As revistas femininas na pós-modernidade: a construção de um canal de comunicação e identificação entre as mulheres[1]

Mayara Luma Assmar MAIA[2]
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

Neste trabalho, pretende-se analisar como o modelo cultural e econômico pós-moderno afetou a imprensa feminina de revista, que precisou empreender uma série de mudanças para não só não perder, como ampliar seu espaço e importância no universo cultural feminino durante a ascensão do novo modelo. Para isto, toma-se como objeto de estudo as revistas femininas, em especial a revista Nova Cosmopolitan, da qual foi selecionada uma matéria em que se aplicou o metódo de análise qualitativa do discurso, realizado com base em conceitos de alguns autores que debatem o pós-modernismo e suas questões centrais, como o neotribalismo e os processos de identificações sucessivas. Ao final, constatou-se que, em torno das revistas, as mulheres estabelecem um canal de comunicação e identificação essencial para a construção do eu feminino.

PALAVRAS-CHAVE: Revistas femininas; pós-modernidade; comunicação; identificação.

1. Introdução

Não à toa o século passado foi considerado como breve pelo teórico Eric Hobsbawm em seu clássico livro “A era dos extremos: o breve século XX”. No curto período de cem anos, um número significativo de acontecimentos abalou as estruturas das sociedades em escala mundial. As mulheres, a economia, a cultura, os costumes e estilos de vida já não são os mesmos de algum tempo atrás; e a imprensa, sendo não um reflexo, mas uma representação ou construção de aspectos da realidade, precisa ser entendida como um dos pontos que mais sofreram alterações no mais breve século da história.

Em terras brasileiras, a atividade jornalística e a família real portuguesa aportaram juntas. A partir de então, não tardou para que a imprensa brasileira passasse a desenvolver, como em todo o resto do mundo, sua função primordial: mais do que apenas informar, os veículos midiáticos organizam a realidade e apresentam aos sujeitos, a partir do que é noticiado, os assuntos com os quais vale realmente a pena se preocupar e discutir sobre. Sem nunca ter abandonado esta premissa, a imprensa mudou profundamente, em especial, nos últimos 50 anos, quando a lógica pós-moderna

[1] Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestranda em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: mayaraluma@gmail.com.

(HARVEY, 2003) e o modelo capitalista de economia começam a se fortalecer e passam a predominar em um número cada vez maior de sociedades por todo o mundo.

Dentre os vários suportes de mídia, um, neste trabalho, ganhará destaque: as revistas, em especial, seu segmento destinado às mulheres. Dos anos 1960 até hoje, a chamada imprensa feminina mudou profundamente: passou por um intenso processo de profissionalização, de mudança de assuntos e abordagens, além de conseguir conquistar um espaço cativo no cotidiano da mulher a ponto de se tornar o ramo mais lucrativo da indústria de magazines no Brasil atual, conforme já apontava Scalzo (2003) em seu livro "Jornalismo de Revista".

Buscando embasamento em um apanhado teórico, no qual serão discutidas questões ligadas ao modelo pós-moderno e capitalista, identidade e pertencimento, entre outras, e a partir do qual um texto jornalístico será analisado qualitativamente, este trabalho tem por objetivo mostrar como o mercado editorial de revistas femininas – a forma de fazê-las e seu espaço entre as mulheres – foi influenciado com a ascensão da pós-modernidade em escala mundial e como conseguiu passar a desempenhar a importante função de canal de comunicação e identificação entre as mulheres.

2. No meio do século, o mundo começa a mudar

Depois de viverem os horrores de duas grandes guerras, com as taxas de desemprego nas alturas, grande parte da população mundial passando fome e índices de miséria altíssimos, na chamada "Era de Ouro" (MIRA, 2003, p. 151), as sociedades estavam voltando a conhecer a estabilidade econômica com a disseminação do forte modelo capitalista mundo afora. Mas, se economicamente o mundo retornava à tranquilidade, culturalmente, isto estava longe de acontecer.

Os anos 1960 foram bastante peculiares, únicos na história mundial. Livres do pesadelo da guerra e beneficiados como a primeira geração a receber mesada dos pais, os jovens – depositários das ambiguidades, incertezas e perplexidades da época - emergem como categoria no pós-guerra, em processos de grandes transformações sociais e culturais (MIRA, 2003, p. 151), tornando-se protagonistas dos movimentos de contracultura e da revolução sexual. Os tantos questionamentos que se faziam os jovens desta época trouxeram as classes consideradas excluídas ou inferiores, como as mulheres, para a ordem do dia; e isto já era um prenúncio da era que viria após a organização e racionalidade do modelo moderno. Nas palavras de Harvey (2003, p. 52):

> Huyssens [...] enfatiza a abertura dada no pós-modernismo à compreensão da diferença e da alteridade, bem como o potencial libertatório que ele oferece a todo um conjunto de novos movimentos sociais (mulheres, gays, negros, ecologistas, autonomistas regionais, etc.). [...] A idéia de que todos os grupos têm o direito de falar por si mesmos, com sua própria voz, e de ter aceita essa voz como autêntica e legítima, é essencial para o pluralismo pós-moderno.

