

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

THAIS XIMENES MARQUES

QUEM É VOCÊ, LEITORA?

Construção do perfil das leitoras da *Marie Claire*

Universidade Federal Fluminense

Niterói, 2015

THAIS XIMENES MARQUES

QUEM É VOCÊ, LEITORA?

Construção do perfil das leitoras da *Marie Claire*

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Comunicação Social -
Jornalismo da Universidade Federal
Fluminense, como requisito parcial para
obtenção do Grau de Bacharelado.

Orientadora: Profa. Dra. Silmara Cristina Dela da Silva

Universidade Federal Fluminense

Niterói, 2015



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE



IACS

INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PARECER

Aos **15** dias do mês de **julho de 2015**, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de **Thais Ximenes Marques**, matrícula UFF **11130025**, habilitação Jornalismo, sob o título **Quem é você leitora? – Construção do perfil das leitoras da Marie Claire**.

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela: (X) aprovação () reprovação do(a) aluno(a), com a nota 10,0 (.....dez.....).

Niterói, **15** de julho de 2015

Orientador(a):

Silmara Cristina Dela Silva: Silmara C. Dela Silva

Banca:

Carla Baiense Felix: Carla Baiense Felix

Geisa Rodrigues Leite da Silva: Geisa Rodrigues Leite da Silva

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, que me mostrou desde cedo o que é lutar por algo e a não desistir jamais. Obrigada pela paciência, pelo carinho e pelo amor incondicional.

À minha avó, por insistir que estudar era o melhor caminho. Obrigada pelas broncas, pelo suporte e pelo carinho. Nada que conquistei seria possível sem o apoio de vocês duas.

Aos meus amigos queridos da UFF: Carina, Igor e Daniela. Obrigada pelas risadas, pela paciência, pela cumplicidade. Esses quatro anos só foram especiais por causa de vocês.

E aos professores, obrigada por dividirem todo o conhecimento de vocês.

RESUMO

Em seu livro *Jornalismo de Revista (2011)*, a jornalista Marília Scalzo, cita o editor espanhol Juan Caño, que afirma que fazer revista é como manter uma relação de amor com o leitor. Enquanto que em um jornal diário, o jornalista se dirige a um público mais amplo e mais heterogêneo, nas revistas mensais, ele conhece mais seu leitor. Criadas nesse pilar de proximidade com o leitor, as revistas femininas se posicionam como uma fonte não só de informação, mas também como um lugar onde as mulheres encontram reconhecimento em histórias e reportagens semelhantes das delas. A *Marie Claire* tem uma proposta de fazer jornalismo para mulheres que vá além de moda e beleza, reunindo matérias de alto impacto e trazendo histórias reais de mulheres iguais a suas leitoras. Mas quem é esta leitora a quem a *Marie Claire* dedica suas reportagens? Como a revista as enxerga? Essas são as principais perguntas feitas durante este trabalho e apoiados pela Análise do Discurso francesa buscamos traçar um perfil dessas leitoras a partir de quatro reportagens retiradas da seção Comportamento publicadas entre 2014 e 2015. As análises se basearam nas formações ideológicas que a *Marie Claire* faz de sua leitora e também de si mesma enquanto veículo e na apresentação de sentidos ditos e não-ditos e tantos outros silenciados durante as reportagens.

Palavras-chave: representação feminina, revistas femininas, Marie Claire, discurso

ABSTRACT

In her book *Jornalismo de Revista* (2011), the journalist Marília Scalzo quotes the Spanish editor Juan Caño, who stated that produce a magazine is like having a love relationship with the reader. While in daily newspaper, the journalist goes to a wider audience and more heterogeneous, in the monthly magazines the journalist knows better the reader. Created in this pillar of proximity with the reader, the women's magazines are positioned as a source not only of information but also as place where women find recognition in stories and articles similar to them. *Marie Claire* have the intent to do journalism for women that go beyond fashion and beauty, gathering high-impact stories, bringing real life stories of women just like it readers. But who is the woman reader whom *Marie Claire* dedicate their articles? How that magazine see then? These are the main questions that guide this paper and supported by the Discourse Analysis, we seek to draw a profile of these readers from the section "Behavior" published between 2014 and 2015. The analyzes were based on ideological formations that *Marie Claire* makes of your reader and also itself as vehicle and presenting said meanings and unspoken and many others silenced for the reports.

Key words: female representation, women magazines, Marie Claire, discourse

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p. 07
CAPÍTULO I – O JORNALISMO DE REVISTA: DA CHEGADA AO BRASIL AS REVISTAS FEMININAS	p. 09
CAPÍTULO II – ANÁLISE DO DISCURSO	p. 17
CAPÍTULO III – O DISCURSO DA MARIE CLAIRE: COM QUEM E PARA QUEM SE FALA	p. 25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 36
ANEXOS	p.38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	p. 50

INTRODUÇÃO

A *Marie Claire* chegou ao Brasil, em 1991, como o primeiro projeto internacional da Editora Globo, após o sucesso que fazia em países como França, Estados Unidos e Inglaterra. O objetivo da revista é, nas palavras da ex-diretora de redação Mônica Serino, “levar para as leitoras algo a mais, além de moda, beleza e culinária e comportamento. (...) Nossa missão é informar e divertir de forma madura e consciente, com um maior conteúdo editorial.” (SERINO, 2002, p. 38)

A origem deste trabalho está relacionada a uma afirmação de Serino, que diz que o público da *Marie Claire* não tem relação com a faixa etária, pois a revista atinge a mulheres de diferentes idades. Segundo ela, “o que define o papel da leitora é o papel que desempenha socialmente” (SERINO, 2002, p.38) e devido a essa informação, propomos entender a imagem que a *Marie Claire* faz de suas leitoras por meio das reportagens publicadas dentro da seção comportamento apresentadas ao longo quatro artigos publicados entre 2014 e 2015. Para tal, utilizaremos a Análise do Discurso como base teórica-metodológica deste trabalho, apoiado na afirmação de Michel Pêcheux, de que todo discurso deixa em sua materialidade marcas que apontam para projeções imaginárias que o presidem, ou seja, a partir do discurso de um determinado veículo é feito para um público alvo conhecido previamente.

Para que esse entendimento se faça possível, será apresentada no próximo capítulo a história das revistas no Brasil, abordando desde as primeiras publicações, ainda na época da monarquia até as publicações atuais, passando pelo auge do sucesso das revistas. Nesse mesmo capítulo, é dada uma atenção especial às revistas femininas brasileiras, tratando sobre a sua evolução e conteúdo desde o século XIX até os dias de hoje. Por fim, é dado o destaque à história da *Marie Claire*, uma revista relativamente nova no mercado brasileiro e que se apresentou as leitoras com uma proposta diferente de jornalismo para mulheres.

No capítulo 2, apresentamos a fundamentação teórico-metodológica da Análise do Discurso de linha francesa, disciplina desenvolvida a partir dos trabalhos e da pesquisa do filósofo francês Michel Pêcheux. Além de textos de Pêcheux, neste capítulo utilizamos textos de Eni Orlandi, professora e pesquisadora brasileira que deu início aos estudos do filósofo no Brasil e entre outros autores que colaboraram para o estudo da disciplina no Brasil e no mundo. Os conceitos e as noções apresentadas neste capítulo servirão de

fundamentação teórico-metodológica para análise de artigos da *Marie Claire*, que constitui o *corpus* desta pesquisa.

Para entendermos esse funcionamento, selecionamos como *corpus* de análise artigos que abordam assuntos como sexo, relacionamento, moda e *life-style*, publicados pela *Marie Claire* entre os anos de 2013 e 2015. Na análise, utilizamos as noções de formação imaginária, condições de produção, formação discursiva e ideologia, todas apresentadas no capítulo 2. A partir da construção desta leitora, a princípio imaginária, serão apresentados dados fornecidos no mídia kit da *Marie Claire*, apresentados as marcas que desejam ser anunciantes da revista, tais como: nível de instrução, classe social, hábitos de compra e faixa etária, e que participam das condições de produção do discurso da revista.

O objetivo deste trabalho é compreender e analisar como o mercado editorial feminino enxerga suas leitoras quando o tópico é comportamento e desta maneira, contribuir para as pesquisas sobre jornalismo, especificamente nas questões relacionadas às análises dos discursos midiáticos.

CAPÍTULO I

O JORNALISMO DE REVISTA: DA CHEGADA AO BRASIL ÀS REVISTAS FEMININAS

A chegada da família real portuguesa ao Brasil, em 1808, veio acompanhada da sanção da lei que permite a imprensa em território nacional, mas apenas em 1812 a primeira revista é publicada no país. *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura* surge em Salvador, na Bahia, e segundo Scalzo (2011), as primeiras revistas publicadas no Brasil se assemelhavam a livros, tanto na linguagem quanto na formatação. *As Variedades* trazia em suas páginas textos de autores clássicos portugueses, estudos científicos, anedotas e “discursos sobre costumes e virtudes sociais.” (SCALZO, 2011, p. 27).

O mercado de revistas se segmenta rapidamente com o surgimento de publicações dedicadas apenas aos profissionais da medicina, como *O Propagador das Ciências Médicas* (1827) ou a revista *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura* (1822), cujo público era formado por advogados, engenheiros, cientistas e militares de uma país recém independente de Portugal. No entanto, até este momento todas essas publicações tinham vida curta, a maioria não sobrevivia a mais de três tiragens. A mudança ocorre a partir de 1837, quando é lançada a revista *Museu Universal*, que com textos leves e acessíveis “foi feita para uma parcela da população recém-alfabetizada, a quem se queria oferecer cultura e entretenimento. Além dessas inovações, a revista trazia ilustrações.” (SCALZO, 2011, p. 28).

A partir de 1849, o número de revistas de variedades em circulação no país aumenta consideravelmente e com os avanços tecnológicos e gráficos no século XX, as revistas aperfeiçoam a parte gráfica e visual, permitindo o surgimento de um mercado cada vez mais segmentado, com publicações variadas, como a *Revista de Automóveis* (1911), dedicada a automóveis; as histórias em quadrinhos da *Tico-Tico* (1905) e *A Maçã* (1922), dedicadas ao público masculino, trazendo em suas páginas contos picantes e imagens eróticas.

Criada na década de 1920, pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand, a revista *O Cruzeiro* inova pelo destaque dado ao fotojornalismo e às grandes reportagens. Depois de mais de uma década de sua criação, *O Cruzeiro* ganha uma concorrente direta: a revista *Diretrizes*. Com um time de jornalistas formado por nomes como Jorge Amado, Rubem Braga e Joel Silveira, a publicação tinha reportagens focadas na política, o que

gerou conflito com o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda, órgão regulatório do primeiro governo de Getúlio Vargas.

A tiragem da revista se aproximava dos cinco mil exemplares mensais, enquanto que *O Cruzeiro* atingiu a marca de 700 mil exemplares vendidos em um único mês. Chateaubriand conseguiu um feito inédito de espalhar uma revista por todo território nacional e nas capitais da Argentina e Uruguai, além de abranger um público diversificado que variava de mulheres a adolescentes, passando por idosos e empresários. Tamanha diversidade passou a atrair um número recorde de anunciantes, que chegaram a ocupar 35% das páginas das revistas.

Nos anos 1960, o jornalismo investigativo começa a ganhar espaço e as revistas mensais se tornam grandes precursoras desse modelo jornalístico. Em 1966, a Editora Abril lança *Realidade*, até hoje considerada uma das revistas brasileiras mais conceituadas, mesmo tendo encerrado suas atividades dez anos após o seu lançamento. Apostando no modelo, a Abril lança, em 1968, a revista *Veja*, que veio a se tornar a revista mais lida e vendida em território nacional.

O bom desempenho de vendas das revistas no Brasil proporcionou que a cada ano surgissem publicações cada vez mais segmentadas, com um público previamente definido. Com o crescimento econômico do país entre as décadas de 50 e 60 do século XX, as editoras passam a investir em publicações ligadas a economia e negócios. Para os amantes de fotonovelas, revistas como *Capricho* foram lançadas e se tornaram sucesso de público. As revistas científicas também se popularizaram e adaptaram seu conteúdo para um público leigo.

Scalzo (2011) atribui o sucesso de vendas das revistas a quatro razões. A primeira é a linguagem. As revistas segmentadas permitiram ao editor e ao jornalista conhecer a fundo o leitor e saber seus gostos e suas preferências. Tamanha intimidade é atribuída pela autora não só a pesquisas qualitativas e quantitativas, mas também ao serviço de atendimento ao leitor. “É ali que os leitores reclamam quando acham que a revista errou, dão palpites, oferecem ideias, brigam, pedem ajuda.” (SCALZO, 2011, p. 37). A autora também destaca o formato da revista, que permite que leitor a coleccione, guarde, carregue e leia em qualquer lugar. A qualidade do papel e das imagens, por sua vez, além de atrair mais leitores, favorece a durabilidade, fazendo com o que a revista se torne objeto de colecionador. A quarta razão, destacada pela autora, é a periodicidade das revistas. Como, geralmente, são semanais, quinzenas ou mensais, o conteúdo de suas matérias permite um aprofundamento maior do que ocorre em jornais e portais de notícias. Nas palavras de Sergio Vilas Boas (1996):

As revistas fazem jornalismo daquilo que ainda está em evidência nos noticiários, somando a estas pesquisa, documentação e riqueza textual. Isso possibilita a elaboração/produção de um texto prazeroso de ler, rompendo com as amarras da padronização cotidiana. (VILAS BOAS, 1996, p. 9)

Se falamos de segmentação, não podemos deixar de falar sobre as revistas voltadas especialmente para o público feminino, que hoje dominam as prateleiras das bancas de jornais. Lançadas ainda no século XIX, as revistas femininas se propuseram a ser a melhor amiga da leitora, se aproveitando muito do que Scalzo (2011) disse sobre a linguagem da revista. No capítulo a seguir, faremos um breve histórico das revistas femininas brasileiras para entender melhor o que está sendo oferecido às mulheres como leitura segmentada.

