pensando nisto, este projeto tem como objetivo central a análise da relação entre o discurso de revistas femininas e masculinas e o uso que os leitores fazem desse discurso. Pretende-se, aqui, avaliar a validade da noção de contrato de leitura e a maneira como as pessoas utilizam as informações provenientes dos meios para satisfazer necessidades específicas. Ou seja, o objetivo foi analisar se os mitos encontrados nas revistas se aplicam no dia-a-dia de seus leitores e constituem novos comportamentos. Para tanto, foi feita uma revisão de textos que investigassem os mitos sobre homem e mulher em revistas femininas e masculinas para, em seguida, relacioná-los às respostas encontradas nos questionários aplicados aos leitores de tais revistas.

Referencial Teórico-metodológico

Levando em conta os objetivos propostos para esta pesquisa busca-se, aqui, delinear as teorias e autores que foram utilizados como base para a construção da pesquisa teórica. Para tanto, foi estudada a noção de contrato de leitura de Verón (1983), além do entendimento barthesiano de mito midiático.

Barthes (1993) define mito como um processo sócio-cultural diferenciado, que se origina de um sistema já existente. Segundo ele, o mito serve para naturalizar o que é cultural e pode ser construído a partir das repetições variadas dos conceitos. É a persistência em divulgar determinado comportamento que demonstra a intenção do enunciador.

“O mito é um sistema particular, visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que existe já antes dele: é um sistema semiológico segundo. O que é signo (isto é, totalidade associativa de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema, transforma-se em simples significante no segundo” (BARTHES apud CASALI, 2003, pág. 21).

O autor destaca ainda algumas figuras que seriam responsáveis pela construção do mito. São elas: a) *Vacina*: confissão de um mal accidental para melhor comunicar o mal essencial; b) *Omissão da história*: tratamento de um objeto excluindo-o de toda sua história, isso faz com que o objeto assumira caráter de eternidade; c) *Identificação*: incapacidade de imaginar o outro a não ser transformando-o em si mesmo, é um mecanismo de defesa para ignorar o outro, negá-lo. Isola opiniões e acha um ponto em comum; d) *Tautologia*: definição do mesmo pelo mesmo, afastando resistências, nada deve ser pensado, nem contraposto; e) *Ninismo*: colocação de dois contrários, equilibrando um com o outro, de mono a rejeitar os



dois (nem isso, nem aquilo); f) *Quantificação da qualidade*: redução de toda qualidade a uma quantidade, fazendo economia de inteligência; g) *Constatação*: quando o mito se vale ao lugar comum, tendência ao provérbio como forma de recusa à explicação.

Outro conceito que serve à pesquisa é a noção de contrato de leitura, que consiste, segundo Verón (1983), em um acordo tácito estabelecido entre o enunciador e o enunciatário de um periódico. Este contrato vai definir o papel que o leitor deve assumir frente à revista e as condições de leitura. “Entre as revistas sobrarão somente aquelas que tiverem conseguido construir um contrato de leitura adaptado ao domínio em questão: o sucesso (ou o fracasso) não passa pelo que é dito (o conteúdo), mas pelas modalidades de dizer (grifos do autor) o conteúdo” (VERÓN apud CASALI, 2006, p. 32).

Buscando atingir o efeito desejado em seu público, a mídia impressa revista pode se apresentar de diferentes formas frente a seu leitor. Verón (1983) comenta que as revistas se utilizam de dois tipos de estratégias enunciativas: a estratégia da cumplicidade e a estratégia do distanciamento.

“A primeira implica em um jogo de linguagem que estabelece discursivamente uma cumplicidade entre enunciador e enunciatário e que permite, no caso específico da revista, através desse jogo, apresentar seus conselhos ao leitor; a *estratégia do distanciamento* constrói-se sobre a diferenciação entre enunciador e enunciatário, fundando-se na marcação entre esses dois sujeitos” (CASALI, 2006, p. 22 e 23).

Segundo Verón, a estratégia do distanciamento pode se apresentar de duas formas distintas: pedagógica e não-pedagógica.

“No distanciamento pedagógico o enunciador assume o papel daquele que guia, mostra, explica, aconselha; o enunciatário, de sua parte, aparece representado como um sujeito que escuta, entende, aproveita os conselhos. Já na estratégia do distanciamento não-pedagógico, manifesta-se através de um discurso em que o enunciador não modaliza o que diz; limita-se a produzir informações de forma impessoal” (CASALI, 2006, p. 23).