Rompendo com a lógica moderna – marcada pelo racionalismo, pelo positivismo, pela crença em verdades absolutas, pelo planejamento social ideal e pelo progresso linear (HALL, 2001; HARVEY, 2003) –, a pós-modernidade toma seu lugar no mundo pregando a irracionalidade, a heterogeneidade, a fragmentação e a efemeridade. É pertinente salientar que o conceito de pós-modernidade e o termo "pós-moderno" são polêmicos e geram divergências entre os estudiosos. O teórico francês Marc Augé (2006) criou o termo "sobremodernidade", já Canclini (2003) questiona a pós-modernidade ao afirmar que em muitas sociedades nem mesmo a modernidade se concretizou, outros tantos, como Anthony Giddens, preferem o termo "modernidade tardia". O importante é que, em geral, existe um consenso quanto aos estilos de vida que predominam no mundo de hoje e na forma de organização das sociedades:

> Estamos agora no processo de despertar do pesadelo da modernidade, com sua razão manipuladora e seu fetiche da totalidade, para o pluralismo retornado do pós-moderno, essa gama heterogênea de estilos de vida e jogos de linguagem que renunciou ao impulso nostálgico de totalizar e legitimar a si mesmo (EAGLETON apud HARVEY, 2003, p. 19).

As alterações nos projetos urbanos, nas relações sociais e nos modos de ver e viver o mundo causados por este novo modelo cultural não foram maiores do que a transformação sofrida por uma questão específica: a identidade, que deixou de ser "fixa, essencial ou permanente" para se tornar uma "celebração móvel" (HALL, 2001, p. 13). Para Maffesoli (1995, p. 80), as identificações são tão sucessivas na atualidade que chegamos a viver em um tempo "dionisíaco", da divindade Dionísio, "o deus dos 'cem rostos', o deus da versatilidade, do jogo e do desperdício de si mesmo [...]. Com Dionísio, o que reina é o mito da ambigüidade".

Ora, o que está acontecendo na pós-modernidade é o que Hall (2001) chamou de "erosão da identidade mestra", um processo resultante de uma série de acontecimentos definidos pelo mesmo autor como responsáveis pela "descentração" ou "descentramento" do sujeito moderno. Hall enumera, portanto, cinco grandes causas

que levaram ao fim da identidade única, sendo eles: a reinterpretação do pensamento marxista quanto à "essência" do homem, a descoberta do inconsciente por Freud, o trabalho de Ferdinand de Saussure que definiu a língua como um sistema social e não individual, o "poder disciplinar" trabalhado por Michel Foucault e, para nós o mais importante, o impacto teórico e social do movimento feminista.

Conforme falamos mais acima, na pós-modernidade foram muitos os grupos de poder minoritário que ganharam voz. Nesta discussão, centrar-nos-emos nas mulheres, que sofrem de forma especial as questões ligadas à falência da identidade mestra. A partir dos anos 1960, o sexo feminino passa a ter sua identidade fragmentada, deslocada do espaço que era o seu no mundo social e cultural moderno, o que gerou, segundo Hall (2001, p. 9), uma crise de identidade, não só nas mulheres, é claro que especialmente nelas, mas também em todos os indivíduos, que por tanto tempo se haviam norteado por "sólidas localizações" culturais, de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade.

Sendo assim, no prenúncio da pós-modernidade, as mulheres emergem como questão central: não só para elas, como para a maioria dos jovens, os modelos e padrões femininos vigentes até então já não faziam mais tanto sentido como em um período precedente. É, então, que a identidade mestra da mulher como mãe, dona-de-casa e esposa é colocada em xeque e o gênero feminino perde seus antigos referenciais e começa a passar como que por um processo de conflito identitário. Foi o momento em que as "personagens já não contemplavam como desvelar ou desmascarar um mistério central, sendo em vez disso forçadas a perguntar 'que mundo é este? Que se deve fazer nele? Qual dos meus eus deve fazê-lo?'" (HARVEY, 2003, p. 52). Conforme explica Hall (2001, p. 9):

> Estas transformações estão mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. [...] é a perda de um "sentido de si" estável [...]. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma "crise de identidade".

É exatamente neste mundo de contestações e transformações comportamentais sucessivas que as revistas femininas emergem como elemento essencial no universo cultural feminino. É conveniente salientar que magazines deste tipo existem, praticamente, desde o surgimento da imprensa, no entanto, eram extremamente

instáveis, tinham baixíssimas tiragens e um público leitor reduzido. Nos anos 1970, embalada pelo consumo maior de informação pelas mulheres e pelo início da consolidação do capitalismo, a imprensa feminina começa um processo de profissionalização da rotina produtiva, forte segmentação e, finalmente, sua consolidação junto a um público leitor fiel.

Como explicamos acima, a ascensão da pós-modernidade teve particular importância como fator de contribuição para a solidificação das revistas junto às mulheres. No momento em que o sexo feminino se viu perdido, com sua identidade sendo alvo de questionamentos, a imprensa feminina ganhou força, "conquistou" as mulheres e, assim, conseguiu constituir fortes vínculos com suas leitoras.

