

Revistas femininas: construindo a imagem da mulher-leitora

Jane Jordan Klein

Flávia Brocchetto Ramos¹

Introdução

Partindo das noções de Chartier, que considera as revoluções da leitura e a evolução da escrita, desmistificando a importância da invenção dos tipos móveis de Gutemberg (In: Abreu, 1999), entende-se que apesar da evolução dos suportes de veiculação da palavra, desde o início, cada texto é formulado para um tipo específico de leitor.

O texto é um produto resultante do processo de interação entre autor e leitor, em uma relação de comunicação, e é através dele que se podem perceber marcas de subjetividade que ajudam definir o perfil do leitor ideal. Seja um texto manuscrito, impresso ou digitalizado; seja um livro, um jornal, ou revista, por exemplo, será escrito com um destinatário certo para ser lido em um contexto social determinado. Além disso, os textos podem ser produzidos para serem lidos por um único leitor, como uma carta pessoal, um por um conjunto indeterminado de pessoas, como os inseridos na cultura de massas, como os jornais e revistas de grandes circulações.

Mas mesmo nos textos de veículos de massa é definido um leitor específico para quem se escreve. É a imagem que o autor formula do seu leitor para a constituição do texto, já que todo texto é escrito para ser lido o que pressupõe a existência de um leitor de carne e osso. É a esse respeito que Heller (1995, p. 519) considera, especificamente com relação ao público leitor feminino, objeto de estudo neste trabalho, que:

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

1 Professora do Mestrado em Letras da UNISC.

No entanto, o que se pode perceber no que diz respeito ao consumo textual é uma crescente segmentação do público leitor, que ocorre apesar dos processos de digitalização e disponibilização dos textos. Assim, ao mesmo tempo em que se tornam disponíveis a um grande número de pessoas com a diminuição dos custos de impressão, com as crescentes possibilidades de publicação e com o advento da Internet, os textos tornam-se cada vez mais restritos a um determinado público leitor.

Se antes os livros eram escritos para o entretenimento das “*Senhoras*” machadianas, agora as revistas femininas são escritas para mulheres, de determinada classe social, solteiras ou casadas, profissionais, ou donas de casa, ou ainda profissionais e donas de casa, mães ou ainda filhas, independentes ou dependentes, e ainda muitas outras categorias que podem ser citadas como definidores desse público. E isto não deve ser entendido como uma comparação entre as obras machadianas e as revistas da atualidade destinadas ao público feminino, trata-se simplesmente de um argumento utilizado para a verificação da evolução e da segmentação do público leitor, que apesar de tal evolução, e isto justifica a explicação, ainda continua lendo Machado de Assis, que ultrapassa as décadas e as transformações sociais ocorridas.

O que deve ser considerado é a relação dialética que se constrói entre texto e leitor. Ou melhor dizendo, o texto é construído para o leitor e o leitor se constrói através do texto. Assim, ao mesmo tempo em que os textos refletem as transformações sociais e culturais do público leitor, também esse modifica suas ações, relações sociais e modos de vida com base naquilo que lê.

Com a evolução da mulher na sociedade, com o surgimento da pílula anticoncepcional na década de sessenta e a possibilidade de ingresso no mercado de trabalho, os textos dirigidos a esse público supostamente também deveriam ter evoluído. E é assim que se apresentam como tendo acompanhado as transformações femininas, tratando-as como “mulheres modernas”. No entanto, não é o que se percebe em uma análise um pouco mais aprofundada: os assuntos tratados nas revistas femininas, mesmo que, por vezes, de forma velada, ainda conservam os valores mais superficiais relacionados à mulher como beleza, moda e fofocas. Aqui cabe o argumento de Lajolo e Zilberman (1996), que consideram

essas transformações como superficiais, conceituando como *modernização conservadora*, que só modifica a superfície das relações sociais, promovendo algumas alterações consideráveis, mas não comprometendo a hierarquia dessas relações.