Com base nos conceitos acima citados, e com vistas a atingir o objetivo proposto inicialmente, construiu-se o percurso metodológico de pesquisa. Como primeiro passo da pesquisa, foram realizadas leituras de textos que abordassem os mitos de homem e mulher nas revistas femininas e masculinas. Depois disso, visitou-se as bancas de revistas da cidade de Frederico Westphalen, que atualmente são quatro, para analisar quais das revistas masculinas e femininas dantes pesquisadas são vendidas nestes locais. O que se constatou foi que não há uma grande demanda de revistas populares femininas, de até 06 (seis) reais, já que apenas em



uma das bancas foi encontrada uma variedade delas. Os periódicos populares masculinos são ainda mais escassos: em nenhuma das bancas eles são comercializados. Por outro lado, as revistas mais caras, tanto femininas, quanto masculinas, foram encontradas em todas as bancas.

Após esse levantamento, foram confeccionados questionários, no qual os entrevistados poderiam descrever sua relação com a revista consumida. Tendo em vista essa dificuldade em encontrar leitores interessados em participar da entrevista, foi realizada a abordagem de pessoas nas ruas de Frederico Westphalen. Os questionários foram então aplicados nos entrevistados pré-selecionados nas ruas, contabilizando 06 participantes do gênero feminino e 04 participantes do gênero masculino. Depois de realizadas as dez entrevistas, os resultados encontrados foram comparados às principais conclusões dos estudos previamente pesquisados na mesma área. Então, observou-se a correspondência entre os mitos legitimados socialmente e os mitos postos nos discursos de revistas femininas e masculinas.

Análise dos Resultados

Dentre o consumo de revistas femininas, o periódico mais lido é a revista *Nova*, que apareceu em 80% das respostas. Em segundo lugar, estão *Boa Forma* e *Claudia*, lidas por 40% das entrevistadas. Por fim, as revistas *Saúde*, *Caras*, *Contigo*, *Gloss* e *Marie Claire*, com 20%. Das mulheres que compram as revistas em bancas, 60% são atraídas pelos temas da capa, 40% pela estética da revista e 20% pela quantidade de dicas que a revista apresenta. Esses resultados vão ao encontro da noção de contrato de leitura de Verón, para quem o leitor já assina um contrato do papel de enunciatário que pretende assumir ao obter uma revista de acordo com a enunciação posta na capa.

Acredita-se que mesmo o leitor que vê pela primeira vez uma revista na banca, ou seja, mesmo o leitor não-assíduo, pode escolher entre rejeitar ou aceitar o discurso proposto pela revista, através das formas como esse contrato é enunciado na própria capa. A capa não se resume à temática, mas explicita, freqüentemente as modalidades de dizê-la, apresentando, com isso, a proposta do enunciador e proporcionando ao enunciatário o conhecimento necessário para que ele assine ou não o contrato, adquirindo ou rejeitando a publicação (CASALI, 2006, p. 24).

Sobre os principais objetivos para a leitura das revistas, 80% das entrevistadas responderam que lêem buscando dicas, 60% procuram informação, 20% querem novidades do



mundo feminino e 20% entretenimento. Ao serem questionadas sobre a maneira como vêm o gênero feminino representado nas revistas, 60% das mulheres disseram que há a representação de uma mulher que busca estar sempre bela, 40% observaram a imagem de uma mulher independente, 20% de mulheres jovens e bem sucedidas. É possível observar que as opiniões das entrevistadas são compatíveis com as análises encontradas nos textos pesquisados, onde as revistas constroem imagens de mulheres independentes, bem sucedidas, bonitas e jovens.

A mulher não tem que ter cabelos lisos. No entanto, se forem enrolados devem estar disciplinados, domados (referência a animais, feras). Deve ser magra e caso seja mais velha ou apresente rugas, estas devem passar por intervenções médicas que as deixem de uma maneira natural (PROCÓPIO e SILVA, 2006, p. 7).

As semelhanças que as entrevistadas destacaram ao se compararem com as mulheres idealizadas nas revistas é o fato de serem independentes (40%), de cuidarem melhor de si mesmas (40%), de estarem buscando conquistar seu espaço (20%). Uma diferença apontada é a dependência emocional (20%). Quando questionadas sobre a representação do gênero masculino nas revistas, 60% das mulheres responderam que os periódicos constroem uma imagem de homens que buscam variedade e excitação, 40% de um homem conservador, 40% de homens compromissados com a esposa/namorada, 40% de homens que buscam estar sempre belos e na moda e 40% delas acreditam que há uma representação de homens jovens e bem sucedidos. Vale ressaltar aqui, que as entrevistadas poderiam escolher mais de uma opção.