Junto às mulheres, a imprensa, neste período de intensa agitação social, assumiu um papel muito especial e bastante peculiar. Mais do que apenas noticiar os acontecimentos relevantes, as revistas femininas se tornaram "amigas" das mulheres, viabilizando o estabelecimento de uma relação de confiança e amizade entre ambas. Em um tempo em que os padrões de comportamento eram instáveis e passavam por profundas alterações, as mulheres encontraram na imprensa um eixo norteador para suas ações.

De acordo com Mira (2003), esta relação entre as revistas femininas e as mulheres tem início séculos atrás, na intimidade do lar, local onde, ainda hoje, segundo ela, a maioria das mulheres passa grande parte do dia. Segundo a autora, as revistas ganharam a preferência das mulheres ao trazer informações relevantes e interessantes para suas atividades cotidianas, como receitas e os mais diversos tipos de dicas, e não demandar a concentração e o tempo necessários para a leitura de um livro, elementos estes de que a mulher não dispunha quando suas ocupações eram, basicamente, os cuidados de filhos pequenos e do lar.

Tão significativa e fiel sempre foi – e ainda é – esta relação entre as mulheres e as revistas que, com o passar do tempo, viabilizou o estabelecimento de algo muito mais forte entre estes dois sujeitos. Não tardou para que, mais do que amigas das leitoras, as revistas se tornassem um canal de comunicação e identificação entre as mulheres e delas com a própria revista.

3. Revistas femininas: um canal de comunicação e identificação entre as mulheres

Se o mundo estava mudando, as revistas, em especial as femininas, não podiam mais continuar as mesmas. Gradativamente, os valores-notícia referentes à personalização e à proximidade assumem posição de destaque nas revistas femininas e a distância existente entre elas e suas leitoras diminui consideravelmente até os magazines se tornarem o que são hoje, "companheiras inseparáveis", "amigas", além de servirem como vetor de agregação entre as mulheres. Se antes, na modernidade, o processo de elaboração da identidade pessoal se mostrava pouco complexo, a partir do descentramento do sujeito, tudo muda:

> De acordo com Anthony Giddens, uma das "características fundamentais de uma sociedade de alta reflexividade é o caráter 'aberto' da auto-identidade. Diferente das sociedades tradicionais em que a identidade, uma vez moldada pela tradição, se estabelece definitivamente, nas sociedades modernas[3] seu processo de construção, a rigor, nunca termina; é reflexivo, é uma eterna reconstrução à luz de novas teorias e saberes e uma constante renegociação com os outros e com a realidade objetiva (MIRA, 2003, p. 143).

Quando um dos maiores "fundamentos antropológicos das sociedades contemporâneas: a ancestral e rígida divisão entre o mundo masculino e o mundo feminino" (MIRA, 2003, p. 44) começa a ser alterado na segunda metade do século XX, com a saída da mulher da esfera doméstica e a busca pela equiparação ao homem na esfera pública, a questão da construção identitária feminina transforma por completo o comportamento da mulher, que, já sem ter mais um padrão tão certo a seguir, passa a buscar um norte para si em vários elementos; um deles foi a revista.

Mais do que informar ou entreter, a imprensa feminina passou a assumir papel relevante na elaboração do eu feminino ao trazer matérias de comportamento, dar voz a personagens reais, abrir espaço para a comunicação das mulheres com seções de cartas e de perguntas e respostas. As revistas femininas se tornam, então, um espaço não físico de comunhão e troca de sentimentos entre as mulheres, algo como as comunidades emocionais de Weber (apud MAFFESOLI, 2000) ou as tribos, das quais tanto fala o francês Michel Maffesoli.

[3] Vale ressaltar que as "sociedades modernas" da qual fala Giddens são, na verdade, as sociedades de características pós-modernas, pois, conforme explicamos no tópico anterior – página 3 -, o autor prefere o termo "modernidade tardia" para designar o tempo atual.

Torna-se relevante ainda explicar a distinção – que Maffesoli faz tão bem - entre o tribalismo atual e o tribalismo clássico. Por ter como protagonista o sujeito pós-moderno, descentrado por excelência, as novas tribos têm como principais características a fluidez, os ajuntamentos pontuais e a dispersão (MAFFESOLI, 2000). Hoje, o que prevalece são as condensações instantâneas, ou seja, os agrupamentos temporários, "tão frágeis, mas que, no seu momento, são objeto de forte envolvimento emocional" (MAFFESOLI, 2000, p. 107). Acima de tudo, a pós-modernidade é marcada por esse vaivém entre as mais diversas tribos, nas quais os sujeitos podem investir uma parte importante de si, ainda que isto não dure mais que um breve instante. E tudo isso porque "cada pessoa se difrata infinitamente e pode, num lapso de tempo muito curto, irromper em outro território, em outra tribo, em outra ideologia" (MAFFESOLI, 2000, p. 202).