Considerando a construção da mulher enquanto leitora e analisando a história da leitura no Brasil, pode-se dizer que os textos dirigidos ao público feminino, desde o início, ficaram restritos a “romances açucarados”, à culinária, às questões relacionadas aos filhos (e no máximo aos alunos), à beleza e a qualquer outro tema que não exigisse grandes reflexões, outras questões poderiam desvirtuar a mulher de suas funções de esposa e mãe.

“Às vezes mais sutis, outras mais diretos e sem tantos disfarces, revelaram a preocupação em torno da leitura para a mulher: perigosa, se os romances fossem de “má qualidade” ou inspiradores de idéias avançadas; difícil e cansativa, se as obras tivessem um conteúdo considerado mais complexo, mas necessária para que as mulheres pudessem educar seus filhos de forma conveniente.(...) Como ser mulher significava ser mãe e conseqüentemente estar familiarizada com o universo infantil, a autoria bem-sucedida de livros escolares infantis era interpretada como uma decorrência natural ao sexo feminino. Os mesmos motivos desqualificavam-na como leitora. Confinada e distante do mundo do trabalho remunerado e de seus problemas, a mulher vivia num universo muito reduzido, do qual a leitura fazia parte, mas em porções pequenas. Folhetins, revistas e alguns romances eram tudo de que dispunham para ler. Por isso, ao lerem obras consideradas de maior complexidade, muitos autores imaginavam que elas teriam dúvidas, facilmente resolvíveis por seus maridos”. (Heller, 1995, p. 519)

Atualmente, mesmo que ser mulher não signifique mais ser unicamente esposa, mãe e dona de casa, algumas publicações dirigidas ao público feminino, acabam mantendo esse perfil através dos textos publicados. É claro que para a maioria das mulheres interessa questões relacionadas à beleza, à moda e ao sexo, percebe-se que esses assuntos são abordados e colocados como valores fundamentais. Além disso, as revistas femininas, muitas vezes, trazem cartilhas que orientam o comportamento como: “o ABC do sexo”, “dez maneiras de chegar ao verão em forma”, “moda de A a Z”, e assim por diante.

É através de uma pesquisa quantitativa que se pretende com esse trabalho, investigar qual é a imagem da leitora para quem são produzidos os textos de duas revistas femininas de circulação nacional – AnaMaria e Marie Clarie. A partir de comparações e análises, sobretudo das seções recorrentes em

cada uma das revistas, pretende-se construir o perfil do público de cada uma das leitoras, as diferenças e as semelhanças entre cada um deles. As revistas AnaMaria e Marie Clarie serão analisadas para a verificação do modo como o mundo feminino, representado nesses veículos, se configura para cada classe social. Assim, AnaMaria é percebida como uma revista popular enquanto que Marie Clarie é destinada à mulheres de maior poder aquisitivo. Os exemplares que servirão de análise serão: AnaMaria nº452 de 10 de junho de 2005 e Marie Clarie de junho de 2005.

As mulheres leitoras: dos romances às revistas femininas

Em meio a preconceitos e discriminações, a evolução da mulher enquanto leitora, perpassa momentos de total proibição, quando só aos homens a leitura era permitida, até os dias atuais em que as publicações femininas se multiplicam nas bancas. Durante esse período a mulher emancipou-se, tornando-se independente e, como não poderia deixar de ser, os livros e revistas destinadas a esse público adaptaram-se a tal transformação.

Até o século XIX, a leitura era concebida como um perigo até mesmo físico, perigo esse que era ainda mais iminente para as mulheres que poderiam ser manipuladas pelos romances, deixando-se levar por tais histórias, tornando-se negligentes com suas tarefas domésticas e com suas obrigações para com marido e filhos. Aqui podem ser utilizadas as palavras de Abreu (2001), que sustentam tais idéias sobre os romances e as mulheres nesse período:

Eles foram vistos, até o século XIX, como um forte perigo para a moral, especialmente a das mulheres e moças. Supunha-se que a leitura de romances levava ao contato com cenas reprováveis, estimulando a identificação com personagens envolvidos em situações pecaminosas como as mentiras, as paixões ilícitas e os crimes. (...) Também perigoso era o impulso de imaginar-se no lugar dos personagens envolvidos em situações criminosas: supor-se no lugar de uma adúltera era quase tão grave quando praticar o adultério. (Abreu, 2001).

