

Gêneros da produção cultural*

Heloisa Buarque de Almeida **

Mesmo quem nunca viu um exemplar de *O Cruzeiro* já ouviu falar da revista e de sua importância como mídia no Brasil entre as décadas de 30 a 60. A publicação periódica tratava de assuntos gerais, da crônica social, de temas políticos e culturais. Era uma revista que pretendia atrair “todo mundo” e que era lida por pessoas de diversas camadas sociais, faixas etárias, homens e mulheres. Foi a primeira publicação a apostar na publicidade como fonte de lucros para a editora (e não apenas na venda dos exemplares), além de ser um grande empreendimento de *marketing*, de cuidado técnico e visual (com vasto uso das fotografias), e com um elaborado esquema de distribuição por quase todo o território nacional.

A partir deste caso exemplar, de uma revista geral “para todo mundo”, Maria Celeste Mira narra em seu livro a trajetória de segmentação que se dá no mercado das revistas entre as décadas de 60 a 90. *O Cruzeiro* é um contraponto para o que vem depois – a diversificação de revistas para públicos distintos, especialmente com os cortes de gênero, classe social, geração (ou faixas etárias) e finalmente de estilos de vida. A autora mantém a ênfase da pesquisa empírica na Editora Abril, mas abrange vários outros exemplos além das revistas do grupo Civita. A história desta empresa familiar também é explorada. Analisa diversos casos – como as revistas *Claudia*, *Quatro Rodas*, *Veja*, *Playboy*, *Nova*, *Capricho*, *Placar*, entre outras – para buscar entender como se dá o processo de segmentação, quais as especificidades do mercado

* Resenha do livro de MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo, Olho D'água/Fapesp, 2001.

** Doutora em Ciências Sociais, Unicamp.

editorial brasileiro e como ele se insere no processo geral de globalização e da mídia internacional.

“O leitor e a banca de revistas” é a tese de doutorado de Maria Celeste Mira, professora de antropologia da PUC-SP, defendida no programa de pós-graduação em Ciências Sociais da UNICAMP. O trabalho demonstra uma vasta e cuidadosa pesquisa empírica sobre o mercado de revistas, com atenção especial a vários casos, e ainda assim com uma grande quantidade de informações gerais sobre o meio revista. Como se não bastasse a quantidade de dados e o esforço de investigação do material empírico, Mira também dialoga com uma ampla bibliografia sobre o tema que trata. Nesse sentido, o trabalho é leitura obrigatória para quem discute mídia no Brasil e na América Latina.

Nesta resenha, concentro-me em dois aspectos explorados pela autora: a questão das classes sociais no universo do mercado editorial; e a relação entre gênero e revistas. Por um lado, as divisões de classe social aparecem como cortes muito importantes na segmentação do mercado. No entanto, é preciso entender de que tipo de “classe social” fala o mercado editorial. Logo na introdução, Mira ressalta que a divisão de classes sociais efetuada pelas pesquisas de mercado que analisa em sua tese não são divisões às quais os cientistas sociais podem se referir sem fazer várias ressalvas. Mesmo assim, tais dados podem ser úteis à sua proposta, pois, apesar de haver problemas metodológicos nesta classificação socioeconômica e de ser uma tabela com objetivos mercadológicos, a autora ressalta que é possível, assim, ter “uma idéia aproximada do perfil do leitor de cada publicação” (p. 9).

Por outro lado, o problema da classe social leva ao fato de que apenas uma pequena parte da população, as chamadas classes A e B, são realmente consideradas consumidoras e a maior parte das revistas parecem restringir-se basicamente a esse público. A questão é que o objeto de estudo de Mira é a Editora Abril e um universo de revistas que funciona como indústria cultural estrito senso, ou seja, empresas capitalistas cujo lucro advém dos anunciantes. No Brasil, a grande maioria do

investimento publicitário é dedicado às camadas de maior “potencial de consumo”, ou seja, às classes A, B e C.

Se gênero e faixa etária compõem cortes claros no problema da segmentação de mercado, o mesmo não se pode dizer quanto à classe social. A autora pretende desvincular as diferenças de classe social das outras variáveis que surgem com a segmentação de mercado, pois classe social, por um lado, recorta toda a cena cultural e, por outro, no caso das revistas, parece referir apenas às camadas médias e altas.

É exatamente nesta interface com os anunciantes que considero que a pesquisa de Mira poderia ter se aprofundado para discutir a temática da classe social no mercado editorial. A quantidade de leitores de uma publicação, na indústria cultural, permite que ela seja rentável não apenas pela sua venda direta, mas particularmente pela soma de anúncios que pode atrair; ou seja, quanto mais leitores, mais caro o espaço publicitário. Este é o ponto que Mira poderia ter explorado com o caso de *Veja*, ao comentar a opinião do jornalista Augusto Nunes, então editor da publicação, quando ele declara que a pressão vem só do leitor, mas não do anunciante. Ora, quanto mais leitores, especialmente das camadas de maior poder aquisitivo, mais anunciantes. Portanto, indiretamente, os anunciantes são certamente o objetivo a atingir, o que fica mais claro no caso das revistas femininas discutidas no livro.