As revistas começam a desempenhar uma função importante dentro do universo cultural feminino no momento em que passam a servir como o local onde as mulheres podem se agrupar em tribos, ou seja, partilhar sentimentos, ajudar-se mutuamente, desenvolver códigos signatários próprios, só reconhecidos por aquelas que se dedicam à leitura daquela publicação. Outra característica muito peculiar assumida pelas revistas femininas, em especial nos momentos de grande agitação social, foi a contribuição para o "estar-junto" (MAFFESOLI, 2000) das mulheres, ou seja, para o fortalecimento de um grupo considerado historicamente inferior. Essa espécie de tentativa de proteção por meio das revistas é o que Maffesoli (2000, p. 62) chamou de "manter-se aquecido", que "é uma maneira de aclimatar-se ou de domesticar um meio ambiente que, sem isto, seria ameaçador."

Por ter mais características do que apenas o fator noticioso e de entretenimento, as mulheres encontraram na imprensa feminina um meio não só para praticar o que Berque (apud MAFFESOLI, 2000, p. 23) chamou de "grupismo", como também desenvolver o "gregarismo", que se difere do primeiro "no fato de que cada membro do grupo, conscientemente ou não, se esforça, sobretudo, para servir ao interesse do grupo ao invés de, simplesmente, procurar refúgio nele". Ou seja, na medida em que as revistas abriram espaço para a discussão de temas relevantes para o universo feminino, para que as mulheres falassem, dessem seus depoimentos, pudessem ajudar umas às outras a partir das histórias de vida contadas, viabilizando uma espécie de "aprendizado emocional" (HERMES apud MIRA, 2003, p. 45), passaram a servir aos interesses do grupo feminino e ajudar a fortalecer os comportamentos adotados pelas mulheres.

As revistas femininas representam para seu público leitor espaços de "comunalização aberta" (MAFFESOLI, 2000, p. 18), onde há a partilha de emoções e, segundo Maffesoli (2000, p. 18, grifos do autor), "é neste quadro que se exprime a paixão, que as crenças comuns são elaboradas, ou, simplesmente, que se procura a companhia daqueles que pensam e *que sentem como nós*". Tendo em mente esta linha de pensamento, as revistas não só contribuem para a construção da identidade da mulher como são essenciais para o fortalecimento dela ao mostrar para este sujeito outros tantos de postura semelhante à sua.

4. Um verdadeiro meio de comunicação: análise de uma matéria da revista Nova

Como dissemos nas explicações dos tópicos anteriores, as revistas femininas assumem funções mais relevantes do que apenas informar ou entreter, servindo, na verdade, como espaço onde as mulheres podem estabelecer um canal de comunicação e identificação entre si e com a revista. Um bom exemplo disto é a matéria "Executivas que estão no topo dizem como chegar lá"[4], publicada na revista Nova Cosmopolitan, na edição de novembro do ano de 1992, a qual será analisada a partir do método científico da análise qualitativa do discurso, segundo o modelo proposto por Sousa (2004)[5].

O texto é composto por um conjunto de depoimentos de mulheres ocupantes de altos cargos em importantes empresas e, por isto, consideradas socialmente vencedoras no ramo profissional. Ao que parece, a ideia era que cada uma pudesse falar um pouco de sua vida e de como havia atingido tal posição e, assim, pudesse ajudar outras mulheres a também crescer profissionalmente. Vale ainda notar que a todo momento a fala das depoentes enfatiza a questão da diferença sexual, que passou a ser tão importante nos tempos pós-modernos.

A personalização é palavra de ordem nesta matéria. Embora haja uma repórter que assine a matéria, sua intervenção é nula durante todo o texto, não havendo sequer uma apresentação feita por ela do assunto a ser abordado. Há somente um brevíssimo sutiã que apenas incita a curiosidade na leitora ao expor os cargos das depoentes e, apesar de usar o modo verbal no imperativo, finaliza com uma espécie de convite: "Veja

[4] A matéria, assinada pela repórter Rosane Pavan, foi veiculada na edição de número 230 da revista Nova, uma publicação da Editora Abril, entre as páginas 116 e 119, no mês de novembro de 1992.

[5] Segundo (Sousa, 2004, p.18, grifos do autor): "Um analista do discurso deve presumir que, sendo socialmente construída, a linguagem não é neutra. Vários autores, como Fowler (1991) ou Van Dijk (1990), mostram que a linguagem, embora podendo indiciar e representar a realidade em maior ou menor grau, promove igualmente a construção de determinadas idéias e crenças sobre o mundo (mundividência), bem como a edificação de determinados valores."

como elas conseguiram". Por, em nenhum momento, ter a intervenção direta de um repórter, nem podemos classificar a matéria como tal, sendo apenas um apanhado de depoimentos.

Sendo assim, este texto viabiliza para as leitoras algo de que tanto falávamos mais acima: um espaço aberto de discussão, de troca de ideias, de comunalização de sentimentos, de expectativas, de conselhos. O canal de comunicação estabelecido entre as mulheres por meio das revistas assume caráter de realidade nas páginas em questão. São onze profissionais que dão dicas e aconselham suas semelhantes a como atingir seus objetivos, a como chegar ao topo e como se tornar a melhor em seu ramo profissional. Não havendo a intervenção de um repórter, a matéria proporciona a comunicação quase livre das mulheres por meio da revista, só havendo interferências de edição e da interpretação de cada leitora, que, em uma conversa que não acontece simultaneamente com a depoente, fica suscetível às mais diversas interpretações.