No entanto, os romances passaram a ser cada vez mais lidos pelas mulheres, que se tornaram o público-alvo de muitos escritores. O que acontece, porém, é que as mulheres começaram lendo romances e esse tipo de leitura tornou-se estereotipada: as mulheres lêem romances, poesias e livros de culinária

enquanto que os homens aprofundam seus conhecimentos profissionais e interessam-se mais por leituras científicas e teóricas. Tanto que Abreu (2001) identifica dois modos de contato com o escrito: “a leitura de instrução, associada aos livros técnicos e ao universo masculino, e a leitura de entretenimento, vinculada à literatura e ao mundo das mulheres e crianças”.

A ludicidade e a superficialidade das leituras femininas parecem ter se mantido com o passar do tempo, apesar das transformações ocorridas com as mulheres. É claro que não se deve generalizar um aspecto tão individual e que diz respeito às práticas de leitura das mulheres, mas o que parece, e isto é evidenciado pelo estilo das publicações destinadas a esse público, é que a leitura para as mulheres tem como objetivo primordial o entretenimento e não a informação.

É claro que toda a forma de leitura é importante e que basta um olhar crítico sobre um texto para que sejam extraídos os significados mais relevantes, e também, é claro que a leitura deve ter um caráter de diversão e descontração. No entanto, o que causa estranhamento é que o universo de leitura das mulheres ficou restrito à moda, beleza, comportamento e sexo, e mesmo que essa afirmação não se constitua como regra, é percebido pela sociedade e, até pelas próprias mulheres, como tal.

E assim, multiplicam-se os manuais de como ser mulher, de como ter o corpo em forma, de como se vestir, portar-se, seduzir seu parceiro,... E assim intermináveis doutrinações que regem a vida de pessoas, que mesmo sem tais manuais conseguem ser profissionais competentes, mães, donas-de-casa, esposas, representando inúmeros papéis diferentes em uma sociedade que ainda as vê como aquelas que foram leitoras dos primeiros romances.

AnaMaria: Mulher com restrições orçamentárias

A revista semanal AnaMaria, publicada pela editora Abril, tem circulação nacional e os assuntos debatidos são, em sua maioria, relacionados ao universo feminino. A análise da edição 452 de dez de junho de 2005 e de

avaliação do site www.revistaanamaria.com.br é possível verificar o caráter de manual, ou cartilha, identificado na maioria das revistas femininas, principalmente através das seções recorrentes em todas as edições da revista como:

Da redação	Editorial. Os autores da revista se põem a falar diretamente com a leitora. Editorial escrito por Karla Precioso, responsável pelo atendimento à leitora, e dedicado a aconselhamentos: são utilizados termos como: “Aja”, “Não espere”, “Tente, faça diferente”, “cante”, “sorria”, “seja grande” (AnaMaria, 10/06/2005); “ousa aconselhar você leitora...” (fonte: www.revistaanamaria.com.br , em 17/06/2005).
Cartas	Nesta seção a leitora ganha espaço para sugestões, reclamações e dúvidas e, principalmente, elogios. As leitoras utilizam os termos: “AnaMaria é uma verdadeira amiga”, “cada vez que leio a AnaMaria sinto um novo ânimo”, “Não passo uma semana sem ler”, “Adoro a AnaMaria”
Jornal	Seção destinada a temáticas variadas como religião, esporte, economia, ciência, violência entre outras. Um aspecto que pode ser destacado desta seção é o quadro que disponibiliza informações sobre as vagas e concursos no serviço público (AnaMaria, 10/06/2005).
Gente	Matérias relacionadas a pessoas consideradas “celebridades” que estiveram em evidência na semana.
Capa	Reportagem de capa. Os assuntos discutidos são relacionados a uma “celebridade” que também ilustra a capa da revista: “Betty Faria conta como deu a volta por cima após enfrentar várias crises.” (fonte: www.revistaanamaria.com.br , em 17/06/2005). “Casais felizes como Alexandre Borges e Julia Lemmertz contam como manter o clima gostoso de começo de namoro” (AnaMaria, 10/06/2005)
Beleza	Seção destinada a dicas de beleza: as dicas são dadas didaticamente com tópicos como “Passo a passo”.
Bem-estar	Dicas relacionadas a técnicas para o bem viver, com baixos custos e ênfase nos reflexos dessas técnicas na beleza, boa forma física e : “Evite rugas, mantenha o bom humor e fique em paz com a balança sem gastar um tostão” (fonte: www.revistaanamaria.com.br , em 17/06/2005). Em reportagem sobre a meditação: “é possível praticar em qualquer lugar confortável e minimamente silencioso, e não há necessidade de nenhum acessório...”. (AnaMaria, 10/06/2005)
Mais prazer	Seção destinada a dicas e reportagens sobre sexo, na revista analisada a reportagem “Solte suas fantasias” conta a experiência de cinco leitoras que visitaram uma sex shop. (AnaMaria, 10/06/2005)
Curso de Decoração	Dicas e truques sobre decoração: soluções caseiras, práticas e baratas. Como por exemplo, a dica para fazer uma quadro: “Escolha uma figura numa revista, faça um xerox colorido do tamanho desejado e fixe numa tela com cola para <i>découpage</i> . Fica lindo!” (AnaMaria, 10/06/2005)
Encarte: Receitas	As receitas são temáticas, como por exemplo, dia dos namorados, festa junina. Ainda há preocupação com as calorias: “Cardápio balanceado – controle as calorias.” (AnaMaria, 10/06/2005)
Comportamento	Nesta seção são tratados assuntos que normalmente são relacionados à vida de “celebridades” ou à questões debatidas na mídia em geral. Por exemplo: “Maratonista até no coração – apenas 19 dias após anunciar a separação de Ronaldo, Daniela Cicarelli é flagrada ao lado de novo par” (AnaMaria, 10/06/2005) e “Procura-se um amor - Tratar pela Internet. Cresce o número de mulheres acima dos 30 anos que buscam romance pela rede. Essa prática é tão comum que já virou moda até na TV.” (fonte: www.revistaanamaria.com.br , em 17/06/2005). Nesta última reportagem ainda são identificados traços didáticos característicos dos manuais como: “Duas maneiras de procurar”; “Para ter sucesso na busca” e ainda dicas dos principais <i>sites</i> de relacionamento.

Moda	Dicas de soluções práticas e baratas para resolver os problemas do guarda-roupa, estando na moda e em forma: “Aquecendo a produção sem queimar dinheiro” (AnaMaria, 10/06/2005)
Saúde	São destacadas pesquisas recentes de descobertas relativas à saúde da mulher: “Esperança para os ossos” (AnaMaria, 10/06/2005) e “É culpa da mamãe? Estudo afirma que atritos em casa podem levar à anorexia, doença que atinge 100 mil jovens no Brasil”. (fonte: www.revistaanamaria.com.br , em 17/06/2005).
Ana Maria e você	“Histórias, bastidores e uma das receitas mais badaladas da cozinha móvel de Ana Maria, que percorreu a Grande São Paulo oferecendo um curso gratuito de culinária” (fonte: www.revistaanamaria.com.br , em 17/06/2005).
Dieta	Soluções de emagrecimento, sustentadas por depoimentos de “celebridades” que conseguiram perder peso. “Você pode! A atriz Gottsha conseguiu...” (AnaMaria, 10/06/2005) ou “Os benefícios dos alimentos orgânicos, que ajudam a manter a saúde da atriz Maria Fernanda Cândido”. (fonte: www.revistaanamaria.com.br , em 17/06/2005).
Especialistas	Profissionais de áreas diversas como médicos, advogados, nutricionistas sanam as dúvidas enviadas por cartas pelas leitoras.
Diversão	Seção dedicada ao entretenimento: novelas, testes e cruzadas.
Astral	Horóscopo que inclui os tópicos: amor, trabalho, dica e ele; para cada um dos signos.
Poder Feminino	Coluna de Bárbara Reiter, autora do livro “O Poder Feminino”.
Autoconhecimento	Coluna de Luiz Antonio Gasparetto: temáticas relacionadas á auto-ajuda.
Grandes Lições	Histórias de sucesso das leitoras: “Este é o espaço é para que você, leitora, conte sua história de sucesso”. (AnaMaria, 10/06/2005)

