

Ano novo, vida nova? – um estudo sobre as matérias das revistas femininas Claudia e Sophia que ritualizam a (feliz) chegada de 2010

Cristiane Zovin*

Universidade Nove de Julho, Uninove, São Paulo, Brasil

cris.zovin@gmail.com

Recibido: 15 de octubre de 2011
Aceptado: 30 de septiembre de 2012

Resumo • O objetivo do presente artigo é esboçar um comparativo entre matérias de duas revistas¹, que celebram a chegada do novo ano, segmentadas ao público feminino: Claudia, brasileira, e viví Sophia, argentina – ambas publicadas na última edição de 2009, mês de dezembro. As matérias correspondem a um “manual” para as mulheres modernas adentrarem o novo ano com sucesso, saúde, dinheiro, harmonia, entre outros “itens” essenciais à sobrevivência no mundo pós moderno, garantindo a tão sonhada felicidade.

Palavras Chave • Revistas femininas / Brasil / Argentina / Sociedade midiática.

Abstract • The aim of this paper is to draw a comparison between materials of two magazines that celebrate the arrival of the new year, targeted at the female: Claudia, Brazilian, and viví Sophia, Argentina - both published in the latest edition of 2009, December. The materials represent a “manual” for modern women step into the new year with success, health, money, harmony, among other “items” essential for survival in the postmodern world, ensuring the long-awaited happiness.

Key Words • Woman’s magazine / Brazil / Argentina / Mediatic society.

* Professora titular do curso de Marketing da Universidade Nove de Julho (Uninove, São Paulo, Brasil). E-mail: cris.zovin@gmail.com

R. DaMatta, em sua coluna do jornal O Estado de São Paulo explica o contexto acentuado pelo consumo e pela busca incessante da felicidade (sem preocupação com as conseqüências) através dos rituais de passagem “com suas promessas de progresso”:

Todo fim é começo. O último instante do ano velho faz o primeiro momento de um tempo que, na imaginação individual e coletiva, renasce travestido de 2010. O truque do coletivo é fazer com que os indivíduos sintam-se como inventores de algo que é de todos e foi legitimado pelo sistema: pelo conjunto que embrulha todos e cada um de nós. (DaMatta, OESP: Caderno 2: 2010, p.D10).

C. Campbell (*apud* Z. Bauman, 2008, p.38) nos apresenta que o consumismo tornou-se bastante importante para a vida de grande parte das pessoas, algo como o objetivo da existência, assim como apontou DaMatta, pois, ele explica: “experimentar tais emoções (querer, ansiar, desejar) repetidas vezes passou a sustentar a economia do convívio humano (2008, p.39). De fato, ao analisarmos as publicações, notamos que os dois posicionamentos teóricos estão arraigados em seus textos. Claudia e Sophia, oferecem fórmulas que sugerem resgatar os relacionamentos humanos, tão dilacerados pelas exaustivas tarefas que realizamos durante o ano todo e pelo excesso de tecnologia que permeia nosso cotidiano. O editorial de Sophia, *Reavivar los sueños*, demonstra:

Como cada diciembre llegan las Fiestas. A muchas nos sorprenden apuradas, preocupadas, agobiadas, automatizadas... Ese modus operandi que arrastramos del año laboral, maternal, académico, o el que sea, lo ponemos sobre la mesa de Navidad. En algunos casos, hasta nos roba el deseo de armar el pesebre, de pensar el menú, reunir a la familia y vestirnos para abrir nuestro corazón a la celebración. Ponemos Play y que la Nochebuena empiece a rodar. Así, sin más. La vemos desde afuera, sin profundidad ni plenitud. Festejamos por festejar. Festejamos porque HAY que festejar. (2009, p.21).

É facilmente percebida a presença de tendência patológica no texto inicial de Sophia e, talvez, se reconhecida, até inspire medidas terapêuticas ou preventivas, não fosse a problemática da quantidade de informações que nos bombardeiam a todo instante, resultando em textos natimortos, que nunca serão lidos ou citados (Bauman, 2008, pp. 54-55). A matéria “26 resoluções para mudar sua vida em 2010”, de Claudia, ainda que longa, enfoca a praticidade, ou seja, é menos convidativa a profundas reflexões. Disponibiliza nas prateleiras da revista mercadorias que visam solucionar problemas do aqui agora: consciência, saúde, amizade, harmonia romance, entre outras, quer dizer, vontades rotineiras e constantes do ser humano, principais molas propulsoras da sociedade (Bauman, 2008, p.41). E.