1.1 – As revistas femininas brasileiras

A primeira revista feminina brasileira, o *Espelho Diamantino*, surge em 1827, em um momento em que a maioria das mulheres brasileiras são analfabetas e apenas as de classe social mais elevada têm acesso a educação. A revista trazia textos sobre política nacional e internacional, trechos de romances estrangeiros, moda, teatro, belas artes e música. Segundo Scalzo, “tudo isso para deixar a mulher ‘à altura da civilização e dos progressos’”. (SCALZO, 2011, p. 28)

No entanto, as revistas femininas eram escritas, em sua grande parte, por homens e traziam conteúdo que variava entre a moda europeia, receitas e conselhos para as donas de casa. Na contra mão, alguns periódicos escritos por mulheres começaram a surgir timidamente, como o *Jornal das Senhoras* (1852), que ao contrário dos veículos da época, não abordava apenas assuntos como moda e casamento, arriscando textos com comentários que contemplavam outras questões, como a possessão de homens sobre mulheres, por exemplo.

Com o tempo, as revistas do gênero começaram a alcançar proporções maiores e o número de exemplares vendidos chegou a marca de 20 mil exemplares, alcançado pela *A Revista Feminina*, em 1918. Mantendo o mesmo modelo de suas antecessoras, a revista trazia o que era considerado o diferencial da época: a seção “Vida Feminina”, que abordava o movimento feminista. No entanto, o jornalista Leonel Kaz, em seu artigo “Um olhar sobre elas, as revistas” (2000), afirma que os artigos eram contidos politicamente, principalmente porque a maioria dos textos eram escritos por homens sob pseudônimos femininos. Em suas palavras:

Se defendia o direito ao voto feminino, condenava a agressividade das *suffragettes*¹ inglesas e evitava ideias potencialmente escandalosas. O tom predominante, carregado de preconceitos, baseava-se numa ótica masculina do papel da mulher. Muitos textos assinados com nomes femininos eram, na verdade, escritos por homens. (KAZ, 2002, p.8)

Nas décadas de 1940 e 1950, com a difusão do rádio, as revistas femininas adaptaram seus conteúdos e passaram a trazer os cantores e atores das rádios-novelas estampados em suas páginas. Destacam-se nessa época também as fotonovelas, recheadas de imagens e romantismo. *Cinelândia*, *Revista do Rádio* e *Capricho* se esgotavam rapidamente nas bancas de jornal, mas os conteúdos apresentados nessas revistas pouco contribuíram para a mudança das revistas femininas. As páginas das revistas estavam dominadas por conteúdos que remetiam a Hollywood e a cultura norte-americana. Buitoni (1981) destaca que,

O texto vinha assinado por nomes estrangeiros; as fotos também. Hollywood difundia o otimismo como padrão, mesmo em plena guerra. Revistas como ‘O Cruzeiro’ que possuía uma razoável dose de nacionalização, com reportagens escritas e fotografadas no Brasil, e muita ilustração desenhada por artistas brasileiros, também não escapavam à avalanche americana nos meios de comunicação de massa, processada principalmente via cinema. (BUITONI, 1981, p. 73)

Em 1961, a Editora Abril lança a *Claudia*, revista de periodicidade mensal, que a princípio não se diferenciava de suas concorrentes com matérias sobre beleza, moda, culinária e decoração, mas aos poucos foi introduzindo conteúdos que acompanhavam as mudanças na vida da mulher, como saúde, orçamento doméstico e sexo. A *Claudia* proporcionou não só uma mudança no conteúdo das revistas femininas, mas também no modo de se fazer jornalismo para mulheres no Brasil. Se antes as imagens estampadas na revista retratavam a vida na Europa e nos Estados Unidos, foi na *Claudia* que se enxergou a necessidade de se fazer uma publicação mais brasileira. A revista não exibia apenas receitas, foi além e montou uma cozinha experimental para testar cada uma delas. A publicação se tornou um dos primeiros veículos do país a realizar pesquisas com suas leitoras, procurando saber quais as suas opiniões e seus pensamentos em assuntos como sexo, pílula anticoncepcional e casamento.

Talvez a maior revolução da *Claudia* tenha se iniciado em 1963, com a coluna “A Arte de Ser Mulher”, escrita pela jornalista e psicóloga Carmen da Silva, e que permaneceu em circulação durante vinte e um anos. A coluna tratou de forma inédita assuntos

¹ Movimento feminista que defendia o voto feminino no final do século XIX e no começo do século XX.

relacionados ao comportamento feminino, como o machismo, o mercado de trabalho e os problemas sexuais das leitoras.

A chegada dos anos 1970 permite a abordagem de novos assuntos pelas revistas femininas. As mulheres começam a ocupar mais espaço no mercado de trabalho e, por isso, algumas publicações passam a deixar de trazer apenas conteúdo relacionados a família e ao cuidado da casa. É nesse contexto que a *Cosmopolitan*, revista norte-americana, lança a sua versão brasileira chamada *Nova*, em 1973. A partir da década de 1980, as revistas *Elle* e *Marie Claire* ganham suas versões nacionais. A primeira “propunha ser mais que uma revista de moda, implantar um estilo de vida casual, mais ‘leve, livre e solto’” (KAZ, 2002, p. 9). A segunda trazia em suas páginas não só as novas tendências de moda e beleza, mas histórias de leitoras reais e reportagens de grande impacto. Nesse mesmo período, as revistas que se dedicam apenas a beleza começam a serem distribuídas no país; *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Corpo Ideal* traziam receitas para mulheres conseguirem corpos esculturais a qualquer custo.

Ao contrário das revistas masculinas, que se dedicam quase que exclusivamente a um público na faixa etária acima dos vinte anos, as revistas femininas buscam fidelizar seu público desde cedo, com publicações voltadas para meninas adolescentes, entre 11 e 18 anos. As revistas adolescentes como *Capricho* (Ed. Abril), *Carícia* (Ed. Azul) e *Querida* (Ed. Globo) começaram nos anos 1980 a introduzir assuntos ainda pouco abordados em revistas do gênero, como sexo, drogas, relacionamentos. Scalzo (2011), ex-editora da *Capricho*, afirma que as editoras descobriram nas adolescentes, um público participativo que se utiliza dos canais de comunicação oferecidos pela revista para reclamar, pedir conselhos e criticar. “Essa faixa de público tem algumas características que fazem com que o trabalho com ele e para ele seja muito diferenciado. As adolescentes escrevem e se comunicam muito mais com suas revistas do que mulheres adultas.” (SCALZO, 2011, p. 88-89)

As revistas femininas representam hoje uma grande fatia do mercado editorial brasileiro e grande parte deste número se deve a segmentação de mercados. A premissa de que a revista chama o leitor de “você” permitiu que o mercado oferecesse diversas opções de revistas e, por isso, hoje encontramos nas bancas de jornal revistas dedicadas a mulheres que se interessam por moda, decoração, jardinagem, saúde.

1.2 – *Marie Claire*

O objeto de estudo deste trabalho, a revista *Marie Claire*, chegou ao Brasil em 1991 como o primeiro projeto internacional da Editora Globo. Criada na França em 1937, a revista é publicada em trinta e três países, incluindo Estados Unidos, Reino Unido, África do Sul e Japão. A Editora Globo tem em seu site os princípios editoriais da *Marie Claire*, que afirmam:

Uma das mais importantes publicações femininas de todo mundo, *Marie Claire* é uma revista completa. *Marie Claire* é moda com atitude, tendência e estilo. É informação com depoimentos emocionantes, surpreendentes e fotos reveladoras. Equilibra reportagens de impacto com o universo sofisticado da moda e da beleza. *Marie Claire* é feita para mulheres reais, sem estereótipos, inteligentes, modernas e com um olhar para o estilo².

Apesar de ser uma revista internacional, a *Marie Claire* busca trazer em sua edição brasileira, reportagens e editoriais que se aproximem da leitora deste mercado. Ainda assim, em algumas edições, a revista traz conteúdos traduzidos e adaptados. Mônica Serino, ex-diretora de redação da *Marie Claire*, escreveu ao *Cadernos de Comunicação* da Prefeitura do Rio de Janeiro em sua edição especial sobre revistas femininas, a respeito dos pilares da construção de conteúdo da revista.

Cada revista é produzida de acordo com a identidade cultural local, mas sempre seguindo a fórmula da *Marie Claire*. Uma fórmula que consiste basicamente em levar para as leitoras algo mais, além de moda, beleza, culinária e comportamento. Significa ter como objetivo elevar a qualidade jornalística. Nossa missão é informar e divertir de forma madura e consistente, com um maior conteúdo editorial. (SERINO, 2002, p. 38)

Com o *slogan* “Chique é ser inteligente”, a *Marie Claire* busca trazer em suas páginas não apenas reportagens sobre beleza, moda, sexo e viagens, mas também matérias que impactem suas leitoras. Temas como casamento gay, religião, violência doméstica e inclusão social já tiveram espaço na publicação. A seção “Eu, leitora” traz relatos reais de mulheres sobre os mais diversos assuntos, como dependência química, superação de doenças e traição.

Durante sua primeira década de vida, a *Marie Claire* trazia modelos nacionais e internacionais em suas capas, mas a partir de 2001, a revista optou por utilizar atrizes e cantoras nacionais na primeira página. A iniciativa alavancou o número de exemplares vendidos e a publicação adotou o recurso em todas as edições desde então. Outra mudança realizada pela *Marie Claire* foi a adoção do modelo *pocket* (17 x 22 cm), a partir de 2008. Sem abandonar o modelo tradicional, a revista seguiu o padrão que vinha fazendo sucesso

² Fonte: <http://corp.editoraglobo.globo.com/marca/marie-claire/>. Acesso em 26 de abril de 2015

na Europa e passou a disponibilizar nas bancas a revista com o valor de R\$ 7,50 e número de páginas que gira em torno de 130 páginas³. A versão “normal” da revista custa R\$ 14, com uma média de páginas de 184 páginas⁴. O novo modelo agradou as consumidoras e a revista registrou um aumento de 54% das vendas⁵ naquele ano.

A *Marie Claire* é, hoje, uma das revistas femininas mais lidas, com uma tiragem média de 172⁶ mil exemplares mensais e com reconhecimento atestado pelos prêmios recebidos⁷: 24º *Prêmio Veículos de Comunicação* – melhor revista feminina do ano; 32º *Prêmio Vladimir Herzog* – pela reportagem “Escravas da Moda”; *Prêmio Lorenzo Natali Journalism Prize 2011* – pela reportagem “Terra sem lei: prostituição, drogas e violência na maior obra do PAC” e o *Prêmio Esso* na categoria *Melhor Contribuição à Imprensa*.

A *Marie Claire* adota um discurso em que se aproxima de suas leitoras, trazendo matérias com temas que retratam dilemas e episódios do cotidiano destas mulheres e se constitui dentro das condições de produção apresentadas neste capítulo. Neste trabalho, estudaremos este discurso na construção da imagem da leitora da *Marie Claire* e para isto, adotaremos a Análise do Discurso de linha francesa, cuja apresentação será feita no capítulo a seguir.

³ Edição de referência: Nº 287 – Fevereiro/2015

⁴ Edição de referência: nº 288 – Março/2015

⁵ Fonte: <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/33/artigo201087-1.asp>. Acesso em 31 mar 15

⁶ Fonte: http://editora.globo.com/midiakit/marieclaire/arquivos/MidiaKit_MarieClaire.pdf Acesso em 07 mar 2015

⁷ Fonte: <http://corp.editoraglobo.globo.com/premios-recebidos/> Acesso em 31 mar 2015

CAPÍTULO II

ANÁLISE DO DISCURSO

A análise do discurso (devorante AD) é uma disciplina desenvolvida a partir dos trabalhos do filósofo francês Michel Pêcheux, na França, nos anos 1960, “sob uma conjuntura dominada pelo estruturalismo ainda pouco criticado pela linguística, e triunfante por ser “generalizado”, isto é exportado para outras ciências humanas.” (GADET, 1997, p. 8) e como o próprio nome diz, tem como objeto de estudo o próprio discurso. Segundo Orlandi (2005), essa disciplina “concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e realidade natural e social. (...) O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana.” (ORLANDI, 2005, p. 15)

Para a AD, o discurso não se trata apenas da linearidade da transmissão de informação entre o emissor e o receptor, pois, no funcionamento da linguagem, existem fatores como a língua e a história que afetam a produção de sujeitos e de sentidos. A Análise do Discurso tenta compreender como um objeto simbólico produz sentidos e como ele é investido de significância para e por sujeitos. Gregolin (1995) explica como o analista deve compreender o discurso:

Ao analisarmos o discurso, estaremos inevitavelmente diante da questão de como ele se relaciona com a situação que criou. A análise vai procurar colocar em relação o campo da língua (suscetível de ser estudada pela Linguística) e o campo da sociedade (aprendida pela história e pela ideologia). (GREGOLIN, 1995, p. 17)

É importante ressaltar que a Análise do Discurso considera os processos e as condições de produção da linguagem como uns dos principais pontos necessários para a análise de um discurso e, por isso pode ser considerada um entremeio entre a Linguística e as Ciências Sociais. Enquanto a primeira exclui os fatores sociais e históricos ao pensar em linguagem, a segunda não considera a linguagem em sua materialidade. Segundo Orlandi, ao se constituir enquanto disciplina, “a análise do discurso critica a prática das Ciências Sociais e a Linguística, refletindo sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua.” (ORLANDI, 2005, p.16)

Desta maneira, pode-se afirmar que a Análise do Discurso não se limita a estudar o que é dito em si mesmo, mas também as condições que envolveram a sua produção, circulação e consumo considerando a perspectiva social e histórica do sujeito em sua

posição enunciativa. Orlandi explica a importância da análise das condições de produção para AD:

Por que somos afetados por certos sentidos e não outros? Fica por conta da história e do acaso, do jogo de língua e do equívoco que constitui nossa relação com eles. (...) a Análise do Discurso se propõe a construir escutas que permitam levar em conta esses efeitos e explicitar a relação com esse “saber” que não se aprende, não se ensina, mas que produz seus efeitos. Essa nova prática de leitura, (...), consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro, procurando escutar o não dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária. (...) só uma parte do dizível é acessível ao sujeito, pois mesmo o que ele não diz (e que muitas vezes ele desconhece) significa em suas palavras. (ORLANDI, 2005, p. 34)

As condições de produção compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação e podemos considera-las em sentido estrito, que compreende o aqui e o agora do dizer (contexto imediato) e em sentido *lato* ou amplo, que compreende o contexto sócio-histórico e ideológico do discurso. Assim, o momento histórico, a cultura e a sociedade nos quais o sujeito está inserido influenciam em seu dizer. Para Pêcheux, “um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção”. (PÊCHEUX, 1997, p. 77)

Segundo Orlandi, as condições de produção dos discursos funcionam devido a algumas noções: relações de sentidos, antecipação e relação de forças. A primeira, parte do princípio que não há discurso que não se relacione com outro, ou seja, todo dizer está relacionado a dizeres realizados, imaginados ou possíveis. A noção de antecipação sugere que para todo sujeito há a possibilidade de ocupar o lugar de seu interlocutor e desta forma, “o sujeito dirá de um modo ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte.” (ORLANDI, 2005, p. 39). Neste caso, temos como exemplo as pesquisas de opinião que os veículos de imprensa, como as revistas femininas, que são o objeto de estudo deste trabalho, fazem para descobrir quais assuntos seus consumidores, sujeitos a quem se dirigem em seus dizeres, estão mais interessados ou não e assim, reiterar as opiniões expressadas pela revista.