AnaMaria é uma revista feminina popular, que apesar de ser semanal, é vendida nas bancas por R\$ 2,95, ou seja, mesmo que a leitora adquira as quatro edições mensais terá um gasto equivalente a uma edição da revista Marie Claire, que possui edições mensais e um custo de R\$ 8,90. Na capa de AnaMaria ainda aparece um selo que destaca: “R\$ 2, 95: duas revistas pelo preço de uma, mais curso de decoração”. Assim, o encarte de culinária recebe o valor de uma outra revista e as quatro páginas sobre decoração, aparecem como um curso, que em cada uma das edições é publicado como uma aula, por exemplo “Aula 4” (AnaMaria, 10/06/2005), dessa forma a leitora precisa adquirir todas as edições para ter o curso completo.

A revista em questão, apesar de apresentar um caráter mais popular, realiza por meio de seus textos os mesmos apelos que a maioria das revistas

femininas: para ser feliz a mulher deve estar na moda, estar em forma, satisfazer a si e a seu parceiro sexualmente, possuir um equilíbrio emocional, que, na maioria das vezes tem o objetivo único de refletir seus benefícios em uma boa aparência física.

Nessa revista, o editorial se apresenta com um caráter de incentivo, com uma linguagem semelhante aos livros de auto-ajuda. Assim, a revista se posiciona como uma amiga da leitora que busca por conselhos e lições para construir sua imagem de mulher. Esse fato se confirma pela seção de cartas, espaço destinado a sugestões, dúvidas, críticas e, nas situações predominantes, elogios. A seção Cartas, Especialistas e Grandes Lições são as que dão voz à leitora e que possibilitam um espaço de interação, reforçando a idéia de uma revista “amiga” e que não deixa de apresentar traços um tanto quanto assistencialistas.

Nas seções Jornal, Gente, Capa e Comportamento são evidenciados os assuntos que podem estar relacionados à vida de pessoas famosas. Dessa forma, os assuntos discutidos ficam em segundo plano e as matérias e reportagens voltam-se para questões superficiais e individuais, como por exemplo, a notícia que deveria comentar sobre o lançamento do novo livro de Jô Soares, na seção Gente, acaba por dar destaque maior ao fato de que o personagem em questão calçou as famosas “sandálias da humildade”, do programa de humor Pânico da Rede TV, ignorando detalhes sobre o livro.

As seções Decoração e Moda tratam das tendências nos dois setores, enfatizando, no entanto, fatores relacionados à economia, dando dicas de como estar na moda sem gastar muito dinheiro. Outro aspecto relevante em AnaMaria, e que merece destaque nessa análise, é o fato de que seções como Saúde, Dieta e o encarte de receitas prezam pela culto à boa forma, construindo em seus textos manuais de dietas e de maneiras de cortar calorias na alimentação.

Quanto ao sexo, a matéria analisada, registra a opinião de cinco leitoras que visitaram uma *sex shop*, escolhendo alguns produtos e refutando aqueles que menos agradavam. Pela pesquisa realizada no site de AnaMaria foi possível perceber que essa não é uma seção recorrente em todas as edições. A seção Mais Prazer é eventual, e, no entanto, confirma a linguagem didática percebida em

outras seções, dando dicas e utilizando o modo imperativo, incitando as leitoras à ação, como por exemplo, “solte suas fantasias”.

