

Jornalismo Feminino: Aproximações com o Universo do Consumo¹

Ana Paula Bornhausen da Silva BANDEIRA²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho é trazer aspectos históricos do jornalismo feminino de modo a identificar padrões de consumo introjetados no conteúdo editorial desses produtos comunicacionais. Para encontrar pistas da imbricação do consumo no universo editorial do jornalismo, ao longo da história, nos cercamos de estudos acerca do desenvolvimento do jornalismo de modo geral e do feminino, em particular, além de abordagens sobre a indústria cultural, reificação como forma de operação e materialização da ideologia. O trabalho, de cunhos teórico e reflexivo, utiliza como método o levantamento bibliográfico e considera que esse fenômeno da comunicação acompanhou, desde os anos 1950, o desenvolvimento da sociedade do consumo e que o papel de decisão da mulher na atual sociedade capitalista é determinante.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; jornalismo feminino; imprensa feminina; consumo; ideologia.

APRESENTAÇÃO

O *jornalismo feminino*, do modo como se manifesta desde a década de 1950, representa uma das formas de segmentação de público no jornalismo brasileiro. Direcionado inicialmente às mulheres, este tipo de produto comunicacional tem o propósito de tratar questões consideradas tipicamente femininas, como moda, beleza, educação dos filhos, sexo e carreira profissional. É um segmento do jornalismo que marca uma época, delimita o espaço temporal a partir das temáticas que aborda, por ser reflexo das transformações pelas quais passa a sociedade. Está estreitamente ligado ao contexto histórico que cria razões para seu surgimento, além de interferir em cada passo de sua evolução (BUITONI, 1990).

Neste trabalho, propomos desenvolver uma discussão de cunhos teórico e reflexivo que nos ajude a pensar o jornalismo feminino, considerando, para tal: (1) que esse fenômeno da comunicação acompanhou, desde os anos 1950, o desenvolvimento da sociedade do

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Jornalista; doutoranda em Comunicação (UFPE); mestre em Jornalismo (UFSC); e graduada em Comunicação Social/Jornalismo (Univali). E-mail: a_p_bandeira@yahoo.com.br.

consumo; (2) que o papel de decisão da mulher na atual sociedade capitalista³ é determinante.

Ao comparar a imprensa feminina brasileira com a francesa, Buitoni coloca que a evolução de ambas ocorreu em paralelo, ainda que cada uma a seu tempo. Aqui, no entanto, nos interessa o que a estudiosa chama de “fases” pelas quais a imprensa feminina dos dois países passou, no que se refere ao tratamento dado ao público feminino: “da ‘senhora’, à ‘mulher’ e depois à ‘consumidora’” (BUITONI, 2009, p. 189). Na era da mulher consumidora, diz a autora, o que interessa é sua capacidade de consumir.

Para a melhor compreensão deste artigo, outro conceito de suma importância é o de reificação: um processo das sociedades modernas, calcado nas determinações mercantis. Segundo Fernando Braga da Costa (2004), o valor (das pessoas, das relações inter-humanas, dos objetos ou das instituições) apresenta-se, sobretudo, como valor econômico: “tudo passa a contar, primariamente, como mercadoria” (COSTA, 2004, p.64). Já Guareschi (2005) e Zizek (1996) encaram a reificação como relações sociais permeadas por relações entre as coisas. A partir de tais definições, pensamos nas possíveis relações de reificação envolvidas na imprensa feminina, caracterizada por mensagens que apregoam o consumo.

Importante esclarecermos ao leitor que as considerações tecidas neste artigo são, exclusivamente, teóricas, portanto o método de trabalho utilizado foi o levantamento bibliográfico. Como análise do ponto de vista jornalístico, trouxemos exemplos de modo de abordagem de temas na revista *Claudia*.