As entrevistadas destacaram algumas semelhanças e diferenças existentes entre o homem representado na revista e os seus companheiros ou conhecidos. 40% delas apontaram a vaidade como uma semelhança, 40% comentaram sobre o machismo, 20% sobre companheirismo, 20% falaram que eles sempre querem ter razão e uma diferença apontada por 20% das entrevistadas foi o fato de seus companheiros não serem tão cuidadosos.

Ao serem questionadas sobre a satisfação com o corpo, 40% das entrevistadas estão satisfeitas com seu corpo, 40% não estão satisfeitas e 20% estão em parte satisfeitas. Para Gomes (2007), algumas revistas “acabam por gerar insatisfação pessoal, pois, utilizam como padrão de beleza modelos irreais, cujos corpos sofreram intervenções cirúrgicas e/ou cujas fotos passaram por tratamento de imagem”. No entanto, para 80% das entrevistadas esta satisfação não tem relação com a aquisição da revista e apenas para 20% das entrevistadas existe esta relação. Todas as entrevistadas adquirem as revistas pensando em se beneficiar com as dicas nelas apresentadas.



A nosso ver, os assuntos preferidos (hábitos alimentares a serem adotados, truques de que devem lançar mão, atividades físicas a serem praticadas) indicam as atitudes que as leitoras devem tomar. Assim, a influência das revistas atinge centralmente a maneira de viver dessas mulheres. Elas irão utilizar as informações e regras ditadas pelas revistas para alcançarem o objetivo de serem belas e jovens. É isso que elas desejam, é isso que elas afirmam mais gostar nesses periódicos (GOMES, 2007, p. 8 e 9).

As dicas que as mulheres mais colocam em prática são dicas de beleza (100%), dicas de saúde e relacionamento (80%), dicas de atividades físicas (60%), dicas de trabalho e comportamento (40%), dicas de consumo (20%). Para 80% das mulheres as dicas das revistas são compatíveis com a sua condição financeira e de cada dez dicas apresentadas 40% das entrevistadas dizem conseguirem pôr três delas em prática, 40% colocam cinco dicas em prática e 20% seis dicas.

Sobre a relação do discurso da revista com a vida das entrevistadas, 80% delas acreditam que a revista apresenta um ideal de mulher que não conseguem vivenciar no dia-a-dia, 60% delas acham que a revista apresenta dicas que elas conseguem seguir com facilidade e 20% acreditam que as revistas apresentam dicas impossíveis de serem cumpridas. É possível observar aqui, que as entrevistadas estão buscando se encaixar nos padrões estabelecidos pelas revistas, uma vez que apesar de não encontrarem no cotidiano mulheres “perfeitas”, utilizam-se das dicas na tentativa de serem essas mulheres “perfeitas”.

Com a aplicação dos questionários masculinos, novamente obtivemos resultados que coincidem com as conclusões encontradas nos textos pesquisados sobre os mitos existentes nas revistas. Sobre o consumo de revistas, o periódico mais lido é a revista Playboy, que apareceu em 100% das respostas. A revista Quatro Rodas, foi citada por 50% dos entrevistados. Quando questionados sobre os motivos para aquisição das revistas, as respostas foram a busca por informações, novidades e principalmente a atração pelas fotografias de mulheres nuas (100%).

No que diz respeito ao conteúdo da revista, podemos afirmar que fotografias de mulheres nuas ou seminuas compõem a maior parte da revista, porém, temas como sexo, lazer, erotismo, personalidades, dinheiro, moda, propaganda (de veículos, tecnologia e bebidas) e esporte são também assuntos abordados (GONÇALVES, MONARIM e GONÇALVES, 2003, p. 1).

Sobre a representação do gênero masculino nas revistas, 100% dos entrevistados responderam que a revista cria uma imagem de um homem que busca variedade e excitação, e



que busca estar sempre belo e na moda. 50% deles consideram ainda que a revista cria uma imagem de homem jovem e bem sucedido. Segundo Babo e Jablonski (2003) “nas revistas masculinas encontra-se basicamente a busca do prazer, um prazer marcado pelos aspectos visuais e pela perfeição estética. Não se percebe nestas revistas o interesse em incentivar relações estáveis e duradouras”. Os autores comentam também que nesses periódicos o sexo aparece completamente desvinculado de uma relação amorosa. A diferença que os entrevistados destacaram ao se compararem com os homens idealizados nas revistas é que apesar de gostarem das fotos da revista, da sensualidade feminina, não buscam sempre excitação e variedade.