Marie Claire: Chique é ser inteligente

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

Por meio da análise das seções recorrentes em Marie Claire, com a utilização de um exemplar (junho de 2005) e consulta de outras três edições, no site www.marieclaire.globo.com (maio, abril e março de 2005) foi possível construir um quadro representativo da configuração da revista, dos assuntos principais abordados e o modo como esses assuntos são tratados, construindo a imagem de uma leitora de (um provável) maior poder aquisitivo.

Beleza	Dicas de beleza, como por exemplo: “Escola de beleza: como conseguir uma pele linda, passo a passo” (Marie Claire, 03/2005); “Bela da noite: maquiagens, perfumes e cremes para arrasar nas festas” e “Plástica: as novas cirurgias que esculpem rosto e corpo” (Marie Claire, 04/2005); “Antiidade: os melhores produtos e as técnicas para eliminar as rugas” (Marie Claire, 05/2005); e “Cheiro bom: faça o teste para saber qual é a fragrância que mais combina com ele” e “As máscaras que transformam os cabelos em minutos” (Marie Claire, 06/2005).
Boa Vida	Dicas culturais, turísticas, de moda e de culinária e ainda indicações sobre as atrações no Rio de Janeiro, em São Paulo e Belo Horizonte, como por exemplo: “Mesa saudável: Vegetariana? Então confira nosso roteiro de restaurantes espalhados pelo Brasil” , “Spa: Relaxe em Punta del Leste” (Marie Claire, 03/2005); “Belo Horizonte: Conheça o Mercado das Pulgas”, “Rio: Regrinhas básicas para curtir a praia carioca” e “São Paulo: Dicas para deixar sua casa mais bonita” (Marie Claire, 04/2005); “Bolsas: Quatro estilos diferentes para você arrasar” e “Cultura: Após 10 anos, Stevie Wonder lança um novo álbum” (Marie Claire, 05/2005); e “Cultura: Dicas de música, livros e exposições”, “Namorados: Dicas de presentes para o dia 12 de junho”, “Rio: Sugestões de passeios e compras” (Marie Claire, 06/2005)
Capa	Mulheres consideradas “celebridades”, na maioria parte das vezes atrizes ou apresentadoras, como: Adriane Galisteu (Marie Claire, 03/2005), Deborah Secco (Marie Claire, 04/2005), Cleo Pires (Marie Claire, 05/2005) e Angélica (Marie Claire, 06/2005).