Buscamos, ao longo do texto, dividir e discutir alguns raciocínios dos autores que estudam o jornalismo feminino e confrontar suas ideias para, então, melhor compreendermos o assunto. Este ‘recorte’ se justifica no intuito de avaliar como esse fenômeno da comunicação acompanhou, desde os anos 1950, o desenvolvimento da sociedade do consumo, e como o papel de decisão da mulher na atual sociedade capitalista é determinante.

Adiante, trataremos de mudanças pelas quais o jornalismo brasileiro passou, ao longo da história - com foco na formação da chamada grande imprensa, dirigida por corporações de peso e que acompanhou o período desenvolvimentista do Brasil, na década de 1950 -, para então entrarmos na difusão da chamada imprensa feminina, propriamente.

3 Por sociedade capitalista, valemo-nos da definição usada por de Luc Boltanski e ÈveChiapello, em O novo espírito do capitalismo (2009, p. 37): sociedade regida por “atores responsáveis pela acumulação e pelo crescimento do capital, aqueles que exercem pressão diretamente sobre as empresas para que estas produzam lucros máximos”.

Jornalismo feminino, filão de mercado e materialização ideológica

Voltando às origens históricas, o jornalismo, enquanto processo de difusão e processamento de informações noticiosas, teve sua forma embrionária nos moldes da Antiga Grécia e Antiga Roma. Jorge Pedro de Sousa (2008) remonta à época dos fenômenos pré-jornalísticos (até o século XVII), destacando as cópias manuscritas de Atas Diurnas Romanas, as folhas volantes, cartas e crônicas medievais, que objetivavam exaltar a vida e os feitos dos reis e nobres para que fossem lembrados no futuro (SOUSA, 2008).

Já a transição da pequena à chamada grande imprensa se dá na virada do século XIX para o XX. É nessa época que os pequenos jornais cedem lugar às empresas jornalísticas. O jornalismo moderno, que passou a seguir os mesmos métodos e processos de uma fábrica, adotou características da lógica capitalista: sistemas de seleção, hierarquização, distinções (MEDINA, 1988, 2008).

Sobretudo a partir da segunda metade do século, a pequena imprensa tende a desaparecer. O desenvolvimento da imprensa brasileira esteve condicionado ao desenvolvimento do Brasil, que, no pós-guerra, se iniciou e foi acentuado com o desenvolvimentismo do presidente Juscelino Kubitschek, na década de 1950 – período onde se criaram novas necessidades de consumo (ABRIL, 2000; ELEUTÉRIO, 2008).

Alicerçados nesse resumo arcabouço teórico sobre as origens do jornalismo, interessados, agora, conhecer a gênese do jornalismo feminino: aquele direcionado às mulheres, presente, sobretudo, em revistas femininas, seções femininas dentro de jornais e também programas de rádio, televisão e páginas na internet cujo público-alvo são as mulheres. Também pode ser compreendido como segmentação voltada para questões tipicamente femininas, que, segundo premissas de dissolução de conflitos sociais, seria o jornalismo tradicional, que mantém as estruturas que condicionam os papéis da mulher dentro da sociedade. Portanto, um jornalismo cujos temas abordados giram em torno da moda, beleza, educação dos filhos, culinária, decoração. Jornalismo produzido para um público-alvo com alto potencial de consumo e detentor de um papel que exerce determinada influência na sociedade moderna no processo de produção e reprodução de valores, sobretudo dentro do contexto familiar.

Mais do que um nicho de mercado, a revista feminina desenvolve uma estética e uma linguagem próprias, uma estratégia de comunicação diferenciada do jornalismo diário ou generalista. Barthes (1977 *apud* BUITONI, 2009) pondera que o uso da linguagem com

significado ideológico tem como intuito naturalizar o que é proposto à classe a que se destina – neste estudo, a sociedade feminina de alto potencial de consumo.