Mira destaca as outras duas variáveis muito importantes, desde os anos 60, na segmentação do mercado de revistas: gênero e geração. Afirma que o recorte mais bem estabelecido no meio revista refere-se ao sexo dos leitores. De acordo com essa divisão, criam-se fórmulas bem específicas e diferenciadas para homens e mulheres. O caso da revista *Claudia* permite desvendar algumas características das chamadas revistas femininas, um dos maiores e mais lucrativos segmentos. O meio revista é considerado feminino na mesma medida em que o jornal é masculino. A autora busca entender a forte associação entre revistas e mulheres:

Gêneros da produção cultural

Na sociedade burguesa, a intimidade da mulher e do casal tem seu lugar no recesso do lar. (...) a saída da mulher dessa esfera doméstica, seu ingresso no mercado de trabalho e sua equiparação ao homem na esfera pública são mudanças das mais revolucionárias na história contemporânea, uma vez que alteram um dos fundamentos antropológicos das sociedades humanas: a ancestral e rígida divisão entre o mundo masculino e o mundo feminino, sendo esse último sempre considerado inferior, menos transcendente. Assim, a ligação entre a revista e a mulher deve ser buscada no lar, lugar onde muitas delas, ainda hoje, passam a maior parte de suas vidas. (pp.44-45)

Parece-me mais apropriado que a associação entre mulher e esfera doméstica seja considerada um dos fundamentos de nossa sociedade contemporânea, mas não necessariamente de toda sociedade. O que me parece mais importante no contexto do desenvolvimento de uma sociedade capitalista é um jogo de associações ainda maiores que explicam em parte porque as revistas femininas são o “mais rico filão do setor”, como afirma Mira. Mais do que a associação entre revistas e espaço doméstico – tema tão explorado na literatura sobre mídia e gênero, que também associa rádio e televisão ao espaço “feminino” do lar – gostaria de destacar uma outra esfera de associações que domina o meio empresarial, de *marketing* e de publicidade: a associação entre mulher, espaço doméstico e consumo. É exatamente porque as mulheres são ainda consideradas as responsáveis pelo espaço doméstico que são vistas como responsáveis também pelas compras que se faz para o lar, e pelas compras de uma grande variedade de produtos. E como as revistas precisam de anunciantes, o fato de terem como público aquelas que são consideradas as maiores consumidoras (as mulheres, especialmente as de camadas de maior poder aquisitivo) faz delas

uma receita muito atraente para os anunciantes.¹ É este o caso de *Claudia* analisada no livro.

Mira sabe explorar as relações entre mulheres e consumo, especialmente quanto à fortíssima associação entre as revistas femininas e a moda e, conseqüentemente, ao setor têxtil. Inclusive o termo “magazines” viria do fato das revistas sobre moda terem se desenvolvido a partir das grandes lojas de departamentos, pois são os folhetos de publicidade dessas lojas que dão origem a tais revistas. Ignácio de Loyola Brandão, que foi redator da *Claudia*, afirma inclusive que ela ajudou na formação de uma moda nacional (o exemplo da ligação entre *Claudia* e a Rhodia é muito apropriado).

Desde o século XIX existe uma imprensa voltada para as mulheres, mas apenas a um reduzido público feminino alfabetizado (e, portanto, relativamente elitizado). Temas como o melodrama, especialmente a partir dos folhetins, são idealmente construídos nas revistas femininas, o que explica o sucesso, entre os anos 50 e 60, das revistas de fotonovelas. As revistas femininas tradicionalmente contemplam temas como lar, moda, beleza e amor; e com o processo de emancipação da mulher, abordam novos temas como trabalho, vida sexual e até mesmo política. As revistas masculinas tratam do mundo proibido do sexo, erotismo ou pornografia (como no caso de *Playboy*), mas também aventura (como *Quatro Rodas* e sua sessão de turismo), violência, e os elementos do gênero policial. Há, assim, um gênero feminino que constitui gêneros narrativos (como o melodrama) e editorial, como a receita das seções nas revistas femininas.

Nos anos 60 e 70, a segmentação ainda era relativa, e uma revista como *Claudia* podia ser voltada a um amplo público feminino, de diversas faixas etárias, especialmente entre as camadas médias e altas, ou seja, o público de maior poder

¹ Debati o mesmo tipo de problema com relação às telenovelas em minha tese de doutorado. Cf. ALMEIDA, H. B. “Muitas mais coisas”: telenovela, consumo e gênero. Campinas-SP, IFCH/Unicamp, 2001.

aquisitivo que poderia garantir à revista uma boa parcela de anunciantes. *Claudia* foi lançada em 1961 e desenvolve-se paralelamente à constituição de uma sociedade de consumo no país (período também de expansão da televisão).