Cartas	Seção destinada a cartas das leitoras: comentários, sugestões, críticas e opiniões sobre a revista.
Cozinha	Dicas de culinária, como por exemplo: "Frango chique: receitas para incrementar o visual" (Marie Claire, 03/2005); "Bolos de festa: bom gosto na massa e na decoração" (Marie Claire, 04/2005); e "Romance à mesa: um menu assinado para um jantar especial" (Marie Claire, 06/2005).
Entrevista	Entrevistas com escritores e personalidades que estão em voga na mídia. Por exemplo: "Lygia Fagundes Telles: as boas palavras da dama da literatura" (Marie Claire, 04/2005); "Entrevista Sue Johanson: a apresentadora canadense fala de sexo sem cerimônia" (Marie Claire, 05/2005); e "Ziraldo: o cartunista mais querido do Brasil fala de amor, traição, filhos e política" (Marie Claire, 06/2005)
Estilo de Vida	Dicas de viagens, produtos e culinária. Por exemplo: "País do faz-de-conta: uma viagem pela beleza medieval da República de San Marino" (Marie Claire, 03/2005); "Consumo: taças e acessórios que dão vontade de brindar" (Marie Claire, 04/2005); "Viva o recheio: boas idéias dentro de um crepe" (Marie Claire, 05/2005).
Eu, Leitora	Depoimentos de leitoras, por exemplo: "Sou amante virtual do meu marido" (Marie Claire, 03/2005); "Entrei nos EUA ilegalmente pela fronteira do México" (Marie Claire, 04/2005); "Lutei contra o governo de Cuba para ficar com o meu amor" (Marie Claire, 05/2005); "Como retomei minha vida depois de um estupro" (Marie Claire, 06/2005).
Horóscopo	Horóscopo semanal, previsões para o mês e signo do mês.
Mil Coisas	Coluna escrita por Patrícia Travassos, contando histórias envolvendo personagens femininos fictícios.
Moda	Reportagens, dicas e ensaios fotográficos de moda: "Questão de classe: sedas macias, decotes ousados e tons de marfim redefinem a sensualidade" e "101 Idéias: bermudas, saias e calças renovam suas cores e inauguram o outono" (Marie Claire, 03/2005); "Termômetro: o tweed está em alta em roupas e acessórios charmosíssimos" (Marie Claire, 04/2005); "Jeans & cia.: sobreposições espertas injetam adrenalina na velha calça azul e desbotada" e "Zona neutra: simplicidade e tons neutros são os fundamentos dessa moda" (Marie Claire, 05/2005); "Brincadeira sexy: transparências, flores e cores em lingerie românticas" (Marie Claire, 06/2005)
Onde Encontrar Reportagens	Endereços de lojas onde podem ser encontrados os itens citados na revista. Reportagens sobre temas diversos: comportamento, viagens, temas relacionados às mulheres, sexo e relações de trabalho. Por exemplo: "Raso da Catarina: um dos mais bonitos e intrigantes santuários ecológicos do Brasil" (Marie Claire, 03/2005); "De Nova York a Pequim: saiba o que querem as mulheres de 30 anos ao redor do mundo", "Lições de felicidade: sempre é tempo de aprender a ser feliz", "Romance ideal: dicas de homens e mulheres para um primeiro encontro perfeito" e "Violência doméstica: a vida em um abrigo para mulheres que sofreram maus-tratos dentro de casa" (Marie Claire, 04/2005); "Mulheres do mundo: cinco escritoras de origem muçulmana relatam o sofrimento das mulheres islâmicas" (Marie Claire, 05/2005); e "Mentir é preciso: especialistas revelam todas as faces da mentira" e "Relações de trabalho: mulheres contam o que sofreram sob o comando de chefes tiranos" (Marie Claire, 06/2005).
Saúde	Dicas de saúde feminina. Por exemplo: "Chocolate: delícias e perigos na mesma receita" e "Congelamento de óvulos: a nova técnica que prolonga a fertilidade" (Marie Claire, 03/2005); "Na consulta: tudo o que o seu ginecologista precisa saber (Marie Claire, 04/2005)"; e "Os últimos quilos: como acelerar a perda de peso no final da dieta (Marie Claire, 06/2005)".

Sexo	Reportagens sobre sexo, geralmente sobre histórias reais, contadas pelos próprios personagens. Por exemplo: “Infiéis para sempre: homens e mulheres revelam os motivos que estão por trás de uma traição” e “Sexo sem compromisso: elas contam o que aconteceu depois daquela transa de uma noite só” (Marie Claire, 03/2005); “Entre quatro paredes: gente que esconde seu parceiro sexual dos amigos” (Marie Claire, 04/2005); “Amante ideal: 12 mulheres descrevem o parceiro sexual perfeito”; e “Horóscopo do sexo: descubra qual é o seu signo sexual e como agradar o parceiro” (Marie Claire, 06/2005)
Viagem	Roteiros de viagens, geralmente internacionais. Por exemplo: “Machu Picchu chique: um roteiro de primeira classe para a cidade perdida dos incas”; “Sudão: as casas coloridas da Núbia” (Marie Claire, 04/2005); “Vietnã: natureza e cultura exuberantes, que atraem turistas do mundo inteiro” (Marie Claire, 06/2005).

Apesar do *slogan*, Marie Claire apresenta estrutura e temas muito semelhantes a qualquer revista feminina, no caso deste trabalho, semelhantes também a configuração textual de AnaMaria, revista que possui outra classe de mulheres como público-alvo. A diferença está justamente no bolso da mulher que lê Marie Claire e da que lê AnaMaria, pois os temas como beleza, dieta, culinária, moda, sexo e saúde são apresentados de forma muito semelhantes.