Althusser (1970) trata dos papéis dos Aparelhos Repressores do Estado (ARE) e dos Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE) na sociedade. Ao colocar a ideologia como um conceito de existência material, produzida a partir dos aparelhos ideológicos de Estado, o estudioso inclui a imprensa como prática material pertencente ao AIE da informação. O filósofo francês crê que sejamos constituídos como sujeitos na ideologia por meio dos AIE, e que as normas ideológicas naturalizadas em suas práticas constituem nosso sentido de mundo, o sentido de nós mesmos e de nossas relações com outras pessoas.

Nas publicações femininas, o costumeiro emprego de verbos no imperativo – como, por exemplo, ‘experimente’, ‘descubra’, ‘vista’, ‘prove’, ‘use’, ‘sinta-se bela’ – pode, à primeira vista, parecer sugestão/conselho/oportunidade, mas a conjugação verbal possivelmente auxilia nessa estratégia de convencimento para a aquisição de produtos e adoção de comportamentos. É a linguagem como mediadora a que se refere Barthes. Na mesma linha de pensamento, Thompson credita a recursos gramaticais como nominalização e passivização, “que concentram a atenção do ouvinte ou leitor em certos temas em prejuízo de outros” (THOMPSON,1995, p. 88).

A título de exemplo dessa linguagem autoritária, selecionamos as capas da revista *Claudia* de janeiro e fevereiro de 2016. Em ambas encontramos verbos no imperativo sugerindo adoção de comportamentos. Na primeira edição de 2016, uma das chamadas é “Arrisque mais”. No mês seguinte, nos chamou atenção a seguinte chamada: “Beleza até R\$ 50 – conheça os lançamentos que valem cada centavo”.

Figura 1



Capas das edições de janeiro e fevereiro de 2016 da revista *Claudia*

Ainda sobre as formas de operar da ideologia citadas por Thompson (1995), observamos a “naturalização” (1995, p. 81), que, ligada ao processo de reificação, nos torna a todos suscetíveis no dia a dia aos efeitos das orientações e direcionamentos apresentados pelas publicações.

Diante desses sentidos constituídos pela naturalização de ideologias, cabe ressaltar que, para a estudiosa da imprensa feminina Dulcília Buitoni (1990), os profissionais que trabalham na imprensa feminina qualificam o que fazem como “jornalismo de amenidades, esclarecimentos, serviço, entretenimento” (BUITONI, 1990, p. 11). Marques de Melo (2006) é, inclusive, mais contundente ao pontuar que, se desde meados do século passado, temos, no Brasil, uma imprensa feminina, “nem sempre tivemos um jornalismo feminino” (2006, p. 146). Afirmativa respaldada na constatação de que as publicações destinadas à mulher, comumente, deixam de cumprir um preceito básico do jornalismo, que é a atualidade (BUITONI, 2009; MARQUES DE MELO, 1985, 2006; GROTH, 2011).

Seria dizer que a imprensa feminina está mais atenta à novidade, ao “novo” com sentido de “moderno”. “É um novo que lhe confere toda uma ideologia, que faz parte de sua natureza” (BUITONI, 2009, p. 29). Esse novo que circula na sociedade como informação produz o imaginário social, ou seja, “a forma como os indivíduos representam a si mesmos, e em seu grupo social, as relações e as condições de vida a que estão submetidos” (GUARESCHI, 2000, p. 44).

Dito isto, vamos agora nos centrar nos lançamentos de títulos de publicações femininas, que se inicia no fim dos anos 1950 e perdura pelas décadas seguintes.

Profusão de títulos

Manequim (lançada em 1959) é representante da era das grandes revistas mensais brasileiras (MARTINS, 2008). A década foi pujante para este segmento da imprensa e foi também o período de consolidação da *Editora Abril* no mercado brasileiro. As revistas infantis e as fotonovelas suscitaram em resultado financeiro que deu ímpeto para a *Abril* começar a investir em segmentos como o da revista feminina, a de automobilismo e a de turismo – segmentos estes valorizados por Victor Civita, italiano radicado no Brasil e fundador da *Editora Abril* (COHEN, 2008). Civita obteve de uma série de incentivos para a importação de maquinário e de material para a produção, como o papel para impressão – o que resultou em crescimento do número de exemplares vendidos e na diversificação da produção.

