

AS REVISTAS FEMININAS DA EDITORA ABRIL E SEUS MODELOS DE MULHER

Na contraposição entre cultura do povo e autoritarismo das elites torna-se possível perceber o caminho percorrido pela ideologia dominante e pelo poder, isto é, o percurso pelo qual podem tornar-se invisíveis. Sua invisibilidade nasce quando, em lugar de empregarem os recursos imediatos da dominação, passam a empregar o recurso sutil do prestígio do conhecimento. Assim, o homem passa a relacionar-se com o trabalho pelo médium da tecnologia, a relacionar-se com o desejo pelo médium da sexologia, com a alimentação pelo médium da dietética, com a criança por meio da pedagogia, com o lactente por meio da nutrição racional, com a natureza pelo médium da ecologia, de uma maneira geral passa a relacionar-se com seu corpo, com sua vida e com a dos outros por meio de mil pequenos modelos científico-psicológicos ou sociológicos. Um fantástico projeto de

intimidação sustenta esse discurso do conhecimento que constringe a maioria a submeter-se às representações dos especialistas, ou melhor, interiorizá-las, sob pena de não ser ninguém, de perceber-se a si mesmo como o desviante ou lixo. Neste contexto compreende-se que a indústria cultural, a cultura de massa, os meios de comunicação e o desvario da informação não são formas limites de um mundo alucinado e destrutivo, mas a realização cabal da cultura dominante. Sob esse aspecto, a barbárie define não só a cultura das elites, mas também a forma de sua transmissão, como dissera Benjamin (CHAUI, 1980, p. 133).

Introdução

Confrontadas à riqueza dos elementos – e à rapidez de suas transformações/mutações – oferecidos pela vida social em urna sociedade como a nossa, pode-se afirmar que as revistas femininas não têm história. Greves, golpes de estado, ascensão ou diminuição no ritmo do confronto de classes, enfim, o próprio processo do cotidiano político-social, tudo isto desaparece quando estamos imersas na leitura das páginas coloridas de *Cláudia*, *Desfile*, *Carícia*, etc.

Não obstante a deliberada omissão com que tratam do “público” – a realidade extra muros domésticos – e a inexistência de quaisquer informações de caráter conjuntural (o que permite, alias, que uma revista possa ser preparada com meses de antecedência), na própria medida em que são produtos destinados especialmente ao público feminino, vale dizer, às guardiãs do lar, às eternas sonhadoras românticas, às vestais da domesticidade – as revistas femininas têm uma história: são produtos históricos, refletindo histórias particulares. Em outras palavras, produtos/mercadorias capitalistas, as revistas femininas contam, à sua maneira, a história do desenvolvimento capitalista de nossa economia, do processo de monopolização da produção e comercialização dentro do setor editorial e estórias no

estilo. Além disto, falam dos papéis sexuais, da família e da “mulher” – a adolescente, a dona de casa, a profissional, etc.. E é nesta medida, que as revistas femininas veiculam concepções históricas sobre a sociedade e as funções dos homens e das mulheres. Assim, podem ignorar completamente as condições concretas de trabalho das metalúrgicas ou das tecelãs – e este silêncio/omissão também “fala”, revelando o caráter de classe destas publicações – mas saberão sugerir toaletes charmosas para agradar ao patrão, transformando a trabalhadora na esposa/amante do escritório, como aparece em NOVA.

Em oposição à imprensa feminina – burguesa, colorida, de presença garantida nas bancas – surge, em meados dos anos setenta, uma imprensa de oposição, feminista ou para-feminista – a pequena imprensa anti-burguesa, em branco e preto, dificilmente encontrável nas bancas. As primeiras, vendendo cifras superiores aos 200 mil exemplares: as segundas, de periodicidade variada, nunca ultrapassando os 500 números, sob pena de acumular estoques invendáveis.

Sem negar a história – das lutas das mulheres contra sua opressão e dos instrumentos que forjaram para saírem do silêncio imposto pela sociedade patriarcal – acredito que a qualidade nova da imprensa feminista surgida nos últimos anos corresponde a um momento totalmente distinto das experiências anteriores, o que não implica em desconhecer a importância das lutas pretéritas e a necessidade de torná-las conhecidas. Mas, não obstante outras experiências no passado, a moderna imprensa para mulheres, no Brasil, tem seu ponto mais importante no nascimento de *Claudia* em 1961, do ponto de vista da grande imprensa e no aparecimento do *Nós Mulheres* em 1976, do ponto de vista da imprensa feminista.

Falar da imprensa para mulheres significa, portanto, levar em conta a grande produção e produção artesanal; os lucros da Abril e o rateio das perdas do *Nós Mulheres* e do *Brasil Mulher*; em resumo, conhecer as condições e o processo concreto de produção de tais

produtos – as produtoras; o ritmo de trabalho, etc. Ao mesmo tempo, conhecê-las em sua realidade específica: apesar de produzidas na mesma empresa uma revista como *Nova* é bem diferente de outra como *Claudia*. Ademais, talvez em muitos aspectos, a análise de conteúdo/forma da imprensa feminina versus imprensa feminista revele pontos de acordo que, a primeira vista, pareceriam impensáveis.

O universo em questão – revistas femininas e jornais feministas no Brasil contemporâneo – será estudado, portanto, a partir de uma tríplice ótica: *a)* o processo de produção das publicações; *b)* empresa, as produtoras, as redações; *c)* a estória de cada uma das publicações e *d)* a análise de conteúdo/forma das publicações, na qual a família e os papéis femininos constituem, concomitantemente, o eixo temático fundamental.

1 – As Origens

Com efeito, reconhecer e constatar que os investimentos dos capitais e a troca de mercadorias capitalistas reinam hoje sobre a arte de modo quase absoluto não significa, de maneira alguma, entender que o capitalismo proíba, reprima e condene ao silêncio toda forma de arte que não serve diretamente aos interesses imediatos de lucro capitalista (LUKÁCS, 1967, p. 168).

A moderna imprensa para mulheres, caracterizada pelas altas tiragens e pela produção industrializada, tem suas raízes no final do século passado, nos Estados Unidos. E seu surgimento relaciona-se à difusão de magazines contendo moldes de costura, iniciativa pioneira da empresa Butterick, em 1863. Além de serem enviados pelo correio, os moldes começam também a ser vendidos no comércio o que facilita a circulação, possibilitando que a Butterick Company vendesse, em 1871, 6 milhões de exemplares (*Notes et Documentaires* n. 3575). Gradativamente, os magazines diversificaram-se, passando

dos moldes e dos anúncios de medicamentos para os artigos sobre educação da criança; as regras de polidez e outros no gênero. Em 1870 aparece o *McCall's*, marcando a era dos grandes hebdomadários. Em 1978, esta revista apresentou tiragem de aproximadamente 9 milhões de exemplares mensais, uma das maiores em termos de imprensa feminina mundial, sem se falar de suas publicações conexas, como *McCall's Needlework and Crafts*; *McCall's Fashions e Home Decorating*; *McCall's Children's Merchandises e McCall's Sportwear and Dress Merchandise*.

É interessante observar, outrossim, a permanência de revistas criadas no fim do século passado nos Estados Unidos, como se observa no caso de *Ladies Home Journal*, de 1883, com aproximadamente 7 milhões de exemplares mensais e *Good Housekeeping*, de 1885, com cerca de 5,5 milhões de exemplares mensais. Entre as revistas femininas de maior circulação nos Estados Unidos, metade tem sua data de fundação no período 1867/1892 e outra metade nos anos 1936/1939, como se observa no quadro abaixo:

Quadro A
A imprensa feminina Norte-Americana

REVISTAS	Tiragem (Mil)	DADOS DE 1968	
		PERIODICIDADE	DATA DA FUNDAÇÃO
McCall's	8567	mensal	1870
Ladies Home Journal	6805	mensal	1883
Woman's Day	6562	mensal	1937
Good Housekeeping	5519	mensal	1885
Vogue	442	quinzenal	1892
Harper's Bazaar	425	mensal	1867
Mademoiselle	664	mensal	1935
Glamour	1244	mensal	1939
Parent's Magazine	2032	mensal	1926
Family Circle	7051	mensal	1932

Fonte: *Notes et Etudes Documentaires* n. 3575.

Na França, o *L'Echo de la Mode* inaugurou em 1879 um novo estilo de imprensa para mulheres, incorporando às páginas de moda, que constituíam a íntegra de outras publicações femininas, artigos e matérias no estilo de conselhos para a dona de casa pois “seu público será o grande público feminino que se preocupa não somente com a moda mas com tudo aquilo que concerne material e moralmente à família e a vida familiar” (*Notes et études documentaires n. 3575*). Em 1930, *l'Echo* atingia uma tiragem de 1 milhão e 130 mil exemplares (era uma revista barata), cifra que decairá posteriormente, dado o surgimento de novos títulos e a diversificação do conteúdo das revistas femininas. Observamos, através do quadro que se segue, o aparecimento de *Femmes d'Aujourd'hui*, em 1933, lançada com grande publicidade e com uma edição inicial de 800 mil exemplares e de *Confidences*, publicação voltada para o relato de “casos verdadeiros de amor”, muito em voga também nos jornais americanos (as “true stories”).

A estória do desenvolvimento da imprensa feminina em outros países europeus, como a Alemanha, a Bélgica, a Inglaterra e Itália, é bastante similar até primórdios da década dos anos 40. A guerra, entretanto, afetou seriamente a produção dos magazines de mulheres, na Europa enquanto que nos Estados Unidos a qualidade do produto continuou a melhorar, levando com que os velhos títulos passassem, de fato, a designar novos modelos editoriais. O papel, as ilustrações e as rubricas modificaram-se ao mesmo tempo em que se evidenciou uma tendência à especialização. Assim, surgiu uma imprensa para jovens de menos de 20 anos (*Glamour, Charm e Seventeen*); algumas revistas especializadas na família (*Parent's Magazine*); em noivas (*Brides*) e assim por diante.

Quadro B
A imprensa feminina na França

TÍTULOS	TIRAGEM (média setem- bro 67)	PERIODICIDADE	DATA DE FUNDAÇÃO
Mode de Paris	1541	semanal	1948
Fammes d'aujourd'hui	980	mensal	1933
Jours de France	780	mensal	1955
Echo de la Mode	721	mensal	1879
Marie-Claire	648	mensal	1937/1954
Marie-France	665	mensal	1944
Elle	581	semanal	1945
Femme Pratique	550	mensal	
Bonnes Soirées	479	semanal	1922
Confidences	323	semanal	1937
Intimité du Foyer	584	semanal	1946
Nous Deux	991	semanal	1946

Fonte: *Notes et Etudes Documentaires* n° 3575.

O pós-Segunda Guerra apresenta duas novidades em termos de revistas de mulheres: primeiramente, a supremacia dos modelos norte-americanos, como se nota na França, por exemplo, através do aparecimento de *Elle*, em 1945, calcada no modelo de *Harper's Bazaar* pois sua redatora-chefe, Hélène Gordon-Lazareff, trabalhara neste magazine norte-americano no período da guerra. *Marie-Claire*, fechada no período da ocupação nazista, também renasce americanizada. Em segundo lugar, temos a criação de uma nova forma de literatura popular, a fotonovela. Se bem que a primeira experiência em fotonovela tenha sido realizada na França, em 1949, com a revista *Festival*, a popularização delas processou-se na Itália, onde, em 1959, já se editavam oito revistas de fotonovelas.

Quadro C
Grupos Econômicos na imprensa nos Estados Unidos

TÍTULOS	GRUPOS ECONÔMICOS	OUTROS MAGAZINES DE PROPRIEDADE DO GRUPO
McCall's	McCall's Corporation	Redbook
Ladies Home Journal	Curtis Publishing Co.	Saturday Evening Post, American Home, Holiday
Woman's Day	FaWcette Publishing Co.	
Good HouseKeeping	Hearst Magazine	Harper's Bazaar, Comopolitan Popular Mechanics Mademoiselle, Glamour
Vogue	Conde Nast Publications	
Family Circle	Family Circle Inc. Publishers	

Finalmente, é importante assinalar uma outra característica da imprensa feminina contemporânea: o impressionante aumento de títulos vem acompanhado pela centralização da produção de revistas por um reduzido número de empresas, em cada país. As profundas modificações sofridas pela economia capitalista mundial no pós-guerras, principalmente o aumento nos índices de monopolização do capital e a liderança conquistada pelo capitalismo norte-americano, refletem-se nas tendências atuais da imprensa feminina, tanto através do altíssimo grau de concentração das publicações, como observamos pelo quadro que se segue, quanto pela exportação de estilos ou padrões de revistas para o mundo inteiro, algumas não mudando nem mesmo de nome (*Cosmopolitan*, do grupo Hearst).

Quadro D
Os Grupos Econômicos na imprensa Feminina na Inglaterra

GRUPOS EDITORES	TÍTULOS	PERIODICIDADE
Odham's Press	Woman	semanal
	Woman's Realm	semanal
	Every Woman	mensal
	House Wife	mensal
	Mother	mensal
George News	Woman's Own	semanal
	Modern Woman	mensal
Fleetway Publications	Woman's Weekly	semanal
	Woman's Mirror	semanal
	Woman and Home	mensal
	My Home	mensal
	Woman's Journal	mensal
Condé Nast	Vogue	mensal
Strandbook Public.	Family Circle	mensal
Hearst Magazines	Good Housekeeping	mensal

Fonte: Dados obtidos no *Notes et Documentaires* n° 3575.

Na Itália, um dos países do mundo que apresenta maior profusão de títulos, a concentração é um pouco menor, destacando-se as empresas Mandadori (com *Grazia*, *Ariana* e *Confidenze*) e Rizzoli (*Annabela*, *La Donna* e *Bella*), o grande diário de Milão, *Le Corriere della Serra*, edita *Amica*; o grupo Del Duca controla *Intimità* e *Confessioni* e Rusconi e Paolazzi são proprietários de *Gioia*, *Eva*, e *Belleza*. Já na Inglaterra, a imprensa feminina é dominada por três grandes grupos, Odham Press, George News e Fleetway, reunidos no super truste International Publishing Corporation (IPC). Além das revistas que aparecem no quadro a seguir, este truste ainda controla uma série de publicações de leitura, como *Fabulous*, *Valentine*, *Mirabelle*, *Marilyn*,

Honey (todas da Fleetway) e *Flair e True Magazine* (do grupo George News).

Na França, as revistas são principalmente da propriedade de grupos que também editam quotidianos e outras publicações, como é o caso do grupo Provost, com uma revista de interesse geral, *Paris-Match*; com cinquenta por cento de participação na propriedade do diário *Figaro* e com a publicação feminina *Marie-Claire*. Além das ligações que aparecem no quadro abaixo é interessante observar que as publicações de leitura são quase todas da propriedade das Éditions Mondiales, como *Nous Deux*, *Intimité*, *Modes de Paris* e *Pour Vous Madame*.

Quadro E
Grupos econômicos e a imprensa Feminina na França

TÍTULOS	GRUPOS	OUTRAS PUBLICAÇÕES DO GRUPO
L'Echo de la Mode	Editions Montsouris	Mon Ouvrage Madame, Rustica, Lisette, Pierrot
Elle	France Editions et Publications	France-Soir, Paris-Press, France-Dimanche, Journal du Dimanche, Femmes Pratique, Tricots de Femmes d'Aujourd'hui
Femme d'Aujourd'hui	Editions du Hennin à Bruxelles, liées au groupe Hachette	
Jours de France	Société de Presse (filial do grupo Dassult)	
Marie-Claire	Editions du groupe Provost	Paris-Match, Télé 7 jours, Figaro (50%), Parisien Libéré, Courrier de l'Quest, Point de vue-Images du Monde, Carrefour, l'Equipe
Marie-France	Editions du group Amaury	

Fonte: *Notes et Etudes Documentaires* n° 3575.

2 – As revistas femininas no Brasil

As publicações para mulheres, em todos os países do mundo capitalista, apresentam características comuns do ponto de vista de conteúdo editorial (incluindo neste último também as peculiaridades da linguagem escrita); da apresentação gráfica e das funções que assumem. Desta maneira, notamos que os discursos das publicações femininas podem ser: *a)* principalmente de evasão e sonho, através dos contos de amor, do correio sentimental, do horóscopo, etc.; *b)* versando sobre “serviços” – casa/cozinha/moda – com um maior ou menor propósito de incentivo ao consumo e *c)* de cunho informativo com regras sobre a vida sexual, educação dos filhos e outras atribuições “próprias” à mulher. Os diferentes discursos, por sua vez, podem ser apresentados na forma de fotonovelas; de textos ilustrados; de revistas com estórias de amor; de reportagens e, *last but not the least*, através da propaganda. A linguagem pode assumir um tom coloquial ou ser mais impessoal; as leitoras podem ser chamadas na segunda ou terceira página; a gíria e os modismos podem ou não ser utilizados. Em poucas palavras: nada é inocente em se tratando de publicações de massa.

As notórias diferenças entre as revistas correspondem à especialização que existe de fato na imprensa para mulheres, dadas as distintas situações sociais em que se encontram as leitoras; o preço de capa já é a primeira barreira. Além de dirigir-se à mulheres que estão em classes sociais distintas, a imprensa feminina leva em conta a faixa etária, a situação familiar, o nível de escolaridade, etc. Ou seja, respeita as inúmeras hierarquias que cruzam a vida social, terminando por se colocar ao serviço (e fazer uso, concomitantemente) de categorias muito precisas de mulheres, apesar da aparente universalidade de seu conteúdo.

O atual estágio de especialização constitui, de qualquer maneira, um momento de síntese entre a “velha” imprensa para mulheres

(quase que exclusivamente baseada nos romances de amor) e a “nova”, luxuosa, utilizando sofisticados recursos gráficos, tratando de temas ousados. Porque existe um público para todos estes temas, todas estas publicações convivem na mesma banca de jornais. Melhor ainda, estão em processo de rápida expansão.

Não se pode falar de revistas femininas, entretanto, sem fazer uma referência especial às fotonovelas que, ainda hoje, constituem um dos mercados editoriais mais promissores em nosso país. Tendo sido introduzidas pela Editora Vecchi, em julho de 1947, com a revista *Grande Hotel*, as fotonovelas eram, então, desenhadas com traços que faziam seus personagens parecerem aos artistas de sucesso, ao mesmo tempo que saíam ainda em capítulos, como na velha tradição dos folhetins. *Almas Acorrentadas*, em 50 capítulos, foi a primeira amostra daquilo que se tornou uma leitura tipicamente feminina e amplamente difundida.

Em 1951, a Artes Gráficas do Brasil, empresa situada em São Paulo, colocou no mercado a primeira fotonovela propriamente dita, ou seja, a narrativa romanesca realizada através da combinação de fotos e textos. Aproveitando-se desta iniciativa, a Editora Vecchi transformou os quadrinhos desenhados dos do *Grande Hotel* em fotonovela. Mas é a Editora Abril (até então uma simples agência de notícias que tinha os direitos de publicação do *Pato Donald*) quem maior proveito vai tirar da introdução da fotonovela. Utilizando-se dos modernos recursos da propaganda, a Editora Abril, com *jingles* e *slogans* através do rádio, jornais e revistas, cria uma grande expectativa em torno do seu primeiro lançamento na área das fotonovelas: *Capricho*. Nascida em julho de 1952, com uma tiragem de 30 mil exemplares.

Consolida-se, então, um público leitor sempre capaz de consumir novos títulos. Em 1958 a Editora Abril lançou *Ilusão* e a Bloch *Sétimo Céu*, iniciando a produção nacional de fotonovelas. A partir de então brotam os subprodutos, como o *Grande Hotel* mensal; a *Supernovelas de Capricho* e assim por diante. *Capricho*, no apogeu, bateu

o recorde de vendagem de fotonovelas na América Latina, com 502,6 mil exemplares (dados do IVC, 19 semestre de 1967). As principais revistas de fotonovelas, surgidas até 1971, podem ser observadas no quadro que se segue, aonde notamos uma certa concentração de títulos em alguns anos, como e o caso do período 1958/1963.

Quadro F
Fotonovelas no Brasil

INICIO DE CIRCULAÇÃO	EDITORIA	TÍTULO	PERIODICIDADE
1947	Editora Vecchi	Grande Hotel	Semanal
1952	Editora Abril	Capricho	Mensal (quinzenal após 71)
1958	Bloch Editores Editora Abril	Sétimo Céu	Mensal
		Ilusão	Mensal
1959	Editora Vecchi Editora Abril	Sentimental	Mensal
		Noturno	Mensal
1960	Editora Vecchi	Romântica	Mensal
1961	Editora Vecchi	Fascinação	Mensal
1963	Editora Abril Editora Abril	Contigo	Mensal
		Supernovelas	Bimestral (mensal após 71)
1965	Editora Vecchi Editora Abril	Ternura	Mensal
		Grandes Romances	Bimestral
1966	Editora Vecchi	Sonho	Mensal
1967	Editora Vecchi	Jacques Douglas	Mensal
1970	Editora Vecchi Bloch Editores	Jennifer e Luck Martin	(ambas mensais)
		Amiga	Semanal
1971	Editora Vecchi Editora Abril	Nova Fascinação e Sonho	(ambas mensais)
		Nova Ilusão	Mensal

Fonte: Veículos Brasileiros de Publicidade (1967 e 1971).