Morin ensina que estamos, cada vez mais, desinteressados pelo passado – pois este já não promove sabedoria nem norma de vida (2005, p.175); portanto celebremos o ano novo! Mas fica a questão: será que não haverá resgate de valores antigos focando a tão desejada felicidade? Vejamos.

As duas publicações tratam de temas comuns ao universo feminino, como moda, beleza, atualidades, mulheres empreendedoras, relacionamentos e consultório terapêutico. Os sabores da cozinha estão incluídos em Sophia², enquanto que, em Claudia³, fazem parte do renomado encarte Comida e Bebida. Sobre a variedade presente no conteúdo das revistas segmentadas ao público feminino, V. Haberle nos diz:

Revistas para mulheres formam um sistema semiótico multimodal composto de vários gêneros textuais como horóscopo, propaganda, entrevista, resenha de livros e filmes, receita culinária, reportagem, carta de leitoras, etc. que, juntamente com fotos, imagens, cores, a seqüência e a combinação de artigos e propagandas, estão interdiscursivamente ligados... e servem como guias ou manuais para a resolução de problemas femininos. (Haberle, 2004, p.01).

Em relação às matérias que celebram o ano novo, nosso foco, Sophia aborda que “nunca es tarde” para “retomar el vuelo” e convida a leitora a se renovar, recuperar “la risa”⁴ e tentar de novo através de 4 breves propostas, algo como um “aconselhamento”:

1. Reunir amigos – explica a matéria que lá pelos anos 50, convidar amigos para tomar uns drinques em casa era um clássico glamouroso e a sugestão é retomar esta velha tradição. M. Sodré esclarece que, na sociedade atual, midiaticizada, todos estamos “conectados” permanentemente, assim os momentos especiais de outrora “diluem-se agora no frenesi de uma presença permanente em rede” (2007, p.19).
2. Fazer dos sonhos uma realidade – acentua que muitas pessoas criam “tesouros” nas suas horas de lazer, desta forma, hobbies se transformam em trabalho prazeroso, em mais um mercado. Sodré reforça esta “comunhão” entre as atividades: “o tempo do trabalho pode ser o mesmo da diversão ou da forma o educacional” (2007, p.19), ou seja, o lema   produzir e acontecer, sem pausas.
3. Dar, dar e dar – demonstra que devemos presentear com um “regalo distinto”, destes que “se entregam com el alma”, quer dizer talvez o perdão, um abra o ou uma palavra sincera seja o motivo de uma frutifera reunião com amigos e familiares. Neste item, novamente resgatamos Sodré (2007) que pontua a nova temporalidade fluida.



4. Sair de si – e pensar nos outros, por meio de programas de solidariedade e voluntariado. Cf. Voltaire “de nada serve ser bom se alguém é bom só para si próprio” (Voltaire *apud* M. Baldini, 2000, p.29). O filósofo do império romano Sêneca corrobora neste aspecto ao frisar: “ninguém pode viver feliz se cuidar apenas de si mesmo, dirigindo tudo para o próprio interesse: precisas viver para o outro, se queres viver para ti mesmo” (Sêneca *apud* Baldini, 2000, p.22).

Pensando nestas 4 propostas que a revista nos sugere consumir em troca da tão almejada felicidade, é interessante destacar o que Bauman apresenta em relação ao consumismo e felicidade:

...o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades [como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito], mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. (Bauman, 2008, p.44).

Já a revista Claudia, nos mostra a antítese comunicacional, ao apresentar a sofisticada capa⁵ da bem sucedida ex modelo, atual apresentadora de tv e empresária, Ana Hickman, cf. fig. 01, e à leitora, pobre mortal, sugere uma “receita de bolo”, expondo em suas “páginas-gôndola”, os mandamentos para um maravilhoso ano novo:

1. Mais tempo – sub propostas como organização do ambiente, planejamento do dia a dia, com as inúmeras tarefas a que estamos vinculadas e determinação de metas, esclarecem como é a tal da renegociação do significado do tempo, acentuada por Bauman (2008, p.45). Ele diz que na sociedade líquido moderna de consumidores, o tempo “não é cíclico nem linear”, mas “pontilhista”, citando a metáfora de M. Maffesoli, que significa algo como marcado pela fragmentação do mundo em que vivemos, na qual cada tarefa é formada por “instantes eternos” e intensidades variadas (Bauman, 2008, p.46). Esta fragmentação (ou pulverização) é ressaltada no trecho da matéria que mostra a competência do cronograma elaborado pela comerciante M.H.: “hoje estudo, trabalho, faço exercícios e tenho maior disponibilidade para minha família. A qualidade de vida aumentou”, comemora a entrevistada. Neste aspecto, a leitora se projeta⁶ na narrativa confessional exposta, pois só é reconhecida na sociedade atual, a mulher heroína multitarefas. Além desta vinculação, D. Buitoni coloca que depoimentos são formatos comuns em revistas dirigidas ao público feminino e que, atualmente, podemos dizer que trata-se de um jornalismo “colaborativo”, no qual a voz da leitora tem grande força (2009, p.133).



2. Mais harmonia – para alcançar a harmonia, a revista acentua que é necessário praticar o autoconhecimento, melhor se realizado através de psicoterapia breve que não demanda “tempo”, mas que provavelmente implicará em autoconhecimento “superficial”, porque de acordo com M. Contrera, o homem contemporâneo já não suporta o tempo livre (no qual ele está consigo mesmo) e “onde deveria haver uma alma há agora um enorme nada” (2009, p.11). Outra sugestão é praticar a arte do convívio, integrando-se ao grupo. Saber dizer não, abusando de estratégias e praticar o relaxamento são outras dicas para a harmonização, ou seja, atividades que remetem ao “lazer moderno”, proposto por Morin, que nada mais é senão o consumo da massa (2005, p.67), que expressa “a necessidade irremediável de fazer alguma coisa por nós mesmos” (2005, p.68).
3. Mais sucesso – obtém-se mais sucesso com mais conhecimento (Bauman, 2008, p.54), acerca do desenvolvimento de habilidades acadêmicas ou comportamentais. Somente se arriscando é possível “combater a estagnação”, situação que na “cultura agorista”, querer que o tempo pare é sintoma de estupidez, preguiça ou inépcia. Também é crime passível de punição (Bauman, 2008, p.51).
4. Mais dinheiro – “sair do vermelho” para posteriormente “investir em seu sonho de consumo⁷” – viagem, carro, casa própria... Bauman (2008) explica que a economia consumista se acentua quando o dinheiro muda de mãos com mais frequência (2008, p.51) e, no caso, da aquisição do “sonho de consumo”, podemos propor que a busca pela felicidade, ainda que momentânea, é satisfeita. Nesta problemática, fica claro que o único tipo de valor que resta à sociedade é o firmado monetariamente (Contrera, 2003, p.115).
5. Mais consciência – a matéria ensina que o consumo consciente e socialmente responsável realmente faz diferença: “economize tudo”, “use transporte coletivo” e “ou vá de bicicleta” (ainda que grande parte dos projetos de ciclovias para a gigantesca São Paulo está atrasado ou continua apenas no papel) são motes imperativos⁸ que visam “educar⁹” e, talvez organizar, a sociedade de consumo atual.
6. Mais saúde – trabalhar o metabolismo (carregando sempre uma garrafa de água de meio litro na bolsa - emerge a questão: onde está a consciência verde grifada no parágrafo anterior?); fortalecer a imunidade, através de consumo de frutas e legumes, além da prática de atividade física, e eliminar os vícios, talvez contando com ajuda profissional. Casa Nova enfatiza a importância da boa saúde: “o feio, a falta de saúde, a infelicidade se ligam ao desprazer...”, que por fim “lembram a morte...” (1996, pp.106-107).



7. Mais amizade¹⁰ – elogie e agradeça a presença de amigos queridos, retome contatos com pessoas especiais, torça para que o outro vença, afinal, mesmo distante, é seu amigo. Acerca disto, Baldini cita Sêneca ao apregoar:

...e o amigo, por esta razão, 'jamais está longe' e é por isso também que a distância não tem o poder, como muitos pensam, de afetar a amizade. "É possível manter relação com os amigos ausentes, e justamente todas as vezes que o desejares, por todo o tempo que quiseres..." (Baldini, 2000, pp.21-22).