Por outro lado, alguns temas caros ao feminismo são parcialmente incorporados a esta publicação. Porque Mira discute cada revista em suas relações com as mudanças sociais do período, ela também busca entender a ligação entre revistas femininas e feminismo. Por um lado, destaca que as revistas que predominam não formam de modo algum uma imprensa feminista, mas a mulher é vista particularmente como consumidora. No entanto, o feminismo não é totalmente deixado de lado, é incorporado nessas revistas como tema de debate e como tema de alguns artigos, traduzido em uma outra lógica particular que normalmente não se compromete com os ideais feministas. A tensão entre consumo e feminismo é muito importante para uma série de revistas e gera uma reflexão particular sobre o caso de uma revista como *Claudia*, pela coluna “A arte de ser mulher”, escrita por Carmem da Silva. É evidente que se trata de um feminismo voltado para os problemas das mulheres de camadas médias e altas. E também há idas e vindas nesse processo. “Com o tempo, a revista recua em relação ao debate feminista e enfatiza o aspecto do consumo” (p.60), favorecido inclusive pelo perfil de seu público.

Nos anos 70 e 80 torna-se cada vez mais difícil fazer a revista pensando numa única leitora. E *Claudia* passa por mudanças para se adequar ao processo de segmentação que ocorre no mercado de revistas. Ela opta por ficar mais próxima da leitora de 30 a 40 anos, e abre espaço para novos tipos de revista. Ao mesmo tempo, por ser voltada à dona-de-casa, *Claudia* garante seu espaço no mercado dos anunciantes, atraindo tanto produtos considerados apenas femininos como também aqueles voltados para o espaço doméstico. Assim,

Claudia tornou-se a revista feminina mais vendida no país e a segunda entre todas as revistas: em 1995, com 536 mil exemplares de circulação por mês, perdia apenas para *Veja*. (p.61)

Nos anos 80, a idéia de que o mercado feminino pode se diferenciar pelas faixas etárias diversas e estilos de vida que segmentam ainda mais o mercado é dominante. Assim, aparece a revista *Nova*, versão brasileira da *Cosmopolitan*, por exemplo. *Nova* é uma revista que permite à autora discutir mais cuidadosamente a questão da globalização, pois *Cosmopolitan* é a maior revista feminina do mundo, com 28 edições em 14 línguas, que circula em 80 países e atinge 30 milhões de leitoras. *Nova* pretende atrair um público feminino diverso do de *Claudia*, e cada vez mais o mercado reconhece a importância dos diferentes “estilos de vida” que distinguem as mulheres, mesmo aquelas de uma mesma classe social.

Assim, e com vários outros exemplos, Mira demonstra como o processo de segmentação de mercado se inicia de forma marcante com as variáveis classe social e gênero, aprofundando posteriormente com a questão das faixas etárias e finalmente do chamado “estilo de vida”. Esse processo de segmentação também ocorre paralelamente ao de globalização, que explica que existam no mundo todo mulheres com determinado estilo que podem se interessar por *Cosmopolitan*.

Cada vez mais as revistas tornam-se específicas, e surgem então segmentos particulares de consumidores que buscam atingir – o que era explorado nos anos 60 com *Quatro Rodas*, por exemplo, mas pode ser notado na diversificação cada vez maior de estilos de vida para determinadas revistas, como *Pop*, *Placar*, *Fluir*, *Saúde*, *Casa Claudia*, e uma série de outros exemplos. Nesta parte final, Mira discute a construção de identidades através do consumo.

Ela destaca como o consumo moderno consiste num ato simbólico, numa tentativa do consumidor de expressar como ele

Gêneros da produção cultural

é, ou o que ele gostaria de ser. Ou seja, pelo consumo, os indivíduos tentam construir sua identidade e expressar suas diferenças. As revistas femininas oferecem às leitoras uma série de dicas sobre como construir seus corpos e identidades, a cada nova situação e estação oferece às leitoras novas identidades e prazeres através de um novo visual, para o qual são necessários novos produtos. As revistas jovens também efetuam com particular eficiência a relação entre construção de identidade e consumo.

Cada vez mais, o que fragmenta o setor das revistas é a noção de estilos de vida, ou seja, de uma identidade que é construída pelo consumo de determinados bens. O estilo de vida é, assim, construído como uma identidade pessoal que o consumidor busca através de determinados bens, e pode constituir e dar forma material a uma narrativa e auto-imagem particular, como lembra Mira ao citar Giddens.

A segmentação de mercado é, então, vista como um processo paralelo ao processo de fragmentação das identidades da sociedade contemporânea, mas destaca-se aqui seu lado de criação do consumo, de construção do corpo e da auto-identidade dos consumidores através dos bens que consomem.

Mira abre espaço para alguns temas já trabalhados pela literatura internacional no seu viés de gênero, mas que ainda poderiam gerar mais estudos sobre a situação no Brasil: as relações entre gêneros narrativos e o meio revista; o processo de fragmentação de identidade e sua relação com o consumo; a relação entre consumo, identidade e construção do corpo; a forma como algumas pautas do feminismo são incorporadas na mídia; e que tipos de releitura do feminismo se desenvolvem de modo mais popular. Embora ela não pretenda alongar-se sobre nenhuma dessas temáticas, seu trabalho é uma referência importante para pesquisadores que caminham nestas trilhas.