Sobre a representação do gênero feminino nas revistas, 100% dos entrevistados responderam que as revistas criam uma imagem de mulher jovem, bem sucedida e sempre bela. Ao compararem esse tipo de mulher com suas parceiras ou mulheres que conhecem, as diferenças apresentadas são a dependência financeira (50%) e o fato das mulheres não serem perfeitas fisicamente como as representadas nas revistas (50%). Ao serem questionados sobre a satisfação com o corpo, 100% dos entrevistados não estão satisfeitos com o seu corpo. Além disso, eles afirmam que esta insatisfação não tem relação nenhuma com a aquisição das revistas. Todos os entrevistados disseram não adquirirem as revistas pensando nas dicas apresentadas, mas 50% deles se interessam por dicas de consumo. Além disso, 50% afirmam que as dicas apresentadas pelas revistas são compatíveis com a sua situação financeira. Por fim, nenhum entrevistado afirmou colocar as dicas oferecidas pelas revistas em prática.

Considerações Finais

Através da análise dos dados coletados e relacionados com os textos lidos o que se percebe é que as mulheres utilizam muito mais as dicas e conselhos das revistas que os homens. A mulher compra uma revista pensando em se beneficiar dela, em ficar por dentro de métodos para tornar-se mais bonita e melhor aceita socialmente. Percebe-se ainda que o público feminino é mais fiel às revistas, as mulheres consideram as publicações importantes em suas vidas, enquanto que, para os homens, tais periódico são apenas uma forma de entretenimento.

O público masculino adquire as revistas pensando nas fotografias de mulheres, apesar de considerar os textos importantes. Os homens não estão interessados em se beneficiar com as dicas que os periódicos apresentam, o que mostra a pouca importância que têm em suas



vidas. A noção de contrato de leitura é observada quando os leitores afirmam adquirirem as revistas atraídos pelos temas das capas. Além disso, a idéia de contrato de leitura é vista justamente no fato de as mulheres aceitarem as representações criadas pelas revistas e utilizarem do próprio periódico na busca em se encaixarem nos padrões apresentados. Existe uma relação pedagógica, de professora e aluna, onde as revistas mostram a forma “correta” de ser e as maneiras de conquistar esta forma, e as mulheres devem seguir as instruções apresentadas na promessa de alcançarem os modelos desejados.

É possível observar também uma contradição nas respostas obtidas com os questionários, visto que as mulheres observam os padrões apresentados pelas revistas, utilizam das dicas para entrarem nestes padrões, mas gostariam de ver estampadas nas páginas dos periódicos mulheres “normais”, que trabalham, cuidam da família, que malham bastante para ficarem em forma, mulheres gordinhas, baixinhas, com celulite, etc. Com os homens acontece algo semelhante, eles observam que as revistas constroem um ideal de homem que busca excitação e variedade, compram as revistas com o principal objetivo de apreciar fotografias, mas não se consideram homens que buscam excitação e variedade.

Por fim, vale lembrar que, ao se tratar especificamente do tema relacionamento, existe grande diferença na abordagem de revistas femininas e masculinas. Para as mulheres há um objetivo de constituir relações duradouras e para os homens o objetivo é a busca de variedade e excitação. Talvez esta constatação seja o reflexo de uma sociedade ainda machista, onde a mulher muitas vezes é vista como submissa ao marido e destinada a apenas cuidar do lar e da família.

Referências Bibliográficas

BABO, Thays; JABLONSKI, Bernardo. 2003. **Folheando o amor contemporâneo nas revistas femininas e masculinas.** Disponível em : http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n4_Babo.pdf. Acesso em 02 jan. 2009.

BARTHES, Roland. **Mitologias.** 9 ed. São Paulo. Bertrand Brasil, 1993

BUITONI, Dulcília Schoeder. **Mulher de Papel.** São Paulo: Edições Loyola, 1981.

CASALI, Caroline. **Revistas:** configuração do relacionamento entre homem e mulher como estratégia de segmentação do público. Dissertação (Mestrado)-UNISINOS, São Leopoldo, 2006.



GOMES, Isaltina. 2007. **A busca da saúde e da beleza nas revistas Corpo a Corpo, Boa Forma e Plástica & Beleza – o ponto de vista da leitora.** Disponível em: <http://www.adevento.com.br/INTERCOM/2007/resumos/R0622-1.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2009.

GONÇALVES, Helena; MUNARIM, Iracema; GONÇALVES, Michelle. 2003. **Discutindo a masculinidade através da Playboy.** Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/viewFile/966/4338>. Acesso em 02 jan. 2009.

PROCÓPIO, Mariana; SILVA, Renata. 2006. **Teoria Semiológica: uma análise da representação social feminina nas capas de Claudia.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1015-2.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Contexto, 2003.

VERÓN, Eliseo. **Quand lire c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite.** Semiotique II. Paris: IREP, 1983.