O terceiro mecanismo usado é a chamada relação de forças. Entende-se que o dizer do sujeito é influenciado pela posição por ele ocupada naquele momento. “Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na ‘comunicação’.” (ORLANDI, 2005, p. 39-40). Todos os mecanismos de discurso citados acima fazem parte do conceito que Pêcheux ([1969] 1997) chamou de formações imaginárias.

Segundo este conceito, cada sujeito faz uma imagem de si mesmo, mas também de seu interlocutor e de seu objeto de discurso, e essas imagens são projetadas no discurso. Isso permite que o sujeito se coloque no lugar da pessoa com quem fala e faça projeções do sentido de suas palavras naquele interlocutor. Para Pêcheux, “isso implica que o orador experimente de certa maneira o lugar do ouvinte a partir de seu próprio lugar de orador: sua habilidade de imaginar, de preceder o ouvinte é, às vezes, decisiva se ele souber prever, em tempo hábil, onde este ouvinte o ‘espera’” (1997, p.77). Conforme Orlandi:

Na análise do discurso, não menosprezamos a força que a imagem tem na constituição do dizer. O imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem. Ela é eficaz. Ela não “brota” do nada: assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas, em uma sociedade como a nossa, por relações de poder. (ORLANDI, 2005, p. 42)

Para melhor compreensão do modo como funcionam as formações imaginárias no discurso, segue o esquema realizado por Pêcheux ([1969] 1997) para exemplificar o jogo das formações imaginárias e reproduzido no livro *Introdução à Linguística: domínios e fronteiras* (MUSSALIM, 2001)⁸:

1. A imagem que o sujeito, ao enunciar seu discurso, faz:
 - a) Do lugar que ocupa;
 - b) Do lugar que ocupa seu interlocutor;
 - c) Do próprio discurso ou do que é enunciado.

2. A imagem que o sujeito, ao enunciar seu discurso, faz da imagem que seu interlocutor faz:
 - a) Do lugar que ocupa o sujeito do discurso;
 - b) Do lugar que ele (interlocutor) ocupa;
 - c) Do discurso ou do que é enunciado.

Se aplicarmos o esquema de Pêcheux ao funcionamento de uma revista feminina, objeto de estudo deste trabalho, temos em jogo a imagem que a revista faz de si enquanto publicação, a imagem que ela faz da mulher a quem se dirige e a imagem que ela faz dos temas que escolhe ao abordar ou não em sua publicação. Além disso, também estão em jogo em seu discurso os processos de antecipação, que compreendem, por exemplo, a

⁸ Ver esquema simplificado criado por Mussalim (2001, p. 137).

imagem que a revista espera que a sua leitora faça de si mesma, dos dizeres que circulam em suas páginas e da própria publicação.

Embora as condições de produção compreendam fundamentalmente os sujeitos e a situação, Orlandi (2005) afirma também a memória como parte desse processo de produção do discurso. A memória quando pensada em relação ao discurso é tratada como interdiscurso. Para que os sentidos se produzam e signifiquem, é necessário que as palavras e os dizeres produzidos pelo sujeito já existam, ou seja, o interdiscurso afeta o modo como o sujeito significa em uma determinada situação do discurso. Retomando Courtine, Orlandi define o interdiscurso como:

(...) todo conjunto de formulações já feitas e esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já tenham sentido. E isto é o efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato”, possa fazer sentido em “minhas” palavras. (ORLANDI, 2005, p. 33-34)

Em outras palavras, a memória discursiva é a retomada de elementos pré-construídos ou citados anteriormente. Todos os sentidos já ditos por alguém, em momentos distantes ou não, têm efeito sobre o que está sendo dito, em seu processo de produção de sentidos. Sendo assim, o discurso se constitui essencialmente por dois conceitos: o primeiro, a paráfrase, ou seja, “o retorno aos mesmos espaços de dizer” (ORLANDI, 2005, p. 36), e o segundo, a polissemia, que rompe com os processos de significação. Segundo Orlandi:

Essas são duas forças que trabalham continuamente o dizer, de tal modo que todo discurso se faz nessa tensão: entre o mesmo e o diferente. Se toda vez que falamos, ao tomar a palavra, produzimos uma mexida na rede de filiação dos sentidos, no entanto, falamos com palavras já ditas. E é nesse jogo entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente, entre o já-dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam. (ORLANDI, 2001, p. 36)

Para Análise do Discurso, os sentidos também se constituem através da ideologia, cuja noção utilizada pela AD se baseia na releitura do trabalho de Althusser, que por sua vez, descreve o conceito de ideologia como a representação da relação imaginária dos indivíduos com as condições reais de sua existência. Althusser propôs que a ideologia fosse pensada no âmbito do materialismo histórico, que considera o sujeito e sua formação social parte fundamental para se entender o discurso. Gregolin resume as considerações de Althusser dizendo que “a ideologia é a representação imaginária que interpela os sujeitos a tomarem um determinado lugar na sociedade, mas que cria a ‘ilusão’ de liberdade do sujeito.” (GREGOLIN, 1995, p. 18). Segundo Mussalim, o estudo parte do pressuposto que

as ideologias têm existência material e que não devem ser estudadas como ideias, “mas como um conjunto de práticas materiais que reproduzem as relações de produção.” (MUSSALIM, 2001, p. 103).

Pêcheux incorpora este conceito de ideologia ao desenvolvimento da AD e elabora que é através da ideologia que são fornecidos as evidências sobre os sentidos de uma palavra ou enunciado. Ainda segundo Pêcheux, em nossa condição de sujeito, não percebemos o funcionamento da ideologia, pois esta produz para o sujeito duas evidências: a do sentido e a do próprio sujeito, que, por isso, tem a sensação que ela sempre esteve presente. Podemos dizer de uma maneira simplificada que,

Na análise de discurso, a ideologia é entendida como um mecanismo de efeitos de evidência, de naturalização dos sentidos. É por isso que podemos dizer que o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são ditas. (GARCIA e SILVA, 2015, p. 180).

Para a Análise do Discurso, os sentidos estão além das palavras e, deste modo, é possível dizer que ele não existe em si, mas é definido pelas posições ideológicas e pelo processo sócio-histórico de sua produção. Ou seja, o sentido será diferente em cada posição ocupada pelos sujeitos e em um momento sócio histórico em que se dá o seu dizer, pois estes determinam o que pode ou não ser dito. Deste modo, palavras iguais podem significar diferentemente apenas porque fazem parte de formações discursivas diferentes. Uma formação discursiva é, portanto, constituída por um sistema de paráfrases, pois se trata de um espaço em que enunciados são retomados e reformulados constantemente. Como afirma Mussalim:

Assim, uma FD (formação discursiva), ao definir-se sempre em relação a um externo, ou seja, em relação a outras FDs, não pode ser mais concebida como um espaço estrutural fechado. Ela será sempre invadida por elementos que vêm de outro lugar, de outras formações discursivas. Neste sentido, o espaço de uma FD é atravessado pelo “pré-construído”, ou seja, por discursos que vieram de outro lugar (de uma construção anterior e exterior) e que são incorporados por ela numa relação de conforto ou aliança. (MUSSALIM, 2001, p. 119).

Em consequência do funcionamento da ideologia, pode-se dizer que o sujeito é materialmente dividido desde sua constituição, pois além de sujeito da língua, ele está sujeito ao funcionamento da própria língua e à ideologia. Neste caso, sujeito à língua e à história, já que para se constituir e/ou produzir sentidos é afetado por elas. A posição ocupada pelo sujeito não permite que ele tenha acesso à exterioridade, ou seja, ao interdiscurso que o constitui. Segundo Orlandi (2005), é nesse sentido que os sujeitos são

intercambiáveis, pois o que um sujeito diz deriva o sentido em relação à formação discursiva em que as palavras estão inscritas.

Aproximando esse conceito do discurso jornalístico, podemos concluir que o jornalista, quando ocupa a posição de sujeito jornalista, fala de uma posição de que transmite confiança, pois este foi constituído dentro de uma formação discursiva. À palavra do jornalista se confere autoridade e confiança, pois o discurso atribuído a ele foi atravessado por outro discurso “pré-construído”.

Sendo assim podemos dizer que o sujeito é ao mesmo tempo livre e submisso, pois pode tudo dizer, contanto que se submeta à língua. Orlandi chama essa relação do sujeito e da língua de assujeitamento. Já Mussalim define que,

(...) o sujeito não é livre para dizer o que quer, a própria opção do que dizer já é em si determinada pelo lugar que ocupa no interior da formação ideológica à qual está submetido, mas as imagens que o sujeito constrói ao enunciar só se constituem no próprio processo discursivo. (MUSSALIM, 2001, p. 137).

Um dos métodos destacados por Orlandi para a análise de qualquer *corpus* é a relação entre o que já sendo dito e o que não está. Para tal, a autora relembra os estudos sobre o assunto realizados por O. Ducrot (1972) que distingue diferentes formas de não-dizer, entre elas o implícito, o pressuposto e o subentendido e separa aquilo que deriva propriamente da instância da linguagem (pressuposto) daquilo que se dá em contexto (subentendido). Orlandi acrescenta a explicação do não-dito que “de todo modo, sabe-se por aí que, ao longo do dizer, há toda uma margem de não-ditos que também significam”. (ORLANDI, 2005, p. 82). Na AD, existem três noções que encampam o não-dizer: a noção de interdiscurso, a de ideologia e a de formação discursiva e considera-se que existe sempre no dizer um não-dizer necessário. Além dessas formas de trabalhar o não-dito, Orlandi destaca o silêncio (Orlandi, 1993), um lugar de recuo necessário para que se possa significar e onde o sentido faz sentido. É no silêncio fundador, termo apresentando pela autora, que o sentido mostra que sempre pode ser outro. A autora finaliza a explicação do não dito afirmando que “entre o dizer e o não dizer desenrola-se todo um espaço de interpretação no qual o sujeito se move.” (ORLANDI, 2005, p. 85)

Além de constituir-se como uma fundamentação teórica que pensa o discurso, a AD também é um método usado para analisar discursos, com objetivo de entender seus funcionamentos e compreender os efeitos de sentidos em seus processos de produção. Auxiliado pelos recursos apresentados previamente, o analista deve fazer a seleção do *corpus* e construir montagens discursivas que obedeçam a critérios atados aos princípios

teóricos e objetivos da análise discursiva que, por sua vez, o permitam a compreensão de como o discurso funciona produzindo sentidos. Segundo Orlandi, a análise de qualquer *corpus*,

(...) é um processo que começa pelo próprio estabelecimento do corpus e que organiza face à natureza do material e à pergunta (ponto de vista) que o organiza. Daí a necessidade de que a teoria intervenha a todo momento para “reger” a relação do analista com o seu objeto, com os sentidos, com ele mesmo, com a interpretação. (ORLANDI, 2005, p. 64)

O analista do discurso não interpreta o texto, ele trabalha nos limites da interpretação, em uma posição que o permite observar o processo de produção de sentidos. Com o *corpus* selecionado, o analista procura a discursividade do texto e neste momento é fundamental que ele relacione o seu trabalho com paráfrases, condições de produção, relações entre o dito e não-dito. Isso faz com que o analista comece a entender a configuração das formações discursivas que estão no texto selecionado. A partir disso, o analista busca compreender o funcionamento do processo discursivo e conseqüentemente, dos efeitos de sentido.

No capítulo a seguir, será apresentada a construção do perfil das leitoras da revista *Marie Claire* através da análise do discurso do veículo. Para isso, o dispositivo de análise será constituído pelas noções de formação imaginária, condições de produção e ideologia, conforme apresentadas neste capítulo. O modo de seleção do *corpus* também será explicado no próximo capítulo.

CAPÍTULO III

O DISCURSO DA *MARIE CLAIRE*: A LEITORA IMAGINÁRIA

O jornalismo feminino tem se dedicado ao longo dos anos a abordar e explorar assuntos que atinjam cada mais o perfil da “mulher moderna”. Se no início das revistas do gênero, os assuntos que mais ocupavam as páginas eram receitas e dicas domésticas, hoje, em outro contexto sócio-histórico, eles variam entre mercado de trabalho, sexo, relacionamentos e aborto, mas ainda assim, sem deixar os assuntos abordados ainda no início do século XX.

A *Marie Claire* chegou ao Brasil com uma proposta similar a esse novo jornalismo feminino apresentado por Castro. Uma revista feminina que não traz em suas páginas somente editoriais de moda e beleza, mas uma revista com conteúdo editorial, com reportagens de grande impacto. Nas palavras de Serino, a *Marie Claire* está empenhada a fazer ‘jornalismo puro’ e segundo ela, a publicação “atende as necessidades da mulher independente, leitoras que estão na linha de frente e assumem uma postura liberal em relação às mudanças contemporâneas”. (SERINO, 2002, p. 38)

Tendo como referência essas afirmações sobre o posicionamento da revista em relação a suas leitoras e considerando o conceito de formações imaginárias propostas por Pêcheux (1997) e apresentado no capítulo anterior, apresentaremos agora recortes de artigos retirados de edições da *Marie Claire* publicados entre 2014 e 2015, com vistas a análise do modo como a revista projeta em seu dizer uma imagem para as suas leitoras. Para isso, definimos os seguintes critérios de pesquisa: a matéria deve ter sido publicada na seção “Comportamento”; deve abordar o tema “relações amorosas”; fazer um uso do recurso personagem real e estes, por sua vez, devem ser mulheres. Seguindo este critérios pré-estabelecidos, encontramos quatro reportagens que se adequam a nossa escolha. São eles: *A Pílula da Discórdia* (2015), *Por que elas estão solteiras?* (2015), *A Mulher Esponja* (2015), *Elas convenceram esses homens a namorar...e você também pode* (2014), que se encontram reproduzidas nos anexos deste trabalho.