As fotonovelas constituem, do ponto de vista das redações das empresas editoriais, uma espécie de “imprensa marrom”, um produto de baixíssima categoria. Neste sentido, os jornalistas que trabalham em revistas de fotonovelas, via de regra, falam do seu trabalho com um

misto de ironia e pouco caso: ou, então, tentando provar – naqueles casos em que a revista tem outras seções além das fotonovelas – a importância das demais matérias “sérias” publicadas. Da mesma maneira, nota-se sempre a preocupação em descaracterizar a leitora, ou seja, em afirmar, por exemplo, que não são empregadas domésticas (implícito esta o julgamento de que “leitura de empregada” não é coisa que possa ser levada sério) e sim um público de extração social superior. A título de ilustração do que pensam e, no caso, do que declaram sobre as fotonovelas, selecionamos alguns pontos de vista dos produtores:

A revista precisa tocar a sensibilidade da leitora. Ela é a menina de 15 anos que mora em Cuiabá e é cheia de fantasias. Basta para isso ver o nosso clube de leitores, as Marias Gonçalves de Rosário do Sul, as Maria do Socorro de Altamira, os Joselitos Venancios da Silva de Senhor do Bonfim, as Ermelindas de Campina Grande, os Edmácios do Nascimento de Pedreiras. Não se pode pensar em termos de Rio e São Paulo. A leitora de *Sétimo Céu* ouve novela de rádio, sonha em encontrar e príncipe encantado (de preferência o seu ídolo da televisão), quer se casar com Francisco Cuoco e parecer com Regina Duarte. Vibra com o pôster seminu de um Ney Latorraca. É pra essa gente que se fazem as revistas de fotonovelas (Lea Penteado, diretora de *Sétimo Céu*, em entrevista concedida ao *Jornal do Brasil*, 22/11/76).

Há detalhes importantes: a mulher boa é sempre mais bonitinha; a mãe nunca ri, tem o cabelo meio no rosto, é feia, antipática, isso é quase um princípio (Lélia de Oliveira, diretora do departamento de fotonovelas da Bloch Editores S. A., entrevistada publicada no *Jornal do Brasil*, 22/77/76).

Sétimo Céu, que existe há 17 anos, só trabalhava com cantores. Wanderley Cardoso, Vanusa, Rosemary, Francisco Carlos, Clara Nunes. Leva-se uma semana para fazer uma novela. Hoje, com a televisão – as leitoras – mulheres de 15 a 30 anos, de classe B e C – querem artistas de televisão. Procuramos os artistas em evidência na televisão. Isso sem falar nos criados por nós, como Mário Cardoso e Paulo Ramos, ou nas pessoas que

mandam toneladas de cartas pedindo para participar das fotonovelas.

A cada minuto chegam pessoas de fora, querendo fazer testes de fotografia. Ou contando sua vida, dramática, a novela do mês seguinte (Lea Penteadó, na já citada entrevista).

Em São Paulo, a fotonovela é mais lida por mulheres da classe B; no Rio, pelas de Classe C. O que se pretende com a revistas é entreter e também mostrar a realidade da vida dos leitores. Para isso, nos baseamos nas três mil cartas que recebemos mensalmente e nas pesquisas de mercado. Depois de entendermos a realidade dos leitores que nem sempre é bonita, procuramos mostrar um caminho a ser tomado. O que não é fácil. É mais difícil falar com quem sofre do que com quem ri (Regina Festa, diretora-geral das revistas de fotonovelas da Editora Abril, entrevista concedida ao *Jornal do Brasil*, 22/11/76).

Quem lê fotonovelas são as mulheres. Temos aqui duas revistas. Uma pública principalmente fotonovelas: é *Sétimo Céu*. A outra, *Amiga*, inclui uma fotonovela em cada número. (*Amiga*, em 1977; circulava com uma média de 150 mil exemplares semanais, com grande parte de suas páginas ocupadas com notícias sobre as telenovelas e fofocas dos artistas de sucesso). Em princípio, quem lê fotonovelas é quem vê novelas na televisão. Em vez de ser uma revistas só de fotografias, *Amiga* trata o fenômeno da televisão com mais aprofundamento, mais didaticamente. A fotonovela também teve de entrar neste caminho. O nosso alvo, que já foi a garotinha de 16 a 18 anos, hoje é um público muito mais amadurecido.

As fotonovelas têm de trabalhar em cima da emoção, em cima de surpresa, da expectativa e da aflição, em cima da angústia do ser humano enquanto pessoa em dúvida.

Na verdade, o que eu faço tem um final justo, um final consequente, que tem alguma coisa a ver com a expectativa gerada e o mistério que o ensejou. O ideal seria que no jogo dramático o leitor fosse surpreendido pelo final. Se pagamos um elenco de quatro ou cinco atores, dos quais dois são muito conhecidos, e de se esperar que depois de acontecer muita coisa tudo termine bem.

Temos problemas de mercado. Uma fotonovela brilhante, mas sem a menor possibilidade de empatia, de

envolvimento, de venda, não é boa. Pode ser boa para o autor, não para o público. Todo homem moderno é desconfiado, tem medo de todos e representa muito no dia-a-dia. É em cima disso que a fotonovela trabalha. É a pessoa que quer uma oportunidade na vida, na medida em que vivemos num sistema de oportunidades, de salve-se-quem-puder, do defenda-se, do ache e procure. A fotonovela pega o fato geral a partir do homem e seus problemas e trabalha com sua linguagem. Os problemas começam na carência econômica, passam por sua carência afetiva e terminam em sua mesquinhez pessoal, sua oposição à doação (Pedro Porfírio, da Central de Fotonovelas da Bloch, entrevistada publicada pelo *Jornal do Brasil*, 15/06/77).

O nível de escolaridade da população e a falta de meios para ter acesso a outros divertimentos garantem o mercado de revistas de fotonovelas. A fotonovela é alienante porque a realidade é violenta, mas ao mesmo tempo não é alienante, levando-se em conta que 94% da população brasileira não foram além de ex-ginásial. O que essa parcela da população vai ler? Sartre? Jorge Amado? (Odejaimé de Holanda, editor de *Sétimo Céu*, entrevista publicada pelo *Jornal do Brasil*, 15/06/77).

Setenta e cinco por cento de meus leitores são mulheres. *Grande Hotel* é dirigida a mulheres, mas homens também leem, assim como muitas mulheres também leem revistas dirigidas aos homens. Os homens que procuram as revistas o fazem através das seções de cartas ou porque querem conhecer mais a respeito das próprias mulheres. Basicamente nosso público é feminino, jovem é altamente concentrado na faixa dos 15 aos 30 anos de idade. Há uma margem de leitoras, talvez 30%, que representa o nosso consumidor tradicional. São leitoras de mais de 40 anos, que quando a revista surgiu eram jovens de 15. Os anos se passaram elas continuam fiéis à revista, embora esta continue dirigida sobretudo à juventude

O conteúdo é sempre romântico, o básico mesmo eu definiria como sendo uma situação de triângulo ou, quando não, duas pessoas e um destino, este representando uma terceira pessoa, uma doença, ou afastamento. Os obstáculos, depois de ultrapassados, levam ao final feliz. (...) A leitora procura na fotonovela uma situação que lhe permita projetar algumas coisas que ela queria que fosse verdade. Durante a leitura,

experimenta um certo tipo de felicidade. Não podendo viver sua realidade, vive naqueles momentos, através de seus ídolos, situações de catarse, idealismo e fantasias. Nosso público é constituído por pessoas que lutam duro pela sobrevivência. Não é preciso mostrar a elas como as coisas acontecem: elas sabem. Sua luta é pela sobrevivência, econômica e sentimental, a quando a situação apertada não lhe sobra tempo nem pra namorar. Minha visão particular é a de que a fotonovela é uma trégua na vida dessas pessoas. Não é justificável que depois de 11 meses de trabalho tenhamos férias? Assim como não é imoral nem alienante tirarmos férias, também não é alienante nem imoral a leitora aceitar a trégua que a revista lhe oferece (Lenira Alcure, editora de *Grande Hotel*, *Jornal do Brasil*, 15/06/77).

A fotonovela é um momento de sonho para a mulher (Roberto Barreira, diretor editorial da Bloch Editores, in: *Jornal do Brasil*, 11/01/76).

Fazer novela é um absurdo. Mas já fiz até novela de radio. Precisava ganhar dinheiro, fotonovela é absolutamente indolor. De pouco que vi, sei que é a anti-interpretação. Mas foi indispensável. Para sobreviver, o artista tem de aproveitar todas as chances: fazer o Arena de São Paulo durante quatro anos e meio, Rei da Vela, Dorotéia vai à Guerra é também fotonovela. Já está na cabeça do ator a sua marginalidade. Por isso, faço até comercial. Defender o quê? A minha virgindade cultural? Pra que? E para quem? Ninguém quer saber dela (Dina Sfat, entrevista concedida ao *Jornal do Brasil*, 22/01/76).

Quanto ao conteúdo das fotonovelas muito já foi dito a respeito. Assim, aponta-se para o fato de ser escrita de maneira a exigir pouco esforço intelectual isto é, diálogos explícitos, vocabulário restrito, ademais de girar sempre em torno do triângulo amoroso/empecilhos para o amor/superação dos empecilhos e final feliz dentro de um universo maniqueísta em que o bom é belo e termina recompensado enquanto que o mau é irrecuperável e termina castigado. Como a ordem imperante é do Coração as estórias abstraem os problemas relacionados a existência de classes sociais pois o Amor tudo recupera, tudo pode. De qualquer maneira, evita-se os extremos; a miséria, assim como o universo dos milionários, não aparece. Um moralismo

extremo leva, concomitantemente, a excluir praticamente do Amor as relações sexuais explícitas; a punir rigorosamente aqueles que mantenham relações ilegítimas (e, sempre que a moça, “cai” e “peca”, precisara passar pela expiação do seu pecado – através do trabalho duro para sustentar o filho) e a evitar situações em que o divórcio é o único meio de unir os amorosos (o que reflete a importância do catolicismo e, ao mesmo tempo, o fato das novelas serem em sua maior parte importadas da Itália).

Como toda a estória desenvolve-se em função do casal amoroso, todos os problemas e conflitos originam-se e resolvem-se no interior das relações pessoais, não existindo referências à política, a luta sindical ou a quaisquer manifestações das contradições sociais concretas. Enfim, o retrato da sociedade, em que se inserem os personagens, é tão esquemático e simplista que não chega a reproduzir realmente as condições objetivas da vida social. Apenas alguns traços indicadores da situação de status mostram-se incapazes de reproduzir um espaço social e esclarecer o relacionamento entre os personagens. Essa esquematização da vida social permite a idealização do mundo em termos éticos e constitui condição para as projeções das leitoras em uma ficção social liberada dos constrangimentos da realidade. Nesse mundo de fantasia, vislumbra-se o sonho da sociedade aberta e da conquista honesta da felicidade, por meio do matrimônio, para as mocinhas que com sua beleza, persistência e bondade conseguem ingressar nas classes superiores (BEREZOUSKY e CAMARGO, 1978, p. 51).

Mediante discursos mais ou menos elaborados, de constatações realizadas com sofisticação teórica ou apenas com a força do impressionismo, a conclusão dos produtores, dos analistas e dos leitores é, entretanto, muito parecida: estamos tratando com o universo de fantasia, do imaginário, da evasão. Nenhuma leitora tem ilusões quanto a distância existente entre a fotonovela e sua vida real. Por isto, a definição mais contundente é a de Lenira Alcure “a fotonovela é uma trégua na vida das pessoas que lutam duro pela sobrevivência”. É o que a leitora pede e o que o produtor dá: ambos

são expressão do faz de conta que torna mais suportável, por um determinado tempo de leitura, o cotidiano pobre e sem perspectivas.

E é esta capacidade de responder a uma necessidade das mulheres – não importa ter sido ela criada justamente em função das deficiências visíveis do sistema em que vivemos – que torna tão lucrativa a indústria de fotonovelas. E, segundo alguns produtores e editores, na mesma linha romântica e histórica. Pois, “o público necessita dessa leitura com evasão. Já tentei a linha social na Europa, mas vi que não produz efeitos comerciais. Em 1968, no início da crise na Itália, uma editora que vinha vendendo bem fez uma experiência diferente com quatro fotonovelas. Além da trama de amar, usamos temas como o movimento estudantil francês, a ditadura na Espanha, a guerra entre árabes e judeus. As vendas caíram, não deu certo”, comentou Italo Sani, fotógrafo, editor e supervisor de fotonovelas, com vinte anos de experiência e contratado pela Editora Vecchi para o lançamento de fotonovelas nacionais (até agora realizadas somente pela Bloch), em entrevista para o *Jornal do Brasil* (03/03/78).

O Brasil continua, pois, sendo um mercado promissor. Os dados divulgados por Italo Sani confirmam esta tese: no início do ano 1978 vendia-se 2,4 milhões de exemplares de revistas que contem fotonovelas e 600 mil de revistas exclusivamente de fotonovelas, considerando o total das vendas da Bloch, Vecchi e Abril. Enquanto isto, na Itália, França, Argentina, Espanha e África do Sul a fotonovela estaria em crise, segundo o mesmo Italo Sani. Na Itália, por exemplo, dos 130 títulos existentes em 1968, só restavam 35, dez anos depois, ao passo que o número dos jornais manteve-se estável com aumento das tiragens. o que se explicaria pelo desenvolvimento industrial. Após a Segunda Guerra Mundial, havia uma grande massa de consumidores de fotonovelas, mas à medida que o país se distanciava de uma economia agrícola, os leitores passaram a ter as necessidades próprias de uma sociedade de consumo: rádio, jornal, cinema, TV. Esta em especial tirou muito público da fotonovela. “Penso que na França houve o mesmo fenômeno. Grande consumo na fase de transição

para um país desenvolvido industrialmente, com a elevação do poder aquisitivo da população, tendo como fator básico a existência de novas opções para um público mais exigente” (Italo Sani, na já citada entrevista).

A análise é tentadora mas arrisca ser extremamente mecânica, ou melhor, peca pelo economicismo. De fato, existe uma relação entre cultura e desenvolvimento econômico, ninguém ousaria negar. O complicado é explicar, por exemplo, porque as fotonovelas proliferaram na França e na Itália e nunca foram do agrado das leitoras anglo-saxônicas. E não é por preferirem estas últimas uma leitura mais sofisticada: o sucesso dos romances água-com-açúcar (em prosa-idêntico a aquilo que a fotonovela realiza em prosa e foto) está aí para testemunhar. Mais ainda, a profusão dos romances de Corin Tellado que convivem e expandem-se junto às fotonovelas, nas bancas do país, e a recente introdução da fórmula Mills & Boom, pela Editora Abril com *Sabrina* e *Júlia*, como trataremos adiante demonstram como o comércio do Coração é rentável. Se a Itália é a mãe da fotonovela a Inglaterra é o pai dos romances vendidos em bancas de jornal.

E se observamos a evolução das fotonovelas, através das três revistas mais vendidas – *Grande Hotel*, *Capricho* e *Sétimo Céu* – notaremos que, de fato, sofreram uma queda de vendagem nos últimos dez anos. *Grande Hotel*, que vendia 161 mil exemplares em 1967 e 200 mil em 1970 tem sua edição reduzida para 68 mil em 1975, aumentando um pouco em 1977: em síntese de 67 para 76 sofreu uma redução de 54% na tiragem. Processo parecido verificou-se com *Capricho* que, dos 462 mil exemplares de 67 passa para 313 em 76, ou seja, redução de 34% (dados da IVC). Assim, apenas *Sétimo-Céu* aumentou sua tiragem de 127 mil exemplares para 206 mil, no mesmo período. Por outro lado, a queda nas tiragens de algumas das fotonovelas é acompanhada pelo aparecimento de novos títulos o que equivale a dizer que, em termos absolutos, a tendência é para a expansão do consumo. Da mesma maneira, é interessante observar que uma maior

demanda de assuntos sobre comportamento (especialmente no tocante à afetividade e ao sexo) vem acompanhada de uma resistência à fotonovela “engajada”. Píer Luigi Bracco, por exemplo, justifica a queda na vendagem de *Capricho* por não terem sido respeitadas as leitoras “cativas” que, segundo ele, tem uma expectativa muito definida em relação a sua revista predileta. E, como a revista, de 74 até 76, teria sido afetada pelo problema de libertação da mulher, a consequência foi a queda na vendagem. Após uma grande pesquisa de mercado, realizada em fins de 1978, a redação da *Capricho* acredita que a fórmula do sucesso seja fotonovelas mais informações sobre sexo/afetividade. É a própria leitora determinando o produto de seu consumo, ao separar a “evasão” (o puro sonho, a fantasia) do “real”: para satisfazer sua fantasia ela recorre as fotonovelas (e as quer sem problemas e conflitos), para satisfazer sua necessidade de comunicação e informação sobre a vida afetiva e sexual ela quer os especialistas.

A história de três revistas brasileiras, *Claudia*, *NOVA* e *Carícia*, que passaram a figurar nas bancas ao lado das fotonovelas clássicas, podem ajudar na ilustração de como se processa a dialética “produto versus leitora”, provando que existem diferentes mulheres e diferentes tipos de revistas para elas: as categorias classe social, sexo e idade definindo universos precisos e delimitados.

3 – Três Mitos de Mulher

Claudia

Colorida, brilhante, com 274 páginas, um rosto de mulher na capa e formato 30,4 x 23,6 cms. É *Claudia* de setembro de 1979, prestes a completar 18 anos de vida, com 380 mil exemplares de tiragem mensal.

Em fins de 1961, o mercado editorial feminino concentrava-se fundamentalmente na produção de fotonovelas, não existindo na prática um magazine para mulheres. Além das fotonovelas, outras opções de leitura eram revistas especializadas em filmes (roteiros e fotos dos últimos lançamentos norte-americanos), como *Filmelândia*, ou, então, na vida dos astros de Hollywood, como *Cinelândia*. Em outubro de 1961, com o primeiro número de *Claudia*, uma nova fase se inicia em termos de imprensa para mulheres: revistas de textos, falando do cotidiano e dos assuntos “femininos”, produzidas tendo em vista um público brasileiro. Daí o sucesso conhecido por *Claudia* desde o início (o primeiro número foi de 150 mil exemplares).

A *Claudia* das leitoras (poucas revistas foram lidas e relidas com tanta avidez), entretanto, tinha como contrapartida a *Claudia* dos anunciantes. Explico-me: a *Claudia* que vai às bancas em outubro já tinha seu projeto gráfico (seu “boneco”, no jargão jornalístico) pronto em julho. Milhares de empresas (enfim, os anunciantes, em geral) recebiam um projeto de revistas cujo editorial, entre outras coisas afirmava:

Por que Claudia?

O Brasil está mudando rapidamente. A explosiva evolução da classe média torna necessária uma revista para orientar, informar e apoiar o crescente número de donas de casa que querem (e devem) adaptar-se ao ritmo da vida moderna. *Claudia* será dirigida a estas mulheres e dedicada a encontrar soluções para seus novos problemas. *Claudia* não esquecerá, porém, que a mulher tem mais interesse em polidores do que em política, mais em cozinhado que em contrabando, mais em seu próprio mundo do que, em outros planetas (...) *Claudia*, enfim, entenderá que o eixo do universo da mulher é o seu lar.

Precedida por estudos de viabilidade comercial, cada publicação é prevista para um certo público e seu sucesso dependerá, em grande medida, de sua capacidade em se tornar uma rotina na vida da leitora, *Claudia* foi concebida por um grupo editorial sensível às possibilidades que se abriam com a rápida urbanização do país. Na verdade, a expansão do capitalismo brasileiro se dava tanto extensivamente (submetendo novos ramos de produção à lógica do lucro) quanto intensivamente, com o aprofundamento da divisão social do trabalho. Assistia-se à diversificação das atividades ligadas ao comércio e serviços em geral, criando novos estratos das chamadas classes médias, ao mesmo tempo em que nas próprias empresas industriais aumentavam a proporção de assalariados “superiores” (ganhando mais do que dez vezes o salário mínimo), como consequência das exigências de inovações tecnológicas: são os engenheiros, químicos, físicos etc. com especialização na área industrial. Esta é a “explosiva evolução da classe média” a que se refere o editorial do número zero. E ao mesmo tempo a adaptação das donas-de-casa da classe média ao “ritmo da vida moderna” é concebida levando em conta um dado fundamental: “o eixo do universo da mulher é o seu lar”.

Claudia será uma revista amiga que orienta suas leitoras em tudo, desde os filmes que não devem perder, até a saúde e educação dos seus filhos.

E o que é este “tudo”? Enfim, quais são as atividades ou situações em que *Claudia* orientará suas leitoras? O editorial especifica que: “*Claudia* será uma guia prático para a economia doméstica” (...); “*Claudia* ajudará as suas leitoras a serem elegantes”(…) e, finalmente, “*Claudia* contribuirá para a felicidade das suas leitoras, através de artigos objetivos sobre obrigações e direitos da mulher no seu mundo Íntimo”.