Já a revista *Claudia* foi lançada, em 1961, como uma revista que fala para a mulher moderna. É considerada a primeira revista feminina a tratar claramente o tema sexo, ainda que de forma pudica. *Claudia* tem nome próprio, o que traz identidade com o público-leitor. Até então, a única concorrente no mercado nacional era *Jóia*, da *Editora Bloch*, que havia sido lançada em 1957 e, mais tarde, em 1969, passara por uma reformulação que mudaria seu nome para *Desfile*. A mudança de nome, contudo, veio como busca de uma transformação editorial que a aproximasse mais de *Claudia*, já que, até então, *Jóia* se inspirava nos títulos estadunidenses para abordar temáticas, como moda, beleza, culinária e trabalhos manuais.

Com *Claudia*, iniciou-se a década de crescimento das revistas femininas brasileiras, veículos onde aparecem discursos sobre as novas formas de vivência/construção da beleza, relacionamentos e, de forma mais ampla, comportamentos, como explica Oliveira:

Se nos anos 50 a produção para o público feminino se caracterizava basicamente por fotonovelas e revistas de moda [...] a partir da década de 60 tem-se uma ampliação do mercado. Pois é a partir desse momento que são lançados títulos como *Contigo!* (1963), *Agulha de Ouro*, *Forno e Fogão*, *Casa Claudia* (1975), *Nova* (1973), que ofereciam opções sobre culinária, moda, os artistas da televisão e do cinema, decoração, entre outros assuntos (OLIVEIRA, 2001, p. 45).

Figura 2



Manequim e Claudia: revistas femininas pioneiras no Brasil

Explicar a respeito de revistas femininas atuais, que seguem propostas editoriais muito próximas, com obrigatoriedade de temas como moda, sexo, trabalho e dicas de beleza, é falar também de *Marie Claire*, tradicional título brasileiro que surgiu aqui, em 1991, pela

editora *Globo*, a partir da *Marie Claire* francesa, que já circulava naquele país desde 1954, inovando a apresentação de uma revista feminina, estampando na capa, em vez de desenhos, rostos de mulheres bonitas, jovens e alegres, além de muito branco e pouco texto nas páginas internas. *Marie Claire*, sob o slogan “Chique é ser Inteligente”, incorporado à revista em 1996, veio para se comunicar com a mulher de classes A e B, economicamente ativa. Com essa proposta, tratou de assuntos ligados à mulher e ao amor.

A partir dos anos 1970, viu-se também uma expansão da literatura científica e ficcional a respeito da mulher, além de terem se multiplicado os jornais e, sobretudo, revistas femininas, além de outras mídias. De acordo com o Anuário Brasileiro de Propaganda, citado por Nucia Alexandra Silva de Oliveira (2001), em 1960 havia 104 milhões de exemplares de revistas no Brasil. Cinco anos mais tarde, esse número havia subido para 139 milhões. Ao chegar à década de 1970, as tiragens de revistas já somavam 193 milhões.

O *portfólio* de impressos do segmento seguiu a tendência de crescimento do mercado editorial, a partir dos anos 1990: “O segmento que mais cresce é o de revistas femininas”. (BARBOSA, 2007, p. 222). Ao fazer um estudo sobre apresentação de imagens da mulher, a partir das revistas *Claudia*, *Marie Claire* e *UMA*, Maria do Carmo Almeida Corrêa (2009) destacou que, embora “aparentemente”, por serem publicações femininas para mulheres adultas, as revistas se dirigem a públicos semelhantes, na verdade cada uma apresenta uma imagem distinta de suas leitoras – denotando o superestreitamento de públicos.