Um dos principais recursos utilizados pela *Marie Claire* nas reportagens escolhidas, é o uso de pessoas reais como personagens de suas histórias. Tal recurso, utilizado no jornalismo com frequência, colaborar para o sentimento de identificação do leitor. Paul Ricoeur (2007) explica que o ato de testemunhar uma situação tem sentido apenas porque supomos que uma pessoa é capaz de dizer a verdade e porque acreditamos no

comprometimento moral da pessoa que fala. Sendo assim, o depoimento de uma pessoa ao jornalista reforça os laços com o leitor e traz credibilidade ao texto. A aplicação deste tipo de recurso jornalístico será destacada e explicada nas sequências discursivas escolhidas e mostradas abaixo.

A sequência discursiva (devorante SD) a seguir foi publicada na edição nº 288 de março de 2015, dentro da seção “Sexo”. Intitulada *A Pílula da Discórdia* (anexo 1), a reportagem aborda o chamado viagra feminino, remédio que aumenta a libido feminina. O texto intercala o ponto de vista de mulheres, com idades acima de 35 anos, com dados retirados do instituto *Durex Global Sex Survery* e opiniões de uma bióloga e de uma psicóloga.

SD1: Ao acordar em uma manhã de verão, a bancária nova-iorquina Clara, 38 anos, estava louca para transar. Mas, com dois filhos pequenos em casa e a correria matinal que ela e o marido, o advogado Roberto, 40, teriam pela frente, acabou desistindo da ideia.⁹ (2015, p. 90)

A SD1 mostra que a *Marie Claire* procura fazer uma conexão entre personagem da reportagem e sua leitora, ali projetada como mulheres comuns, que trabalham, têm filhos, são casadas e possuem uma rotina agitada, o que aparentemente são projetados como fatores que impedem que elas tenham relações sexuais no momento em que desejam.

SD2: Nos primeiros anos de namoro, Roberto e Clara transavam pelo menos cinco vezes por semana. “Depois que tive meu primeiro filho, meu desejo diminuiu e nunca voltou a ser como antes”, diz ela. **“Eu já não tinha o mesmo corpo, não me sentia sensual e a rotina de trabalho aumentou. Tudo isso me deixou sem disposição para transar”¹⁰.** (Idem)

Nas duas SD apresentadas, podemos analisar a noção de formação imaginária, já que estas fazem parte do que Pêcheux (1997) inclui dentre as condições de produção do discurso. O sujeito, neste caso a revista *Marie Claire*, em seu discurso, que nesta reportagem volta-se à falta de libido feminina, faz uma imagem de sua leitora e também uma imagem do que ela pensa sobre este assunto. A personagem destaca que após a primeira gravidez, seu desejo por sexo diminuiu consideravelmente e atribui isto por não se sentir mais sensual e que o seu corpo já não era o mesmo. Em pesquisa¹¹ realizada em 2005 pela revista britânica *Mother and Baby* revelou que das duas mil entrevistas, 82% se sentiam insatisfeitas com seu próprio corpo e 86% se sentiam mais atraentes antes do parto. É com esta formação imaginária, de uma mulher que se sente infeliz com o próprio corpo e sofre por não fazer sexo, se dirige para suas leitoras.

⁹ A revista sinaliza que os nomes dos entrevistados foram alterados a fim de respeitar a privacidade

¹⁰ As palavras destacadas em negrito são de grifo nosso.

¹¹ Fonte: http://www.bbc.com/portuguese/ciencia/story/2005/02/050203_gravidezdtl.shtml. Acesso em 06 jul

No decorrer da reportagem, a revista apresenta o que seria a solução do problema de Clara. Trata-se de um medicamento ainda em fase chamado flibanserina¹², cujo efeito se concentra no cérebro e faz aumentar a produção de dopamina e a norepinefrina, hormônios responsáveis pela excitação sexual.

SD3: Algumas semanas depois que o estudo começou a bancária sentiu seu desejo despertar. Com doses diárias do medicamento, ela passou a planejar encontros sexuais e “roubar” o marido para uma rapidinha, enquanto os filhos assistiam a desenhos animados. O casal foi do sexo por obrigação a cada 15 dias para transas duas vezes na semana. “Tudo melhorou em nosso casamento. **Roberto ficou mais carinhoso.** Depois do trabalho, em vez de assistir televisão, ele me servia uma taça de vinho e perguntava como havia sido meu dia”, afirma Clara. “Eu também mudei de atitude: me matriculei na academia e voltei a me sentir bem com meu corpo. **O efeito da pílula atingiu vários setores da nossa vida.**” (2015, p. 92)

SD4: (...) No horário marcado, a bancária aguardava o marido na porta da suíte, segurando uma garrafa de champanhe. “Estava nua, só de salto alto”, conta. “Passamos o dia inteiro pensando neste encontro, e isso criou um clima supersexy. **Fazia tempo que as coisas andavam mornas entre nós.** Clara **tem certeza de que essa noite inesquecível com o marido não teria acontecido se ela não estivesse tomando a flibanserina**, uma pílula feita para tratar a falta de tesão na mulher. Quando o problema deixa de ser eventual para virar regra, passa a ser uma **doença**, chamada de **transtorno do desejo sexual hipoativo (TDSH)**, caracterizada pelo declínio até a perda total do apetite sexual feminino.

As SD 3 e 4 apresentam o ponto de vista da personagem após o uso do remédio para aumentar a libido. É possível perceber o discurso positivo sobre o efeito do remédio: o parceiro se tornou *mais atencioso e carinhoso*, a frequência sexual aumentou, bem como a disposição da entrevistada. Na reportagem, há um já-dito sobre o casamento (monotonia e falta de tesão), mas ao mesmo tempo existe um não-dito, que se configura na questão de que casamentos bem-sucedidos e felizes são baseados na frequência e no estímulo sexual do casal. Sem esse fator, existe a possibilidade de o matrimônio não funcionar. A própria revista traz na matéria dados¹³ que mostram que um grande número de mulheres sofre com o mesmo problema da personagem, informando a leitora que ela não está sozinha nesta situação. A própria personagem começa a atribuir a volta do apetite sexual ao remédio: “ela tem certeza de que essa noite inesquecível com o marido não teria acontecido se ela não estivesse tomando flibanserina”

A matéria segue explicando que a fase de testes do remédio que Clara estava tomando foi encerrada e que o laboratório esperava a aprovação do FDA para que o medicamento chegasse às farmácias. No entanto, seis anos se passaram até o momento atual e nenhum remédio chegou ao mercado. Ao final da entrevista, a *Marie Claire* ouviu a

¹² Em junho de 2015, o FDA liberou a produção da flibanserina em escala comercial.

¹³ Em pesquisa realizada em 2013 pelo instituto Durex Global Sex Survery em 37 países mostrou que 32% das mulheres entre 18 e 65 anos já enfrentaram a falta ou ausência de desejo em algum momento da vida. Só no Brasil, em levantamento feito pelo Hospital das Clínicas de São Paulo mostrou que a falta de libido afeta 65% das pacientes atendidas mensalmente no Ambulatório de Sexualidade e Ginecologia.

psicóloga Lori Brotto, que busca olhar a condição de Clara não só do ambiente médico, mas também do psicológico.

SD6: Ela acha que o marketing farmacêutico tenta convencer as mulheres de que elas não têm desejo quando na verdade, são “apenas humanas”. Tanto Clara quanto Rachel **passam muito tempo querendo sexo, mas querendo querer** – uma das principais causas características do TDSH. “Essa doença ocorre quando uma mulher diz: “Eu não penso mais em sexo”, explica. “Mas a peça fundamental é estarem perturbadas com a falta de desejo. É como perder o apetite.”

SD7: O tratamento [psicológico proposto por Lori]¹⁴ também inclui uma “investigação” do que desencadeia o estado mental de desejo de cada mulher, que pode incluir qualquer coisa – falar sacanagens ao pé do ouvido do parceiro, assistir a filmes pornô ou ver um homem atraente nu. **“O importante é que os casais trabalhem juntos para desenvolver um conjunto realista de expectativas sobre seus desejos. É a melhor maneira de descobrir qual caminho funciona para cada um.”** Decifrar estímulos sexuais não é tão fácil quanto tomar a pílula.

As SD 6 e 7 foram retiradas do parágrafo no qual a revista traz uma profissional para comentar sobre os casos de Clara e Rachel. A psicóloga traz um ponto importante e destacado por Clara em seu depoimento (SD4), no qual afirma que após o início do tratamento com o “viagra feminino”, sua frequência sexual aumentou e conseqüentemente o marido se tornou mais carinhoso e atencioso. Na SD7, a psicóloga atribui a falta de libido não só a uma baixa contagem hormonal ou algum problema de saúde, mas também a falta de conversa entre o casal, que precisam de um “conjunto realista de expectativas” sobre sexo. Por fim, completa que a pílula é a maneira mais fácil de resolver o problema do que entender as necessidades próprias e do parceiro. Na reportagem, a ideologia funciona produzindo o efeito de naturalização do sentido de que o sexo é necessário para a felicidade de um casamento e que sem isso, manter o casamento é quase uma tarefa impossível. A mulher, quando singularizada via personagem, é colocada na posição de buscar ajuda, seja por medicamento ou um tratamento psicológico e ao apontar essa solução, a revista produz para si uma posição de “conselheira”, como aquela que vem trazendo a solução dos problemas. Enquanto isso, a leitora-mulher é colocada no lugar de quem precisa de ajuda para melhorar seu *casamento*, já que é culpabilizada pelo fracasso dele, pois não tem *desejo sexual* e conseqüentemente não faz *sexo*, sentido que a revista atribuiu a *felicidade*.

Como podemos perceber durante esta reportagem, a revista projeta uma formação imaginária de sua leitora como aquela que está passando por problemas sexuais e em outros aspectos do relacionamento. Em um primeiro momento, ela apresenta o problema, sempre com um personagem real, para que assim suas leitoras, ao se depararem com a

¹⁴ Comentário do autor

reportagem, tenham uma identificação imediata. Ao final da matéria, a revista traz uma “solução” para mulheres que tenham o mesmo problema da personagem.

Na edição 291, publicada em junho de 2015, *Marie Claire* traz na seção “Comportamento” a reportagem *Por que elas estão solteiras?* (anexo 2), que reúne as histórias de jovens mulheres na faixa dos 30 anos, bem sucedidas profissionalmente, carismáticas, mas que estão sem um relacionamento sério por um longo período. Além de conversar com cada jovem, a revista ainda buscou a opinião das melhores amigas, das mães e de antigos namorados de cada uma. As opiniões de cada personagem são relatadas em terceira pessoa, na voz do jornalista, enquanto que as opiniões dos familiares e amigos são trazidas para o fio do discurso em primeira pessoa. Ainda no título da reportagem, percebemos já a inclinação de estranhamento da revista, como se houvesse algum problema com elas por estarem solteiras.

SD8: Caroline, Patrícia e Juliana têm em torno de 30 anos, são **bonitas, divertidas e bem-sucedidas**. Já se apaixonaram muitas vezes, mas há tempo não engatam um namoro sério. Pedimos às mães, às melhores amigas e até aos ex-namorados dessas mulheres para avaliar os motivos. **Alto padrão de exigência e rotina frenética estão entre eles.** (2015, p. 76)

A SD8 é o subtítulo da reportagem e apresenta de modo geral as personagens da história. Se na reportagem anterior, a revista projetou uma leitora casada, mas com problemas conjugais que se devem principalmente a frequência sexual do casal, nesta reportagem a revista se utiliza de uma nova formação imaginária de sua leitora. Neste caso, a *Marie Claire* projeta uma mulher solteira, sem filhos, sem relacionamentos longos e aparentemente existe um problema para que elas estejam solteiras, afinal são “bonitas, divertidas e bem-sucedidas”. Ainda no subtítulo revista já deixa claro qual o motivo de elas estarem nessa situação: elas são exigentes e atribuladas demais para que um relacionamento com um parceiro seja pleno. Aqui podemos retomar o conceito de não-dito apresentado na AD, já que, apesar de não explícito, a revista condena se a leitora está na faixa etária dos 30 anos e é bonita, bem-sucedida e sexy, mas está solteira e sem nenhuma perspectiva de relacionamento, algo está errado com ela.

A primeira personagem da matéria é Juliana, consultora gastronômica de 31 anos, que terminou um relacionamento de dois anos após ela ter descoberto uma traição e atualmente não consegue manter um relacionamento que perdure por mais de três meses. Segundo a reportagem, já faz dez anos que ela “não engata um relacionamento sério”.

SD9: Juliana diz que, agora, está “meio sem tempo” para pensar na vida amorosa. Começou em um novo emprego e está prestes a concluir a pós-graduação. **“Mas de vez em quando a tristeza bate. No ano passado, sofri uma crise brava de solidão.”**

SD10: “Via amigas **namorando, casando** e me perguntava: ‘**Poxa, o que há de errado comigo?** Será eu nunca vou encontrar um cara legal?’.”

Mais uma vez a ideia de ser bem-sucedida na carreira é retomada, mas para a entrevistada a felicidade de alcançar um novo *status* na vida profissional não é o suficiente para combater a tristeza. Sendo assim, afirma-se a necessidade do casamento, a necessidade do sexo, a necessidade da felicidade. A revista se apresenta como alguém que está ensinando esta leitora a ser mulher e a entender o que aparentemente está errado com ela. A felicidade, apesar de não dita, está associado ao combo sucesso profissional e relacionamento. Como Orlandi explica, “o posto (o dito) traz consigo necessariamente esse pressuposto (não dito mas presente)”. (ORLANDI, 2005, p. 82). Se o dito é a ligação entre tristeza e solidão, podemos dizer que foi aberto o pressuposto de que a felicidade está ligada a companhia de um namorado ou a um relacionamento sério.

Na SD10, os sentidos das palavras “namorando” e “casando” dão a ideia de que apenas quem se encontra nesses *status* de relacionamento está bem-sucedido e feliz. A personagem considera que há algum problema com ela, já que a mesma não está em um relacionamento e como o recurso da personagem é o modo que a revista usa para representar a sua leitora, assumimos que a leitora alvo da Marie Claire se identifique com esta situação e chegue a mesma conclusão que a personagem: relacionamento amoroso é uma condicionante para a felicidade.

