

A mulher como ficção na imprensa feminina

Carlos Costa

Alguns livros se tornam clássicos pela originalidade de sua proposta. É nessa categoria que deve ser incluído *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina*, de Dulcília Schroeder Buitoni – resultado de sua tese de doutorado na Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da Universidade de São Paulo. Defendida em 1980, perante uma banca composta por Antonio Candido, Ecléa Bosi, Walnice Nogueira Galvão e José Marques de Melo, além do orientador João Alexandre, a tese foi logo transformada em livro, lançado pelas Edições Loyola em 1981. A proposta inovadora da professora Dulcília, de buscar sentido nos discursos e na representação da mulher nas revistas femininas (existe mulher de verdade nas revistas femininas?), tornou-se um modelo de análise para muitos pesquisadores e transformou o livro num clássico: esgotado há muitos anos, era disputado em sebos e, na maioria das vezes, lido em cópias xerografadas, como foi o caso deste resenhista (orientando de Dulcília no mestrado). A nova edição do livro, lançado em agosto de 2009 pela Summus Editorial, vem, portanto, atender a uma demanda reprimida: há muito a autora recebia o pedido de uma reedição do *Mulher de papel* – de leitores de seus outros livros (*Imprensa Feminina*, editora Ática, ou *De volta ao quintal mágico: a educação infantil na Te-Arte*, editora Ágora) ou de alunos, orientandos e pesquisadores.

Na edição atual, Dulcília ampliou a pesquisa (na edição anterior, como a tese de doutorado, as abordagens terminavam nos anos 1970), acrescentando novos comentários. Além de eventuais correções e acréscimos, analisa textos atuais de revistas antes

Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina

Dulcília Schroeder
Buitoni

São Paulo:
Summus Editorial,
2009, 239 p.



focalizadas, e, nos moldes do método criado por ela, mapeia novas formas de representação da mulher nas publicações femininas que apareceram a partir dos anos 1980, com destaque para temas como a AIDS.

Na introdução, a autora resume a discussão teórica de sua tese e as ferramentas utilizadas na busca de sentidos: o texto como ponto de partida na interpretação de “que estereótipos, modas, modelos, modismos, estrangeirismos, nacionalismos, enfim, qual ideologia foi transmitida em mais de um século, período de grandes transformações em nossa sociedade? Em que medida a imprensa, como fator cultural, difundiu conteúdos que influíram na formação da consciência da mulher?” (p. 23). O destaque fica para as análises de sentido (ou semiológicas) propostas por Eliseo Verón e Roland Barthes – a mulher como construção de um mito.

O primeiro capítulo faz uma síntese histórica da imprensa feminina, dos seus primórdios na Inglaterra do século XVII às primeiras publicações surgidas no Brasil dois

séculos depois. Estão ali a *Revista das Modas*, o *Jornal das Senhoras*, *Recreio do Bello Sexo...* e o grande sucesso do século XIX, *A Estação* – verdadeiro almanaque de manualidades que, em seu suplemento literário, teve Machado de Assis publicando alguns de seus melhores contos, além do romance *Quincas Borba* (que, no formato de folhetim, levou cinco anos para ser completado em trechos quinzenais). O capítulo se completa com uma seleção de textos dessas revistas, que traduzem a mentalidade da época.

Mas é ao abordar, no segundo capítulo, as publicações femininas do século XX que Dulcília aplica o melhor da metodologia criada por ela. O capítulo é dividido por subtítulos que mapeiam revistas por década. Nos anos 1900, ela encontra a “mulher oásis” (um consolo na aridez do deserto). Na década de 1910, a imagem é a da “mulher sofredora” (e tomamos contato com *A Cigarra* e a *Revista Feminina*). Na década seguinte, ela é “A sacerdotisa da beleza” (com textos de *A Scena Muda* e *Renascença*). Nos anos 1930, a mulher adquire direito ao voto (1932) e se torna a “Iracema de lábios grossos” (referência à crônica abordando a história da mulher negra que “descobriu a felicidade vendendo jornais”). “A mulher celulóide” traduz a década de 1940, em que as revistas “não escapavam à avalanche americana nos meios de comunicação, processada principalmente pelo cinema” (p. 86). O texto analisado é um teste: “que mulher é você”, da revista *Grande Hotel*, maior sucesso da época.

Os anos 1950 (“A garota moderna”) são marcados pela chegada da Editora Abril e a modernização introduzida com *Capricho* e, depois, *Manequim*. *Claudia* é o grande marco dos anos 1960, com “A dona de casa insatisfeita” – e a bela análise que Dulcília realiza das crônicas de Cármen da Silva. “A liberada e a marginal” é o subtítulo para os anos 1970, em que apareceram Nova (com a bela inter-

pretação da reportagem “O que fazer num dia de chuva”), *Carícia* e *Brasil Mulher*.

“A gatinha e a beleza fundamental” dá título a uma das novas abordagens realizadas pela autora para esta edição: acompanha as transformações de *Capricho* para se mostrar atual após seis décadas. *Mulherio* (publicação que circulou entre 1981 e 1990) faz parte desse acréscimo, com a análise da reportagem “Espelho, espelho meu” – contra os modelos de beleza impostos pela mídia. “Segura e sexy” é o título para a análise das publicações de 1990: *Marie Claire*, *Bárbara* (para mulheres maduras), *Atrevida* (para concorrer com *Capricho*) e *Ana Maria* (inaugurando um nicho inédito: o das revistas populares), como *TiTiTi* e *Minha Novela*. Aqui, Dulcília realiza duas análises primorosas sobre textos de campanhas de esclarecimento sobre AIDS e uso de preservativo (“Vista a camisinha”, reportagem de *Capricho*, e “Camisinha é sexy”, campanha publicitária de *Marie Claire*).

A conclusão (“De vós a você: muitas décadas imperativas”) é outro excelente momento dessa edição – sobretudo o discurso sobre o “novo” (“a leitora julga estar participando da modernidade, quando apenas ajuda a manutenção do *status quo*”, p. 197) e o papel formador das revistas femininas (“A imprensa feminina informa pouco, mas forma demais”, p. 208). Como escreve a autora, no final:

A mulher branca, sorridente, é rótulo e marca do produto chamado imprensa feminina. Verdadeira mulher de papel que conserva fracos pontos de contato com a realidade. Num país de mestiços, a negra raramente surge em revistas femininas, a não ser como manequim exótico [...]. A mulher brasileira mesmo não frequenta as páginas da imprensa a ela dedicada (p. 209).

Carlos Costa é doutor em Ciências da Comunicação (ECA-USP), coordenador de Ensino de Jornalismo e professor da Faculdade Cásper Líbero.