Essa forte segmentação, que tomou corpo naquela década e se expandiu, sobretudo, nos anos 2000, fez surgir diferentes títulos de revistas para distintos perfis de mulher. Para a adolescente, leituras como *Capricho*. Para a mulher jovem, solteira e focada em si mesma, revistas como *Nova*, *Uma* e *Gloss*. À mãe, profissional e mulher que não abdica do sexo e do romance no relacionamento, o mercado editorial oferece *Claudia*. Em 2010, com o slogan “inteligente, inspiradora, irreverente”, surgiu a publicação *Lola*, para mulheres atentas à saúde, à beleza, à profissão, ao amor, à família, à atualidade. A proposta editorial da revista ia ao encontro de uma mulher que já alcançou *status* profissional, independência sexual, financeira e autossuficiência perante a sociedade. Essa era a mulher “vendida” por *Lola*³, da *Editora Abril*⁴.

⁴ A revista *Lola*, assim como a *Alfa*, *Glosse Bravo!*, todas pertencentes à *Editora Abril*, foram encerradas em 2013. O anúncio do fechamento foi feito no dia 2 de agosto daquele ano.

Consumo introjetado na mensagem

Por considerarmos que os fenômenos da comunicação – incluindo aí o jornalismo – devem ser investigados à luz do contexto econômico, social, político e cultural que os envolve (LOPES, 2003), e por entendermos que a historicidade do objeto de pesquisa representa muito da avaliação e dos resultados do trabalho, temos consciência de que este trabalho trata de um fenômeno da comunicação que pertence à cultura industrializada e capitalista, em cujas relações homens e mulheres são constituídos como “agentes” (HALL, 2003, p. 149).

Nesse contexto, consideramos relevante citar Lipovetsky, filósofo francês que dividiu o capitalismo⁵ do consumo em três fases: a primeira, entre os anos de 1880 e a segunda guerra mundial, que se constituiu pela transformação dos mercados de consumo visando uma produção em larga escala. A segunda, entre os anos de 1950 e 1980, foi marcada pela regulamentação e racionalização da economia do mundo capitalista. A última, iniciada a partir dos anos de 1980, é marcada pela predominância de um turboconsumo no qual o que está em foco é o fetiche da subjetividade, transformando o consumismo em um modo central pelo qual as experiências são adquiridas.

Dessa forma, considerando o fenômeno da comunicação como pertencente à cultura capitalista, e levando em conta, ainda, os posicionamentos de Lipovetsky, entendemos que a consolidação da imprensa feminina, a partir da década de 1950, acompanhou dois importantes momentos do capitalismo do consumo: aquisição de bens duráveis, como utensílios domésticos, e, ainda, a fase do super consumo, do consumo fugaz e constante – na qual está imbricada, uma vez que as páginas de jornais e *sites* e os programas de TV trazem, comumente, mensagens de consumo em seu conteúdo editorial. São, por exemplo, sugestões de produtos para cabelo, pele, para uso nas diferentes estações do ano ou ainda peças e cores de roupas que estão na moda e devem ganhar adesão das mulheres mais “antenas”.

Exemplo da relevância que um produto comunicacional pode ter frente ao consumo é a revista *Manequim*, lançada em 1959, pela editora *Abril*. Foi a primeira revista brasileira dedicada inteiramente à moda. Inspirada na revista alemã *Burda* – que, devido ao sucesso, mantinha edições espalhadas mundo afora –, a publicação mostrava desenhos e fotos de moda, compradas em agências europeias, e vinha também com folhas avulsas encartadas

⁵ Por capitalismo, usamos a definição mínima de Luc Boltanski e ÈveChiapello, em *O novo espírito do capitalismo* (2009, p. 35): “a exigência de acumulação ilimitada do capital por meios formalmente pacíficos”, sendo o lucro a principal marca do capitalismo.

com os moldes para que as mulheres pudessem confeccionar as roupas mostradas na revista. Assim, a publicação tinha como público-alvo as costureiras e mulheres que costuravam em casa, ainda que não profissionalmente, ou seja, *Manequim* já surgiu como um veículo segmentado. O resultado foi o desempenho de um papel muito importante no desenvolvimento da indústria da confecção (BUITONI, 2009).