SD11: A ansiedade, segundo Juliana, é seu maior adversário quando o assunto é amor. Por isso, ela começou a fazer terapia há dois meses. “Entro em pânico toda vez que me apaixono. Se o cara demora para responder um *Whatsapp*, armo o maior **drama** na minha cabeça.”

SD12: “**A Juliana se sabotava**. Quando começa a sair com alguém legal, vai logo apontando defeitos”.

SD13: “Ninguém é **perfeito**, mas a Juliana **quer que o amor da vida dela seja**. Tem que ter **cabelo e a barba do jeito que ela gosta...**”. Das SD 12 e 13, temos depoimentos da mãe e irmã da personagem. Como podemos perceber, as palavras ditas pelas duas e destacadas por nós, remetem ao que a revista apresentou na SD1 como o motivo de a personagem estar solteira há quase dez anos: seu nível de exigência é alto, como podemos observar na fala destacada da mãe da personagem na SD13: o “amor da vida” de Juliana precisa ser “perfeito” e ter “cabelo e barba do jeito que ela gosta”, associando assim, a perfeição masculina a atributos físicos. As falas da irmã e da mãe da personagem e dela própria (SD 11) reforçam a ideia de que ela é a única culpada pelo fracasso de suas últimas relações. Podemos aqui trazer o conceito que Orlandi (2005) apresentou como sujeito de direito e que de acordo com ela, este sujeito “é efeito de uma estrutura social (...) submetendo o

sujeito, mas ao mesmo tempo apresentando-o como livre e responsável” (ORLANDI, 2005, p.51) e desta maneira, o discurso se torna “instrumento (límpido) do pensamento e um reflexo (justo) da realidade”. (Idem)

A segunda personagem da reportagem é Caroline, gerente de marketing, de 33 anos. Ela está solteira há pouco menos de um ano, após terminar um relacionamento com um ex-colega de escola. Ela conta à revista que uns dos principais motivos para o fim do namoro foram os ciúmes excessivos do ex. “Ele tinha uma situação profissional mal resolvida e o fato de eu ter mil demandas o incomodava. Na primeira viagem de trabalho que fiz quando namorávamos, ele me ligava toda hora.” (2015, p. 78-79)

SD14: Ela [Caroline] garante que sabe “ser feliz em sua própria companhia”, mas **gostaria de estar em um relacionamento sério** neste momento da vida. “Brinco que estou solteira por opção. Dos outros!”

No trecho da SD14, devemos destacar a palavra “feliz”, que assim como nas SDs 9 e 10, vem acompanhada de um porém. A entrevistada nunca está plenamente feliz, porque existe o impasse na vida amorosa. Juliana, a primeira mulher apresentada pela *Marie Claire*, se sentia só, apesar ter um novo emprego e se questionava acerca de qual seria o seu problema, afinal suas amigas estavam *felizes*, já que estavam se *casando*. Caroline afirma que a solidão não é um problema, mas que estar acompanhada de um homem seria uma melhor opção.

As SDs 15 e 16 foram retiradas dos depoimentos dados a revista pela mãe e pela melhor amiga da personagem. Assim como nos depoimentos dos conhecidos da primeira personagem, as duas buscam o motivo aparente para Caroline estar solteira e, mais uma vez, as razões parecem estar associadas ao sucesso profissional ou a ambição da mulher. A primeira SD, retirada da fala da amiga, retrata Caroline como mandona, comportamento que a amiga atribui também ao trabalho, já que ela coordena uma equipe de dez pessoas. A mãe da personagem destaca que a filha é independente, característica também ressaltada pela melhor amiga. Já na SD16, temos uma nova formação imaginária, mas ao contrário do que foi apresentado anteriormente, essa formação não é feita sobre a leitora, mas sobre o homem desejado por esta. Além de atributos físicos, ele precisa ser “ambicioso”, “batalhador” e “responsável”.

SD15: “Acho que esse jeito ‘bossy’ [mandão]¹⁵ espanta homens que não são muito bem resolvidos. Mas no fundo ela também ser bem cuidada. ”

¹⁵ Comentário e grifo retirados da reportagem

SD16: “Carol é **independente**. Ela quer um homem tão ambicioso, batalhador e responsável quanto ela. Coisa rara entre os rapazes de hoje”.

A terceira e última história é a da cirurgiã plástica, Patrícia, de 35 anos. Ela conta que durante dois anos se relacionou com um advogado, mas que o namoro terminou porque ele se incomodava com a demanda de trabalho que ela tinha. Desde o fim desse relacionamento, a médica prefere se relacionar com homens que conhece em aplicativos de namoro, como o Tinder, e reconhece que o seu alto grau de exigências com homens pode atrapalhar seus planos de ser mãe e, por isso, já pensa em recorrer ao congelamento de óvulos, enquanto espera “a chegada deste par ideal”. (2015, p. 80)

SD17: “Meu ex se incomodava com a quantidade de torpedos que eu recebia dos meus pacientes e com os horários malucos por causa das cirurgias”.

SD18: “A lista de **exigências** só aumenta: o rapaz tem de ser esportista, bonito, participar de maratona... Ah, e precisa ser paciente. A Patrícia viaja muito, todo ano vai a vários congressos internacionais, e ainda precisa de tempo extra para escrever artigos para revistas especializadas”.

A SD18 foi retirada da fala da mãe de Patrícia. A palavra exigência aparece mais uma vez, assim como nas histórias anteriores. A personagem é uma culpada pelos namoros fracassados, pois sua “lista de exigências” é muito grande e não tem tempo de se dedicar ao relacionamento, afinal, ela é muito dedicada ao trabalho (SD 17). Ao pretendente resta ser “paciente”, já que precisa lidar com uma mulher comprometida com o trabalho.

SD19: “**Ela está solteira porque os homens da idade dela têm medo de mulheres com mais de 30: pensam que todas estão desesperadas para casar.** A Patrícia tem uma carreira de sucesso. Um cara que não tenha chegado longe dificilmente segura essa. A maioria procura uma mulher que trabalhe, claro. Mas não ao ponto que falte tempo para cuidar da casa e dos filhos. E a Patrícia, claramente, nunca abrirá mão da profissão para ser mãe ou virar dona de casa”.

Na SD19, temos novamente uma formação imaginária que não recai sobre a leitora da *Marie Claire*, mas sobre o homem com quem está leitora está se envolvendo. Mulheres como as personagens da reportagem assuntam homens, pois estão solteiras e assim “desesperadas para casar”, levantando mais uma vez o não-dito de todas as mulheres de 30 anos almejam o casamento. Além disso, a revista destaca que homens bem sucedidos também não terão chance, afinal não vão “segurar” uma mulher com uma carreira de sucesso. A *Marie Claire* projeta ainda que este homem deseja sim uma mulher que trabalhe, mas que também se dedique aos serviços domésticos, que deseje filhos e cuide deles.

As SD 20 e 21 foram retiradas da reportagem *A Mulher Esponja* (2015) (anexo 3), na qual a revista aborda a história de mulheres que mudam seus hábitos e gostos devido a um relacionamento. Assim como já observado nos outros artigos, a revista busca se

aproximar de sua leitora e gerar identificação pelo recurso a personagens. Repare que na SD20 a revista se utiliza da primeira pessoa do plural para criar este vínculo. É como Pêcheux (1997) afirmou no processo de formação imaginária: é o sujeito se colocando no lugar de seu interlocutor, buscando assim prever a reação deste. A SD21 também retoma o perfil de leitora da *Marie Claire*, como já apresentado nas reportagens anteriores: são mulheres “bem-sucedidas” e “poderosas”.

SD20: Convictas de uma **história de amor “para sempre”** é aquela na qual o casal “nasceu um para o outro”, **algumas de nós** absorvemos como esponjas os gostos, os hobbies, as ideias e o comportamento do homem que **amamos**. (2015, p.106)

SD21: Baixa autoestima e personalidade fraca nem sempre são as causas desse comportamento camaleônico. Segundo a psicanalista Malvine Zakberg¹⁶, algumas das mulheres esponjas são até **poderosas, bem-sucedidas** em suas carreiras e têm um estilo marcante.

É possível, a partir destes artigos analisados, perceber um padrão regular no discurso da *Marie Claire* e principalmente qual a imagem que ela faz de suas leitoras. Podemos inserir essas personagens dentro do contexto sócio-histórico atual, no qual a mulher está ocupando cada vez mais cargos de liderança e postos no mercado de trabalho. No entanto, para a *Marie Claire*, é justamente esse é uma das principais causas para elas não estarem em um relacionamento e infelizes. Podemos destacar aqui um já-dito que associa sucesso ao campo profissional.

Além dos pontos já observados e descritos neste trabalho, revista faz associações entre os termos “bem-sucedida”, “exigência”, “fracasso” para explicar os problemas de relacionamento que suas personagens e suas leitoras tem ou terão, como pode ser visto na SD22, destacada a seguir. Orlandi (2005) explica que uma palavra pode significar de maneira diferentes, apenas por estar inserida em formações discursivas diferentes. Sendo assim, podemos afirmar que para a *Marie Claire* o *sucesso profissional* de uma mulher faz com que ela cada vez mais se torne *exigente* e por isso, muitas delas não conseguem manter um relacionamento *estável e duradouro* com um homem.

As sequências discursivas a seguir foram retiradas da matéria *Elas convenceram esses homens a namorar e você também pode* (anexo 4), publicada em março de 2014. A reportagem traz a história de casais que passaram por dificuldades para assumir o relacionamento, principalmente por parte do homem. Nos casos apresentados, as mulheres é que tomaram a iniciativa para que o romance se tornasse de conhecimento público. Apenas pelo título da matéria, podemos destacar a tentativa de aproximação que a revista empreende com sua leitora. Na formação imaginária, a *Marie Claire* projeta que a mulher

¹⁶ Autora do livro *Amor Paixão Feminina* (Ed. Campus)

que está lendo está ou passará por situação semelhante e que, naquela reportagem, a leitora encontrará uma solução para este problema.

SD22: A história é quase sempre a mesma: a mulher conhece um cara e os dois se atraem. A conversa é ótima, a química funciona, o sexo é uma delícia e logo eles passam a dormir juntos várias vezes por semana. Se isto não é namoro, então o que falta? Ele assumir! E ela não é a única a enfrentar o problema. **Todas nós** já passamos por algo parecido - ou, ao menos, temos uma amiga que se deparou com essa provação. (2014, p.88)

A matéria conta a história de mulheres que conseguiram transformar um relacionamento aberto, no qual não havia um compromisso formal. Mais uma vez a revista recorre ao uso da primeira pessoa inclusiva, ou seja, é a revista tratando a leitora como você, como explica Scalzo (2011) e assim se aproximando e criando um laço de identificação com quem está lendo. Em suas palavras,

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo. (SCALZO, 2011, p. 12)

SD23: Bancar o próprio desejo, mostrar interesse sem sufocar e manter-se disponível **sem parecer fácil demais** ajudam a **transformar o ‘P.A.’ (leia-se: pau amigo) até em marido.**

A SD23 é o subtítulo da reportagem e introduz algumas das informações que serão mostradas na reportagem e destacadas por nós neste trabalho. Observamos que ainda no subtítulo, a revista assume o papel de conselheira, mostrando posturas que a mulher deve assumir para transformar um caso em marido. A *Marie Claire* mostra que em três passos, você pode alcançar o status de casada – projetando mais uma vez que este é o desejo final de sua leitora. O primeiro passo é “bancar o próprio desejo”, o que na reportagem se traduz como compreender que está apaixonada e que deseja um relacionamento sério. O segundo passo é “mostrar interesse sem sufocar”, ou nas palavras da Marie Claire é “se liberar dos joguinhos ilusórios: na cabeça a obsessão a cabeça vai a mil, e a mulher que só pensa naquilo perde a espontaneidade.” (2014, p.88). Por fim, o último passo é “manter-se disponível sem parecer fácil demais”, ou seja, a revista silencia um comentário e desta maneira afirma, que as mulheres tidas como “fáceis” não conseguem mudar o *status* do relacionamento para um namoro sério. Retomando Orlandi (2005) que afirma que o silêncio é,

(...) como a respiração da significação, lugar de recuo necessário para que se significar, para que o sentido faça sentido. É o silêncio como horizonte, como iminência de sentido. Esta é uma das formas de silêncio, a que chamamos de silêncio fundador: silêncio que indica que o sentido pode sempre ser outro. (ORLANDI, 2005, p. 83)

SD24: Se ela também quer apenas se divertir, faz parte do jogo dar um tempo, sumir por uns dias, pois a ausência de compromisso libera ambos para novas experiências. Mas quem está envolvida e quer algo mais sério, vai precisar **mudar de comportamento**.

Na SD24, retirada da mesma reportagem, existe um não-dito, no qual a revista deixa claro que se você mulher quer um relacionamento sério com aquele homem, precisa “mudar de comportamento”, caso contrário, não conseguirá ficar com o candidato a namorado. A revista mais uma vez a revista diz de uma maneira para assim não dizer de outra ou nas mais uma vez nas palavras de Orlandi (2005): “o dizer (presentificado) se sustenta na memória (ausência) discursiva.” (Idem)

SD25: **O que torna uma mulher fascinante para o homem** é o fato de ela não estar focada somente nele, afirma Lana¹⁷.

SD26: Não é um dado científico, mas a amostragem do meu consultório coincide com a percepção feminina de que eles fogem das relações estáveis. **A postura masculina é: 'se acontecer, aconteceu', mas namorar não é o propósito deles.** Já a maioria das mulheres, depois de sair quatro ou cinco vezes com alguém e achar bom, começa a se envolver, e vai querer compromisso. **Esse é objetivo delas. Encontrar alguém bacana para namorar.**

Na SD25, destacamos uma afirmação retirada da fala do especialista ouvido pelo *Marie Claire*. No decorrer da matéria, a psicóloga afirma que para conquistar definitivamente o pretendente, a mulher precisa ser confiante e não perder o foco dos outros interesses que ela possui. A revista expõe que, por mais interessada que a leitora esteja em um homem, não demonstre isso para ele, afinal você se torna “uma mulher fascinante” se não perder o foco das atividades diárias e isto é uma peça fundamental para conquista-lo. Ainda nas aspas do especialista, retiramos da matéria o trecho selecionado na SD26, onde a psicóloga reforça um estigma social quando os assuntos são relacionamentos, reforçando estereótipos de gêneros. Segundo ela, a “percepção feminina” sugere que homens “fogem das relações estáveis”, projetando formações imaginárias de ambos os gêneros. Para homens, o namoro não é um propósito, enquanto que para as mulheres, o namoro é um objetivo.