Cada vez mais nos aproximamos da “mulher-*Claudia*”, modelo 1961: já sabemos que é de classe média, dona-de-casa, jovem, em processo de “modernização”. Ademais, como diz o editorial do número zero, “*Claudia* será nacional, em espírito e em penetração

geográfica, desde a esposa do médico sul-rio-grandense até a senhora do prefeito de Jacarepaguá, desde a mulher do engenheiro de Paulo Afonso à esposa do professor do Território do Acre: todas terão em Cláudia uma companheira constante e inteligente. Cláudia será a revista amiga moderna e feminina - que fará parte da vida de 150.000 famílias brasileiras”.

A linguagem também é significativa: mulher, esposa e senhora como sinônimos, expressando modos diferentes de se referir àquela que é conceituada como “a colaboradora” do marido, na “sociedade conjugal” (Art. 233 do Código Civil). Os manuais de etiqueta, no entanto, apontam como fórmula correta “mulher e marido”, ou seja, ela se refere a ele como “meu marido”, e ele se refere a ela como “minha mulher”. Repelindo formas mais popularescas – “patroa”, “cara-metade etc., – e evitando a formulação mais direta daqueles que leem manuais de bom tom, Cláudia se situa no *juste milieu*: senhora, esposa e mulher. Além disso, uma linguagem “urbana” apaulistada e coloquial. Afinal, 50% de sua tiragem irá para as bancas de São Paulo e Rio de Janeiro. É por isto que o tratamento é o “você”, e nunca a segunda pessoa.

A primeira página de Cláudia conserva-se igual até hoje. Um pequeno editorial (assinado pelo editor-chefe ou cargo equivalente) a as diferentes seções: o mundo de Cláudia; Moda, Beleza, Decoração, Cozinha e Variedades (onde se inclui o indefectível horóscopo). A revista foi planejada para dar lucros certos: assim, sempre foi a revista da propaganda (que atinge, em média, metade do espaço), de produtos que vão das roupas (camisolas, meias, etc.); aos perfumes e artigos de beleza, ao modess e aos produtos alimentares. Em resumo, Cláudia foi e continua sendo uma grande vendedora.

Carícia

Colorida, 130 páginas, um rosto jovem na capa e formato 13,4 x 20,8 cms. Com 348 mil exemplares de tiragem, mensal, *Carícia* é uma revista para adolescentes, apesar do aviso “desaconselhável para menores de 18 anos”, que obrigatoriamente sai estampado na capa (dados de setembro de 79).

Carícia, em comparação à *Claudia*, é uma revista sem muita história. Surgiu nas bancas em janeiro de 1975 e muitas são as circunstâncias que a diferenciam de *Claudia*. Em termos editoriais, uma revista como *Claudia* tem custos fixos muito mais elevados do que *Carícia*, sem falar da diferença que existe entre um projeto pioneiro nas áreas das revistas femininas (como foi o de *Claudia* de 1961), de um grupo empresarial ainda em processo de consolidação, e o lançamento de uma revista de menor custo para uma Editora com posição monopolista no mercado. *Claudia* era impensável sem a presença (fortíssima, diga-se de passagem) dos anunciantes. *Carícia*, em contraposição mantém-se, desde o início, pelas vendas de banca, dispensando os comerciais.

Se as diferenças são muitas, em termos de “produto editorial”, o que não dizer do momento histórico em que cada uma destas revistas vem a luz. *Claudia* é a revista de classe média em expansão, anunciava seu número zero. É a revista do Brasil de 73 milhões de habitantes (um pouco mais de 13 milhões no Estado de São Paulo) em comparação aos 100 milhões do ano de nascimento de *Carícia* (com aproximadamente 20 milhões de habitantes para o Estado de São Paulo). E das transformações na estrutura econômica, que diversificaram e sofisticaram o parque industrial, ao mesmo tempo que incrementavam a taxa de urbanização. Isto sem se falar da própria conjuntura política: *Claudia* é filha dos anos do populismo ao passo que *Carícia* nasce com o projeto de “distensão gradual” do governo Geisel.

O “modelo” *Carícia*

Carícia, como toda iniciativa pioneira, marcou um estilo novo dentro do quadro de revistas para a mulher no formato; na importância dada ao texto (isto é, uma grande variedade de artigos por número), na linha de abordagem (ousadia nos temas e, muitas vezes, na forma de tratá-lo) e no próprio fato, que também é consequência, é claro, do estilo da revista, de ter se especializado em um público jovem. Depois dela, surgiram outras parecidas: *Love Story* (também da Editora Abril); *Carinho* (da Editora Bloch) e *Romance*, uma revista especializada em contos de amor que, a partir da edição de agosto de 1978, passou por uma modificação no sentido de conter mais artigos e adotar o formato pequeno, (da Rio Gráfica S. A.) e *Ciúme* (da Editora Vecchi).

Para o leitor desavisado *Carícia* parece dever seu sucesso ao fato de ser uma revista relativamente barata (Cr\$15,00 a preços de setembro 79) com alguns textos convencionais e uma fotonovela como principal atração. Mas a realidade é um pouco mais complexa. Neste mesmo formato e preço as leitoras podem encontrar nas bancas revistas parecidas que apresentam: *a*) exclusivamente fotonovelas, como é o caso de *Sonho* (atualmente no n. 196, ano XVII, da Editora Vecchi, Cr\$12,00 de preço de capa) e *b*) uma porcentagem pequena de texto (moda, notícias sobre astros de televisão, colunas fixas sobre discos e cinema; horóscopos e moda) e duas fotonovelas, como é o caso de *Ternura* (n. 167, ano XIV, Cr\$ 15,00, da Editora Vecchi).

Nenhuma destas revistas conhece o sucesso de *Carícia*, com seus 350 mil exemplares em setembro de 79. E o que de nova a revista apresenta? Uma grande profusão de artigos voltados principalmente para questões relativas ao sexo e à afetividade. Tratando de temas que objetivamente interessam os adolescentes. *Carícia* descobriu, assim, uma fórmula de sucesso garantido: uma revista informativa como outras, só que tratando de assuntos estratégicos do ponto de vista da demanda dos leitores. O sumário

de *Carícia* mantêm-se praticamente inalterado, desde seu lançamento em 1974:

Seções (que são fixas).

Gente (uma foto e uma notícia de poucas linhas sobre astros e pessoas famosas).

Te contei? (as últimas novidades “do mundo do show”, isto é notas sobre TV principalmente).

Discoteca (notícias sobre cantores e discos).

Horóscopo.

Às suas ordens (condutas e respostas sobre etiqueta, moda, etc.).

Cantinho da Amizade (correspondência pelo correio).

Correio do Coração (consultas amorosas).

Escolha sua profissão (esclarecimentos sobre profissões: cursos, salários).

Serviço

Moda (como exemplo de subtítulo: o branco e lindo e está de moda).

Cozinha) como exemplo de subtítulo: Saladíssima!).

Beleza (como exemplo de subtítulo: Vamos! É hora de cuidar das pernas).

Reportagens

(no n. 44 ela foi: Ney Matogrosso, por trás da maquiagem, um mundo de ternura).

Artigos

(os títulos são bem sugestivos do conteúdo, como pode se notar para o n. 44).

Ele diz que me ama, será verdade?

Vivo fugindo do sexo.

Não tenho sorte no amor.

Estou a ponto de ceder.

Namorar um rapaz feio? Nunca!

Ele gosta mais dele do que de mim.

Casando passa.

Sexto sentido.

Fotonovela

(no n. 44: *Desencontro de amor*)

As fotonovelas são sempre traduzidas.

NOVA

Brilhante e colorida, com sua marca registrada na foto de uma mulher NOVA (que pode ser Farrah-Fawcett ou Bruna Lombardi); 20,5 x 27 cms, 146 páginas, 200 mil exemplares, é a revista NOVA em

seu número 72, em setembro de 1979. Exatamente a seis anos atrás, o primeiro editorial trazia a proposta inovadora da revista: “ela nasceu da necessidade, de oferecer à mulher brasileira uma companheira útil e atualizada para permitir-lhe o ingresso no fechadíssimo clube das cabeças que pensam, julgam e decidem. Até ontem, este clube esteve reservado aos homens e só a eles. Hoje com NOVA estamos pretendendo fornecer-lhes as chaves deste clube. Coragem – abra a porta e entre. o mundo é seu! E o editorial termina com o desafio: “você também pode; mais ainda “você deve querer”.

NOVA traduzida/concebida à imagem e semelhança da *Cosmopolitan* norte-americana, corresponde bem à concepção da mulher moderna de seu país de origem. Agressiva, ela reclama por participação sem perder suas “características femininas”. É bem a “pantera” sentada na mesa de trabalho, com suas unhas vermelhas e aquele geral e superficial conhecimento dos assuntos do dia. É moderna pelo nível e qualidade de seu consumo: roupas, discos, perfumes e até motéis na moda são sempre apresentados para a leitora que acredita que “ser moderna” (liberada) é uma questão de vontade individual; consumo das “Ciências” (sexologia dietética, etc.) e dos produtos certos. E NOVA lhe serve de guia para que não fique por fora...

Frente à dona-de-casa bem comportada, representada pela mulher *Claudia*, a leitora de NOVA segundo o perfil da leitora traçado pela editora da revista, Fátima Ali, é uma mulher “que está em constante conflito com os valores estabelecidos e busca novos padrões de comportamentos”. Porém como não se trata de transformação radical mas de adequação modernizadora, NOVA é para a mulher que luta contra seus próprios conceitos psicológicos e morais e embutidos por uma educação tradicional, mas “não deseja romper totalmente com padrões estabelecidos; deseja sim um equilíbrio entre suas aspirações e a sociedade”.

A observação do índice da revista deixa bem claro o seu papel didático/informativo, bem como o “tom” mais personalizado de sua

relação com a leitora. Assim, entre as matérias fixas, sobressai, pelo caráter editorial, *NOVA* na Redação, uma apresentação de Fátima Ali, na forma de comentários sintéticos sobre o conteúdo do número e detalhes da vida na redação. Outras seções fixas são: *NOVA* recebe sua carta; *NOVA* ouve os discos; *NOVA* lê os livros; Horóscopo; *NOVA* vai ao cinema; *NOVA* cuida da saúde; *NOVA* e o analista; *NOVA* usou e aprovou; *NOVA* conta tudo; *NOVA* e os endereços.

Moda, culinária (pouca coisa e sempre relacionada à vida afetiva, no estilo do jantar para os dois; pequeno lanche para o depois, e coisas no gênero), maquiagem e outras “dicas” ligadas a aparência constituem a rubrica Serviços. Além de um conto, *NOVA* a cada mês, apresenta ainda uma média de 14 artigos, a grande maioria girando em torno de questões sexo/afetivas. As chamadas de capa da revista n. 72 podem exemplificar bem o conteúdo de tais artigos.

No Amor Sempre Há Um Escravo e Um Senhor: Qual dos dois você É?
A Liberação Sexual ; Do Marquês de Sade
A Masters & Johnson (Passando por Freud)
Oito mulheres que se Aventuraram fora do Brasil. E Deu Certo!
Margaret Thatcher, o Pulso firme que Governa a Inglaterra
A Pão-Dura: o Jeito que Ela Lida com Dinheiro Revela Os Seus
Problemas Emocionais
Aborto, Os Métodos, Os perigos, As Opções
Casar de Novo: A Segunda Vez Pode ser Muito Melhor
Simone – Como Ela é Sexy!
Ivo Pitanguy Fala de Sua Vida, de Seu Trabalho e Responde à
Perguntas Sobre Cirurgia Plástica passo a Passo, A maquiagem da
Moda
Se Há Um Homem em Sua Vida...
A Mais Bonita Lingerie Para você!

Assim, a leitora de *NOVA* é informada sobre o aborto, de maneira muito mais direta e bem colocada do que a leitora de *Claudia*, assim como pode discutir a questão de um segundo casamento

(e mesmo veladamente de uma segunda relação). Neste sentido, NOVA é uma revista mais atualizada e de melhor padrão informativo do que as congêneres. Por outro lado, em tudo aquilo que ela é cópia do modelo norte-americano, temos uma insuportável carga de conselheiros e conselhos predicando sobre tudo e transformando todos os problemas da vida real em questões corriqueiras que a leitora, com boa vontade e bem orientada, pode resolver sozinha.

4 – Mais um Produto da Editora Abril

Comenta-se, nos meios empresariais e jornalísticos, que o grupo Civita domina um dos mais poderosos aglomerados industriais de nosso país. Mais ainda, que o fechamento de qualquer de suas revistas - mesmo a mais rendosa – não alteraria praticamente as receitas do grupo pois elas advêm, em grande medida, de outros empreendimentos industriais, principalmente o de rótulos e embalagens. Aos Civita – ou, mais formalmente, a Abril S. A. Cultural e Industrial – as mulheres devem a introdução do padrão de modernidade editorial – as adaptações/aculturações das norte-americanas *Good Housekeeping*, *Cosmopolitan*, etc. – e a introdução dos contos de amor da Mills & Boom da Inglaterra. Às mulheres, por sua vez, os Civitas devem grande parte de seus lucros, feis e incansáveis consumidoras do amor em 3 mil/3 mil e quinhentas linhas cheias de magia.

A entrada da Editora Abril no fértil terreno do folhetim de tipo novo (o conto de amor vendido em bancas de jornais), que já imortalizou Corin Tellado como uma das escritoras mais lidas nos países de língua espanhola (e mesmo no Brasil), data de 1978. É importante nos determos primeiramente nesta autora na medida em que o padrão moral veiculado em suas estórias conserva a mesma atitude frente a questões como papéis sexuais, virgindade, casamento

e família, que os mais edulcorantes contos de Dolly: vale dizer, a moral sexual católica de interdição de relações sexuais fora ou prévias ao casamento; da proeminência dos fins reprodutivos e a grande glorificação da maternidade como destino e vocação feminina. Os heróis destas estórias, ela – casta ele – já “homem”, provado no sexo - amam os ideais do trabalho, da mulher-em-casa-para-cuidar-do marido, da família monogâmica, do casamento indissolúvel e dos filhos como expressão máxima da santidade dos laços matrimoniais. Tudo isto sob a batuta de “o Amor”.

O impacto das estórias de Corin Tellado – que estão longe de apresentar o mesmo sabor narrativo e o aprimoramento das “tomadas externas” dos contos da Mills & Boom - é tão grande que, em meados de 1972, no Chile (e outros países da América Latina), a não publicação de um conto de Corin Tellado entre as matérias permanentes da revista *Vanidades* (muito semelhante, então, a *Claudia* brasileira e a *Claudia* argentina) provocou estrondosa revolta das leitoras. A revista, no número seguinte, foi obrigada a prometer que tal falha nunca mais repetir-se-ia e que haviam renovado o contrato com Corin Tellado. Esta última, diga-se de passagem, apesar do padrão moral tão rígido de suas heroínas, morava então na Espanha, em uma casa suntuosa, só com seu filho. Separada do marido e chefe de família, em completa oposição à situação típica vivida por suas sempre iguais e intermináveis heroínas.

Ademais, a produção da Mills & Boom apresenta características completamente distintas daquelas consubstanciadas no produto que leva o rótulo Corin Tellado. Em outras palavras, os contos de amor desta editora inglesa não são vendidos pela individualização da autora, como acontece no caso de Corin Tellado. Pouco importa que a leitora nunca lembre do nome da autora: fundamental é que saiba pertencer a coleção x que, dependendo da demanda, poderá expandir o ritmo de publicação.

Assim, de setembro de 78 a agosto de 80, a Editora Abril lançou três títulos – *Sabrina*, *Júlia e Bianca* – para vender as traduções brasileiras da Mills & Boom. Com 90 mil exemplares de tiragem,

Sabrina (a primeira a ser lançada, em setembro de 78), vende cerca de 60 mil, exemplares, *Júlia e Bianca* são produzidas na mesma proporção e o encalhe acumulado serve, muitas vezes, de brinde. A revista NOVA, há dois meses, deu como brinde o n. 35 da *Sabrina*, assim como exemplares de *Júlia* foram oferecidos de brinde às leitoras de *Sabrina*, o mesmo sucedendo com a recente *Bianca*: o brinde constitui método usual e eficiente de propaganda e indução ao consumo.

Os custos de publicação reduzem-se praticamente ao pagamento de direitos autorais: as fotos e os textos são importados da Inglaterra, restando a tradução (realizada através da contratação de free-lancers) e a revisão. O formato é de um pequeno livro, de 19 cms x 13 cms, 130 páginas, papel colorido e brilhante na capa e fosco, e de menor qualidade, no interior. As ilustrações, coloridas, apresentam invariavelmente um casal jovem – de pele branca, diga-se de passagem. Os homens são, no geral, mais morenos do que as mulheres, aparentando 25/30 anos, enquanto elas se situam na faixa dos 20/25 anos. A capa já é testemunha do estreitamento do universo amoroso, considerado da perspectiva de quem pode ser herói: brancos, jovens, pertencendo às classes dominantes ou privilegiadas. As roupas elegantes e caras; os cabelos e unhas impecáveis das heroínas são, entre outros, os sinais demonstrativos de prosperidade financeira. Operários, pequenos agricultores ou artesãos não figuram nestas capas em que o Amor e o eixo temático. Melhor, em que o Casal é o centro do universo.

Os números de *Sabrina* não contêm referências à data de publicação, distinguindo-se entre si apenas pela numeração. Eles são vendidos aos pares (“uma semana você lê *Sabrina*; na outra *Júlia*”, dizia a propaganda), custando Cr\$ 22,00 em setembro de 1979 (limite superior de nossa amostra de contos de amor), numa média de 4 exemplares por mês, cifra idêntica à de *Júlia* e que deverá se repetir com *Bianca*, recém lançada. Mas estamos ainda longe dos recordes da Mills & Boom na própria metrópole inglesa, onde são consumidos mais de 50 títulos mensais, como nos revelou Pier Luigi Bracco,

responsável pelo Grupo I de publicações femininas da Editora Abril (que inclui as revistas de contos de amor). O domínio editorial do grupo inglês iniciou-se por volta dos anos 30 e logo se estendeu para os Estados Unidos e Canadá. Atualmente, os contos de amor da Mills & Boom encontram-se em quase todas as bancas de revistas da Europa Ocidental.

O perfil da leitora, traçado por Pier Luigi Bracco, corresponde ao de uma jovem inglesa de 20/25 anos que vive em pequenas cidades do campo. A fórmula do sucesso, para tal leitora típica, consiste em uma heroína moça, no máximo até 29 anos, que é virgem, bonita – ou, ao menos, passível de tornar-se bonita ao longo da estória – que vive um caso de amor com homem mais velho, de passado nebuloso/misterioso que o faz ser tomado por mal por muitos, terminando-se o conto sempre antes da descrição da consumação do ato matrimonial. Ademais, a ambientação a sempre “exótica” – o exótico bem inglês, enquanto representação –, as aventuras passando-se na Grécia, Bahamas, Polinésia e lugares similares. O importante é que tudo sempre dê certo. Para o diretor/editor da Abril, trata-se de “alta literatura romântica”, pois os textos são de boa qualidade, comparativamente aos de Maria Teresa Sesse e Corin Tellado.

5 – O Perfil da Leitora

A leitora “típica” é uma abstração. Melhor ainda, uma criação das agências especializadas em “opinião pública”. Nesta medida, não faz sentido tomar as referências da Marplan e congêneres em termos absolutos pois todo o interesse de suas estatísticas reside na comparação, dentro de um universo selecionado segundo um determinado (e sempre discutível) número de critérios. E o critério dominante é dado pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA),

que estabelece a classificação socioeconômica dos entrevistados segundo uma escala de pontos dados: *a)* à escolaridade do chefe da casa (o primário completo valendo 1 ponto e o superior completo 8 pontos) e *b)* a itens de conforto familiar (televisão, carro, etc.), tal como observamos na tabela abaixo:

Quadro G
Classificação Socioeconômica – Critério ABA

<u>Escolaridade do chefe da casa</u>	<u>Pontos</u>
Analfabeto ou Primário Incompleto	0
Primário Completo ou Ginásial Incompleto	1
Ginásial Completo ou Colegial Incompleto	2
Colegial Completo ou Superior Incompleto	4
Superior Completo	8
1 TV preto/branco	1
2 ou mais TV preto/branco	5
1 TV a cores	3
2 ou mais TV a cores	8
Geladeira Comum	1
Geladeira com Freezer	1
Freezer	1
Enceradeira	1
Máquina de Lavar roupa	3
Batedeira de Bolos	3
Aspirador de Pó	3
Só uma Empregada	4
2 ou mais Empregadas	6
1 Automóvel de valor igual ou inferior ao sedan 1300 VW “0”Km	4
1 Automóvel de valor superior ao sedan 1300 VW “0”Km	6

A esmagadora maioria dos estudos de média utiliza a classificação ABA cuja precariedade é mais do que evidente. A aquisição ou não de um aparelho de TV pode levar o entrevistado que dormiu na classe B a acordar na A e vice-versa. Sem se dizer que as pesquisas realizadas pela Marplan cobrem exclusivamente as 7 principais capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador e Recife). O Brasileiro, nesta medida, termina por ser deduzido da “composição socioeconômica das 7 principais capitais brasileiras”, como aparece na tabela a seguir. Em outras palavras, as pesquisas da Marplan referem-se a uma porcentagem do público real (entendido como o que compra as revistas), maior ou menor segundo as próprias características de circulação de cada revista. Assim as 7 capitais da Marplan correspondem a 46% da circulação nacional de *Carícia*; 64% da de *NOVA*; 48% da circulação de *Capricho* e assim por diante.