Esse contexto nos dá elementos para pensar o jornalismo como “uma prática social e textual” (SANTAELLA, 2001, p. 36) e discutir seu papel na formação da realidade social. Permite-nos, também, pensar à luz de Horkheimer e Adorno (2000), que cunharam a expressão indústria cultural no fim da primeira metade do século XX referindo-se a um fenômeno que anseia por homogeneidade. “Quanto mais sólidas se tornam as posições da indústria cultural, tanto mais brutalmente esta pode agir sobre as necessidades dos consumidores, produzi-las, guiá-las e discipliná-las” (HORKHEIMER; ADORNO, 2000, p. 192).

O histórico do surgimento dos títulos de publicações femininas brasileiras nos ajuda a compreender essas três fases. Em 1952, *Capricho*, da *Editora Abril*, é lançada, abrindo caminho para a grande imprensa feminina brasileira. O conteúdo da revista era basicamente formado pela fotonovela⁶. Nos anos seguintes, a mesma *Editora Abril* lançou as revistas femininas *Claudia*, em 1961, e *Nova*, em 1973. *Nova* surgiu com um perfil diferente das revistas femininas, até então. Se *Claudia* fala à mulher moderna, *Nova* se dirige à mulher emancipada. Casa e filhos, eixo da maioria das publicações voltadas às mulheres, não aparecem em *Nova*, que se reporta, sobretudo, à jovem mulher “solteira ou casada com ambições profissionais e de uma certa liberação sexual” (BUITONI, 1990, p. 50). A autora ressalta, contudo, que o ideal de valorização da mulher apregoado em *Nova* nem sempre se confirma, recaindo, muito mais, à mensagem de consumismo como remédio para os males e frustrações.

Assim como as ideias de liberação sexual, que muitas vezes se colocam de forma impositiva, como a criar um padrão de comportamento a que a mulher se vê obrigada a se submeter. Podemos, aqui, recorrer à *Nova* como exemplo. A edição de julho de 2015 da revista traz páginas lacradas com a temática sexo. Na chamada de capa, a frase “O novo tipo de pornô – que toda mulher vai querer assistir!” nos dá elementos para refletir sobre a imposição de comportamentos de consumo.

⁶ Espécie de novela em quadrinhos, mas que conta histórias por meio de fotografias.

Em meio ao surgimento dessas publicações, e com o estabelecimento da sociedade consumista, a indústria de bens de consumo fez das revistas femininas – assim como outros segmentos comunicacionais – meio de disseminação de seus produtos. Veículos específicos, como as revistas femininas, passaram, sobretudo a partir dos anos 1960, a apresentar e a “ensinar” às mulheres práticas para cuidar da aparência e do lar, mostrando, inclusive, formas de se fazer isso: comprando produtos, essencialmente. “Ela precisa ter para ser”, diz Maria Aparecida Nunes (2008, p. 282) ao relacionar a beleza à aquisição de determinados objetos.

Não é um espaço publicitário qualquer que serve de suporte para a propaganda de ideias como a aquisição de produtos de beleza, tampouco esta propaganda pode se utilizar de um veículo aleatório. É preciso que haja uma vinculação direta entre a propaganda e o espaço em que esta aparece, pois é esta associação que possibilita a interação com o público consumidor da revista e dos produtos e ideias publicados nela (OLIVEIRA, 2001, p.33).