Ao longo desta análise, o que podemos perceber é que ao mesmo tempo em que a Marie Claire reconhece sua leitora como uma mulher atuante no mercado de trabalho, independente, que está em cargos de chefia, se utilizando principalmente de personagens que se encaixam nesta descrição e colaboram para a identificação, a revista ainda se utiliza de argumentos que suas antecessoras publicadas ainda no início do século XX se utilizavam. Apesar de todo o sucesso profissional, a leitora da Marie Claire – segundo a

¹⁷ Lana Harari, psicóloga e terapeuta de casais, ouvida pela revista.

análise apresentada – ainda tem como uma das metas de vida, um relacionamento, que se possível, termine em casamento.

Considerando que a Marie Claire se propõe a ser uma revista “feita para mulheres reais”, ela se utiliza de formações imaginárias apresentadas neste capítulo como “bem-sucedidas”, “divertidas” e “poderosas” e, ao mesmo tempo as contrapões com ditos como “solteiras” e “baixa estima” e não-ditos, como “felicidade” e “tristeza”, fazendo associações entre essas palavras.

No comportamento, proposto pela Marie Claire, a mulher é sim “dona de seu próprio nariz”, mas sem um relacionamento, a felicidade se torna algo mais complicado de se achar. No entanto, para conquistar este homem – que por sua vez, também é bonito, bem-sucedido e compreensivo – ela precisa apresentar um comportamento aceitável, no qual não pode transparecer que é “fácil”. Em outras palavras, *felicidade e relacionamento* são dois dizeres que andam acompanhados para a *Marie Claire*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos que o sucesso atribuído às revistas se dá principalmente pelo diálogo estabelecido entre o veículo e o seu leitor. Cada matéria, cada entrevista que ocupam as páginas de uma revista estão ali por alguma razão, porque a revista acredita que seu leitor se identificará com aquele conteúdo. No caso das revistas voltadas ao público feminino, o veículo se tornou durante muitos anos a única fonte de informação que mulheres tinham acesso para temas próprios do universo feminino. Como já foi explicado, toda essa aproximação é resultado de pesquisas feitas para ter um maior conhecimento de seu leitor.

No caso da *Marie Claire* é possível ter acesso a alguns dados das pesquisas feitas pela revista, pois esta divulga através do site da Editora Globo o seu mídia kit, material oferecido a todas as marcas que gostariam de comprar um espaço de anúncio na revista. Além de informações como preço, o material traz uma pesquisa realizada com as leitoras da revista. A *Marie Claire* busca conhecer a fundo suas leitoras, então, as informações contidas nesse material são bastante variadas, variando desde formação educacional a hábitos de consumo. Observando os dados informados pela revista no material divulgado em 2012 e 2015, vemos que 53% das leitoras¹⁸ da *Marie Claire* estão na faixa etária dos 25 aos 49 anos e 69% delas estão inseridas no mercado de trabalho e 69% pertencem à classe AB¹⁹.

No entanto, o objetivo deste trabalho foi conhecer a imagem que a *Marie Claire* fazia de suas leitoras através da análise de reportagens publicadas dentro da seção “Comportamento” e que tivessem como tema, tópicos relacionados a relacionamentos e sexo. Trabalhados sobre a teoria da Análise do Discurso francesa, o que percebemos após a análise dos artigos, é que a *Marie Claire* se dirige a uma mulher inserida no mercado de trabalho, que ocupa cargos de alta chefia e líder, mas dentro do aspecto amoroso de suas vidas não está satisfeita. São mulheres que apesar de tudo (ou por causa de tudo) que conquistaram, ainda buscam um relacionamento.

Por um lado, a *Marie Claire* acerta, no sentido pretendido, quando traz personagens reais para suas reportagens. Vimos nos artigos analisados as histórias de médicas, gerentes, bancárias, publicitárias, todas com mais de 25 anos. Com essas personagens, a revista

¹⁸ Fonte: IPSOS – ESTUDOS MARPLAN/EGM – JUL/13 A JUL/14 – 13 MERCADOS (FILTRO: AMBOS, 10/+ANOS)

¹⁹ Segundo a classificação da Fundação Getúlio Vargas – FGV, a classe A é aquela com renda superior a R\$ 9.745. A classe B, por sua vez, tem renda familiar entre R\$ 7.475 e R\$ 9.745. Fonte: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/classe-ab-e-a-que-mais-vai-crescer-no-brasil-diz-fgv-7do3929vlpow04iguk94p64u>. Acesso em 08 jun. 2015

projetou este mesmo perfil a suas leitoras, que por sua vez se mostrou concreto se observamos os dados apresentados no mídia kit. No entanto, o que observamos é que os muitos dos assuntos abordados pela *Marie Claire* em 2015 não se distanciam do que era apresentado pelas revistas femininas na segunda metade do século XX. A proposta da *Marie Claire* de fazer jornalismo para mulheres reais sobre assuntos que norteiam o seu dia a dia, esbarra no estigma criado para o sexo feminino e perpetuado por revistas femininas desde as primeiras publicações, condenando comportamento de mulheres “fáceis”, atribuindo o fato delas se dedicarem demais ao trabalho como um dos causadores do seu “fracasso” amoroso, e ao mesmo tempo filia sentidos similares a felicidade e relacionamento.

As revistas femininas adaptaram os seus conteúdos para atender uma mulher que cada vez mais assume cargos importantes, assume posições de liderança, mas que, ao mesmo tempo, ainda busca um relacionamento feliz para que assim a felicidade seja finalmente alcançada. Para Rodrigues (2010), a imprensa, em sua maioria voltada para as mulheres, divulga amplamente os números que comprovam a maior participação da mulher no mercado de trabalho, mas ainda mantém mensagens que perpetuam a visão conservadora do papel da mulher na sociedade.

(...) as revistas femininas disseminam mensagens que preservam construções sociais conservadoras sobre o papel feminino, reafirmando os ‘bons’ valores historicamente reservados à mulher. (RODRIGUES, 2010, p. 11)

Retomando Orlandi (2001), que afirma que “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que, no entanto, significam em nós e para nós” (ORLANDI, 2001, p. 20), as palavras destacadas neste trabalho, chegam até nós e as leitoras carregadas por um contexto sócio-histórico no qual, infelizmente, mulheres não conseguem ter sua felicidade desassociada de uma figura masculina. A AD nos ajuda a entender o processo discursivo na produção de efeitos de sentido, parte importante para o estudo da mídia. Entender qual é a representação da mulher em veículos destinados a elas, é também compreender o motivo da perpetuação de alguns sentidos e opiniões que ainda circulam em nossa sociedade.

ANEXOS

Anexo 1

A Pílula da Discórdia

Quase 20 anos depois do Viagra, a indústria farmacêutica ainda não foi capaz de criar um remédio que combata a falta de desejo feminino – problema que, no mundo, atinge 32% das mulheres. Será que o machismo está por trás dessa demora em solucionar o problema ou nossa sexualidade é complexa demais para a medicina?

Por Virginia Sole Smith

Ao acordar em uma manhã de verão, bancária nova-iorquina Clara*, 38 anos, estava louca para transar. Mas, com dois filhos pequenos em casa e a correria matinal que ela e o marido, o advogado Roberto*, 40, teriam pela frente acabou desistindo da ideia. Mas Clara encontrou uma solução criativa – e excitante – para contornar o problema. Colocou um envelope no painel do carro de Roberto, com um aviso: “Abra quando chegar ao trabalho”. Dentro havia um bilhete onde estava escrito apenas “22h”, anexado ao panfleto de um motel. No horário marcado, a bancária aguardava o marido na porta da suíte, segurando uma garrafa de champanhe. “Eu estava nua, só de salto alto”, conta. “Passamos o dia inteiro pensando nesse encontro, e isso criou um clima supersexy. Fazia tempo que as coisas andavam mornas entre nós.”

Clara tem certeza de que esta noite inesquecível com o marido não teria acontecido se ela não estivesse tomando a flibanserina, uma pílula feita para tratar a falta de tesão da mulher. Quando o problema deixa de ser eventual para virar regra, passa a ser uma doença, chamada transtorno do desejo sexual hipotivo (TDSH), caracterizada pelo declínio até a perda total do apetite sexual feminino. Diferentemente do Viagra – cuja ação é aumentar o fluxo de sangue no pênis, tornando mais fácil “sustentar” ereções -, o efeito da flibanserina se concentra no cérebro. A droga aumenta a dopamina e norepinefrina (hormônios que participam da excitação sexual) e diminui a serotonina (que, acredita-se, seja responsável pela inibição da libido).

Nos primeiros anos de namoro, Roberto e Clara transavam pelo menos cinco vezes por semana. “Depois que tive o primeiro filho, meu desejo diminuiu e nunca mais voltou a ser como antes”, diz ela. “Eu já não tinha o mesmo corpo, não me sentia mais sensual e a rotina de trabalho aumentou. Tudo isso me deixava sem disposição para transar.” A bancária, então com 30 anos, passou muito tempo tentando recuperar o prazer, numa busca que incluiu de homeopatia a terapia de casal. Nada funcionou. Até que decidiu abrir mão de vez do sexo. Quando o marido a procurava, Clara o repelia ou fingia estar dormindo. “Ele deitava ao meu lado em silêncio e eu sentia sua raiva e tristeza no ar.” Até que Roberto lhe mostrou um anúncio do laboratório americano Sprout Pharmaceuticals, que procurava voluntárias para testar o flibanserina. Clara se inscreveu imediatamente.

Algumas semanas depois que o estudo começou, a bancária sentiu seu desejo despertar. Com doses diárias do medicamento, ela passou a planejar encontros sexuais e

“rouba” o marido para uma rapidinha, enquanto os filhos assistiam desenhos animados. O casal foi do sexo por obrigação a cada 15 dias para transar duas vezes por semana. “Tudo melhorou em nosso casamento. Roberto ficou mais carinhoso. Depois do trabalho, em vez de ver televisão, ele me servia uma taça de vinho e perguntava como havia sido meu dia”, afirma Clara. “Eu também mudei de atitude: me matriculei na academia e voltei a me sentir bem com meu corpo. O efeito da pílula atingiu vários setores da nossa vida.”

Um ano após o início do tratamento com flibanserina, o casal recebeu uma péssima notícia. O laboratório responsável pela droga cancelou o fornecimento do remédio. Clara foi informada de que a fase de testes estava encerrada e que teria que aguardar a aprovação do Food and Drug Administration (o FDA que cuida da regulamentação de remédios nos Estados Unidos). Seis anos se passaram e a bancária continua à espera – e seu desejo sexual teve uma queda vertiginosa.

Clara não está só em seu drama íntimo. Uma pesquisa realizada em 2013 pelo Global Sex Survey em 37 países mostrou que 32% das mulheres entrevistadas entre 18 e 65 anos já enfrentaram falta ou ausência de desejo em algum momento da vida. Só nos Estados Unidos, quase 10% das americanas entre 18 e 44 anos sofrem com o TDSH, de acordo com um estudo feito com 31 mil mulheres, publicado na *Obstetrics & Gynecology*, em 2008. No Brasil, os números são menos alarmantes. Um levantamento feito pelo Hospital das Clínicas de São Paulo mostrou que a falta de libido representa o maior número de queixas registradas no Ambulatório de Sexualidade da Ginecologia: são 65% das reclamações. A instituição atende 200 pacientes mensalmente.

Viagra, Cialis, Levitra...

Em 1998, o FDA aprovou o citrato de sildenafila, uma droga comercializada com o nome de Viagra, para tratar a impotência masculina. Na primeira semana, milhares de receitas foram emitidas. Até 2012, o Viagra e seus concorrentes famosos – Cialis, Levitra e Stendra – somavam US\$ 4,3 bilhões em vendas anuais. Com a expectativa de sucesso semelhante, as empresas farmacêuticas investiram bilhões em medicamentos que prometem melhorar a performance sexual das mulheres. Só que FDA rejeitou todos – ao passo que o Viagra foi aprovado em apenas seis meses.

Clara não entende por que o órgão liberou o Viagra tão rápido, enquanto as mulheres só esperam. “Devem ser homens que tomam essas decisões”, afirma. “Se fossem mulheres, um Viagra feminino estaria no mercado há anos.” Assim como a bancária, outras frentes apoiam a tese de que o machismo ronda as pesquisas científicas. A advogada Terry O’Neil, presidente da Organização Nacional para Mulheres, dos Estados Unidos, reconhece que o trabalho do FDA é se preocupar com a segurança ao aprovar medicamentos. Mas afirma que há um longo histórico de negligência quanto às necessidades femininas. “Existe uma noção cultural de que as mulheres não precisam de desejo sexual.”

Enquanto os médicos tentam entrar em um consenso sobre a sexualidade feminina – há quem ache que somos complexas demais para ser “curadas” com uma pílula -, outro medicamento entra no páreo: o bremelanotide. Produzido pelo laboratório Palatin

Technologies, está no estágio final dos testes do FDA. A droga ativa receptores cerebrais que enviam sinais de prontidão sexual. As pacientes injetam o remédio algumas horas antes do sexo para “disparar” o desejo. Enquanto isso, dois medicamentos que ainda estão na fase intermediária de análises, chamados Lybrido e Lybridos, criados pela holandesa Emotional Brain, garantem ter ação dupla: primeiro preparam o cérebro com testosterona para elevar a reação sexual das mulheres e depois aumentam o fluxo de sangue para a vagina, ao estilo do Viagra.

Tesão injetável

Rachel*, uma arquiteta de 37 anos, casada há dez anos e mãe de três filhos, achou assustador ter que aplicar injeções de bremelanotide, ao ler em um jornal que o laboratório responsável estava recrutando voluntárias para testes. Mas estava tão desesperada para recuperar o desejo que se candidatou. Logo que começou o tratamento, deixou de se incomodar com as injeções. Calculava o horário das “picadas” para quando encontrava uma brecha em sua agenda (e na do marido) para transar. A frequência sexual passou de uma vez por mês para duas vezes por semana.