8. Mais romance – bordões como "use a imaginação", "mantenha o namoro", "aprenda algo novo" e "resolva as diferenças" são expostos como mercadorias e, você, cara leitora, escolhe qual sua necessidade atual. Não se esqueça que nada é mais depressivo do que a previsibilidade quando se trata de surpreender a cara metade. Por outro lado, a matéria nos ensina que ao resolver as diferenças, é preciso "agendar" uma conversa: com hora, lugar, duração e propósito. A. Lázaro¹¹, a respeito desse amor construído, bem de consumo, diz que:

O amor torna-se o tema central da felicidade moderna, e, por isso, é presença obrigatória nas produções da indústria da cultura... Quer estejamos na pré história, quer na Roma antiga, em qualquer tempo, não há história ou trama que não se desenrole através da procura e do encontro da paixão amorosa. (Lázaro, 1996, p.215).

Considerações Finais

Resumidamente, percebemos que para ser feliz, ter dinheiro, saúde, harmonia, um belo amor, cumprir com as tarefas "verdes", ter visibilidade na sociedade, enfim para o bem estar validar-se é preciso de tempo. Um tempo que já não temos mais, devido a tantas requisições do mundo capitalista. Um "tempo que tudo transforma, tudo também degenera" (Casa Nova, 1996, p.125). Um tempo que habita na vida líquida, que "significa constante autoexame, autocrítica e autocensura. A vida líquida alimenta a insatisfação¹² do eu consigo mesmo" (Bauman, 2005, p.19). Este "eu" que nasceu no chamado tempo fluido proposto também por Sodré: "Acontece que as tecnologias avançadas da comunica o e a velocidade de circula o das informaçoes produzem uma outra temporalidade, que se vem chamando de 'tempo real'". (Sodré, 2007, p.19).

Seguindo a longa cartilha de Claudia ou os conselhos mais franzinos (ou menos extensos) de Sophia, talvez tenhamos a garantia de não fazer parte



da famosa indústria do lixo proposta por Bauman em várias de suas obras. Porém, ressaltamos que as revistas precisam vender falsas promessas, ou ao menos, redundâncias, pois se a leitora¹³ encontrar a tal da felicidade no ano que se inicia, ou em qualquer época, o consumo cessa: “um mar de hipocrisia se estendendo das crenças populares às realidades da vida dos consumidores é condição sine qua non para que uma sociedade de consumidores funcione apropriadamente” (Bauman, 2005, p.108).

A respeito das inovações para adentrar o ano que começa, podemos relacionar à fala de Buitoni:

a leitora julga estar participando da modernidade, quando apenas ajuda a manutenção do status quo. Usufruir dos signos do novo dá a ilusão de compartilhar do padrão de vida de um país altamente desenvolvido. Equivale a uma iniciação, ao conhecimento de um código, a uma introdução ritual. (Buitoni, 2009, p.197).

E que mesmo após a imersão na lista de “ordens” elencadas pelas revistas, remetemos ainda à fala de Buitoni, quando pontua que a mudança apresentada pela mulher exposta ao que prega os meios de comunicação, é mínima. “É uma tradição camuflada de nova” (2009, p.198), diz a autora. Referente às festividades¹⁴ de Reveillon, podemos dizer que as leitoras já aguardam pelas pautas “encorajadoras” das publicações, divulgadas ano após ano, com uma ou outra mudança, mas sempre buscando criar um “ambiente saudável” (porém competitivo) entre as leitoras, denominadas “mulheres pasteurizadas” por Buitoni (2009, p. 209). Portanto, o conceito de consumir para pertencer prevalece, dando a sensação que ao “comprar” as colocações expostas pelas revistas, a mulher está atuando na sociedade, ainda que as ofertas adquiridas fiquem guardadas no fundo do armário, até o próximo ano chegar com suas novas movimentações.

Referências

- Baldini, Massimo (org.) (2000). Amizade & Filósofos. Bauru: EDUSC.
- Bauman, Zygmunt (2005). Vida Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- (2008). Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Buitoni, Dulcília S.(2009). Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2ª ed. São Paulo: Summus.
- Contrera, Malena (2009). Do lado de fora do jardim encantado: comunicação e desencantamento do mundo. Brasília: E-Compós. E - ISSN: 1808-2599.
- Contrera, Malena & Hattori, Osvaldo (Org.) (2003). Publicidade & Cia. São Paulo: Thomson.
- Damatta, Roberto (2010). Virando a virada. São Paulo: O Estado de S. Paulo – Caderno 2, 06-01-2010, p. D10.