Essa prática experimentou crescimento e se aperfeiçoou ao longo das décadas, com a disseminação, inclusive, de assessorias de imprensa⁷, que se ocupam de fazer a produção de seus clientes (fábricas, grifes, etc.) chegarem ao conhecimento de jornalistas que trabalham nas redações. Geralmente, para divulgar seus produtos – seja de beleza, vestuário e até mesmo utensílios de higiene e saúde – as empresas contratam assessorias de imprensa que enviam os lançamentos para jornalistas na forma de “presentes”, para que os profissionais das redações possam experimentar os produtos e divulgá-los nas páginas das revistas. O que se pode observar em seções como “Lançamentos” ou “Nós testamos”, existentes em alguns produtos jornalísticos para este tipo de público.

O instituto de pesquisa Data Popular (2011) realizou uma pesquisa com cerca de três mil brasileiros, incluindo homens, com objetivo de conhecer a mulher classe média de hoje. Os resultados do trabalho, divulgados no portal *Comunique-se*,⁸ em 9 de agosto de 2011, apontaram que “as mulheres decidem praticamente tudo o que é comprado em família, além de influenciar os gostos dos parceiros” (texto *online*). Ou seja, o papel de decisão da mulher na atual sociedade capitalista é determinante. Outro estudo, de gêneros, do Banco

⁷Ao prefaciá-la obra *Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil* (1985), de autoria de Gerson Moreira Lima, o professor José Marques de Melo contextualiza a atuação das assessorias: “A expansão das assessorias de imprensa é um fenômeno que, no Brasil, coincidiu com o regime militar pós-64. Como a política quase entrou em recessão, os dirigentes governamentais e as lideranças empresariais ficaram de quarentena, substituindo pelo press-release o diálogo periódico com os jornalistas”. *Releasmania* foi publicado em um momento no qual o Brasil vivia os últimos dias de regime totalitário. Porém, Lima atribui o que ele chama de “releasmania” menos à castração da liberdade de expressão jornalística e mais à “arrancada do país à industrialização” (LIMA, 1985, p. 17)

⁸Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/sub-destaque-home/11-editorias/comunicacao/65560-dar-voz-a-nova-brasileira-esse-e-o-alvo-do-portal-tempo-de-mulher-de-ana-paula-padrao>. Acesso em: 29 fev 2016.

Interamericano de Desenvolvimento (BID), intitulado *The Gender Dividend*, de autoria de Carmen Pagés e Claudia Piras, com publicação em 2010, constatou que as mulheres estão dirigindo o crescimento econômico na América Latina e no Caribe, áreas de abrangência do estudo, tanto na macroeconomia quanto na economia doméstica (PAGÉS; PIRAS, 2010).

Ao considerar esse cenário em meio à crescente participação ativa da mulher na sociedade atual, percebemos que, se há a conformação, ela acaba se estendendo a toda família. Marques de Melo (2006), ao analisar que tanto a família quanto a escola, no Brasil, estão sob a égide feminina, é categórico na afirmação de que a imprensa feminina “faz a cabeça” de suas leitoras, introduzindo valores, sobretudo os relacionados ao consumo, que, a partir da mulher, se projeta na sociedade. É o que Zygmunt Bauman (2008) chama de conformação do sujeito em mercadoria, que se dá numa relação onde o consumo assume papel-chave na sociedade, na mesma proporção em que o trabalho representa o cerne de uma sociedade de produtores.

Algumas considerações

Neste trabalho, nosso intuito foi discutir possíveis elementos que identificam o jornalismo feminino como fenômeno da comunicação que pertence à cultura industrializada e capitalista.

Desde os anos 1950, a publicidade vem marcando presença na imprensa feminina. O sexo feminino mais ativo no cenário econômico-social ajuda a intensificar ainda mais, na década de 1990, o interesse do universo publicitário nas revistas femininas. Entretanto, para além do âmbito publicitário, temos consciência de que a representação da mulher se dá em níveis textuais, através do jornalismo feminino. Tal jornalismo, desde os anos 1950, segue relevante na sociedade – o que se confirma com base na perenidade de títulos nacionais e regionais. E, se continua relevante, permanece também exercendo influência e sendo influenciado por uma sociedade na qual cada vez mais a mulher atua em papéis de comando familiar e, conseqüentemente, na economia dentro de casa – e fora dela, claro.