Percebemos que, em torno desta matéria, as mulheres se agruparam em comunidades emocionais, ou seja, portadoras de um mesmo desejo, de um mesmo objetivo, uniram-se por meio das páginas da revista para ajudar umas às outras, comungando de conselhos, experiências e histórias de vida. Mais do que apenas um "grupismo", nesta matéria, podemos identificar a prática do "gregarismo" pelas mulheres. As depoentes estão servindo aos interesses daquele grupo no momento em que contam às outras sua história de vida profissional como um modelo a ser seguido, com o intuito de ajudar outras leitoras a atingir a satisfação e o sucesso profissional.

Como observamos acima, os depoimentos enfatizam bem a questão da diferença social e cultural entre homens e mulheres, o que assumiu particular importância nas sociedades pós-modernas. Descentradas, as mulheres já não queriam mais fazer parte apenas de uma massa homogênea, estavam em busca de suas semelhantes, de estabelecer agrupamentos a partir de critérios de identificação e encontraram nas revistas um meio propício para tal, questão que constatamos muito claramente na matéria analisada.

Ao mesmo tempo em que se ajudam e se fortalecem mutuamente, as depoentes contribuem para a manutenção do *status quo* ao destacarem de forma positiva características históricas – como a delicadeza, a compreensão, a responsabilidade quase que exclusiva pelas questões domésticas e familiares e a suposta "natureza feminina" - que levaram as mulheres a ser consideradas o sexo frágil ou uma classe inferior em relação aos homens. Como exemplo disto, podemos citar um trecho do depoimento de

Amália Schmidt, profissional à frente de uma federação nacional de negócios e de um comitê internacional de finanças, que, ao mesmo tempo em que enfatiza a questão da diferença sexual, contribui para a perpetuação de uma visão tradicional da mulher:

> Meu trabalho é mostrar à mulher que ela não precisa abandonar a sua natureza feminina ao exercer o papel de dirigente. A mulher pode falar doce e pode falar macio, porque tem, muito mais que o homem, a capacidade de liderar horizontalmente: ela se impõe a todos os escalões de uma empresa com igualdade e simpatia e não trabalha, como os homens, só para ter lucros. Ela pensa além (SCHIMDT, 1992, p. 118).

O mesmo também ocorre em outros depoimentos, como no de Eliana Perez**,** diretora superintendente de um grupo empresarial e supervisora diretora de um setor milionário de uma fábrica: "Sucesso, para mim, é conseguir desempenhar bem os três papéis: de profissional, mãe e esposa" (PEREZ, 1992, p. 119), ou no de Rosa Jonas**,** proprietária de uma empresa de produção cinematográfica: "Vejo que dá para conciliar minha vida, com marido e duas filhas, à minha atividade como dirigente" (JONES, 1992, p. 119).

Nesta matéria, também percebemos a legitimação do valor-notícia referente à personalização e à proximidade, que contribuiu sensivelmente para o desenvolvimento da relação de amizade entre as mulheres e as revistas. Falando mais à paixão do que à razão (MAFFESOLI, 2000, p. 71) ao trazer emocionantes histórias de vida e sem apontar dados estatísticos – que conferem um valor mais racional ao texto jornalístico -, a matéria em questão, a partir dos depoimentos, acaba por incorporar algo de auto-ajuda em suas páginas e assumir o papel da amiga ou da irmã, com quem a leitora pode conversar sobre seus problemas mais íntimos (CASTRO apud MIRA, 2003, p. 178), usando um tom de voz em que não há autoridade, somente confiança e amizade (MIRA, 2003, p. 178.).

A questão da humanização assume papel central nesta matéria e acaba por se tornar seu grande atrativo. Personificar, mostrar um alguém real para a leitora é de suma importância para o processo de identificação e, consequentemente, o interesse da leitora pelo que é noticiado, daí a extremada valorização atual dos personagens cotidianos, capazes de exemplificar determinadas situações, exatamente como acontece na matéria analisada. Isto acontece porque "o tratamento em termos pessoais é mais noticiável que um conceito, um processo ou uma generalização" (BELL apud PONTE, 2005, p. 212).

Seguindo esta mesma linha de raciocínio, sobre o texto analisado, concordamos com Maffesoli (2000, p. 108) quando afirma:

> A teatralidade instaura e reafirma a comunidade. O culto do corpo, os jogos de aparência, só valem porque se inscrevem numa cena ampla onde cada um é, ao mesmo tempo, ator e espectador. Parafraseando Simmel e sua sociologia dos sentidos, trata-se de uma cena que é "comum a todos". A acentuação está menos no que particulariza do que na globalidade dos efeitos.

A questão da busca dos recursos de personalização nos textos jornalísticos contribui, ainda, para o desenvolvimento da identidade feminina a partir das representações fornecidas em depoimentos, exatamente como acontece na matéria de Nova, pois, segundo Hall (2001, p. 48, grifos do autor): "as identidades [...] não são coisas com as quais nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação*".