Quadro H
Comparação: Itens de Conforto e Posse

	Mulheres Classes AB1 Idade: 20/24		Donas de Casa Classes AB1 Idade: 20/24	
	Leitoras %	Não Leitoras %	Leitoras %	Não Leitoras %
Televisão	84	79	82	79
Geladeira com freezer	21	15	19	15
Maquina de lavar roupa	74	64	71	61
Radio AM/FM	75	61	73	58
Empregada doméstica	45	37	46	37
Casa de campo ou praia	26	15	21	14
Ações	15	9	17	10
Conta bancária	66	55	70	58
Carro próprio e manutenção	25	16	23	16
Viagem ao exterior	18	11	17	10
Prod. hidratante para a pele	53	38	52	36

Fonte: Marplan/76 – Baseado no critério ABA.

A leitora de *Cláudia* é definida, para o anunciante, de maneira bem sintética: “Nossa leitora não sonha. Consome.” E é tal qualidade que agrada mais aos anunciantes. *Claudia*, como vimos anteriormente, é a segunda maior fonte de renda publicitária entre as revistas da Editora Abril. Na Carta ao anunciante (30/05/79), Nessa Furgler, gerente de serviços de marketing da Abril, a quem entrevistamos, sintetiza a situação de *Claudia* no mercado editorial: “Mensalmente a revista é lida por 1.494.000 pessoas, das quais 85% são mulheres, 29%, mulheres que trabalham fora e 56%, donas-de-casa”. Ademais, “a maior incidência de leitura e o maior índice de leitoras frequentes de *Claudia* (aquelas que, em 10 edições, leem 8 ou mais) ocorrem no segmento formado por mulheres Classe A com idade entre 25 e 39 anos”.

A leitora típica de *Claudia* é de São Paulo (42%) e, principalmente, da capital (28%) o que reforça a tendência da revista a ser uma espécie de guia de compras e serviços para as paulistas. A comparação de itens de conforto e posse demonstra o poder aquisitivo alto do público de *Claudia*, com sua televisão a cores, sua máquina de lavar roupa e seus gastos com produtos para pele. Como deixa claro a já citada gerente de serviços de marketing, “o mais importante é se observar que, em todos os itens (ver tabela), as mulheres leitoras tem mais posses e, portanto, consomem mais que as mulheres não leitoras da revista”.

Nossa leitora é fiel a uma revista que não é apenas um mostruário, mas um verdadeiro guia de compras, onde ela se informa sobre o que comprar, como usar, e principalmente onde encontrar o que procura. A preocupação fundamental de *Claudia* é mostrar, em todas as suas matérias, produtos de beleza, decoração, moda, trabalhos e cozinha que sejam facilmente encontrados no Brasil inteiro. Nossa leitora não fica à beira do sonho, ela satisfaz seus ideais de consumidora acima de tudo consciente e bem orientada. Essa orientação se estende por toda a pauta da revista. O tom amigável de *Claudia* simplifica a linguagem, procurando sempre fazer a leitora

viver melhor no seu lar, com seu marido, seus filhos e consigo mesma, sempre com lições de vida”. Afirmo a diretora da redação.

Quadro I
Composição Socioeconômica das 7 Primeiras Capitais Brasileiras

PRAÇAS	CLASSES SOCIO-ECONÔMICAS			
	A	B	C	D
	%	%	%	%
São Paulo	11	40	29	20
Rio de Janeiro	8	34	40	18
Belo Horizonte	11	38	28	23
Porto Alegre	10	28	27	25
Recife	9	30	26	35
Salvador	7	33	29	31
Curitiba	8	47	27	18

Fonte: Marplan/76 – Baseado no critério ABA.

De fato, é para esta mulher sem rosto que os 350 mil exemplares da revista se dirigem. Esta mulher casada, com filhos, dona-de-casa tradicional cuja forma privilegiada de atualização e o consumo da moda, quer seja ela roupa, terapia, almofada para se fazer com retalhos ou strognoff. O importante é consumir o moderno; é tentar garantir na aparência visível (a aparência “moderna”) aquilo que na essência é rígido e muito velho.

E *Claudia* permite também um consumo ideologicamente muito importante: a crença na onipotência do individualismo que transforma o mundo em nossa mera representação, pois tudo depende de mim. “Eu faço *Claudia*, explica Maria Cristina Duarte, porque acredito que todas as tarefas de uma dona-de-casa podem ser tão criativas como as de uma jornalista. O que faz uma tarefa criativa, gratificante (e não massacrante e repetitiva) é o modo como

“você a encara” (grifo meu). E *Claudia* sempre acha a maneira certa para criar a sensação de criatividade: só que reduz indo a leitora à passividade *consumística* pois, como acentua Flávio Barros, diretor gerente da divisão de publicações femininas da Abril, “levando às leitoras, matérias de serviços e reportagens adequadas aos seus interesses, a revista *Claudia*, hoje, alcança credibilidade cada vez maior, provocando uma identificação mais positiva e duradoura com seu público e um clima muito mais propício à aceitação das mensagens nela veiculadas”. Em linguagem menos floreada, cada vez mais conseguimos influenciar nossas leitoras, conduzindo-as a adotar um determinado padrão de consumo. É por isso, inclusive, que, nos últimos quatro anos, a porcentagem de anúncios diretos dobrou, como se pode ver pela tabela abaixo:

Quadro J
Total Trimestral de Páginas de Publicidade Vendidas por Claudia

	1975	1976	1977	1978	1979
19 Trim.	88 pág.	113 pág.	134 pág.	131 pág.	142 pág.
29 Trim.	161 pág.	204 pág.	207 pág.	217 pág.	
39 Trim.	184 pág.	233 pág.	253 pág.	277 pág.	
49 Trim.	245 pág.	278 pág.	376 pág.	404 pág.	
TOTAL	678 pág.	828 pág.	970 pág.	1.029 pág.	

Fonte: Instituto Verificador de Circulação – 3º trim./78.

A leitora NOVA corresponde ao que poderíamos chamar do estereótipo da “mulher liberada”, aquilo que Fátima Ali, diretora de redação, define como “uma nova mulher que está surgindo com as atuais mudanças sociais do país”; uma mulher que trabalha “não só pelo dinheiro, mas porque o trabalho é importante para ela para sua satisfação pessoal”. Ademais, uma mulher que – se é casada – “tem um marido que sabe respeitar suas aspirações”, se não é casada

pretende fazê-lo “só que ela não está morrendo de pressa, com medo de ficar para tia, pois tem bastante atividade própria para se sentir satisfeita. Ela sabe que o amor e uma vida afetiva satisfatória são as coisas mais importantes do mundo. Mas ela quer um marido com quem compartilhar a sua vida e não um marido para construir a sua vida”. Entre outras características de sua leitora, Fatima Ali acentua o fato de que “ela quer viver bem” pois “sabe que tem direito a viajar, de passar fins de semana gostosos, de ir a restaurantes, festas, discotecas. Ela gosta de receber amigos para um whisky e um papo gostoso, gosta de convidar de vez em quando para um jantar caprichado, bem sofisticado e diferente, mas que não seja muito complicado”.

O lazer, o mais convencional – pois reduzido a festas, restaurantes e discotecas – mas sempre apresentado, nas páginas da revista, de forma glamurosa, com a mulher vestida de forma *sexy*, sempre sugerindo um erotismo consumista (pois preso às roupas e ao “décor”). E o maior consumo que a leitora de NOVA faz é do seu próprio corpo. E alguém que “se preocupa com sua aparência: a mulher NOVA quer ser atraente. Ela sabe que isso é importante não somente para atrair um homem, como também é importante para que ela tenha uma presença marcante no seu trabalho e socialmente. Ela quer ficar mais bonita e faz tudo para isso”.

NOVA é das revistas mais paulistas da Editora Abril, como se nota pelos dados do Instituto de Circulação (IVC), 3º trimestre de 1978: 31% de seus 220 mil exemplares são vendidos na capital e 13% no interior de São Paulo, ou seja um total de 44% da edição circula neste Estado. A esmagadora maioria de suas leitoras são jovens, com 72% na faixa etária de 15 a 29 anos, sendo que 40% situam-se na faixa dos 20/29 anos. Mais da metade das leitoras situa-se nas classes mais altas de renda (39%) na classe A; 17% na classe BI e 31% na classe B2. E, agregando dados de idade e renda temos que 62% das leitoras estão na classe AB, dentro da faixa etária dos 15 aos 29 anos. Além disso, a porcentagem das leitoras NOVA que trabalham como efetivas é relativamente alta: 35%.

No referente à importância da publicidade para NOVA é interessante comparar a opinião dos dois gerentes comerciais das revistas femininas a quem entrevistei: Pier Luigi Bracco, responsável pelo bloco conhecido familiarmente na Abril como “as populares”, na medida em que engloba todas as revistas que publicam foto novelas e Carlos R. Berlinck que se ocupa das “de prestígio” (*Claudia*, NOVA, *Casa Claudia*, etc.). Enquanto o primeiro grupo tem uma estrutura fixa, ou seja, um determinado número de páginas e seções que são constantes, o segundo bloco, principalmente *Claudia*, caracteriza-se por uma extrema flexibilidade imposta, é importante frisar, pela curva de demanda dos anunciantes.

A impressão que se tem, ao folhearmos NOVA, é de uma revista que não vende muitos anúncios, apesar de sua circulação ter aumentado em mais de 60 por cento nos últimos quatro anos. E a razão não deixa de ser interessante: o estilo das chamadas e matérias, além da agressivamente “erótica” apresentação visual, levam com que NOVA não seja considerada como leitura desejável para senhoras... Pier Luigi Bracco falou que NOVA é uma revista que os anunciantes, ou melhor, os publicitários não levam para casa, contrariamente à *Claudia*, pois é considerada muito ousada, daí seu relativo insucesso publicitário. Esta também é a opinião de Otávio Florisbal, especialista em mídia: “Como ainda vivemos numa sociedade conservadora, onde é muito comum chefes de família terem atitudes egoístas, do tipo: ‘empresto o carro pro meu filho paquerar as gatinhas, mas não admito que ninguém bote a mão na minha filha (...)’; fica difícil para certas pessoas entenderem uma proposta editorial mais avançada. E parece-me que é exatamente neste segundo ponto que reside o principal obstáculo ao crescimento publicitário de NOVA, já que na venda em banca ela atende amplamente as necessidades do seu público leitor” (NOVA – Especial para Agências e Anunciantes).

Carlos Berlinck, responsável direto pela publicidade de NOVA, demonstra um otimismo maior, argumentando que “se houve uma certa dificuldade, por parte do público em aceitar uma revista mais

ousada, mais voltada para uma mulher com outra visão, hoje já não existe mais este problema”. Comparando NOVA com *Claudia*, ele concorda que esta última revista é de longe a predileta dos anunciantes, não só porque “é para a dona de casa” mas também porque “ela hoje procura atender a toda a família; ela tem uma política de prestar serviços, de forma atuante”. Mas NOVA vende propaganda “em função de comportamento, de aparência, de beleza e de praticidade pois NOVA é a mulher que apesar de trabalhar é casada e tem filhos e precisa de coisas mais práticas; é uma mulher mais ágil, mais dinâmica.”

Carícia é a mais “nacional” das revistas femininas em estudo, se levarmos em conta que a concentração de sua circulação no Estado de São Paulo é menor do que a de NOVA ou *Claudia* (32%; 44% e 42%, respectivamente), assim como o fato de que, conjuntamente com *Capricho*, tem 40% de sua circulação nas cidades do interior do país, em comparação aos 27% de NOVA. Outra característica, muito sua, concerne à juventude dos leitores. De fato, 54% deles estão na faixa dos 15/19 anos e 31%, na dos 20 a 29 anos. Este é um dos motivos de orgulho de Yara Rodrigues Martins, redatora chefe, pois, como bem acentua, “enquanto *Claudia* é revista de mulheres de mais de 30 anos, com a cabeça já formada, nossa leitora é jovem, em formação”.

Quadro K
Difusão das Revistas femininas na Capital e no Interior

	BRASIL	CAPITAL (%)	INTERIOR (%)
Claudia	347	67	33
Carícia	311	60	40
Capricho	282	60	40
NOVA	220	72	27

	SÃO PAULO			RIO DE JANEIRO		
	TOTAL (000)	CAPITAL (%)	INTERIOR (%)	TOTAL (000)	CAPITAL (%)	INTERIOR (%)
Claudia	147	28	14	61	16	2
Capricho	101	21	15	44	14	2
Carícia	102	19	13	46	13	2
NOVA	99	31	13	40	16	1

Fonte: Instituto Verificador de Circulação – 3º trim./78.

Também para *Carícia* a maioria dos leitores pertence ao sexo feminino (88%), sendo que 26% são mulheres que trabalham e a mesma percentagem corresponde a donas-de-casa. Cumpre notar que estes dados, retirados do XX Estudos Marplan, 1978, não registram a percentagem de estudantes que, dada a idade média dos leitores, deve ser muito alta. Uma outra particularidade de *Carícia* está na maior presença de leitores das classes B e C – num total de 72% – diferentemente dos 57% de leitores de NOVA e 58% dos de Claudia que se situam nas classes AB.

A pequena importância comercial de *Carícia*, no sentido estrito da venda de anúncios, justifica-se, portanto, pelos mesmos índices que a fazem tão bem recebida entre os leitores jovens. Desta maneira, uma revista de menor preço é evidentemente mais acessível do que uma mais cara ao mesmo tempo que corresponde a um público de menor poder aquisitivo que não interessa muito aos anunciantes. Ademais, uma revista que se proponha a vender serviços tem de ter sua circulação restrita a poucas cidades (São Paulo e Rio de Janeiro, na verdade) para assim poder anunciar os locais de compra dos produtos exibidos. Por isto, não é de se estranhar a aparentemente desproporcional diferença existente entre os preços dos anúncios em *Carícia*, em comparação a *Claudia*, que exemplifica bem o caso oposto.

Quadro L
Tabela de Preços do Espaço em Revistas Femininas na Editora Abril
 (Em vigor em 01/07/1979)

	CLAUDIA	NOVA	CAPRICHIO	CARÍCIA
	(em milhões de cruzeiros)			
1 página P&B (Preto e Branco)	137,3	81,2	92,6	40,9
1 página 4 Cores	223,8	137,9	160,5	71,6

O conteúdo editorial de *Capricho*, segundo a apresentação da revista que Marilda Varejão, redatora chefe, realizou para aqueles que tentarão vender páginas de anúncio, é o seguinte:

A leitora de *Capricho* é uma mulher jovem, de classe média, escolaridade idem, extremamente romântica (ela é leitora de fotonovelas). É pensando no universo desta mulher que fazemos a revista. Cada vez mais procuramos oferecer serviços: a moda que mostramos é jovem, alegre e, o principal, encontrada com facilidade ou possível de ser copiada; nossas receitas de cozinha são simples, práticas, econômicas; ensinamos como a nossa

leitora pode ficar tão bonita quanto as manequins que aparecem nas páginas dedicadas a beleza; as matérias dedicadas a saúde, comportamento sexual ou afetivo, orientação profissional, enfim, todas elas, são sempre informativas e didáticas. Resumindo: da decoração aos trabalhos manuais, dos consultores para assuntos jurídicos e médicos as páginas destinadas a seção *Viver Melhor, Capricho* orienta e estimula a leitora no sentido de equacionar melhor sua vida doméstica, afetiva, profissional e psicológica. Além das matérias de serviço, oferecemos lazer e divertimento: falamos de TV, seus ídolos e suas fofocas no *Confidencial*; oferecemos sonho em nossa fotonovela. Em cada página procuramos evidenciar um contexto romântico (através de títulos, lay-outs, e fotos), mas nada alienante: nossas matérias de comportamento (falamos de sexo, amor, relações de amizade, etc.) ou sobre assuntos da atualidade (divórcio, planejamento familiar, etc.) tendem a despertar na leitora uma maior consciência e vontade de participação nos problemas do cotidiano e da sociedade em que vive.

Coerentemente com a síntese de Marilda Varejão, os dados do XX Estudos Marplan – 1978 registram 49% dos leitores nas classes B1 e B2; 37% na faixa etária dos 15/19 anos e 32% na dos 20/29 anos; uma fraca porcentagem de mulheres que trabalham (24%) e uma mais alta de donas-de-casa (40%).

6 – As Condições de Trabalho

As “redações” – como tecnicamente são denominados os locais de trabalho – das revistas femininas estão todas situadas à rua do Curtume, em São Paulo, perto umas das outras, num edifício que abriga também as publicações técnicas; as masculinas; as seções de marketing e pesquisa de mercado e a direção administrativa. Enfim, o “coração” da Editora Abril. Para quem percorre os cinco andares do edifício com suas centenas de salinhas iguais, o ambiente de trabalho

parece ser o mesmo. É quando se entra em cada um dos santuários – a redação de NOVA; a de *Carícia*, etc. – que as diferenças evidenciam-se.

Mas, antes de determo-nos naquilo que diferencia tratemos um pouco do que aproxima. Em primeiro lugar, as revistas femininas têm seu corpo editorial constituído, na esmagadora maioria, por mulheres. Houve um tempo em que NOVA e *Claudia*, por exemplo, tinham diretores e editores-chefes mas a tendência atual é de predomínio do sexo feminino. Evidentemente isto não implica que a direção de fato do conjunto das femininas (ou de qualquer outra publicação da Editora Abril) escape ao controle da pequena cúpula dominante (cujos altos salários colocam-nos do lado da minoria super-privilegiada) que circunda os proprietários – alguns membros da família Civita. Assim, no expediente das revistas em questão veremos, sempre igual, os seguintes cargos:

Editora Abril
 Editor e Diretor: VICTOR CIVITA Diretores: Edgar
 de Silvio Faria, Richard Civita e Roberto Civita
 Vice-Presidente de Publicações Femininas e Masculinas:
 Thomaz Souto Corrêa Vice-Diretor de Publicações
 Femininas: Flávio de Barros Pinto.

Outros pontos de convergência entre as femininas dizem respeito:

a) ao pseudo-liberalismo que reina na Editora Abril, com seu horário mais flexível para os redatores; com um ambiente de trabalho informal, enfim, sem a rigidez e o formalismo de empresas de outros setores industriais; *b)* ao centralismo de fato das decisões “editoriais”: as diretoras são, na verdade, onipotentes frente ao restante do corpo editorial, na definição da pauta de matérias, mas seu poder extingue-se aí, dado que são apenas fiéis depositárias, ou melhor, executivas de uma linha editorial previamente traçada. Qualquer transformação um pouco mais profunda depende da decisão da cúpula. Mesmo assim, e talvez principalmente porque nunca experimentam a verdadeira democracia nas relações de trabalho, a chefia editorial idealiza

muito sua gestão, confundindo informalismo com poder de decisão. Desta maneira, em quase todas as redações existe o costume de convocar-se todo o pessoal para a discussão da pauta. Na *Capricho*, segundo sua diretora Marilda Varejão, tais reuniões congregam em torno de 20 pessoas, pois “até mesmo as faxineiras são chamadas”. O que não se diz é que a diretora possui – por força mesmo da definição que a empresa realiza acerca das funções próprias a tal cargo – o poder de convocar ou não tais pessoas e, principalmente, cabe a ela decidir sobre as sugestões. Enfim, estas reuniões de pauta são de caráter meramente consultivo quando não apenas decorativo. (É como participar de eleições com um só partido...); c) as revistas femininas são realizadas por pessoas contratadas pela Abril como funcionárias e pela colaboração de especialistas de diversos tipos e jornalistas trabalhando no regime de “free-lancer”, isto é, por matéria e não por hora de serviço.