Tanto Rachel quanto a bancária Clara – indicadas para esta reportagem pelos fabricantes dos medicamentos – apresentaram excelentes resultados nos testes. No entanto, a bióloga Sheryl Kingsberg, da Universidade Case Western Reserve, faz ressalvas. “As mulheres que participam desses testes geralmente têm relações de longo prazo e, com maior ou menor frequência, fazem sexo com os parceiros. Contabilizar o aumento das transas não é a melhor medida de eficácia do medicamento”, explica Sheryl. “O que falta para elas é fome de sexo, que é mais subjetiva do que a quantidade de vezes que transam.” Enquanto isso, os médicos do FDA insistem em afirmar que não são machistas – só se preocupam com efeitos colaterais. É contra a política da agência comentar sobre medicamentos em análise, mas um porta-voz do órgão disse à *Marie Claire* que a disfunção sexual feminina está na lista das 20 áreas de “alta prioridade” de pesquisa.

Rachel reconhece que, por mais feliz que tenha ficado enquanto tomava o bremelanotide, não usou a injeção mais de uma vez por dia, porque a droga produzia cansaço e náusea. “Tinha que tirar uma soneca antes de estar pronta”, diz. Esse sintoma estava entre os efeitos colaterais mais frequentes relatados por outras voluntárias. Além disso, 7% das usuárias desistiram quando viram a pressão arterial subir. E 9,6% delas pararam o tratamento relatando fadiga, enjoo, sonolência e tontura. “Não há medicamento no mundo que não traga riscos”, explica a bióloga. O Viagra, por exemplo, apresenta contraindicações como dores de cabeça, de estômago e congestão nasal, além de não ser recomendada para cardíacos. “Os tratamentos para mulheres têm um padrão de risco-benefício mais alto que os tratamentos para homens”, diz Sheryl. “Potencialmente, há dois pesos e duas medidas inconscientes que são aplicados.”

A psicóloga Lori Brotto, diretora do Laboratório de Saúde Sexual da Universidade da Colúmbia Britânica, no Canadá, analisa o problema sob outro ângulo. Ela acha que o marketing farmacêutico tanta convencer as mulheres de que elas não têm desejo quando, na verdade, são “apenas humanas”. Tanto Clara quanto Rachel passam muito tempo não necessariamente querendo sexo, mas querendo querer – uma das principais características

do TDSH. “Essa doença ocorre quando uma mulher diz: ‘Eu não penso mais em sexo’”, explica. “Mas a peça fundamental é estarem perturbadas com a falta de desejo. É como perder o apetite.”

Lori acredita que muitas dessas mulheres poderia se beneficiar com um tratamento psicológico que analisasse o que está emperando o desejo. Suas pacientes são submetidas a oito semanas de terapia, educação sexual e técnicas de meditação. O tratamento também inclui uma “investigação” do que desencadeia o estado mental de desejo de cada mulher, que pode incluir qualquer coisa – falar sacanagem ao pé do ouvido do parceiro, assistir a filmes pornô juntos ou ver um homem atraente nu. “O importante é que os casais trabalhem juntos para desenvolver um conjunto realista de expectativas sobre seus desejos. É a melhor maneira de descobrir qual caminho funciona para cada um.” Decifrar estímulos sexuais não é tão fácil quanto tomar a pílula. A bancária Clara reconhece que uma parte de sua dificuldade é a pressão do dia a dia. “Sei que não é realista ter o mesmo desejo que eu tinha aos 22 anos”, ela diz. “Mesmo assim, adoraria voltar a sentir.”

Anexo 2

Por que elas estão solteiras?

Caroline, Patrícia e Juliana têm em torno de 30 anos, são bonitas, divertidas e bem-sucedidas. Já se apaixonaram muitas vezes, mas há tempos não engatam um namoro sério.

Pedimos às mães, às melhores amigas e até aos ex-namorados dessas mulheres para avaliar os motivos. Alto padrão de exigência e rotina frenética estão entre elas.

Por Dolores Orosco

JULIANA VENTURA LOPES,

31 anos, consultora gastronômica

Não faltam paqueras e casos na vida de Juliana. A maior parte deles é com o seu tipo de homem preferido, o “lenhador moderno”: moderno, barbudo, tatuado, que veste jeans surrado e camisa xadrez. No entanto, já faz dez anos que a consultora não engata um relacionamento sério. O último, que durou dois anos, deixou traumas permanentes. “Descobri que o cara me traía com várias outras. Foi um término doloroso. Tive depressão, demorei quase um ano para me recuperar”, conta. “Desde então, vivo histórias intensas, mas que nunca passam dos três meses.”

Juliana conta que, agora, está “meio sem tempo” para pensar na vida amorosa. Começou em um novo emprego e está prestes a concluir a pós-graduação. “Mas de vez quando a tristeza bate. No ano passado, sofri uma crise brava de solidão”, diz. “Via minhas amigas namorando, casando, e me perguntava: ‘Poxa, o que há de errado comigo? Será que nunca vou encontrar um cara legal?’” A ansiedade, segundo Juliana, é seu maior adversário quando o assunto é amor. Por isso, ela começou a fazer terapia há dois meses. “Entro em pânico toda vez que me apaixono. Se o cara demora para responder um *Whatsapp*, armo o maior drama na minha cabeça.”

PORQUE ELA ESTÁ SOLTEIRA, SEGUNDO...

a irmã e melhor amiga

Vivian Ventura Lopes, 28 anos, arquiteta

“A Juliana se sabota. Quando começa a sair com alguém legal, vai logo apontando defeitos. Certa vez, um rapaz com quem estava ficando picou pedacinhos de pera e levou para ela na cama. Foi um gesto atencioso, porque a Ju estava doente. Mas, doida que é, criticou: ‘Nem é meu namorado e já está grudento!’. Também escolhe sempre os novinhos, de 20 e poucos anos, que não querem nada com a vida. Talvez, no fundo, pense que agindo desse jeito vai se machucar menos do que se estiver envolvida com alguém a sério. Provavelmente pelo trauma que ficou do seu último namoro, uma dor que a marcou no passado.”

A mãe

Sônia Aparecida Ventura, 54 anos, secretária

“Ninguém é perfeito, mas a Juliana quer que o amor da vida dela seja. Tem que ter cabelo e a barba que ela gosta...Passei a vida falando que nunca me apaixonaria por um careca, mas aos 21 anos me casei com um. Estou há 33 anos, superfeliz, com ele!”

O ex-ficante

Thiago Hira, 28, publicitário

“Tivemos um rolo há um ano. Só não virou namoro porque eu ainda estava meio apaixonado pela minha ex. A Ju é ansiosa, quer que as coisas aconteçam rápido na relação e isso pode assustar os caras. Mas azar o deles, não sabem o que estão perdendo porque ela é demais! É carinhosa, inteligente e engraçada. Gostava muito dela na época em que ficávamos, aliás, ainda gosto e as portas entre nós ainda estão abertas. Pelo menos da minha parte.”

CAROLINE GÓES,

33, gerente de marketing

Imagine reencontrar, depois de dez anos, o príncipe pelo qual era louca na época da faculdade? Aconteceu com Caroline no início de 2014. “Nos apaixonamos de novo. Mas durou seis meses. Percebi que não era a mesma garota de quando nos conhecemos”, diz. Nascida em Campinas, a gerente de marketing comanda hoje uma equipe de dez funcionários em uma multinacional de São Paulo.

Caroline diz que essa relação não deu certo pelo ciúme do ex: “Ele tinha uma situação profissional mal resolvida e o fato de eu ter mil demandas o incomodava. Na primeira viagem de trabalho que fiz quando namorávamos, ele me ligava toda hora, irritado”, afirma. “Cortei o mal pela raiz. Depois que fiz 30, passei a me senti bem na minha pele. Não perco tempo com romance problemático.”

Desde então, o Tinder é o principal caminho que ela encontrou para conhecer gente nova. “É mais eficiente que tentar encontrar alguém na balada, onde o contexto é você, o cara, o agito e os amigos bêbados. No chat do aplicativo, dá para trocar ideias antes de beijos.” Caroline conta que conversou com três rapazes e ficou com um deles. “Foi legal, mas não me empolguei tanto para namorá-lo”. Ela garante que sabe “ser feliz em sua própria companhia”, mas gostaria de estar em um relacionamento sério neste momento da vida. “Brinco que estou solteira por opção. Dos outros!”, diz, ao risos.

PORQUE ELA ESTÁ SOLTEIRA SEGUNDO...

A melhor amiga

Mariana Krizak, 34, gerente de turismo

“A Carol é superindependente, chefia uma equipe com pulso firme e não aceita fazer o estilo ‘mulherzinha’ na relação. Acho que esse jeito ‘bossy’ [mandão] espanta homens que não são muito bem resolvidos. Mas no fundo também quer ser cuidada. Desde que seja por alguém forte e a aceite como é. Também nunca foi de abandonar os amigos por causa de namorado. Tem uma turma enorme e de muitos anos. Se o cara for daqueles que exigem atenção exclusiva, vai perdê-la.”

A mãe

Maria José de Góes Teixeira, 61, chef de cozinha

“Se a Carol tivesse um desejo profundo de ser mãe, o fato de ainda estar solteira seria uma preocupação. Mas não vejo essa vocação nela. Lembro de quando ela era adolescente e me disse: ‘Ai, mãe, nunca farei como você, que teve esse monte de filhos!’ E olha que só tive ela e o irmão! Carol é independente. Ela quer um homem ambicioso, batalhador e responsável quanto ela. Coisa rara entre os rapazes de hoje.”

O ex-namorado

Rafael Manzini Macedo, 34, administrador de empresas

“Nosso namoro durou dois anos e meio e só terminou porque a Carol arranhou um emprego em São Paulo e eu continuei em Campinas. Sempre vi nela a vontade de crescer na carreira. Ela nunca foi do tipo ‘casadoura’. Logo que mudou, prometia vir nos fins de semana me ver, mas sempre aparecia um compromisso de trabalho e ela não vinha. A Carol também é popular, tem muitos amigos. Para mim isso não foi problema, mas sei que a maioria dos homens é mimada e não aceita.”

PATRÍCIA HIRAKI

35, cirurgiã plástica

Enquanto estudava medicina, Patrícia só namorava colegas. Ela diz que, com a rotina puxada de aulas e residência, era quase impossível sair para conhecer rapazes de outros perfis. “Depois dessa fase, jurei que não namoraria médicos mais. O papo sempre acaba em doenças, operações”, diz. Ironia do destino, a relação de dois anos com um advogado, tempos depois de formada, naufragou justamente por Patrícia ser médica. “Meu ex se incomodava com a quantidade de torpedos que eu recebia dos pacientes e com os horários malucos por causa das cirurgias”, explica. “Assumo minha culpa: nunca dei muita satisfação para ele. A dinâmica de casal me incomoda.”

Há três anos, o status dela é “solteira sim, sozinha nunca”. “Sempre aparecem amigos de amigos e há um ano uso o Tinder. Escolho o candidato, marco um encontro e, se pintar um clima, levo para minha casa.” Mas nenhum desses foi promissor. “Os homens, em geral, não têm ambição. Trabalham, ganham o suficiente para pagar as contas e só. Preciso admirar a pessoa para namorá-la”, afirma. “Ah! E se o moço gostar de correr ajuda bastante. Participo de maratonas e adoraria ter um companheiro nesse hobby.”

Patrícia sabe que é exigente e há risco de o relógio biológico não acompanhar a chegada desse par ideal. “Comecei a me informar sobre congelamento de óvulos par ter a garantia de que engravidar não será um problema.”

PORQUE ELA ESTÁ SOLTEIRA SEGUNDO...

A melhor amiga

Cristiane Emi Tsuboi, 35, médica

“Já aconteceu de estarmos no meio do jantar e a Pati largar tudo por causa de uma cirurgia. Sou médica como ela, entendo, mas deve ser difícil para os homens. Ela adora a liberdade e, se quisesse estar namorando ou casada, não teria problemas. Tempos atrás, conheceu um gato no Tinder. Na hora de transar, quando ele tirou a camisa, ela broxou. O moço tinha uma tatuagem medonha no braço. Ela pode ter um cara maravilhoso e não vai ficar com qualquer um.”

A mãe

Ruth Keiko Ishikawa, 64, arquiteta

“Adoraria que a Patrícia namorasse um médico. Qual mãe não gostaria? Mas entendo que ela queira alguém que fale de outros assuntos. A lista de exigências só aumenta: o rapaz tem que ser esportista, bonito, participar de maratonas...Ah, e também precisa ser paciente. A Patrícia viaja muito, todo ano vai a vários congressos internacionais, e ainda precisa de tempo extra para escrever artigos para revistas especializadas.”

O ex-namorado

Diego, 33, médico*

“A Patrícia é fantástica, namoramos nos tempos de residência, em Manaus, há nove anos. Ela está solteira porque os homens da idade dela têm medo de mulheres com mais de 30: pensam que todas elas estão desesperadas para casar. A Patrícia tem uma carreira de sucesso. Um cara que não tenha chegado longe dificilmente segura essa onda. A maioria procura uma mulher que trabalhe, claro. Mas não ao ponto que falta tempo para cuidar da casa e dos filhos. E a Patrícia, claramente, nunca abriria mão da profissão para ser mãe ou virar dona de casa.”

Anexo 3

Claudinha* foi uma das mulheres mais importantes que passaram pela minha vida, mas eu a perdi para um cara. Não, não havia nenhum envolvimento amoroso entre nós. Ela era minha melhor amiga, daquelas com quem se compartilha tudo da adolescência: a angústia de não saber o que fazer da vida, o saco cheio com as cobranças dos pais, as alegrias e as decepções trazidas pelas primeiras paixões.

Uns anos depois que nos formamos na faculdade, ela começou a namorar um colega do trabalho, o Ricardo*, com quem ficou por três anos. E foi então que a perdi. O Ricardo tinha um temperamento difícil, ou melhor, impossível. Arrogante, ciumento e mandão, seu esporte preferido era emitir opiniões completamente equivocadas sobre a “boa conduta feminina”.

“Mulher minha não se veste assim” e “mulher minha não frequenta esses lugares” eram algumas das pérolas ditas pela criatura, que alguma máquina do tempo havia despachado direto dos anos 50 para nossas vidas. No entanto, a repulsa que o Ricardo me causava era inversamente proporcional à paixão que despertava em minha amiga.