Por fim, apesar de um pouco antiga, a matéria em questão se mostrou muito rica para análise ao trazer uma série de recursos utilizados pelos jornalistas e editores à hora de apresentar o texto de forma atrativa à leitora; além de trazer uma série de aspectos que ganharam relevância no momento pós-moderno no qual as pessoas, em número considerável de sociedades, passaram a viver a partir das últimas décadas do século passado. E, acima de tudo, a matéria se revelou bastante especial para esta análise ao expor de que forma um canal de comunicação e identificação entre as mulheres e a revista pode assumir caráter de realidade.

5. Considerações finais

Tão profundas foram as alterações que afetaram o mundo na transição para a era pós-moderna que não são poucos os estudos que se dedicam a compreender e explicar tais questões. Hoje, os comportamentos, a cultura, os estilos de vida, os arranjos familiares e até a arquitetura e ambientação das cidades são outros. Ao longo deste trabalho, analisamos apenas uma das tantas questões que, com o passar do tempo, assumiram fortes características pós-modernas: a imprensa, que precisou sempre viver em um constante processo de atualização para se manter de acordo com seu tempo. Trabalhamos, em especial, a imprensa feminina, que foi um dos ramos noticiosos que mais precisou passar por modificações e adaptar seus métodos de *newsmaking* à nova mulher que surgia.

Após a apresentação do apanhado teórico e análise de um texto jornalístico, pudemos constatar o quanto o estilo pós-moderno afetou as revistas femininas ao trazer à tona um universo feminino totalmente novo e inédito até então. Neste universo, as revistas assumem o papel de "amiga" da mulher e conseguem estabelecer com ela uma relação de confiança e amizade única, não encontrada entre nenhum outro veículo e seu público. Constatamos, a partir da análise da matéria "Executivas que estão no topo dizem como chegar lá" e outras observadas durante a realização deste artigo, que existe muito claramente um agrupamento em tribos das mulheres a partir das revistas, local onde socializam sentimentos e experiências essenciais para a construção do eu feminino.

É interessante observar que o estudo que se apresenta aqui pode ainda render uma série de outras análises referentes à área em questão. A imprensa - em especial a feminina -, por ser um meio que constantemente precisa passar por reformulações para acompanhar as mudanças pelas quais as sociedades atravessam naturalmente com o decorrer do tempo, apresenta-se como um ramo de estudo muito interessante e diversificado e cujas pesquisas tendem a não cair na enfadonha repetição de análises, resultados, considerações, entre outros fatores.

Por fim, vale ainda ressaltar o sujeito mulher, que, por ser uma espécie de eterna "reiventora" de si mesma, é sempre um ótimo e rico objeto de estudo para as mais diversas áreas. Se neste trabalho nos foi possível avaliar o novo papel da imprensa feminina nas sociedades pós-modernas, devemos este feito às mulheres, as quais, ao se transformarem gradualmente ao longo dos anos, exigiram dos veículos que a elas se dirigiam uma nova cara, um novo jeito, algo como uma nova identidade.

6. Referências

AUGÉ, Marc. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas.** São Paulo: EDUSP, 2000.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina.** São Paulo: Ática, 1986.

_____. **Mulher de papel:** a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

DEL PRIORE, Mary (org). **História das mulheres no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Guaracira Lopes Louro, 2001.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna:** uma pesquisa sobre as origens da mudança. São Paulo: Loyola, 2003.

HOBSBAWM, Eric. **A era dos extremos:** O breve século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher:** permanência e revolução do feminino. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista:** a fragmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho D'água, 2003.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias:** linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.

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

SOUSA, Jorge Pedro. **Introdução à análise do discurso jornalístico imprenso:** um guia para estudantes de graduação. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação:** *mass media*, contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o newsmaking. Lisboa: Presença, 1996.

7. Anexos

Executivas que estão no topo dizem como chegar lá
ROSANE PAVAM
Presidente de uma agência de publicidade, diretora de metalúrgica, responsável pelo programa do Jô Soares, numa coisa elas concordam: nada se compara ao doce sabor do sucesso. Veja como elas conseguiram.
ANAAIA SCHMIDT
"O auge da carreira vem com brutos e muitos cursos."
RUBY ALONSO
"O sucesso vem para quem está sempre disposta a aprender."
VIVIAN PINTO HIRCH
"É preciso deixar de lado os ingressos do teatro quando está em jogo um grande negócio."
MARINA DOMINGUES
"Mais que talento e inteligência é preciso disciplina."
DILEA FRATE
"Quem disse que para exercer função de comando tem que esquecer que é mulher?"
BRASILIA A. BOTELHO
"Sucesso é resultado. Para mantê-lo precisamos ter consciência das dificuldades."
HELGA MIETHKE
"Sucesso é sinônimo de trabalho duro."
MARIA HELENA SANTANA
"Firmeza de caráter e distância de bastos, esta é minha receita."
CHRISTINA CARVALHO PINTO
"Chegar ao topo exige sorte, talento, determinação e coerência de propósitos."