O cotidiano em cada uma das redações, entretanto, apresenta peculiaridades notórias. *Carícia*, para iniciarmos, ocupa o menor espaço físico e, também, o menor dos corpos editoriais. É o produto principal de uma redação dupla na medida em que *Love Store* existe como uma espécie de subproduto. Utilizando amplamente do trabalho dos “free-lancers” – entre as quais destaca-se, pela qualidade do texto e pelo espaço que ocupa, Graciela Karman (atualmente também produzindo artigos para *Claudia*). *Carícia* e *Love Story* são, em grande medida, as revistas de maior interesse da Editora Abril. Pouquíssimas pessoas ocupam-se de sua execução – poderíamos mesmo dizer que duas ou três, entre elas a diretora Iara Martins, em grande parte responsável pelo sucesso do estilo *Carícia*. Pois, a maior diferença existente entre *Carícia* e as demais revistas femininas (produzidas pela Editora Abril, Bloch, Vecchi etc.) reside justamente neste pequeno mas significativo fato: eis uma revista made in Brazil (...). Assim, paira na pequena sala do Curtume um clima de satisfação narcisista: estamos criando algo. Algo para os jovens, algo que é muito parecido com o que pensamos, algo em que incorporamos o

que existe de progressista em matéria de conteúdo (Reich é uma das fontes inspiradoras das redatoras) e algo muito moderno em termos de linguagem. E Pier Luigi Bracco, gerente comercial, a quem já nos referimos, reconheceu *Carícia* como “a única revista nacional cem por cento”, aventando a hipótese de sua próxima publicação nos Estados Unidos.

Claudia, com um espaço físico bem maior do que as demais redações (sem se falar da presença surrealista de uma cozinha super bem montada, a *Cozinha Claudia*, exalando perfumes saborosos em contraposição ao restaurante dos funcionários da empresa – o Lixão) é a mais tradicional, com uma solícita secretária barrando a entrada dos “não funcionários”. Na redação, aproximadamente dez pessoas fixas, além de especialistas que colaboraram também em outras revistas como Contanza Pascoalato – da seção de modas, Alexandre Nucci (psicologia), Sergio da Silva (veterinário); Bruno Becherueci (livros); Carmen da Silva (“A arte de ser mulher”) e outros.

A porcentagem de redatores e editores ligados à empresa Abril por vínculos empregatícios é maior em NOVA, caracterizada por seu “estilo individualizado” – ou personalista – frente a outras publicações da Abril. Não somente a diretora Fátima Ali – sempre invisível, fechada em sua mini-sala, dentro do espaço já não muito grande da redação, e protegida por sua secretária – cultivava um estilo personalista nas páginas da revista – cada seção tem a foto do responsável, etc. – como é uma das figuras que mais aparece em NOVA. Ademais, é impressionante como o “visual” da redação é bem no estilo “Mulher-NOVA”: em nenhum outro espaço da editora Abril as mulheres são tão bem arrumadas, tão na última moda, tão intimadoras na sua arrogância de “mulheres-mulher”, enfim, tão imbuídas do “espírito Cosmopolitan”. Dos poucos homens presentes na redação um, significativamente, encarrega-se da parte mais histórica da revista, entrevistando Clarice Herzog; falando de política enfim, trazendo algo de “informações nacionais” para dentro de NOVA. De resto, a redação de NOVA como já foi assinalado,

conta proporcionalmente com um maior número de efetivos do que *Claudia* mas, em compensação, recebe ainda grande parte do material já pronto dos Estados Unidos, cabendo apenas a tradução e adaptação às condições brasileiras.¹

7 – A Vida em Receitas Prontas

Já foi dito que as mulheres necessitam da imprensa feminina por estarem angustiadas com a questão de sua própria identidade – elas temem não saber desempenhar seus papéis –, num contexto em que a revista vem preencher o lugar vazio deixado pela comunicação dos outros tempos, que se estabelecia entre as mulheres de uma mesma família ou de um mesmo quarteirão. Em outras palavras, as leitoras comunicam-se com o universo de valores, supostamente apresentados como “femininos”, na ânsia de acertar, de ser “uma mulher normal” e são as próprias características do mundo moderno – expandindo e homogeneizando hábitos e costumes – que diminuem relativamente a importância de certas categorias de agentes sociais – as mulheres da mesma família, por exemplo – em vantagem de agentes mais qualificados e universais.

Entre as principais características da relação que se estabelece entre revistas-leitoras sobressai esta de reduzir a vida social, material e psíquica em receitas prontas: tudo do que se precisa é conhecê-las e aplicá-las. Ademais,

Logo que se dá um fracasso este é de responsabilidade do indivíduo (mulher) que não estava a altura; jamais o sistema social e colocado em causa e nem mesmo evocado de maneira conseqüente (BLANQUART, 1978, p. 274).

¹ Vide, em anexo ao capítulo, entrevistas com jornalistas de *Carícia*, *Claudia*, *Nova* e *Capricho*.

A leitura das cartas das leitoras, neste sentido, oferece um material ilustrativo tanto do tipo de problema que motiva a consulta quando a forma pela qual ele é exposto e pensado. O material que selecionamos foi retirado do arquivo da revista NOVA (que é a única que guarda organizadamente as cartas), cobrindo anos diferentes; da leitura das cartas mais recentes enviadas a *Capricho*, que são selecionadas segundo seções diversas (beleza, saúde, culinária, conselhos sentimentais, etc.). Tanto *Claudia*, *Carícia* como *Capricho* não possuem arquivos das cartas recebidas que, via de regra, são respondidas por pessoas contratadas como *free-lancer* e depois jogadas fora ou retidas nos arquivos particulares, quando dirigidas a uma pessoa em especial – (Carmen da Silva guarda suas cartas, por exemplo) e algumas cartas que foram publicadas e respondidas em *Carícia*).

Os problemas podem se referir à saúde mas o dominante, nas consultas médicas, são os pedidos de conselhos mais ligados à aparência física, ou seja, problemas estéticos. Parece incrível que alguém de cor preta deseje – e tenha ilusões, quanto aos resultados – mudar de cor, como Isidra, que “quer clarear”; da mesma maneira, parece contraditório que umas se queixem dos seios grandes, enquanto outras estão inconformadas com seus seios pequenos; sem se falar das coxas finas, das coxas grossas, da pele com espinhas, dos pelos nos seios, do excesso de gordura e demais itens do rol das imperfeições físicas (para os homens, minoria entre os leitores de *Capricho*, o problema mais citado é a calvície). O que unifica toda esta correspondência – apesar da diversidade do problema exposto – é a grande convicção que anima os leitores a escreverem: a existência do “defeito” parece constituir o principal empecilho para se encontrar a felicidade; o que equivale a dizer que sua resolução provocará um efeito mágico na vida pessoal de quem escreve. A jovem de 15 anos, de Maceió, fala de suas pernas feias “igual a dos homens”, afirmando que “chego a me trancar do mundo” e que, com estas pernas, “o único jeito seria a morte.” Neide, 23 anos, também é incisiva em seu

depoimento-carta: “queria aprender a viver como pessoas normais. Quero dizer como uma mulher normal. Meu problema é que sou muita cabeluda, especialmente no rosto e por este motivo não consigo ser uma mulher como as outras. Ando na rua achando que todo mundo olha para mim rindo do meu rosto (...) Não tenho amizades com ninguém, nem sequer deixei um Homem tocar em meu rosto. Por favor, o que devo fazer para ser normal?”

Mas a carta mais representativa da relação entre anatomia e felicidade – e, neste caso, incidindo sobre uma parte do corpo da mulher em que o fetichismo mais se desenvolve – é a leitora Dalva, do interior paulista, que diz ter 29 anos e “mentalidade de 15 anos” e 3 filhos, de respectivamente 7, 4 anos e 4 meses. Seu drama: os seios. “Meus seios, minha mãe já dizia que era tudo para um homem, sempre foram flácidos e ele diz que os adora, que me ama, mas não creio”. Hoje roubei 3 livros eróticos de mulheres mas fico chorando ao ver aqueles seios firmes, dourados e esfrego na cara dele, digo: isto é que é seio, olhe que delícia, até eu fico com vontade de pegar e você? Isto é no papel, prefiro o teu e eu fico com ódio porque ele fala para não ofender, mente, não diz nada espontâneo”. E desabafa: “Sou agradável com todos, percebo se há problemas, tento ajudar. Só eu não me encontro, não tenho paz de espírito. Rezo, sou simpática, amiga, companheira, caprichosa, amante, boa mãe, criativa, tudo isto é tão difícil, dar amor, cuidar da casa, janelas, roupas, móveis, flores, empregada, animais, limpar, limpar, lavar, lustrar. Isto me enjoa todo o dia”.

Um outro aspecto espanta um pouco: a grande ignorância – e os preconceitos que encontram então um terreno fértil para expandir-se- sobre o próprio corpo e suas funções. Raquel, do Rio Grande do Sul conta que “tenho 17 anos, estou preocupada, pois eu tenho pelos no seio e agora esta começando a nascer no meio do peito (...), acho muito feio, mas tenho medo de depilar e nascer mais. Eu fico pensando se é porque quando eu tinha 14 anos comecei a me masturbar e acho que é consequência disto”.

Mas o assunto mais tratado, principalmente na seção *O Coração Pergunta*, da *Capricho* é o sexo-sentimental. Começando pelas questões limítrofes, entre saúde e psicologia: “Não sei o que devo fazer, se devo contar a verdade aos meus pais e ficar com eles mais, e a vergonha de falar isto. Por isso, eu peço orientação. É o seguinte: tenho 24 anos de casada, e desde esse tempo tenho relações no ânus, eu gosto mas sei que meu marido faz isto comigo por uma obrigação e não por amor e eu aceito ele para satisfazer o desejo dele e porque preciso do dinheiro dele. Mas, acontece que ele não se importa se eu tiver alguma infecção grave ali. Eu não sei como aguento, tenho hemorróidas de carocinhos. Eu gosto mais do ânus do que na vagina, não sei se e porque já estou com 44 anos (...) Mas tenho medo de acontecer alguma coisa grave comigo. Ele vai se defender dizendo que eu aceitava. Ele já disse um dia que sorte dele o dia em que eu morrer. Tenho 6 filhos (...) Será que o senhor pode me ensinar uma dieta para emagrecer?” (carta de uma leitora do Espírito Santo).

A desproporção entre a estória de vida narrada – com um marido que deseja sua morte e o conselho que de fato é pedido – dieta emagrecedora – é ilustrativa da pobreza afetiva, da falta de perspectiva e do isolamento em que estão aquelas que escrevem pois esta carta, como outras, não passa, de fato, de um desabafo. Eloisa, da Praia Grande (SP) conta que seu marido maltrata-a e que “tenho 26 anos e ele 33 e uma filha de 4 anos e ele diz que sou muito velha para ele. Sofre dos nervos e ele não pode me ver feliz, faz de tudo para me contrariar. Temos casa própria. Tenho medo de me separar e que minha filha venha a sofrer com isto”. A relação entre o medo de perder a “segurança” que o casamento, ainda que com surras e mal trato, lhe garante, fica evidenciada na sequência “casa própria” e “medo de largá-lo”. Mais uma vez a leitora joga seu problema de forma caótica, como se a necessidade de expô-lo, de ser escutada por alguém fosse o objetivo de sua carta.

Diferente é a expectativa das leitoras que querem ser introduzidas nos “segredos” da vida sexual, declarando que uma

colega “comentou que os rapazes tem por costume passar a mão sobre os seios. Este tipo de carinho é permitido? Gostaria que você me orientasse e como acariciá-lo e como ser acariciada”, expõe Carmela, enquanto que Carolina, carioca de 14 anos, assim formula suas preocupações: “Agora eu estou com um sério problema pois não sei beijar. Eu quero lhe pedir que me mande uma descrição detalhada do beijo (na boca, é claro) que me diga o que acontece depois que os lábios se unem. Quero que me esclareça como o carinho se comporta e como a menina se comporta, durante o beijo, enfim, quero saber qual os movimentos que a língua de cada um faz”.

Além deste tipo de consulta existe um assunto, relacionado a moral sexual, que constitui o predominate em termos de cartas de leitoras jovens (principalmente entre leitoras de *Carícia* e *Capricho*): a virgindade. Esta questão é tratada de várias perspectivas, a começar pelo próprio dilema: sou ou não sou mais virgem? É possível fazer alguma operação que reconstitua o hímen? “Gostaria de saber quais as transformações que acontecem quando uma moça perde a virgindade, se acontece alguma modificação externa. Queria saber também se é muito fácil isto acontecer, quero dizer, se, no mínimo contato se pode perdê-la? Gostaria de saber também se com um exame médico dá para constatar se uma moça é virgem ou não”, indaga Maria Aparecida, de São Paulo, enquanto que a leitora baiana escreve sob o pseudônimo de K. B. A., dizendo que pensa ter perdido a virgindade e que “estou desesperada”, sem se dizer que “não quero identificar meu nome porque tenho medo de ser publicado e meus pais e amigos saberem de tudo”. Ou Eloisa, paulista de 17 anos que, dois anos atrás, colocou o dedo na vagina e agora tem medo de ter perdido a virgindade com essa “brincadeira de criança sem juízo”, tendo medo de perguntar qualquer coisa para a mãe pois “em casa nunca foi pronunciada a palavra sexo”. Ela ficará noiva brevemente e aflige-se em saber “o que pensará meu noivo quando na primeira noite constatar que não haverá obstáculo nenhum na penetração?”

Outra preocupação das leitoras concerne à possibilidade de soluções mágicas para sua vida privada, principalmente para “salvar o casamento”, ainda quando elas mesmas fornecem todas as referências de que já tentaram de tudo. Assim, do Rio de Janeiro, Darcy escreve para NOVA que é casada, 32 anos, 3 filhos e situação financeira razoável e que “aos olhos dos desinformados, somos um casal quase perfeito mas, entre as quatro paredes, padeço muito”. Há cerca de 3 anos meu marido pouco atende-me sexualmente. Fizemos o possível para motivá-lo: outras posições, felação, sexo anal, etc. No início deu resultado mas, com o correr do tempo, volta o marasmo” (...) “Algum tempo atrás, ainda por sugestão dele, fomos para um motel. Também deu resultado momentâneo. Descobri, com o tempo, que ele ao entrar no motel, dava gorjeta ao garçom para que este nos atendesse aonde e como estivéssemos. Ao ser surpreendida com a presença do garçom, na beira da piscina, ou no chuveiro ou até mesmo na cama em pleno ato sexual, manifestei minha desaprovação”. O marido garantiu que aquilo fazia parte do “atendimento do motel” e, durante algum tempo, o expediente valeu para a melhoria das relações sexuais do casal, e por isto, diz ela, “particularmente, eu não gosto mas, para recuperá-lo, aceito, embora constrangida”. O problema é que o marido agora está praticando sexo grupal e ela, por enquanto ainda não aderiu, mas pede à revista: “Por favor, me dê a orientação que preciso para salvar o pouco que ainda resta do meu casamento”.

8 – A Solidão Rompida

A qualidade das consultas realizadas pelas leitoras de revistas femininas tem de ser entendida, também, pela explicitação de um de seus conteúdos mais importantes: a possibilidade de romper o isolamento, de encontrar uma confidente, de poder abrir-se com alguém. Assim, demonstraríamos grande insensibilidade se não

enxergássemos por detrás de muitos dos pedidos – mesmo aqueles aparentemente banais – uma outra mensagem, que diz qualquer coisa como “olha, eu existo”; você aí, responda-me por favor, preste atenção em mim”. Roland Barthes, com muita propriedade, analisa o sentido das seções de cartas em revistas femininas, apontando para o fato de a imprensa ter se transformado “no centro de uma verdadeira magistratura da Consciência e do Conselho, como na época áurea dos jesuítas. Trata-se de uma moral moderna, isto é, não emancipada pela ciência, para a qual a opinião do especialista é mais requerida do que a do sábio universal.” (1978, p. 75). Restaria saber entretanto, porque a consulente procura este tipo de recurso, o que a leva transferir tanto poder e influência para as mãos dos donos da imprensa. E a resposta não reside, evidentemente, na necessidade de se conhecer o endereço, da loja de roupas ou o nome do creme para as mãos.

A leitura das cartas dirigidas à NOVA constitui, neste sentido, uma fecunda fonte demonstrativa da relação personalizada que pode ser estabelecida entre leitora e revista, enfim, de como obter um clima propício às confidências que terminam sendo verdadeiros depoimentos-balanços que as mulheres fazem de si mesmas e de sua vida. Ligia Maria, do Rio de Janeiro, enviou três cartas, em menos de um mês, para a redação de NOVA, bem exemplificadoras deste “diálogo” que não passa, muitas vezes, de um monólogo: “Meu companheiro diz sempre que não sou feminina, pois a mulher feminina não discute com o marido, ouve e não reclama. Ora, para mim isto é submissão. Se ele falar calmo comigo, sem querer impor, eu não discuto, mas quando ele usa o termo: eu exijo, tem que ser assim porque eu quero, aí eu tento ponderar, mas se ele persistir eu também fico agressiva. Então, nunca serei feminina se depender de ser agradecida e ficar calada”, e assim como expõe seu ponto de vista – em momento algum ela pergunta ou pede apoio para suas declarações – ela conta sua vida sexual descrevendo o primeiro orgasmo, aos 37 anos de idade (ela declara ter 40 no momento em que escreve): “Sabe, com ele eu me realizei como mulher. Em nossas primeiras relações não sentia nada,

mas um belo dia, isto depois de quase dois meses, ao termos relação, eu senti um estrondo tão grande em minha cabeça que parecia que ela havia partido em pedaços e então senti o orgasmo. Minha reação foi chorar muito. Mas foi um choro de alívio e alegria, pois sentia que havia me libertado de algo que me reprimia e não deixava me realizar. Daí em diante tudo ficou normal”. A ânsia de realmente se abrir aparece na segunda carta, escrita alguns dias depois, em que o mesmo momento é assim descrito: “Realmente depois de 2 meses eu senti e quando alcancei o orgasmo a impressão que tive foi que minha cabeça havia estourado e se partido em mil pedaços; neste momento três pessoas vieram a meu pensamento: papai, meu médico e outro que eu havia ido pela primeira vez ao hotel”.

Outras leitoras, como Lilian, escrevem cartas para a redatora de NOVA, Fátima Ali, tratando-a como uma amiga próxima (a relação profissional sempre é encoberta pelo intimismo que se desprende da grande maioria das matérias e artigos, como se tudo não passasse de um bate-papo entre íntimos) a quem dizem: “NOVA para mim é gente, uma mulher, não uma revista. É uma pessoa carinhosa, sensível, amiga, inteligente. Brava, às vezes. NOVA me anima, me dá a cada mês, vontade de fazer coisas novas, reformular meus objetivos, repensar a vida, buscar mais e mais fundo, questionar, de ser melhor. NOVA dá amor, compreende, encoraja. NOVA às vezes tem o seu rosto, às vezes o da Marina ou da Marcia ou tantos outros, tão íntimos (às vezes até um rosto masculino) NOVA imagem da gente mesma, novos planos, novos sonhos, tudo isto vocês tem me trazido há muitos meses. Por isso – e talvez por razões que eu não perceba agora e que você talvez possa perceber – eu te escrevo, ao invés de escrever a uma outra pessoa”.

Esta leitora, cuja carta revela ser uma mulher inteligente, culta e sensível percebe por detrás da revista os rostos das redadoras. Mesmo porque individualizar o corpo redacional faz parte do estilo jornalístico de NOVA. Mas, via de regra, é para NOVA, mito que transforma uma revista em pessoa (em uma mulher que poderia se

chamar assim, NOVA) que a leitora escreve, numa demonstração de antropomorfismo que domina sua visão acerca de uma revista feminina – principalmente em se tratando da predileta. Lillian, paulista de 19 anos, escreve que “aonde eu estiver você sempre estará ao meu lado, porque de você eu não me separo, sou fiel até o fim” e “parabéns a todos da Equipe que ajuda a formar esta mulher que eu amo, esta mulher NOVA”.

E a necessidade de comunicação, de fazer de conta que temos uma amiga de carne e osso que nos aconselha, nos ajuda a tomar decisões, etc., evidencia-se em cartas aonde a leitora tomou uma decisão importante relacionada à sua vida (ela é quem decidiu) mas termina por dividir a responsabilidade com NOVA. Helena é amante de um homem quase 30 anos mais velho do que ela e “decide enfrentar esta relação, com todos os problemas de ser a “outra”, após ter lido um artigo de NOVA. “Foi por essas e outras que eu disse que vocês me ajudaram muito a obter a serenidade e a paz de espírito que me acompanham hoje. Não podendo me abrir com alguém não poderia pedir conselhos ou esclarecimentos com receio que alguém desconfiasse do meu caso. Nem posso imaginar o inferno em que eu vivia! Vivendo como casada sendo solteira e tendo todos aqueles pensamentos e tabus idiotas que uma moça “direita” tem, eu me vi à beira da neurose total. Foi aí que redescobri uma revista guardada no fundo da estante. Folheando-a fui descobrindo artigos que traziam as respostas às minhas perguntas. Descobri como minha relação poderia ser gratificante não só para mim, mas para meu amante e para todos que vivem a nossa volta (...) Na maior parte do tempo vivemos harmoniosamente bem e em grande parte devemos isso a vocês e é por isso que lhes escrevo: para agradecer-lhes por tudo que fizeram por nos (...) Despeço-me desejando a todos muito sucesso para que continuem ajudando mulheres como eu a encontrar um melhor caminho”.