Para agradá-lo, a Claudinha passou a se vestir com mais recato, deixou de ir às baladas que curtíamos e rompeu amizade com algumas meninas da nossa turma que ela passou a chamar de “rodadas”.

O Ricardo também era pão-duro – do tipo que conta cada centavo na divisão da conta do bar ou prefere demitir um funcionário a dar um aumento justo. Coisa que ela também passou a fazer: economizava em tudo e tirar pequenas vantagens financeiras passou a ser uma obsessão. Mas o pior para mim era ver a Claudinha repetindo as bobagens machistas que o namorado dizia.

Era doloroso ver uma pessoa tão querida **se anular** daquela forma. A gota d’água foi um comentário dela depois que terminei um namoro. “Amiga, para segurar um homem, temos que fazer **grandes concessões**”, disse-me, enquanto checava na conta do restaurante se haviam excluído os 10% do serviço, como ela havia pedido – sem fundamento algum para isso.

Por muitos anos, tive raiva da Claudinha, mas também entendi que aquele comportamento – em escalas maiores ou menores – é bem comum entre nós, mulheres. Quem nunca virou torcedora fanática de um time de futebol só para impressionar aquele gato e transformar o casinho em relacionamento sério? Quem nunca vestiu a camiseta preta de uma banda metaleira que nem curtia só para estar ao lado do namorado em um show?

Convictas de que uma história de amor “para sempre” é aquela na qual o casal “nasceu um para o outro”, algumas de nós absorvemos como esponjas os gostos, os hobbies, as ideias e o comportamento do homem que amamos. E, em casos mais graves, abrimos mão da própria identidade, como explica o psicólogo Fred Mattos, autor do livro "Relacionamento para Leigos".

“Nossa cultura estimula as mulheres a se moldarem para não afrontar a vaidade masculina, que é sensível a contrariedades. Por temor de ficarem solteiras ou serem deixadas, as mais inseguras acabam distorcendo suas personalidades.”

Foi o que aconteceu com a engenheira carioca Monique*, 28 anos. Quando namorava o professor paulista Sérgio*, 45, ela deixou de se divertir nas festas de música eletrônica que costumava frequentar e até de praticar escalada, esporte que tinha em comum com sua turma da faculdade. Nos três anos de romance, a engenheira passou a ir – feliz da vida – a saraus de poesia e degustações de vinho, que eram mais a praia do namorado.

“Sérgio era mais velho e fazia parte de uma galera muito culta. Fiz de tudo para ser a mulher que ele sonhava”, admite. A transformação pela qual Monique se obrigou a passar incluiu até o

visual – ela trocou os tops e jeans a que estava habituada por modelos de alfaiataria conservadores.

“Eu também repetia as opiniões dele mesmo quando discordava”, recorda. Quando o namoro terminou, a engenheira ficou sem chão. “Havia mudado tanta coisa em mim que já não sabia direito quem era.”

Baixa autoestima e personalidade fraca nem sempre são as causas desse comportamento camaleônico. Segundo a psicanalista Malvine Zalcberg, autora do livro "Amor Paixão Feminina" (Campus, 199 págs., R\$ 54), algumas das mulheres esponja são até poderosas, bem-sucedidas em suas carreiras e têm um estilo marcante. Mas falta a elas autoconfiança no campo amoroso.

“Ao incorporar os valores do homem que ama, a esponja se sente duplamente reconhecida: pelo parceiro e pelo meio em que ele vive e é valorizado”, diz a psicanalista. “Elas são muito frágeis e sofrem demais quando a relação termina porque não perderam apenas um namorado ou um marido. Perderam também uma estrutura de vida em torno daquele homem.”

É exatamente essa sensação que Monique descreve ao falar do fim do namoro com Sérgio. “Sentia-me perdida e não conseguia nem escolher um prato no restaurante sozinha”, recorda. Desde o rompimento, há dois anos, Monique teve alguns casinhos, mas nenhum romance para valer. A maior preocupação da engenheira é não repetir a conduta que teve na relação passada. “Na terapia, me dei conta do quanto ter me tornado uma ‘esponja’ me fez mal.”

RESGATE-SE, CAMALEOA

Nem toda “mulher esponja” consegue abandonar o padrão camaleônico de comportamento após a primeira decepção amorosa. Algumas “vestem” a pele do parceiro a cada nova relação. “É como se mudasse a letra, mas não a música. Enquanto não curam certas necessidades emocionais, como carência e falta de autoestima, as ‘esponjas’ continuam repetindo a estratégia de se moldar à personalidade do homem por quem se apaixonam”, diz Malvine.

O publicitário paulistano Denis*, 35, estranhou uma das frases que ouviu de sua ex-sogra quando o namoro de dois anos com a também publicitária Marisa*, 34, chegou ao fim. “Ela me ligou para lamentar que eu já era da família e terminou a conversa assim: ‘Uma pena, porque minha filha custou tanto para achar um rapaz que fosse uma boa influência para ela...’”

Então lembrei que, de fato, a Marisa sempre ia na onda dos namorados”, conta o publicitário referindo-se à ex. “Nós fomos só amigos por mais de dez anos antes de nos apaixonarmos e eu acompanhei inúmeras dessas mudanças dela, sempre que começava a se interessar por alguém.”

Denis conta que Marisa teve a fase “nerd”, quando namorou um estudante de Física, e a “roqueira”, ao se envolver com o baterista de uma banda indie. “Ela também havia tido um casinho com um cara que gostava de rachas de carro. Lembro que nessa época só falava em

motor ‘tornado’, qual fazia a maior velocidade em um tempo mais curto e virou perita no assunto”, recorda. “Morria de medo que ela se acidentasse numa dessas corridas.”

Segundo o publicitário, apesar da conduta “camaleoa no amor”, Marisa tinha opiniões fortes e uma personalidade leve e divertida. “Foi isso que me fez amá-la. Mas, com o tempo, ela virou uma mulher submissa, que só me seguia. Até a página do Facebook dela parecia uma cópia da minha. Nas últimas eleições para presidente, chegou a declarar voto no Aécio Neves, que era o meu candidato – sendo que a vida inteira a Marisa se disse petista!”, afirma. “Isso me tirou o tesão.”

No entanto, diferentemente de Denis, alguns homens se deixam envolver pelos 50 tons de nude das mulheres esponja por longos períodos. São os chamados “parceiros-sintoma”, como explica Malvine. “São aqueles que gostam de ter aparceira apagada, admirando-o e orbitando à sua volta em tempo integral. É uma relação onde um preenche o buraco emocional do outro, até a hora que os dois se sintam sufocados”, diz a psicanalista.

“O amor entre a ‘esponja’ e o ‘sintoma’ pode até acabar, mas terminar a relação é mais difícil para eles, pois criam juntos uma dinâmica de dependência psicológica nada saudável.”

O psicólogo Fred Mattos afirma que a estratégia furta-cor das “mulheres esponja” em busca da felicidade no amor é uma péssima jogada. É importante que os casais tenham características e objetivos em comum – mas as diferenças ajudam a fortalecer o romance.

“São elas que criam contrastes interessantes, pontos de vista diversos, maneiras diversificadas de solucionar problemas. Preservar aspectos da personalidade é essencial para que a pessoa consiga ter fôlego no relacionamento”, explica.

“É muito mais simples se anular e deixar todas as decisões importantes para o parceiro. Mas o tempo acaba revelando o efeito colateral de uma personalidade enjaulada.” Porque ceder em alguns pontos faz parte de toda relação, mas anular-se jamais!

Anexo 4

Elas convenceram esses homens a namorar... e você também pode.

Bancar o próprio desejo, mostrar interesse sem sufocar e manter-se disponível sem parecer fácil demais ajudam a transformar o P.A (pau-amigo) até em marido.

Por Déborah de Paula Souza e Gabriela Sá Pessoa

A história é quase sempre a mesma: a mulher conhece um cara e os dois se atraem. A conversa é ótima, a química funciona, o sexo é um delícia e logo eles passam a dormir juntos várias vezes por semana. Se isso não é um namoro, então o que falta? Ele assumir! E ela não é a única a enfrentar o problema. Todas nós já passamos por algo parecido - ou, ao menos, temos uma amiga que se deparou com essa provação. Às vezes, o casal (ou não casal?) passa semanas deliciosas a dois, mas basta aparecer uma festa de família, ou uma situação em que poderia se configurar que eles formam uma dupla, que ele foge. Se ela também quer apenas se divertir, faz parte do jogo dar um tempo, sumir por uns dias, pois a ausência de compromisso libera ambos para novas experiências.

Mas quem esta envolvida e quer algo mais sério, vai precisar mudar de comportamento. "O primeiro passo para reverter o quadro é a garota ser honesta com ela mesma, admitindo o desejo de namorar", diz a psicóloga e terapeuta de casais Lana Harari, de São Paulo. "O segundo passo é não ficar obcecada, perdendo de vista outras fontes de interesse e alegria, como os amigos, a carreira, as viagens, a cultura.. É a soma disso tudo que a torna mais confiante", diz Lana.

Agir dessa forma é uma maneira de se liberar dos joguinhos ilusórios: na obsessão, a cabeça vai a mil, e a mulher que só pensa naquilo perde a espontaneidade, tentando se adequar ao que supõe que o homem queira dela. Se estiver mais tranquila, ela se guiará pelos próprios desejos e sentimentos, não por expectativas imaginárias. "O que torna uma mulher fascinante para o homem é o fato de ela não estar focada somente nele", afirma Lana. "O que eu vejo, porém, é que a maioria dos homens não quer se comprometer. Não é um dado científico, mas a amostragem do meu consultório coincide com a percepção feminina de que eles fogem das relações estáveis. A postura masculina é: 'se acontecer, aconteceu', mas namorar não é o propósito deles. Já a maioria das mulheres, depois de sair quatro ou cinco vezes com alguém e achar bom, começa a se envolver, e vai querer compromisso. Esse é objetivo delas. Encontrar alguém bacana para namorar."

Por isso, na opinião de Lana, a mulher deve estabelecer para si qual é o seu limite de tempo para continuar saindo com o rapaz nessas condições incertas. "Tive pacientes que topavam a indefinição por anos e sofriam muito pelo parceiro não assumir o relacionamento. Essa postura tem nome: baixa autoestima", completa. A ideia não é pressionar o homem de forma desenfreada. Mas sim atuar de acordo com o que é importante para a própria mulher, ainda que ela corra o risco de perdê-lo. "Muitas vezes, quando ela se coloca, a história se transforma", diz a especialista.

Foi o que aconteceu com as entrevistadas. Elas tiveram atitude, mas estavam atentas ao *timing* e, claro, a receptividade do outro. Porque não adianta nada se esforçar para namorar um cara que mostra claramente que não está a fim de nada mais sério. Um exemplo clássico: se ele dá em cima de todas as amigas dela, dificilmente tem a intenção de preservá-la e levar adiante o romance.

Referências Bibliográficas

BAPTISTA, Íria C. Q.; ABREU, Karen C. K.. A história das revistas no Brasil: Um olhar sobre o segmentado mercado editorial. **Plural**: revista do programa de pós-graduação em sociologia, v. s/n, p. 01-23, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>>. Acesso em 30 mar. 2015.

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

FONSECA, Raquel Silveira. **Chique, refinada e glamourosa: as mulheres de papel dos editoriais de moda**. 226 f. Tese (Doutorado). Niterói: UFF/ PPL, 2014.

GREGOLIN, Maria do Rosário. A Análise do Discurso: conceitos e aplicações. **Alfa: Revista de Linguística**, São Paulo, v. 39, p.13-21, 1995. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/viewFile/3967/3642>>. Acesso em: 2 mai. 2015.

_____. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM. São Paulo, v. 4, n.11, p. 11-25, 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105> Acesso em 14 mai. 2015.

GARCIA, D. A; DELA-SILVA, S. **Aula 16 - A terra do índio é a mesma do colonizador? Discurso e ideologia**. Linguística III – EAD, UFF/CEDERJ.

GRIGOLETTO, Evandra. Do lugar social ao lugar discursivo: o imbricamento de diferentes posições-sujeito. **Anais do II Sead - Seminário de Estudos em Análise do Discurso**, Porto Alegre, p.1-11, 2005. Disponível em: <http://anaisdosead.com.br/sead2_simposios.html>. Acesso em: 4 mai. 2015.

KAZ, Leonel. Um olhar sobre elas, as revistas. Apud In: RIO DE JANEIRO. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Secretaria de Comunicação Social. **Mulheres em revista – O jornalismo feminino no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro. 2002. p. 6-10. (Memórias). Disponível em: <<http://www0.rio.rj.gov.br/arquivo/publicacoes-cadernos.html>> Acesso em: 30 mar. 2015.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso In: MUSSALIM, Fernanda.; BENTES, Anna Christina. (org.) **Introdução à Linguística: domínios e fronteiras**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2001 p. 101–138.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2011

SERINO, Mônica. Marie Claire: Chique é ser inteligente. In: RIO DE JANEIRO. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Secretaria de Comunicação Social. **Mulheres em revista – O jornalismo feminino no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro. 2002. p. 38-39. (Memórias). Disponível em: <<http://www0.rio.rj.gov.br/arquivo/publicacoes-cadernos.html>> Acesso em: 30 mar. 2015.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: Princípios e procedimentos**. 6 ed. Campinas: Pontes, 2005

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso**. 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. p. 61-161.

RICOEUR, Paul. **A Memória, a História, o Esquecimento**. Campinas: Editora da Unicamp, 2007

RODRIGUES, Edilma. **Estudo de recepção**: as representações do feminino no mundo do trabalho das teleoperadoras x revistas femininas. Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1836-1.pdf>. Acesso em 28 jun 2015

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine**: o texto em revista. 1 ed. São Paulo: Summus, 1996.

ARTIGOS ANALISADOS

MARIE CLAIRE. **A mulher esponja**. ed. 290, p. 104 – 108, mai. 2015. Acervo pessoal.

MARIE CLAIRE. **A pílula da discórdia**. ed. 288, p. 90 – 93, mar. 2015. Acervo pessoal.

MARIE CLAIRE. **Elas convenceram esses homens a namorar...e você também pode**. ed. 276. p. 88 – 91, mar. 2014. Acervo pessoal.

MARIE CLAIRE. **Por que elas estão solteiras?** ed. 291, p. 76-80, jun. 2015. Acervo pessoal.