DILÉA FRATE, diretora-geral, roteirista e responsável pela concepção cenográfica do programa Jô Soares Onze e Meia, do SBT: "Sucesso profissional é um conceito relativo. Primeiro porque chegar lá é muito mais cansativo para a mulher: tem de trabalhar o dobro. Depois, não acredito em sucesso individual quando tudo à nossa volta — a família, a sociedade, o país — parece ruir. Além disso, as mulheres bem-sucedidas geralmente estão em desequilíbrio consigo mesmas: abandonam sua delicadeza para agir como homens no trabalho. Muitas ficavam surpresas porque eu abria não de uma reunião importante para amamentar minha filha de um ano. Eram as primeiras a achar 'um absurdo'... Ora, absurdo por quê? Quem disse que para exercer função de comando tem de esquecer que é mulher? Consegui meu espaço no mercado mostrando do que era capaz e não provando o quão masculina poderia ser. Antes de cursar jornalismo eu já trabalhava em jornal, no *Diário Popular*, em São Paulo; paralelamente, cultivava minha aptidão pela imagem. Queria ser cineasta, mas acabei descobrindo que conseguiria um lugar na TV. Exerci várias funções importantes na Rede Globo, e possivelmente chegaria à direção do *Jornal Nacional* se não tivesse optado por um caminho próprio. Passei um ano realizando produções independentes até ser convidada pelo Jô para criar um formato para seu programa. Quem tem o sucesso como meta deve impor muita personalidade em seu ambiente de trabalho. Com o tempo, o que é destinado a você, você acaba fazendo".

AMÁLIA RUTH BORGES SCHMIDT, vice-presidente da Federação Brasileira das Mulheres de Negócios, coordenadora do Comitê de Finanças, Comércio Exterior e Tecnologia da Federação Internacional de Mulheres de Negócios: "Sucesso vem com muito treino. Durante minha carreira como executiva, virei uma autêntica 'papa-cursos'. Formada em Ciências Humanas e Sociais, não tive apoio do meu primeiro marido para me especializar na área universitária — então passei a fazer cursos 'avulsos', que muito me ensinaram. Dirigi colégios, entidades beneficentes e de toda natureza, antes de abrir minha empresa de consultoria, a A&R, que trata justamente de orientar a mulher executiva sobre os estilos de direção em todo o mundo. Meu trabalho é mostrar à mulher que ela não precisa abandonar sua natureza feminina ao exercer o papel de dirigente. A mulher pode falar doce e pode falar macio, porque tem, muito mais do que o homem, a capacidade de liderar horizontalmente; ela se impõe a todos os escalões de uma empresa com igualdade e simpatia e não trabalha, como os homens, só para ter lucro. Ela pensa além".

CHRISTINA CARVALHO PINTO, presidente da agência de publicidade Young & Rubican. No início da carreira trabalhava até dezoito horas por dia e hoje divide com o marido e os três filhos uma rotina familiar à qual não deixa de incluir aulas de tai-chi-chuan: "Muitas pessoas têm talento, algumas sorte, outras determinação. Mas se você quer chegar ao topo tem de ter *tudo* isso e algo mais: a coerência de propósitos. Senão é um objetivo de vida vazio demais e não vejo nele, propriamente, um valor. A preocupação não deve ser o sucesso, mas a realização de vida, seja na lavanderia de casa ou na presidência da Young & Rubican".

HELGA MIETHKE, nascida na Alemanha e há 32 anos radicada no Brasil, onde assistiu à fundação da agência de publicidade DPZ, da qual é diretora de criação: "Sucesso é sinônimo de trabalho duro — não dá para imaginar que vá cair do céu. Só se pode manter uma carreira bem-sucedida com talento, persistência e esforço. No meu caso, ter definido logo que profissão eu queria exercer também ajudou. Agora, parto para outra atividade, a de artista plástica (que exercia informalmente), com a mesma disposição de trabalhar que sempre tive".

MARINA DOMINGUES, proprietária e gerente administrativa da empresa de consultoria HSM, criada por ela há seis anos com o objetivo de organizar seminários voltados a executivos de primeira linha: "Meu sucesso e o de minha empresa aconteceram porque voltamos todos os esforços para os nossos clientes. Mais do que talento e inteligência, é preciso ter disciplina para ser bem-sucedida. Determinação também é uma palavra-chave para traduzir o que entendo por sucesso: com ela, concilio uma vida de esportista, mãe e profissional. Não é fácil, mas é possível".

MARIA HELENA SANTANA, diretora de Administração e Finanças da empresa metalúrgica Açotécnica, na qual percorreu extensa hierarquia em 25 anos de serviços: "Creio que são três as principais atitudes que levam ao sucesso: obstinação para conseguir o que você pretende, dedicação à atividade — da qual é preciso gostar — e atualização de conhecimentos. Talento e competência na área escolhida são requisitos fundamentais. Formei-me em Direito, mas teria sido uma péssima juíza se seguisse essa carreira, que não tinha nada a ver comigo. Mas a formação universitária, a organização e a disciplina dos estudos me ajudaram na sistematização dos negócios, minha real aptidão. O segredo do sucesso é agir com profissionalismo, firmeza de caráter e jamais se envolver em boatos. Acho que foi assim que o sucesso veio para mim".