9 – As produtoras falam das revistas

Entrevista com Carmen da Silva², colaboradora permanente de Claudia

A experiência pessoal

Eu vinha de um meio mais adiantado, morei muito tempo fora do Brasil, na Argentina e lá frequentava um círculo muito específico. Não tinha vínculos de família, só me ligava a pessoas com as quais eu tivesse afinidade. Era uma coisa muito seletiva. Eu tinha um grupo de nível muito bom e trabalhava na embaixada brasileira, com um grupo muito especial. Moças que moravam no exterior, sem família, ganhavam bem, moças sós e eu tinha contato com todo o grupo de intelectuais argentinos. Publiquei um livro lá. De modo que meu grupo era um grupo muito adiantado.

Quando cheguei no Brasil, em meados de 1962, comecei a trabalhar num escritório. E foi aí que eu comecei a ter contato com a mulher da classe média brasileira. Não a intelectual. Além disso, aqui no Rio, a gente tem lastros de família, parentes, famílias tradicionalmente conhecidas, pessoas com quem pode haver vínculo afetivo, mas não é a relação por seleção, por afinidade de interesses. Então, eu caí das nuvens quando eu vi a alienação da mulher brasileira, o nível de preocupações da mulher brasileira de classe média. Talvez, na Argentina, no círculo equivalente, fosse o mesmo, mas eu não tinha contato. Ou seja, eu abri os olhos a um tipo de realidade feminina com a qual eu não transava.

² Entrevista realizada em 7/2/78, no Rio de Janeiro, por Maria Lygia Q. de Moraes.

A arte de ser mulher

“Quando eu comecei a trabalhar com a Editora Abril fiz uma proposta. Mandeí alguns artigos que tinha escrito para a revista argentina, *Atlantida*. Eles se interessaram por aquele estilo, pelo tipo de trabalho. Estavam com o nome “A Arte de Ser Mulher” em pauta, procurando o que enfiar aí dentro. Eu briguei com o nome, porque achava horrorosamente piegas. Era uma coisa reacionária, boba. Mas eles me davam uma tribuna, não importava o nome.”

Comecei a escrever pensando no tipo de mulher que eu tinha conhecido aqui. A mulher que trabalha ou dona-de-casa que está completamente amarrada pelas limitaçõezinhas burguesas; seu papel feminino. A mulher que tem a família no norte ou nordeste e está no Rio trabalhando, morando sozinha ou com uma colega, mas com toda aquela carga de preconceitos na cabeça. Agindo como livre, porque mora só, não tem controle direto, mas se sentindo horrorosamente culpada e sonhando com a saída tradicional: o casamento.

Comecei a escrever para abrir uma brechazinha nesse tipo de mulher. Naturalmente eu tinha muita preocupação, no princípio, de não ir longe demais. Minha tática era a seguinte: se eu vou um quilômetro adiante das leitoras elas não me seguem, porque não me veem, me perdem na primeira esquina. Se eu vou junto com elas, eu não estou adiantando nada, não estou conduzindo nada. Se eu vou 50 metros adiante, elas vem atrás. Então, eu ia 50 metros adiante. De repente eu tentava ir 51.

Cartas: a comunicação com as leitoras

Eu recebi cartas horrorosas de protestos, cartas indignadas. Mas isso nunca me incomodou. Ao contrário, eu achava um sintoma positivo. As cartas indignadas não me preocupavam pelo seguinte:

eu pensava: evidentemente, se eu leio uma besteira, eu posso dizer na hora: Vou desmascarar, mas depois, se eu tenho mais o que fazer, eu digo: Não vou perder tempo. Essas reações indignadas mostram que essa gente está se sentindo muito tocada, muito agredida em uma coisa íntima. Então quer dizer que está tendo resultado. É questão de ir dosando, ir dosando. Então eu tinha reação através das cartas, um pouco depois eu comecei a ter através de convites, de universidades, de centros estudantis, de entidades culturais e mais tarde, entidades femininas, grupos femininos para conferências, debates, palestras. Então, isso sempre foi a pauta da receptividade!!

O perfil da leitora

Os responsáveis por *Claudia* me disseram: a leitora de *Claudia* é burguesia média em ascensão, uma faixa jovem, mas em geral casada, tem também solteira, mas em geral é a jovem senhora. Com filhos pequenos.

Eu já parti daí, naturalmente tratando de desalienar. E sempre com aquela preocupação de não criar anti-corpos. Com a preocupação de ir despertando a consciência, você não pode ir muito longe. Quando eu acabava o artigo para *Claudia*, eu me lembro que eu dizia: agora eu vou me sentar e escrever um livro sobre esse tema. Porque era tanta coisa que tinha que deixar de lado; o tema que sugeria tanta coisa que eu tinha que deixar de lado, que só a nível de livro.

Do ponto de vista psicológico eu fiz uma observação muito interessante. É o seguinte: eu fazia um artigo sobre o tema X; as cartas que vinham a propósito daquele tema podiam se dividir do seguinte modo: 15% versando especificamente sobre o tema do artigo; digamos 45% sobre qualquer tipo de problema (é difícil encontrar um denominador comum); os outros 40% era sobre um só tema que não tinha relação direta com o assunto. Relação direta visível com o assunto. O fator estatístico me chamou a atenção.

Então eu comecei a pensar como eu abordava um determinado tema, quer dizer abordando no plano consciente ia despertar uma reação lá no fundo, no plano inconsciente. De repente surgiu uma quantidade enorme de problemas que estavam latentes no artigo, ou latente nelas e que o artigo tinha tocado. Fui batalhando muito em certos pontos, mas devagar em outros. Eu levei oito anos até empregar a palavra feminismo. Eu não queria empregá-la me justificando, não queria empregá-la em tom apologético e também não queria empregá-la assim às cegas, porque eu sabia que aquilo ia ter uma repercussão muito negativa entre as próprias leitoras. Então eu levei muito tempo, fazendo a dancinha dos sete véus, até assumir. Dois estilos de leitura de Claudia: a leitora e a não leitora de Carmen Silva.

Como é uma revista feita para a dona-de-casa, então eles aceitaram uma leitura para a dona-de-casa, que segundo a redação, o corpo editorial, daria a ela a sensação de estar lendo coisas importantes, sem muito esforço intelectual. E que ao mesmo tempo tocava o seu cotidiano. Eu tive que lutar muito com eles, porque eles puxavam muito a brasa para a sardinha deles, aquela coisa muito tradicional de casamento, de como se entender bem com o marido. Não queria o enfoque habitual: o perfume, o camisão de rendas, mas levar a mulher ao inconformismo.

Houve pessoas que começaram a tomar consciência há 10 ou 15 anos atrás e continuaram. Hoje em dia, eu teria de estar falando já a nível doutrinário, uma coisa muito mais elevada, muito mais radical. Isso não me deram a possibilidade. Uma vez que eu fui lá, se falou, se debateu, eles estiveram muito de acordo. Fiz um primeiro artigo dentro dessa nova orientação, foi a primeira vez que eles me recusaram um artigo. Disseram: Carmen, não dá. Então, eu vi que era da boca para fora aquele negócio de fazer uma coisa mais avançada, mais aberta. Então, eu estou sempre no mesmo plano.

É uma coisa bastante frustrante para mim, mas ao mesmo tempo eu tenho que reconhecer também que é rentável, frutífera. Eu estou sempre no setor de aliciamento. Pegando a que não está

conscientizada ou que tem aí um vislumbre e abrindo a cuca. Uma vez que aquela cuca esta aberta, bom, vai te virar sózinha. Deixa eu pegar outra. Para mim muito frustrante porque eu estou sempre batendo na mesma tecla.

A linguagem já é mais fácil. O entendimento já é mais fácil. E não é aquela luta, eu não estou matando dragões. Mas a verdade é que eu gostaria de ter podido continuar uma espécie de diálogo com as que começaram, com as que despertaram comigo. Agora, eu não posso continuar o diálogo com essa gente. Só na fase pessoal. Revista, não. Essa gente está fazendo seu caminho sozinha, mas eu já não posso abordar essa temática mais avançada na revista.

Entrevista com Marilda Varejão³, diretora de Capricho

Como a primeira parte da entrevista girou sobre os resultados de uma pesquisa realizada por *Capricho* n° 463 junto a seus leitores, em fins de 1978, achamos conveniente registrar as perguntas e respostas mais significativas para maior compreensão do discurso de Marilda Varejão. A pesquisa foi introduzida na forma de encarte levando, na introdução, o seguinte recado para as leitoras:

Atenção: *Capricho* quer conversar com você!

Cada dia mais sua revista está preocupada com você, sua casa, seus gostos, sua saúde, seu amor, enfim, com seu jeito de Ser e sua maneira de viver. Sabemos que a melhor maneira de se fazer uma revista perfeita é conversando com você própria para dizer o que quer, não é verdade? Então botamos um questionário amplo, dos mais completos possíveis, que você deve responder com a maior sinceridade, Leia-o atentamente e mande sua resposta o mais rápido possível para *Capricho*, Cx

³ Entrevista realizada por Cynthia Sarti e Maria Lygia Quartim de Moraes.

Postal 2372, São Paulo. As 5.000 primeiras cartas que chegarem ganharão um BRINDE-SURPRESA (você vai recebê-lo em casa.). E não desanime se achar o questionário trabalhoso. Imagine o que você conseguirá em troca: uma *Capricho* cada vez melhor, feita do jeitinho que você quer. Mais do que isso: uma revista que você ajudou a fazer.

Os questionários foram preenchidos por cerca de 18 mil pessoas e deste total foi selecionada uma amostra de 5 mil pessoas. As porcentagens colocadas em frente as questões selecionadas correspondem, portanto, a esta amostra. Das 45 questões propostas pelo questionário selecionamos 28 que transcrevemos mantendo a numeração original. A porcentagem de respostas escolhidas será colocada entre parênteses.

2. “Aqui temos uma lista das seções que costumam aparecer em revistas. Escreva nos espaços em branco abaixo, os números correspondentes as cinco opções de que você mais gosta”.

Cartas (21,2%)

Fotonovela (65,8%)

TV (21,25%)

Horóscopo (45,9%)

Coração (21,2%)

Moda (59,2%)

Beleza (40,8%)

Decoração (38,3%)

Cozinha (31,5%)

Saúde (27,8%)

Contos (27,6%)

Testes (38,4%)

5. Explique por que você compra *Capricho* (marque com um x uma só resposta)

Por causa da fotonovela

Por causa da fotonovela e dos outros assuntos (74,4%)

Por causa dos outros assuntos (23,2%)

6. Quais os tipos de assuntos que você prefere encontrar nas fotonovelas? (marque com um x uma só resposta)

Românticos (37,7%)

Misteriosos

Policiais (13,9%)

Violentos

Histórias da vida real (45,7%)

9. O que é importante numa fotonovela? (marque com um x duas respostas)

Artistas bonitos (14,8%)

Uma estória envolvente (76,3%)

10. Quando você pega ou compra uma nova *Capricho*, o que lê primeiro? (marque com um x só uma resposta)

Fotonovela (13,1%)

Moda (10,3%)

Coração Pergunta (9,27%)

Horóscopo (30%)

Sexo (3,4%)

15. Qual a sua opinião sobre o “Confidencial” nosso caderno de reportagens sobre assuntos de TV? (marque com um x uma só resposta) .

Muito bom (52,4%)

18. Aqui temos uma lista dos assuntos que costumam aparecer em *Capricho* (marque com um x, no espaço em branco, os cinco assuntos mais importantes na revista).

Fotonovela (61,2%)
Confidencial (25%)
Consultório Médico (41,4%)
Horóscopo (39,8%)
Moda (48,5%)
Cozinha (30%)
Decoração (34,3%)
Sexo/Amor (53,7%)
Saúde/Beleza (47,0%)

19. Escolha algumas matérias que você gostaria de ver publicadas em *Capricho*, (marque com um x no máximo três respostas)

Matéria sobre crianças (34,6%)
Matéria sobre orientação sexual (43,8%)
*Artigos sobre relacionamento afetivo:
amor, amizade, coleguismo (48,1%)*

23. “Sou a favor do divórcio”

sim (75%) não (24%)

24. “Gosto de pedir conselhos a minha mãe”

Sim (72%)

25. “O papel da moda para a mulher é secundário”

não (65%)

26. “O aborto não devia ser proibido”

sim (53,4%) não (45,3%)

28. “Acho que as coisas seriam melhores se houvesse mais liberdade sexual no mundo”

sim (35,4%) não (63,9%)

29. “Quase todas as pessoas com quem eu ando são amigos e conhecidos de trabalho ou de escola”

sim (68,9%) *não* (30,3%)

30. “A mulher e o homem devem ter o mesmo papel na sociedade”

sim (85,7%) *não* (13,7%)

31. “Prefiro sempre os produtos mais antigos porque são melhores”

sim (22,3%) *não* (73,4%)

32. “Não costumo me abrir muito com meus pais”

sim (48,5%) *não* (50,2%)

33. “Sou uma pessoa moderna”

sim (48,5%)

34. “Se o aborto for facilitado legalmente vai acontecer uma desmoralização da vida familiar”

sim (60,4%) *não* (38,8%)

36. “A liberdade sexual que existe hoje em dia é perigosa para os jovens e para a sociedade”

sim (55,6%) *não* (43,8%)

37. “Cada mulher deve ter o seu jeito de se pentear, de se pintar, sem ligar para a moda”.

sim (64,6%) *não* (32,2%)

38. “Mulher separada é sempre mal vista”

sim (31,1%) *não* (67,9%)

39. “As reuniões familiares são importantes para mim”

sim (71,3%) *não* (27,8%)

40. A mulher se realiza na vida como esposa e mãe de família”

sim (48,5%) não (50,2%)

41. “Sou uma pessoa conservadora”

sim (71,4%) não (27,4%)

43. Qual e a sua idade?

a. até 19 anos (43,5%)

b. de 20 a 29 anos (45,5%)

ou seja até 29 anos (89%)

44. Qual seu estado civil?

a. casada (21,4%)

b. solteira (74,5%)

Entrevista de Marilda Varejão

“Como vocês podem observar o público leitor é muito jovem. Até 19 anos temos 43,5%, sendo que começam a ler a revista em geral aos 15 anos, ou até menos. Como as leitoras de 20 a 29 anos correspondem a 45,5% vocês notarão que temos quase a maioria absoluta das leitoras numa faixa de jovens. A grande maioria ainda é estudante ou trabalha fora. A grande maioria (80 %) tem curso entre ginasial e colegial e 13,5% são universitárias. Temos algumas jovens donas-de-casa também, mas o grosso mesmo é estudante, comerciária, escriturária...”

Elas estão preocupadas com matérias de orientação sobre o comportamento humano, o que envolve sexo, orientação profissional. Basicamente esse tipo de matéria e lazer. A faixa que pede esse tipo de matéria de orientação é de 42,3% contra 23,3% de matérias de lazer, incluindo fotonovelas.

As leitoras preocupam-se com a virgindade

“Elas querem orientação sexual, comportamento em relação a amigos, elas são muito desorientadas, eu diria. Elas querem todo tipo de matéria que você dê normas de comportamento humano. Mas o maior problema realmente é a virgindade. Dar ou não dar é o grande problema. Isso a gente pode dizer não em função dessa pesquisa, mas do número de cartas que recebemos. A gente sente uma maior abertura por parte das meninas, elas estariam até dispostas a dar, mas elas ficam muito preocupadas em relação ao companheiro depois. Como eles aceitariam, se eles aceitam... As que deram, querem saber sobre himenoplastia. Virgindade, você sente que é um problema muito sério”.

A frigidez é considerada doença

“Algumas escrevem assumindo já uma vida sexual regular. Mas elas não estão preocupadas com o prazer. Podem ter a preocupação com o casamento, ou com uma relação amorosa que está para acabar, assim como a traição do namorado, infidelidade, alguma coisa assim. Elas também têm muito problema de frigidez. Elas se acham frias. Querem saber como é que podem resolver isso. Elas colocam a frigidez como doença, um problema que elas têm, como é que acaba.”

Queremos abrir a cabeça das leitoras

“A gente tem consultoria médica, uma seçãozinha chama da “o coração pergunta”. A ideia é realmente fazer a cabeça das meninas; a nossa leitora é uma leitora conservadora. Inclusive essa pesquisa

avaliou a modernidade dela. A gente diria que a modernidade da leitora é média. Ela realmente não é aquela mulher extremamente conservadora, mas ela também não é uma moça liberada. Ela não só acredita, como cultiva, por exemplo, conselhos da mãe, valores familiares. Para ela é importante tudo isso. A modernidade é razoável, média. Elas estão preocupadas com moda, querem andar na moda. Acho que para uso externo, em embalagem, ela é uma menina moderninha, que usa meia soquete, roupinha transadinha, agora o negócio interno, as decisões de vida, aí a família é importante, casamento, tudo isso. Ela ainda é uma mulher bem conservadora.”

A orientação profissional

“As leitoras que procuram orientação profissional são muito indefinidas ainda. Uma matéria que a gente fez sobre a profissão de secretária teve um índice de leitura altíssimo (nós fizemos uma pesquisa Gallup aquele mês). A nossa ideia é inclusive dar mais matérias assim. Elas escrevem cartas e querem saber aonde poderiam fazer determinados cursos: Senac, cursos por correspondência. Estão à procura de alguma coisa, mas ainda não sabem muito bem o que é. É uma mulher que está querendo começar a batalhar, mas você precisa dar uma orientada, dizer que tipo de coisa ela poderia fazer, onde, como. Ela não tem orientação nenhuma sobre nada. É uma menina muito romântica. *Capricho* tem 27 anos, a gente já conhece mais ou menos o tipo de leitora. Não só pela pesquisa, mas pelas cartas.”

Capricho transforma-se

“Ela deixou de ser uma revista só de fotonovela. Eu diria que é hoje uma revista basicamente de serviços para a mulher. É uma revista tão completa, eu diria, que tem até fotonovela, que seria esse lazer que elas estão procurando. Agora elas querem realmente matérias sobre orientação, a orientação sobre tudo, não só orientação sobre comportamento humano, mas orientação de como decorar a casinha dela, como fazer a comida dela, que roupa ela deve vestir, Quer dizer é uma revista de serviços. A gente procura dar sempre uma informação útil a essa mulher. Então a nossa cozinha é voltada para o orçamento dela, que não deve ser muito elástico, pela faixa que a gente atinge. Decoração a gente procura incentivar o bom gosto na maneira como ela vai transar a casa dela, mas com coisas não muito caras. Nós nunca fazemos a revista com aquela decoração de sonho. Com isso a gente não mexe. A gente ensina a fazer móveis, sempre alguma coisa pensando no bolso da menina, no tipo de vida que ela leva e como ela pode melhorar o padrão de vida, dentro do que ela dispõe. Temos consultório médico. “Em nome da lei”, o advogado, “o coração pergunta” que tem também uma leitura incrível.”

Capricho evolui com a mulher média

“Eu acho que a evolução não é da *Capricho*, acho que a evolução é da mulher, da mulher média brasileira, que a revista tem que acompanhar. É o alvo dela. Acho que *Capricho* é muito assim mulher média. Uma faixa média da população brasileira. Os problemas que ela enfrenta. É uma mulher que de repente descobriu que precisa trabalhar. É uma mulher que está preocupada com a casa dela também. Tudo é sempre muito didático, tudo o que a gente faz

é ensinando. Por exemplo, beleza, como ela deve cuidar do corpo dela. Desde hábitos de higiene. Porque eu acho que hoje que está acontecendo isso. A evolução é do povo. Agora tem um maior número de pessoas com escovas de dentes. Até uns anos atrás... Na medida em que a gente vai vendo a evolução do povo em geral e da mulher em particular, a gente vai também evoluindo a revista. Claro sempre um pouquinho na frente dela, porque se você fica no mesmo nível que ela você não tem nada para oferecer.”

A decisão sobre os temas a serem tratados

“A gente faz uma reunião de pauta, com o pessoal da redação, na qual participam não só os redatores, mas também o pessoal da arte, a secretária, a datilógrafa. Eu acho que é um momento catártico. O cara chega lá e vai botando para fora os problemas dele, que ele vivencia e a gente sente quais são os problemas que estão assim mais evidenciados. Inclusive a nossa datilógrafa é um termômetro ótimo para nós. Acho que ela é uma leitora típica de Capricho. Então a participação dela numa reunião de pauta é da maior importância para mim. Acho mais importante que a de uma editora. Eu vejo o que ela queria ver publicado, o que está angustiando, o que está mexendo com a cabeça dela. Todo mundo que faz a revista participa da reunião, a gente discute alguns assuntos e na verdade a seleção final fica por minha conta. Participam umas 16 a 20 pessoas. Fora as cartas de leitoras que a gente lê muito e vê quais são os problemas delas, que são também origem de matéria.”