- Haberle, Viviane M. (2004). Revistas para mulheres do século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de idéias? Palhoça: UNISUL. Revista Linguagem em (Dis)curso, vol. 4, número especial. ISSN: 1982-4017.
- Lazaro, André (1996). Amor: do mito ao mercado. Petrópolis: Vozes.
- Morin, Edgar (2005). Cultura de Massas no Século XX vol 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Nova, Vera C. (1996). Lições de Almanaque: um estudo semiótico. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Revista Claudia (12/2009 ano 48). São Paulo: Ed. Abril.
- Revista Sophia (12/2009 ano 11). Buenos Aires: Ed. Luz.
- Sodré, Muniz (2007). *Sobre a episteme comunicacional*. São Paulo: MATRIZES (USP). Vol. 1, nº 1 Perspectivas Autorais nos Estudos de Comunicação I, p. 15-26. ISSN: 1982-8160.
- Talbot, Mary (1995). Gender articulated: language and the socially constructed self. New York: Routledge.

¹ As publicações femininas em questão foram escolhidas pela autora por conterem chamadas de capa sobre matérias referentes à chegada do ano novo.

² O primeiro exemplar de Sophia foi publicado em outubro de 1999 pela Luz Editora S.A, em Buenos Aires, Argentina.

³ A revista brasileira Claudia é publicada desde 1961 pela Editora Abril.

⁴ *La risa* significa o ato de rir (tradução minha). V. Casa Nova explica que “o riso é movimento de vida” (1996, p.64).

⁵ Foi a partir da década de 90 que o culto às celebridades tomou conta da imprensa feminina (Buitoni, 2009, p.141), característica importante para a solidificação da sociedade de consumo. Buitoni ainda esclarece que “em termos imagéticos, as mulheres da tela são as principais referências para as brasileiras” (2009, p.147), destacando-se neste contexto a revista Claudia. É interessante pontuar que na edição 567, de dezembro (2008), a capa foi estampada pela exuberante Grazi Massafera e a chamada para o novo ano evidenciava o corpo como invólucro, embalagem – “um corpo socialmente aceito e simbolicamente rentável” (Casa Nova, 1996, p.107): “10 medidas a jato para melhorar o corpo antes da virada do ano”. Casa Nova amplia esta questão da capa, grifando que trata-se do “cartão de visita”: “o apelo da capa para a leitora é contundente” (1996, p.75).

⁶ Esse mecanismo de vinculação da revista com a leitora foi apresentado por M. Talbot (1995) como “irmandade sintética”, isto é, a publicação servindo como o “colo” de uma amiga.

⁷ Contrera utiliza a expressão “sonhos delivery” para demonstrar o produto da cultura de massa (*in* Revista E-Compós, Brasília, vol. 12, n.3, set-dez/2009, p. 11).

⁸ Cf. Buitoni, linguisticamente, ao usarmos condições imperativas, estamos ordenando e não apenas sugerindo algo ao leitor (2009, p.120). A autora explica que esta função conativa (trabalha o vocativo e imperativo) é notada ao longo das publicações dirigidas à leitora (2009, p.191).

⁹ Cf. Casa Nova, “segundo os positivistas, é necessário educar a sociedade para regenerá-la” (1996, p.135).



¹⁰ “Mandamento” que assemelha-se às propostas 1 e 3 da revista Sophia. É importante reforçar que para Aristóteles a felicidade pressupõe a amizade (Baldini, 2000, p.14).

¹¹ Não apenas na atualidade, mas em uma das primeiras revistas femininas, denominada “A Estação” (1883), Buitoni recortou este trecho que remete ao amor planejado: “conquistar o homem, leitoras, é ainda a melhor conquista para a mulher” (2009, p.48).

¹² Bauman (2005) pontua que também a sociedade de consumo consegue tornar permanente a insatisfação.

¹³ Buitoni salienta que a imprensa feminina seguiu esta evolução: de senhora à mulher e desta à consumidora (2009, p.189).

¹⁴ Sodré afirma que “os acontecimentos estão sempre à frente da possibilidade de que sejam interpretados pelos indivíduos [...]” (2007, p.19).