BRASÍLIA DE ARRUDA BOTELHO, presidente e sócia-gerente da empresa de promoção de eventos, coquetéis e solenidade Insight, por ela criada há onze anos: "Temos sucesso quando fazemos bem aquilo de que somos capazes, quando damos a nossa contribuição ao processo de criar e produzir. Sucesso é sinônimo de resultados. Para mantê-lo, precisamos ter consciência das dificuldades que enfrentamos e, diante delas, agir com humildade, determinação e calma interior. Sinto-me gratificada por fazer o melhor possível na área em que atuo e por conseguir, naturalmente, os melhores resultados".

RUBY ALONSO, norte-americana, formada em Marketing e Finanças, com atuação no Departamento de Comércio Exterior do governo de seu país e atualmente presidente, no Brasil, do Instituto Franchising: "Defino o sucesso como a capacidade de acordar todas as manhãs com a maior disposição do mundo para trabalhar. O interesse em aprender foi o que me fez chegar até aqui — e é também o que me mantém de pé. Estudei Direito por um semestre, para agradar meus pais, mas odiei. Formei-me em Finanças e Marketing um pouco tarde, aos 24 anos, mas àquela altura da minha vida me sentia madura para começar. Tenho duas funcionárias que exemplificam bem os caminhos do sucesso: sem formação universitária, elas jamais dizem não a um desafio. Terão um belo futuro. O sucesso vem para quem está disposto a aprender".

VIVIAN PINTO HIRCH, chilena, trilhou seu caminho nos negócios na indústria química Monsanto e atualmente exerce a função de diretora de Assuntos Corporativos do American Express: "Embora tenha me formado em História (foi bom para me fazer entender a base das relações governamentais), comecei muito cedo no mundo das finanças. Trabalhei quatorze anos na Monsanto e cheguei à assistência da presidência, lidando com administração de pessoal, importação e exportação de produtos. Eram atividades que exigiam um bom conhecimento de causa de órgãos do governo — como a extinta Cacex e o Itamarati —, que na época controlavam toda a importação e a exportação de produtos. Com o tempo, percebi que eu era das poucas a entender do assunto — e resolvi investir mais nessa área. Deu certo: graças à minha experiência no 'ramo', consegui o cargo de Diretora de Assuntos Corporativos no American Express. As empresas de cartões de crédito são mais dinâmicas e desafiadoras que as químicas; exigem soluções rápidas, mais contato com o público e com a imprensa. Sou a única diretora da empresa no Brasil, mas a participação feminina em cargos de diretoria tende a crescer aqui. Meu sucesso se faz com muita briga e muitas horas de trabalho — nunca tenho hora para terminar uma tarefa. Aprendi que é preciso deixar de lado os ingressos do teatro quando está em jogo o fechamento de um grande negócio. Para manter o sucesso também é preciso saber enxergar as prioridades, ser dinâmica e rápida na obtenção de resultados. A solidariedade familiar é importante: a pessoa com quem estou casada há vinte anos é quem mais me incentiva".

ELIANA PEREZ, diretora superintendente do grupo Tanac, em Montenegro, Rio Grande do Sul, e supervisora direta de um curtume e de uma fábrica de tanino que dão à corporação faturamento anual de cerca de 25 milhões de dólares: "Sucesso, para mim, é conseguir desempenhar bem os três papéis: de profissional, mãe e esposa. Amar o trabalho é um requisito fundamental, mas também tem de ter flexibilidade e senso de adaptação às tarefas. Meu sucesso profissional me leva a testar mais desafios. Descobri a necessidade de incrementar a educação em Montenegro e parti, agora, para a criação de uma escola de 2.º Grau. É maravilhoso apreender as necessidades da comunidade e partilhar com a população um empreendimento assim".

ROSA JONAS, proprietária e fundadora, há dez anos, da empresa de produção cinematográfica Espiral: "Sucesso, para mim, é sinônimo de consciência profissional, de empenho em levar confiabilidade ao cliente. Cineastas importantes começaram na Espiral e depois se lançaram em suas próprias produtoras. (Mas já me acostumei à idéia de que preciso reciclar os talentos que ajudo a formar, pois, mais cedo ou mais tarde, vou perdê-los.) Confesso que não é fácil lidar com profissionais de níveis tão diferentes, de marceneiros e cabeleireiros a fotógrafos e diretores. Você pode manter de muitas formas e foi esta a que escolhi: mantenho uma postura uniforme, trato todos com o mesmo respeito, sejam profissionais de primeiro time ou iniciantes, eletricistas ou cineastas. Costumo brincar com aqueles que chegam aqui para trabalhar. Digo: 'Se você não sabe receber ordens de uma mulher, está completamente perdido'. Vejo que dá para conciliar minha vida, com marido e duas filhas, à minha atividade como dirigente". ★

This document was created with Win2PDF available at http://www.win2pdf.com.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.