Entrevista com Eda Romio⁴ – Editora executiva da NOVA

A experiência pessoal

“Trabalho aqui há um ano e nove meses mais ou menos. Trabalhei antes 9 anos na *Veja*, desde o nº 0 da *Veja*. E estas são experiências muito diferentes. A *Veja* é uma revista de informação, então para ela, relatar fatos e tentar interpretá-los, ela cumpriu a missão dela. O leitor dela é difuso, pode ser todo mundo, e a NOVA é muito mais específica. É uma revista dirigida à mulher especial entre as mulheres brasileiras. Especial no sentido de que é aquela mulher que está tentando romper barreiras, está tentando ter um comportamento diferente. Encara o trabalho profissional numa boa. Ela quer trabalhar fora. Acha que as aspirações dela não se resumem em casar e ter filhos. É uma coisa muito importante isso, mas não é a única. Ela considera outras formas de se realizar. Na medida em que você trabalha 9 anos numa revista cujo leitor é anônimo, de repente você vem para uma revista onde o leitor é muito mais bem delineado, você é obrigada a ser muito mais objetiva. Para mim, a NOVA é um aprendizado que a *Veja* jamais me deu. Eu não posso mais me dar ao luxo de uma frase bonita e vazia. Nenhuma revista poderia te dar esse luxo, mas te dá. Na *Veja* você pode fazer uma abertura de matéria, pelo som bonito que ela tenha. Na NOVA não, você não pode desperdiçar uma linha em algo que não tenha alguma coisa importante, porque a leitora de NOVA geralmente lê só a NOVA. Ela é assinante da *Veja*, vamos dizer, mas não tem tempo ou não está habituada a ler a revista e a NOVA ela lê. Dentro da Abril existe uma pesquisa de nível de audiência, de leitura das revistas. A NOVA é um dos índices mais altos de leitura. As pessoas começam e terminam de ler as matérias. Coisa de 60% de leitura total. Uma revista como a *Veja* às vezes não

⁴ Entrevista realizada por Cynthia Sarti em 27/12/78, em São Paulo.

passa de 20%. A Fátima tem uma frase muito boa, ela diz: quando vocês sentam para escrever uma matéria, o melhor jeito para que essa matéria saia bem é vocês pensarem, primeiro, que estão escrevendo para vocês mesmas, porque vocês são leitoras de NOVA, segundo que vocês estão diante de uma única mulher sentada à sua frente. Não é mais aquela massa disforme. Então a NOVA tem isso. Para mim pessoalmente ela ensinou objetividade, ela me fez ver a diferença entre textos elegantes e textos densos. As duas coisas devem existir juntas, mas se a gente tem que optar, hoje, eu prefiro a densidade e não a elegância. Mas a gente caminha para tentar conseguir as duas coisas. Essa é, mais ou menos, a grande diferença que eu sinto entre as duas”.

NOVA comunica-se com sua leitora pelas cartas e pelas vendas

“O contato que existe entre a gente? Acho que é basicamente por carta, como eu acho que é todo o contato de uma publicação com seu leitor. Ou outro contato é a venda do veículo. Você mede se está falando uma linguagem que tem público se você vende. Então a NOVA começou há 5 anos atrás inovando não somente em linguagem mas também nos assuntos que ela traz para discussão. Não existia nenhuma publicação dirigida a uma mulher que tentava olhar a vida com olhos menos apavorados. Acreditando mais nela mesma, ou tentando se arriscar mais. A imprensa feminina de 5 anos atrás era de revista tipo *Claudia*, as outras femininas aqui do andar. *Desfile* já devia existir, revistas muito mais voltadas para: fique mais bonita, compre a roupa da moda, a receita. Mulheres inclusive casadas, jovens senhoras como se dizia na época. Nada para uma moça de uns 25 anos, ainda solteira, porque hoje se casa mais tarde, neste país e acho no mundo todo. Uma moça que está em escola, trabalhando e querendo ter uma independência também. Então, a NOVA chegou para esse público.

Ela deu certo assim, ela explodiu, vendeu bem. Começou vendendo acho que 150 mil revistas por mês. Era um número alto. Ela, depois, ficou mais ou menos parada e aí ela conheceu um período de queda, que foi provavelmente uma época em que ela se estagnou. Não cresceu em linguagem, se atrapalhou nos conceitos que ela queria veicular. E finalmente há um ano e meio atrás ela começou, acordou de novo para esse país onde ela é feita.

A equipe toda mudou. Quem fazia a revista mudou, menos a Fátima. A Fátima teve sempre na cabeça esta NOVA de agora. Eu diria que ela tem a NOVA de daqui a um ano também na cabeça, que ainda não é esta. É uma revista caminhando. Ela tinha uma revista na cabeça, mas ela não conseguia executá-la. A revista se perdia no fazer, o resultado acabava não sendo o sonho, ou a ideia primeira e isso levou a revista para um decréscimo de venda. Não era acentuado, mas era alarmante, na medida em que toda a publicação quando conhece um pequeno ocaso de vendas, é sinal de que as coisas não vão bem, às vezes não vão irrecuperavelmente bem. Tem outro detalhe, a NOVA é uma revista inspirada numa revista americana chamada *Cosmopolitan* que é a fórmula editorial de maior sucesso no mundo todo, incluindo todas as revistas. Vende por mês 3 milhões de revistas”.

O segredo da Cosmopolitan: ser verdadeira

“*Cosmopolitan* é um espelho perfeito da mulher americana. Sem distorções. o que tem em *Cosmopolitan* é o que você vê na rua em Nova York, é a vitrine da cidade, é o papo que você tem com uma menina que você conversa numa lanchonete, ela reflete o momento da mulher americana. A *Cosmopolitan* é um sucesso espantoso, divulgado por todo o mundo, que existe no mundo todo, com outros títulos. Inclusive na semana passada esteve aqui uma das editoras de *Cosmopolitan* contando que editores suecos estão em negociação com um novo título da *Cosmopolitan* porque eles tem

revistas femininas de muito sucesso tipo *Claudia* lá e eles acham que até 1985 o mercado dessas revistas está completamente tomado e acabado. Não haverá mais consumidores para esse tipo de revista, porque a mulher mudou de tal forma nesses últimos 10 ou 20 anos que não haverá mais consumidores só para esse tipo de revista. Então eles estão interessados em trabalhar com publicações para essas mulheres que estão aparecendo. Então eles já estão pensando o que essas mulheres que agora estão com a vida tão diferente de 10 anos atrás vão ler. E como eles querem continuar ganhando dinheiro, eles querem uma revista que seja comprada por elas. Como a NOVA tem essa fórmula cosmopolitana, às vezes, nessa época em que houve uma queda de vendagem, ela se prendia a uma realidade que não era a nossa. Como nós temos direito de usar matérias americanas: as matérias que nós usamos e, hoje usamos ainda, são basicamente matérias didáticas, aquelas matérias que falam, que tem um fundo psicológico, que tentam explicar algumas reações ou como vou lidar com emoções como raiva, insegurança e timidez que englobam todo o universo; insegurança e timidez e a mesma no mundo todo, mas nos Estados Unidos ela se reflete de um jeito, aqui de outro. Lá uma mulher pode ter insegurança para brigar por uma promoção de gerente a diretora de uma empresa. Aqui a nossa insegurança se manifesta em coisas muito menores. Nossas mulheres ainda não estão nesse tipo de estágio. Enquanto você não encontra o seu espelho, você não se entusiasma. Então, provavelmente o que hoje a gente – olhando para trás – entende é que a NOVA deixou de ser o espelho para a mulher brasileira, ou durante um certo tempo, ela não refletiu realidade, ansiedades, esperanças, nada. Ela passou a ser uma revista sem vínculos com o que estava acontecendo. A Fátima sempre esteve muito atenta para isso e houve um momento em que ela pode realmente virar a mesa e começar a olhar de novo para o país. A partir daí, a revista voltou a subir. Em um ano subiu de 140 mil para 270 mil exemplares. Em um ano e meio.

Nós começamos aqui dentro a trabalhar para isso em junho de 77. Os primeiros resultados (e um processo doloroso de descoberta, de dor física, de cansaço, de estafa) começaram aparecer em novembro de 77. Mas aí a revista já estava vendendo mais. Mesmo quando a gente usava um artigo: ‘Como lidar com a raiva’, que era o mesmo que a gente usaria 2 anos atrás a gente tentava fazê-lo de novo, aqui. Tentava reelaborá-lo, ou: como é a raiva para nós. Em que momentos isso é difícil de lidar para a mulher brasileira. Ela não trabalha tanto quanto a americana, ela não ocupa cargos tão importantes ainda. A renda mensal dela, o dinheiro dela é menor. Ela ainda é muito menos liberada, então tudo isso e hoje pensado dez vezes antes da gente aproveitar uma matéria americana. Quase nada mais se aproveita integralmente. A gente aproveita muitas ideias e refazemos as matérias todas aqui. Uma coisa que eu diria que é muito importante, tem 50% a ver nisso tudo, é que a revista saiu da redação, no sentido de que deixou de ser uma revista feita no gabinete. Hoje todas as nossas matérias são feitas em cima de reportagens. Gente que vai para a rua, entrevista as pessoas, tenta realmente refletir que está acontecendo, o que as pessoas estão pensando e em cima disso a matéria é feita. Então aí, tem um ponto de contato. A revista vendendo mais, para nós é um aval da leitora, “tudo bem, a gente está gostando, é isso”. O segundo ponto são as cartas, mas é realmente uma coisa menor para nós, no sentido de avaliar. A revista vende 250 mil exemplares e recebemos 100, 200 cartas por mês. Elas são reveladoras, mas nunca reveladoras do universo todo da leitora de NOVA.

As cartas revelam muito

“As cartas de NOVA são realmente reveladoras. A leitora diz assim: eu tenho 24 anos, sou secretária de uma empresa média e acho que a NOVA é uma grande amiga. Para nos isso já é um pequeno perfil da leitora. Ou quando ela diz: as músicas da Vanusa,

uma mulher que é consciente das opções que assumiu, marcaram uma fase muito importante para mim. Para nós, também nos revela uma mulher que talvez tenha os problemas que a Vanusa teve, uma mulher que largou o marido, morou com um cara, sem ser casada, num contexto onde isso não era muito habitual, teve filhos, largou-se, parou, voltou. Então isso mostra para nos um problema comum. Ela se identificou com os problemas desse perfil, porque ela deve ter coisas parecidas.”

O que a leitora quer surge da própria redação

“A Fátima pediu que todas nos aqui puséssemos no papel o que a gente pensava da gente mesma, ou da leitora de NOVA, a partir do que a gente pensava da gente como leitora de NOVA. Como a gente via a vida da gente hoje, o que a gente estava querendo, o que a gente queria encontrar numa revista, o que a gente queria para a vida da gente. Todas nos botamos em duas laudas como a gente via a vida da gente: o lado afetivo, o lado profissional, o lado familiar. Incrivelmente as coisas todas bateram. Nós somos aqui 20 pessoas e foram 20, 40 laudas canalizadas muito para o lado de que a gente quer ser respeitada como profissional, quase todas falavam isso. A mulher hoje quer maior respeito profissional, ela quer ter as mesmas oportunidades, ela não quer ser tão presa à família como era antigamente, mas ela não quer um rompimento dramático, nem definitivo. Ela quer uma distância legal. Ela quer escolher bem o cara com quem vai viver, ela já não se preocupa tanto em casar de papel passado ou não, mas ela quer um cara, ela quer viver com uma pessoa. Provavelmente por ter visto o pai e a mãe não se darem bem, os casamentos antigos não serem bem resolvidos, o dela ela quer entrar nele com maior conhecimento de causa. Ela quer ler a respeito. Ela tem uma sede de saber coisas. Isso é muito compreensível, se a gente olha para esse país, onde informação ainda é uma grande descoberta, não existe

gente informada, pessoas que leram mais de 20 livros se chama de intelectuais, e compreensível essa sede de informação que ela tem, que a gente tem. Quando eu digo ela é força de expressão.

A mudança começou mesmo no momento em que a gente parou para pensar. Olhávamos uma revista que estava com problemas de vendas, olhávamos pensando porque? Então, esse trabalho que acompanhei muito perto da Fátima, passávamos dias com a revista na mão, centenas de revistas espalhadas no chão da sala dela, tentando ver onde que a gente está errando, aí começaram a aparecer: é uma revista feita em gabinete, é uma revista que não tem vida, na medida em que não se fala com as pessoas lá fora...

Nos começamos a perceber isso, na medida em que você lê 100 vezes o mesmo artigo, tentando olhar o que ele tem de errado, você consegue ver. A gente tem alguma prática. Nossas matérias pareciam muito fechadas dentro de si mesmas. Elas eram muito mais voltadas para problemas e não para soluções. Um dado interessante: na tentativa de copiar a *Cosmopolitan*, se copiava, mas como toda cópia, ou e bem feita ou ela é uma tragédia e a nossa era uma tragédia, porque nos pegávamos nos problemas, então se o tema é timidez, era assim: Ai terrível timidez, que mata. Então se ficava girando em torno da terrível timidez, que coisa horrível... era uma revista meio neurótica, no sentido de que ela não abria horizontes. Daí comparando, revendo as *Cosmopolitan* mil vezes, lendo a exaustão, o modo como elas escreviam e vendo outras revistas, a gente começou a ver que timidez é um assunto nosso, como é assunto para o Japão e a Austrália. O problema é que não é ficar dizendo: oh meu Deus, vou me matar, mas vamos tentar conviver com ela. Na medida que a gente disse: respira fundo, tem solução, não há nada terrível no sul do Equador, a coisa começou a melhorar. As pessoas querem saber que é possível fazer alguma coisa. As pessoas são muito menos acomodadas do que a gente pensa. Elas estão a fim de acenos que você faça e as cartas refletem muito isso, quer dizer, a leitora dizendo: olha, eu li determinado artigo e vi que eu estava dando valor demais

para coisas que não eram tão importantes e resolvi dar a volta por cima. Então a gente acha que está no caminho certo”.

NOVA alcança um setor específico da mulher brasileira

“Eu diria que nesse país tem um único divisor de águas, que é o poder aquisitivo. E divisor de águas para tudo: para você ter acesso a informação, à educação, a um bom casamento, a um bom trabalho, sei lá. Tirando as exceções, as pessoas que se destacam, os gênios, os brilhantismos, falando em termos de média, você fala em poder aquisitivo. A revista NOVA custa Cr\$30,00. Eu acho que isso define o público. Não é uma revista que uma pessoa que ganha um salário mínimo possa comprar. Ela pode é ser lida por essa pessoa em 4? 3? mãos. Isso acontece muito. Agora o público consumidor dela, é quem pode pagar Cr\$30,00 uma revista e isso é caro. É o preço da *Cosmopolitan* nos EUA. Se você faz a conta de que lá a renda per capita é infinitamente maior do que aqui, você vê que isso limita bastante. Quem é a leitora que pode pagar Cr\$ 30,00: ela se concentra em cidades grandes, basicamente Rio e São Paulo. Não tenho os dados certos, mas acho que ela deve ser vendida 70% nessas cidades. Ela é comprada por mulheres que trabalham; 60% de mulheres que tem uma atividade própria. Elas não são independentes economicamente. A maioria é solteira (uns 80%); moram com pai e mãe (a maioria); têm trabalhos intermediários. É uma leitora jovem, basicamente dos 17 aos 30 anos de idade. Ela está em começo de carreira. Profissões médias e estudantes, fazendo estágios. Esse rótulo: leitora de NOVA-secretária é muito comum, mas ele é irreal; não há tantas secretárias assim nesse país a ponto de compor o universo das leitoras de NOVA. Mas nesse nível de profissão existem muitas. E pessoas que estão estudando e fazendo coisas encaminhadas para a profissão. Profissão é um item na NOVA muito importante. Através de matérias sobre mulheres bem sucedidas nas mais diversas profissões, a gente tenta

abrir caminhos. Tivemos relações públicas, em março vamos ter as eleitas que estão fazendo política. Todo mês nós temos uma matéria de carreira. Há uma pequena porcentagem de mulheres casadas questão jovens, na maioria, mas são muito diferentes das mulheres casadas que compram *Claudia*, por exemplo. A jovem senhora casada que compra *Claudia* compra pelo que a revista pode lhe dar de trabalhos manuais, para botar a casa dela mais bonita. A nossa não, a nossa leva ela a alguma agitação, então a mulher casada que compra NOVA é aquela que esta interessada em ter uma vida maior do que só a vida de casada. Não que a NOVA diga que essa história de ser casada não e legal, até em fevereiro a gente tem uma matéria chamada 'Profissão dona-de-casa'. A gente diz: se existe uma coisa que a gente tem que preservar na vida da gente é uma coerência, uma paz interior, e essa paz, para muitas mulheres, está no fato delas acharem uma delícia ficar cuidando da casa, mande para o inferno todas as liberais desse mundo que vem dizer que você precisa sair da sua casa e ter um trabalho infeliz lá fora”.

A virgindade é problema para a leitora de NOVA

“Quando eu disse, tentando traçar o perfil da leitora de NOVA, que ela quer se afastar da família, mas sem romper. Aí compõe tudo. A família como uma instituição é sempre repressora, ela sempre vai dizer: você só pode dar depois que você casar. Lá dentro dela, ela deve estar sacando que isso não tem muita importância, (...) se você considera que virgindade talvez seja um problema que inquieta uma leitora mais jovem, tudo bem. Agora, se você considera que a leitora de NOVA está compreendida numa média de 25 anos e que as mulheres desse momento de 25 anos são muito ferradas, porque elas herdaram toda a repressão da década passada e tem pela frente toda a liberdade que esta década promete, elas são extremamente divididas, elas são talvez mais inseguras. Eu acredito que uma menina

de 17 anos é mais segura a respeito de problemas morais, porque ela encontrou as coisas mais definidas e provavelmente não teve tanta pressão sobre ela. Agora quem está hoje com cerca de 30 anos ou 25 teve um grande massacre.”

“Então, eu acho que a NOVA funciona como uma válvula de escape para essa leitora. Um ponto forte da NOVA é abordar esses assuntos todos. Aliás a NOVA foi pioneira em trazer esses assuntos à baila, em 1972 por aí e trazer do jeito que trouxe, sem regras fixas, sem dizer: a moda hoje é não ser mais virgem, você é uma louca se você for; nem o contrário. Tentando fazer as pessoas olhar para dentro de si mesmas. Se você foi educada rigidamente, se você tem pai e mãe castradores, que policiam e te cobram coisas e você está sofrendo muito para romper com isso e todas as tuas amigas que resolveram o problema da virgindade, você começa a se sentir compelida com isso, é um sofrimento a mais que você acrescenta a esta pessoa se disser tudo bem, vamos dar, é moda. Então, que sofra menos. Se a gente tem um slogan, eu diria que é esse: Sofra menos. Tudo que faz sofrer é errado, nos temos realmente vocação à felicidade. Ser humano nasce para tentar ser feliz. Você está sofrendo porque é virgem, dê. Esse terreno é muito frágil, para se ditar regras. E tão pessoal, cada caso é diferente. A NOVA tem seus rótulos de ser uma revista liberal, pregadora e não é nada disso. Talvez ela tenha algum dia uma linguagem um pouco fútil, mas não é nada disso.”

Não existe assunto tabu para NOVA

NOVA tem o princípio de que se deve falar, se deve questionar tudo. Sexo não é assunto que se deve falar trancada num quarto, com luz apagada. É uma coisa que faz parte da vida da gente. Nós vivemos com isso. Temos, então, todos os meses uma matéria que fala sobre sexo.

A NOVA tenta ser cada vez mais o que a gente chama de uma revista de comportamento. Ela não é uma revista didática, não é uma revista de informação. Nos temos todo mês: uma matéria de sexo, é um assunto que nós fazemos questão de falar; uma matéria que fala de emoção, tipo timidez e insegurança: uma matéria didática sobre a vida afetiva. Uma matéria que trate de relacionamento amoroso. Perfis de pessoas famosas, o critério é o de fama e uma pessoa que tenha alguma coisa a ver com a NOVA. Neste número tem Sidnei Magal que é um cantor que leva multidões ao delírio, as mulheres acham ele maravilhoso, ele requebra, as pessoas dizem que ele é sexy, então tem a ver com um tipo. E a Shirley MacLaine, que é uma mulher ativa, dinâmica, brigadora, que procura caminhos sempre novos para ela: uma mulher NOVA. Temos, além disso, matérias de saúde todo mês, matérias sobre carreiras, os serviços: moda, beleza, decoração, culinária até, que é o lado tradicional da mulher, a preocupação tradicional da mulher e que nós achamos que está certo. Uma mulher de hoje também se preocupa com isso. O teste, que é o passatempo, como outras revistas tem palavras cruzadas, nos temos o teste e o horóscopo.

Ademais temos a ficção: sempre um autor muito célebre, conhecido. Ou best-seller, ou um clássico. Nos sabemos que o brasileiro e a brasileira (bote a nisso) lê muito pouco. Um best-seller no Brasil é uma tiragem de 3 mil exemplares. Você calcula como se lê pouco neste país. E a mulher lê muito menos. Pelas cartas que a gente recebe, ela demonstra uma vontade muito grande de conhecer coisas, em tudo, principalmente em literatura. Elas querem conhecer os clássicos que elas ouvem falar e querem saber quem é. A nossa ficção se divide em: medalhões e mulheres que escrevem. o nosso desejo é ter todo mês um conto de alguém famoso e um conto de uma mulher que escrevesse, famosa, também. Depois as seções fixas: cinema, discos, livros, o Divã do Analista.