A partir do que Zizek (1996) chama de definição de Marx mais elementar para ideologia - “disso eles não sabem, mas o fazem” -, que pressupõe que a ideologia está ligada à “realidade social cuja existência implica o não conhecimento de sua essência por parte de seus participantes” (ZIZEK, 1996, p. 51), consideramos a possibilidade de essa premissa se aplicar à realidade da mulher “consumidora” dos produtos editoriais produzidos e veiculados na imprensa feminina, ou seja, essa mulher pode reproduzir os comportamentos

e consumir os produtos sugeridos nas publicações femininas, mas o faz sem a plena consciência de estar contribuindo para sustentação de padrões de consumo.

A despeito dessa “falta de conscientização” de consumo, existe a realidade de uma sociedade composta por mulheres independentes, com liberdade de escolha e poder de decisão e consumo, que tornou-se tão relevante no contexto social que há todo um mercado editorial pensando e comunicando com os mais distintos públicos femininos.

REFERÊNCIAS

ABRIL. **A Revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado**. Lisboa: Presença, 1970.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa**: Brasil: 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Kahar, 2008.

BUITONI, Dulcília. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

_____. **Mulher de Papel**: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

COSTA, Fernando Braga da. **Homens invisíveis**: relatos de uma humilhação social. São Paulo: Globo, 2004.

COHEN, Ilka Stern. Diversificação e segmentação dos impressos. In: MARTINS, Ana Luiza, LUCA, Tânia Regina de (Orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 103-130.

CORRÊA, Maria do Carmo Almeida. A Construção da Imagem da Mulher em Revistas Femininas da Atualidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. n. 32. 2009. Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009.

ELEUTÉRIO, Maria de Lourdes. Imprensa a serviço do progresso. In: MARTINS, Ana Luiza, LUCA, Tânia Regina de (Orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 83-102.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**. Tradução de LiriamSponholz. Petrópolis: Vozes, 2011.

GUARESCHI, Pedrinho. **Os construtores da informação**: meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis: Vozes, 2000.

GUARESCHI, Pedrinho. **Psicologia Social Crítica como prática de libertação**. Porto Alegre: Edipucrs, 2005.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. 5.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 169-214.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. 9ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

_____. Jornalismo feminino: a representação da mulher moderna. IN: MARQUES DE MELO, José. **Teoria do jornalismo**: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

MARTINS, Ana Luiza. Imprensa em Tempos de Império. In: MARTINS, Ana Luiza, LUCA, Tânia Regina de (Orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 45-80.

MEDINA, Cremilda. **Notícia** – um produto à venda. (2ª ed.). São Paulo: Summus, 1988.

_____. **Ciência e jornalismo** – Da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus, 2008.

NUNES, Maria Aparecida. Uma aprendizagem ou as páginas femininas de Clarice Lispector. **Revista da Anpoll**, Brasília, v.1, n. 25, p. 270-290, 2008.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de. **As páginas da beleza...** As representações sobre a beleza feminina na imprensa (1960-1980). Dissertação de mestrado. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Departamento de História – UFSC. Florianópolis: 2001.

PAGÉS, Carmen; PIRAS, Claudia. **The gender Dividend:** Capitalizing on women's work. Washington: Inter-American Development Bank, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker editoras, 2001.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma breve história do jornalismo no Ocidente. IN: _____ (Org). **Jornalismo:** história, teoria e metodologia. Porto: UFP: 2008, p. 12-92.

THOMPSON, John. **Ideologia e Cultura Moderna.** Petrópolis: Vozes, 1995.

ZIZEK, Slavoj (Org). **Um mapa da Ideologia.** São Paulo: Contraponto, 1966.