A linguagem didática e que se apresenta como um manual, também pode ser claramente identificada em seções como Beleza, com expressões como “passo a passo”, “faça o teste”,... Os textos que aparecem como dica também são encontrados em Boa vida, em Estilo de vida, em Saúde e em Moda (como “163 looks para ficar irresistível”).

Seções como Moda, Estilo de vida, Viagem, Boa vida e Cozinha refletem exatamente que as leitoras de Marie Claire possuem uma certa estabilidade financeira, que permite certos luxos como, podem ser citados, requintes culinários, roupas de grifes, e ainda, viagens ao exterior.

Sob todos esse aspectos financeiros, saltam aos olhos a preocupação exacerbada com o corpo e com a beleza física em geral: as novas cirurgias plásticas são descritas como se fossem tendências de moda, e os últimos quilos que devem ser perdidos rapidamente para “chegar ao peso que finalmente vai atestar a sua boa forma” (Marie Claire, junho de 2005). Assim, a idéia de saúde é associada diretamente à boa forma física.

As seções que deveriam prevalecer para que se legitimasse o *slogan* “Chique é ser inteligente” ficam restritas às reportagens e às entrevistas,

considerando que já na capa são demonstrados estereótipos de mulheres que, pelos aspectos apresentados pela revista, são exemplos de realização pessoal e profissional, a citar: Angélica, Débora Seco, Adriane Galisteu.

Marie Clarie e AnaMaria: amigas inseparáveis

Ser mulher, de acordo com Marie Claire e de acordo com AnaMaria, é estar em boa forma física, estar vestida com roupas da moda, ter alguns dotes culinários e reservar um tempo para ler algumas revistas femininas. As leitoras possuem a mesma imagem, sendo diferenciadas apenas pelo seu potencial de consumo. Assim, a imagem das leitoras é construída, sobretudo, pela sua imagem de consumidoras dos textos e dos produtos que estão veiculados nas revistas.

Ser mulher hoje, para as revistas femininas, é ser antes de tudo consumidora, seja de produtos ou de modos de vida estereotipados e apresentados como ideais. Assim, como os romances de outrora anunciavam modos de ser mulher no mundo, que naquela época poderiam até ser rejeitados pela sociedade machista por desvirtuarem a mulher de suas reais funções; hoje, as revistas femininas anunciam modos de vida que, por outro lado, são legitimados pela sociedade que designa para a mulher papéis relacionados apenas à beleza física e a uma consumidora em potencial. Isso tudo contrariando e negligenciando os avanços profissionais e pessoais da mulher, que, a cada dia, conquista o seu espaço de cidadã no mundo.

É visto, e cientificamente comprovado, que homens e mulheres possuem interesses diferenciados, que são determinados por áreas específicas do cérebro que determinam que as mulheres são guiadas mais pela emoção, enquanto que os homens possuem os setores racionais mais desenvolvidos. Talvez por esse motivo, as mulheres prefiram textos lúdicos e sentimentais àqueles científicos e racionais. No entanto, não se pode dizer que por esse motivo as mulheres encerram seu universo em superficialidades, relacionadas ao culto à beleza física.

Referências

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

Abreu, M. **Diferentes formas de ler**. Apresentado na Mesa-redonda *Práticas de Leituras: história e modalidades*, no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Campo Grande, 2001.

Pesquisado em <<http://www.unicamp.br/iel/memoria/Ensaios/Marcia/marcia.htm>> disponível em 18.jun.2005

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

Lajolo, M. & R. Zilberman. **A formação da leitura no Brasil**. São Paulo: Ática, 1996.

REVISTA MARIE CLAIRE. São Paulo: Editora Globo, nº 171, junho de 2005.

REVISTA ANAMARIA. São Paulo: Editora Abril, nº 452, 10/06/2005.

<<http://www.marieclaire.globo.com>> disponível em 18.jun.2005.

<<http://www.revistaanamaria.com.br>> disponível em 18.jun.2005.