Feminismo é rótulo mal visto no Brasil

“Feminismo nos EUA é como você ser filiada ao partido republicano, ao partido democrata. É uma opção de vida que você fez e não há grandes limitações. Não te segrega, não te afasta da sociedade, não te tira amigos, namorado, ninguém bota o dedo em riste para você. É um país democrático, onde as coisas são muito diferentes. No Brasil, o feminismo chegou, a imagem chegou com a passeata da queima dos sutiãs. Para o brasileiro e a brasileira, ao contrário dos EUA onde ser feminista é ser uma mulher preocupada, atenta, informada, você dizer eu sou feminista, imediatamente o que ocorre para as pessoas é: provavelmente ela é lésbica, ou ela teve algum grande desgosto amoroso, ou ela é ambiciosa, só pensa em profissão, ela quer subir na vida a qualquer custo e outras preferências tão desairosas quanto essas. É assim que nessa nossa cabeça e o eco da palavra feminismo, então é nesse sentido que a Fátima sempre deixa claro que NOVA jamais vai se incorporar em qualquer corrente.

Eu sou muito empolgada para falar, mas eu não acho que a NOVA é uma revista perfeita. Como eu estou muito envolvida com ela, ela é muito à minha imagem e semelhança, porque a gente esta mexendo muito com ela, eu acho que ela tem um longo caminho pela frente. Principalmente, ela não pode ser estável, porque se ela pretende ser um espelho nosso, ela não pode ser estável, porque nós estamos mudando a cada dia. As mulheres americanas e europeias mudam muito menos do que nós. As mudanças que elas tiveram aconteceram na década de 60, culminando em 68. Nós não passamos por isso. As coisas chegaram através dos jornais deturpadas, quer dizer, feminismo é queimar sutiãs em praça pública, etc.; e a gente está caminhando ainda. A gente esta num processo de caleidoscópio, você vira um pouco e tem outra imagem, então e bobagem querer que a NOVA seja uma revista com feição definida. Mesmo assim, se você lê a NOVA com atenção você vê que ela é uma revista que prega horizontes abertos para a mulher. Prega no sentido de dizer: você

pode sim; tudo é possível. É uma posição aberta, e como a mulher brasileira. Até amedrontada às vezes. Acho a NOVA um pouco covarde, com medo de arriscar coisas, propor um ponto de vista mais definido. E tem um detalhe nessa história, e que ao contrário de uma revista como *Playboy*, com a qual muita gente faz paralelo com a NOVA não entendo como, mas *Playboy* é uma revista alternativa para o homem. Ele geralmente lê jornal diariamente. Lê *Veja*, *Isto É*, *Manchete*, sei lá. Ele é uma pessoa informada por outros meios. A NOVA não tem a função de ser alternativa. Às vezes é a única revista que a leitora lê, então ela não pode se dar ao luxo de brincadeiras gratuitas. Ela não pode se dar ao luxo, inclusive de defender alguma coisa que não está muito bem pensada. Porque a gente está sabendo de mulheres que leem um artigo e resolvem mudar de vida por causa dele. Uma mulher que leu um artigo que dizia que era ótimo tentar a vida numa outra cidade, então ela arrumou a mala e foi. Então é muito perigoso ditar regras por aí. Nesse ponto, acho que a gente é muito tímida. Nós vivemos num país onde não há estatísticas, números, sem as coisas mais elementares de dados para você poder calçar o seu ponto de vista. É muito difícil no Brasil você ter dados concretos de apoio para, dizer esse ponto de vista que eu estou defendendo está muito bem calçado. Foi aprovado, testado. Então somos cobaias mesmo.

As seções mais lidas são as de sexo e emoções. Eu acrescentaria ainda os perfis. Há uma diferença entre as leitoras do Rio e de São Paulo. Os cariocas leem mais a coluna de discos e mecosmo cinema e livros. As paulistas leem livros em primeiro lugar. As cariocas leem títulos e legendas e geralmente não leem texto. As paulistas leem textos integralmente. A paulista lê muito mais, isso é uma coisa que já está clara na nossa cabeça. Os picadinhos (como Nova Conta Tudo) tem excelente nível de leitura. Política foi muito mal lida quando a gente não sabia apresentar, quando a gente apresentava como *Veja* apresenta: blocos de matérias. Na hora em que nos paramos para pensar em como vender na forma de embalar esses assuntos,

o índice de leitura subiu muito. Perguntas e respostas é uma fórmula consagrada. o que é conciso, curto, rápido e preciso tem sucesso. O teste sobre política, na época da sucessão presidencial foi um grande sucesso. Quando nós percebemos que o assunto em si é pesado e que por isso precisa ser muito bem trabalhado, nós acertamos. A NOVA chegou a ter um jornal que foi um fracasso. Não tinha nada a ver com o resto da revista. A matéria sobre multinacionais foi um sucesso. A matéria sobre terrorismo, muito mal embalada, foi um fracasso.

Eu acho que a imprensa brasileira não descobriu quão importante é a embalagem para uma revista. A televisão já descobriu. A imprensa americana faz isso deslumbrantemente, vide a *Cosmopolitan*, cujo sucesso e embalar com perfeição é embalar refletindo uma realidade dela. No Brasil, o brasileiro confia muito na intuição. O brasileiro não se preocupa em ser lido. O trabalho do jornalista se encerra quando ele entrega o artigo”.

O poder na redação de NOVA

A Fátima é a diretora e tem todos os poderes de decisão da revista. Responde aos diretores do grupo feminino, mas é um contato muito elástico. Nenhuma decisão editorial depende deles para questões financeiras. Editorialmente, ela tem toda a revista nas mãos. Depois dela, tem o meu cargo, editora executiva. Eu leio a revista toda. Vou contar a história de uma maneira diferente. Como nasce a revista, a partir daí se explicam as funções da revista. A NOVA nasce todas as segundas-feiras numa reunião que a gente chama de ideia. Todos participamos, a secretária, o boyzinho, todo mundo vem com ideias de matérias, todas as ideias são lidas e passadas para a Fátima, que depois seleciona as que ela, com sua experiência, acredita que devem entrar na revista, o resto ela joga fora mesmo. Faz um comentário rápido e preciso sobre as matérias que ela

separa. Essa matéria passa a fazer parte da pauta de um mês. Nós fechamos o número com 2 meses de antecedência por problemas de gráfica. Aí elas vem para as minhas mãos. Eu reúno os 4 editores, eles escolhem as que eles gostariam de fechar; passo para as mãos deles as recomendações da Fátima, faço os meus comentários e eles elaboram a pauta e passam para o chefe de reportagem que é a pessoa encarregada de encontrar o executor da matéria, que em geral, é “free-lancer”. Às vezes os editores vão também para rua. Trabalhamos com jornalistas de outros lugares. Sempre com “frilas”. As matérias de política a gente tenta dar para quem cobre a área de política dos jornais e revistas. As matérias de economia, imposto de renda que nos temos esse mês foi feita pelo especialista de *Veja*.

Contei tudo isso para você ver que tipo de decisão cabe à Fátima e à mim. Depois de passar para eles, depois que a matéria é encomendada, ela volta. Uma vez aprovada, uma vez que o chefe de reportagem acha que esta tudo bem, a matéria vai para o editor para a finalização, volta para mim, leio a matéria, devolvo ou não, caso ela precise de alguma coisa. Quando eu aprovo vai para a Fátima que é a pessoa que tem todo o poder de vetar, de arrumar, de mexer. Nós temos os 4 editores que finalizam as matérias, são editores de textos. A NOVA não tem um corpo de repórteres. Só tem editores. Os repórteres são todos “frilas”. Contratados para cada matéria.

A Censura prévia

“Nós temos censura prévia. Toda a revista é mandada pra Brasília, através do malote. Eles exerceram censura total à revista até a época em que houve aquele abrandamento da censura, quando foi? Na época da eleição do Figueiredo? Sei lá, há uns quatro meses atrás. Aí eles suspenderam a censura política da revista. Agora há só censura de costumes, o que para nos é grave, porque nos praticamente

somos uma revista de costumes. E temos problemas muito sérios. Nós tivemos censurada integralmente uma matéria muito didática, sem nenhum problema, chamada ‘o que falar do complexo de Lolita’, homens que se apaixonam por ninfetas.”

Entrevista com Ines Knaut, editora de Carícia e Love Story

“Estou em *Carícia* faz dois anos é acho que ela mudou desde o momento que entrei pois foi o mesmo tempo em que entrou Yara, a redatora-chefe. A gente veio com um tipo de estilo e de ideia muito semelhantes. Minha impressão é que antes a revista era mais aberta, abrangendo um leque mais amplo de assuntos o que, aparentemente, dava uma maior riqueza para ela. Por exemplo, em um dos últimos números antes das modificações ela tinha uma matéria sobre uma viagem ao rio São Francisco. Ora, esta é uma matéria que acho válida, mas um pouco distante do padrão de vida que supomos que a leitora tenha. A leitora de *Carícia* não parece ser alguém que já está pondo o pé na estrada, fazendo uma viagem pelo São Francisco. Ela é uma leitora mais para dentro, ela não é uma garota *Pop*, nem *NOVA*; ela esta começando a sair de dentro dela, ainda não atravessou a porta. Assim diminuimos o leque de assuntos. Eu me lembro bem que quando entrei em *Carícia* estava vindo de jornal, da Editora Três, com uma visão ainda na base de artigos no estilo “como descolar seu primeiro emprego”; “como andar de bicicleta”, enfim matérias mais de modo de vida do que emocionais. E, agora, o forte da revista é a linha emocional. Eu pensava também em introduzir artigos de cunho político-social. Alguém na redação me alertou, e estou de acordo, que antes de você ser um ser social, um ser político, você precisa estar bem consigo mesma. Especialmente no caso da leitora de *Carícia* que é uma adolescente que precisa entrar dentro de si mesma, se conhecer, se entender, saber transar um relacionamento mais próximo... Acho que é prematuro. Pra uma leitora adolescente você entrar numa área

maior do que ela com o namorado dela; ela com os pais, com os colegas da escola, enfim, ela mais num mundinho pequeno. Você vê revistas estrangeiras que estão mais na linha de colocar posições políticas. Coisas no gênero da ligação entre sexo e político, como vi no *Nouvel Observateur*. Mas nós não temos público para isto e o leitor de *Carícia* no caso, está longe de chegar nisso. Por isto, fomos fechando o leque de assuntos.”

A fotonovela é secundária em Carícia

“A fotonovela, é bem possível, já teve uma importância bem maior dentro de *Carícia*. Como a maioria das pesquisas são feitas através dos departamentos comerciais, muita coisa chega para a gente pelo próprio comportamento do anunciante. Para se ter uma ideia, até 4 meses atrás os anunciantes faziam questão fechada de colocar um anúncio no meio da fotonovela. Esta atitude começa a se modificar. Eles estão pedindo páginas de matérias, volta e meia temos de reformular o esquema da revista para atendê-los. Nos últimos números, especialmente, tivemos de mudar a estrutura das matérias em função dos anúncios. Isto porque, apesar da revista sobreviver sem anúncios, pois ela se paga com a venda da banca, não dá para desprezá-los.

O departamento de fotonovela funciona independentemente, nós não temos controle, já recebemos prontas as fotonovelas que temos de publicar. Agora, é interessante notar que nas cartas, que chegam todas para a gente, não aparecem pedidos para se publicar fotonovelas com tal ou qual ator. Enfim, não me parece que a leitora faça isto por ter preconceito intelectual em relação às fotonovelas logo, a ausência delas nas cartas indica apenas que tem para a leitora. Ou seja, os textos pesam mais do que as fotonovelas”.

As cartas das leitoras

Uma característica importante que as cartas de leitoras apresentam diz respeito ao tipo de problema que é colocado. Os problemas da área sexual são os que mais impressionam por serem os mais fortes e os mais envolvidos em tabus e preconceitos. Aquela dúvida constante “será que ainda sou virgem” e coisas no estilo. O tema da virgindade está sempre presente e fica até difícil para nós estarmos sempre produzindo matérias a este respeito. Assim, o caderno especial começou em cima das cartas, de leitoras que precisam rapidamente respostas para certas questões. Neste sentido temos matérias didáticas para consulta e outras de estilo mais lúdico, ensinando como enfrentar homens do tipo machão; romântico, etc.

A seção “Escolha sua profissão” também é muito orientada pelas perguntas de cartas, apesar de que a grande maioria destas últimas chega para o “Correio do Coração” e “Sexo e Saúde”. Pelas cartas você percebe que a leitora está basicamente envolvida em problemas emocionais, dentro de um mundinho muito pequeno.

As matérias são criadas de duas maneiras

As revistas na área das femininas são feitas fundamentalmente por uma editora e uma redatora que estão o tempo todo dentro da redação, nesta rua do Curtume, fazendo o mesmo percurso para ir ao trabalho e olhando mais o mundo pela televisão. O pessoal que escreve está mais andando nas ruas, em contato com os problemas. E assim, as matérias podem surgir de dois lados: os repórteres podem sugerir assuntos e temas a partir do que estão observando e, de outro lado dentro da redação, ocorrem ideias a partir de discussões ou de cartas de leitoras, estas últimas, diga-se de passagem, têm sido uma fonte inesgotável para matérias.

A definição da linha editorial

Não temos reunião de pauta, eu é que defino a pauta. Eu componho a revista na minha cabeça e já passo a pauta segundo esta concepção. Com isto, evito que os assuntos batam uns nos outros ou, então, que entrem em contradição. Mas recebo muitas sugestões dos repórteres que trabalham todos como *free-lancers*.

Todos os artigos de *Carícia* e *Love Story* são assinados e isto é importante por duas razões. Comercialmente, quando lemos alguma coisa assinada, por exemplo por Bia Hofman, a matéria ganha em credibilidade e a leitora sabe para quem se dirigir apoiando ou criticando. Além disso, quando a assinatura aparece fica claro que aquelas ideias são da responsabilidade do autor. Com isto a revista fica mais democrática. Mas de qualquer maneira, a revista tem certos parâmetros: não é possível, por exemplo, aparecer uma matéria a favor do aborto e outra contra.

Na medida em que você endossa o aborto a nível de revista você também está endossando o sexo sem responsabilidade. É claro que, a nível pessoal, quando uma leitora telefona desesperada, que vai perder a casa que vai ficar na sarjeta, etc., você até pode tomar atitude de achar que a única solução é um aborto. Mas é sempre uma questão difícil de resolver. Mas dentro da revista a gente deixa bem claro que aborto é uma coisa perigosa, com risco de vida para a mãe, para a criança. Enfim, adotamos uma posição editorial contrária. Além disso existe o problema legal, o aborto não é uma coisa liberada e a Abril não colocaria em banca uma matéria favorável ao aborto. Mas não é só isto: é uma posição pessoal mesmo.

Existem outros aspectos que achamos importantes ressaltar, às vezes, até em tom de brincadeira, se bem que no fundo a coisa é séria. Mandar a leitora para psiquiatra, para fazer análise ou terapia não está com nada. A gente fala como brincadeira mas é um absurdo você comprar uma revista que te manda para a terapia.

Carícia: uma concepção de vida

É muito bom trabalhar em *Carícia*. É uma coisa muito próxima da gente: tenho a impressão, inclusive, que os *free-lancers* nos procuram porque estão identificados com o estilo da revista. Parece que todo mundo está na mesma. Repare por exemplo que existe uma concepção por detrás de todas as matérias de sexo: ele sempre aparece ligado ao amor. Falar de sexo mecânico é uma matéria de saúde. Não existe sexo livre na revista, nós não estamos nesta. O sexo com responsabilidade e com amor é o que defendemos. Responsabilidade com você mesma, com o outro, enfim com a relação entre pessoas. Apesar de termos feito matéria em que o sexo aparece desligado do amor pois não é possível negar que o sexo pode ser feito sem amor, assim como o amor pode existir sem sexo. *Carícia* é uma revista moralista. É preconceito dizer que não é pois ela tem uma linha ética, uma linha moral bem definida. E se você pensar que esta é uma revista para adolescentes eu acredito que este fato é positivo. Afinal, temos uma geração liberada, como que é a de hoje, e a gente poderia achar isto uma maravilha, após tanta repressão. Mas a liberdade em que esta geração se criou terminou por lhe trazer uma angústia que era difícil de prever: ela termina por querer parâmetros. Ela diz “me segura por amor de Deus”, pois se posso tudo o que não posso? Nesta medida acho que a linha da revista é positiva, pois contém preceitos morais, o que acho legal. Pois é difícil viver sem conceitos morais.

Os leitores são jovens

Por pesquisas sabemos que nossos leitores são da classe B alta, a maioria é constituída por estudantes. Agora, este é um perfil mais econômico do que cultural. Pois recebemos cartas pessimamente escritas e até parece que provêm dos que não

tiveram educação escolar. Mas o problema é que inúmeras escolas não estão ensinando adequadamente. Mas trata-se de gente que foi criada no melhor, com Nescau. Enfim, pessoas que têm condições. Pois é um engano pensar que *Carícia* porque tem fotonovela, é uma revista de empregada. Muita gente chega com esta ideia, pelo conceito que a maior parte das pessoas – pelo menos entre intelectuais - é que só empregada lê fotonovela. Ora, pode ser que o nível cultural da classe B tenha terminado por descer ao da classe C. Aliás, fico furiosa quando vem um pós-graduado achando que está fazendo um favor em escrever uma matéria para *Carícia*. Nós todos, na redação, também temos pós-graduação. E é preciso entender a importância de escrever para jovens. Pois os adolescentes vivem uma crise e é só nestes momentos que as pessoas se modificam. Trabalhar com pessoas em crise é algo valiosíssimo e, ao mesmo tempo, muito delicado. Não é passatempo.

Nós temos bastante clareza que nosso público é constituído por jovens de 14 a 18 anos e conhecemos sua cabeça. Isto é, temos aquela parcela que é completamente ignorante e a outra que tem conhecimentos ou pseudo conhecimentos mas que não consegue agir adequadamente. Aí a gente precisa abrir – e eu digo bem, abrir – as mensagens das matérias, isto é, acho que nossas matérias são muito abertas. Tenho até uma dúvida: será que não são abertas demais do ponto de vista do leque de opções? Se o teu problema é tal existem estas e aquelas opções: com isto deixamos sempre a escolha para a leitora. É muito raro que coloquemos uma regra. Neste sentido, nossa relação com a leitora é muito diferente daquela que existe nas revistas americanas, que colocam “how to do x or y”, enfim, que estão sempre propondo soluções prontas, no estilo de “como vencer na vida sem fazer grande esforço”. Imagino que para muitas leitoras seja um consolo receber uma regra que ela pensa poder resolver seu problema. Só que dentro do meu modo de pensar não dá para ficar propondo regras: e ser desonesto com a leitora pois esta mesma regra pode só estar tapando o sol com a peneira.

Carícia é única no gênero

Acho que não existe uma revista que dê continuidade, para uma faixa de idade mais elevada, ao estilo da proposta de *Carícia*. Alguns dizem que NOVA faz isto, mas não estou de acordo. Algumas matérias dentro da NOVA podem seguir nosso estilo, dar o mesmo tratamento ao assunto, Mas o tom geral de NOVA é absolutamente divergente: ela é uma revista norte-americana, enquanto *Carícia* é mais europeia. Alias, isto pode ser reflexo de nós mesmas: fiz filosofia e na Faculdade a influência vem da França.

Outro aspecto muito próprio de *Carícia* é que todas as leitoras têm em comum o fato de serem adolescentes, de estarem vivendo sua adolescência. Depois que cada uma sair desta etapa pode seguir um caminho diferente: estar numa de *Capricho*, ou encarar uma de NOVA. A proposta da revista é tão aberta que me nina pode escolher ser uma menina *Capricho* ou uma mulher NOVA ou ser uma mulher que lê *Veja*. Nós não temos intenção de encaminhá-la para um outro veículo.

Carícia é tão especial em sua abertura que muitas vezes recebo recados para “maneirar”. Veja, por exemplo, uma matéria que escrevi há pouco tempo. Ela tem muito de mim mesma: é sobre a solidão. Normalmente, nas revistas do estilo norte-americano, a solução é tratada com receitas tipo “vá ao cabeleireiro”, “compre um vestido novo” e assim por diante. E a matéria de *Carícia* diz o contrário: está só? Curta neste momento preciso de sua vida. Aprenda a ser só, a se conhecer como indivíduo. Enfim, é uma abordagem anti-imprensa feminina tradicional. Outra coisa existe algo mais sofrido que o fim do primeiro amor? A gente fica se perguntando aonde errou, enfim é uma desgraça. Agora, você vai dizer para esta menina que está azarada da vida que arrume muitos namorados pois nada melhor para curar um amor terminado? Acho que é um desrespeito, uma ofensa para leitora tal tipo de colocação. E nós respeitamos o leitor.

Já vi em muitas redações o leitor ser tratado como um chato quando telefona fica aquele empurra-empurra para se livrar dele. Nós ficamos papeando horas, sacando as pessoas, temos respeito por eles. E nós precisamos deles, além do mais.