

Revista Barbara: a envelhecimento nas páginas das revistas femininas



Karen Grujicic Marcelja

Ana Teresa Ramos Ferreira Duque Bacelar

Introdução

É cada vez mais comum ver mulheres com mais de 40 anos em pleno auge profissional, emocional, físico, financeiro ou amoroso, o que significa um novo perfil de maturidade. Embora venha sendo desenhado desde o início dos anos 90, esse perfil ainda parece pouco compreendido pela imprensa feminina. Quando ganha espaço nas revistas, a mulher madura é representada por imagens de modelos que aparentam ser muito mais jovens. Além disso, a temática das revistas também não está mais alinhada ao universo de quem está perto dos 40 anos.

Em 1996 a Editora Símbolo, de São Paulo, percebeu que havia uma lacuna no mercado editorial brasileiro e lançou *Barbara*. Era a primeira vez que uma revista feminina brasileira falava abertamente sobre idade e diretamente às mulheres de mais de 35 anos.

A vida de *Barbara*, no entanto, foi curta. A revista deixou de circular em 2001, devido à falta de interesse de patrocinadores e à própria leitora, provavelmente não habituada a assumir os efeitos do passar do tempo.

Barbara foi relançada em novembro de 2009, o que já indica um olhar editorial, publicitário e econômico mais diferenciado ao nicho de mercado formado por mulheres maduras.

Objetivos

O presente artigo é fruto de uma análise do perfil da mulher madura de acordo com a revista *Barbara* publicada pela Editora Símbolo, de São Paulo, entre os anos de 1996 e 2001. O estudo verifica, ainda, a forma como a revista se dirigia a esse público, que conteúdos eram abordados e que imagem de maturidade ela ajudou a construir.

Metodologia

A opção metodológica deste estudo recaiu sobre a abordagem qualitativa. Para que fosse verificado o perfil de mulher madura a que *Barbara* se dirigia, foram selecionadas aleatoriamente doze edições da revista, publicadas entre julho de 1996 e maio de 2001.

O estudo levou em consideração as capas (quem era as mulheres retratadas e qual sua identificação com a revista e com a leitora) e o conteúdo (editorias Beleza & Saúde; Moda & Estilo; Leitura & Lazer; Casa & Cozinha; Corpo & Mente e Serviços).

A revista foi relançada em novembro de 2009, porém sua nova fase não se inclui neste trabalho.

Resultados da pesquisa

Capa:

No início, as capas de *Barbara* traziam mulheres anônimas, com idades maiores de 35 anos e que se destacavam pela beleza e boa forma. Com o passar do tempo, a revista preferiu mostrar mulheres mais conhecidas das leitoras, como atrizes, cantoras ou jornalistas, o que fortalecia a identificação com elas.

Em todos os exemplares analisados, fosse a personagem da capa conhecida, anônima ou modelo, a aparência era sempre natural – certamente, ela era sempre uma pessoa bonita e em boa forma física. Mesmo assim, nenhuma das capas dava a impressão de que a mulher retratada recorria a cirurgias plásticas, preenchimento de rugas ou qualquer outro artifício para esconder a idade – ao invés disso, a revista optou por mostrar mulheres equilibradas, comuns, mães, companheiras e profissionais de sucesso.

Beleza & Saúde:

A década de 90, quando *Barbara* foi lançada, viu o surgimento das supermodelos e de uma valorização ainda maior da juventude, da magreza e do corpo perfeito. Para competir com todos esses atributos, era preciso ter uma aparência jovem ou, sendo isso impossível, comportar-se como jovem.

Barbara não aderiu a esse discurso. Para a revista, o que valia era a mulher conhecer seu corpo e respeitar o que a fazia sentir-se bem. Eram comuns matérias voltadas não à recuperação da beleza e / ou rejuvenescimento, mas à

manutenção da beleza. A beleza era consequência do bem-estar, não dependendo de procedimentos estéticos ou outros recursos.

Moda & Estilo:

Christiane Collange (2005) assim descreve o relacionamento das mulheres maduras com sua própria aparência:

Uso manequim 46-48 e quase tenho vergonha de entrar numa loja e pedir um modelo da vitrine do meu tamanho [...] Quando você vai a essa temível seção “tamanhos grandes”, só lhe propõem modelos sinistros, gigantescos, com estampas floridas [...]. Por que não admitir que nem todas [...] têm 20 anos nem usam manequim 38? (Ibid, 138)

Nas páginas de moda de *Barbara*, era possível encontrar alternativas a mulheres que vestem tamanhos maiores, como no caso da edição 4 (“*Estilista: roupas do número 48 ao 60*”). Pautas do tipo eram bem-vindas, ainda mais porque, segundo Collange, nos dez anos que precedem ou sucedem a menopausa, 40% das mulheres aumentam, em média, oito quilos (Ibid:70). Ao falar de moda, a revista adota um tom de liberdade, diferentemente de revistas para mulheres mais jovens, que impõem os *hits* da estação ao lado de restrições para as mais cheinhas, baixinhas, sem cintura etc. Nas roupas sugeridas, há sempre um decote, uma cintura marcada, um jeans que foge do tradicional ou mesmo tênis e mocassins coloridos, para estimular o conforto e dar um toque “divertido” ao visual.

Leitura & Lazer:

A seção estimula a leitora a viajar e a ampliar conhecimentos, além de estimular sua autoconfiança para realizar sonhos. Das doze edições selecionadas para a pesquisa, nove trazem matérias sobre turismo. Faz sentido: segundo estatísticas de 2005, 28% dos aposentados brasileiros viajaram pelo menos uma vez no ano, sendo que na classe A, esse percentual sobe para 59%¹.

Na mesma seção, *Barbara* dá espaço a histórias de mulheres que conseguiram sucesso e realização pessoal depois dos 40. A matéria “*Vera Lúcia, vestibular aos 43 anos*”, publicada na edição 44, é um bom exemplo:

Foi preciso muita coragem para tomar a decisão de prestar o vestibular, afinal, estava com 43 anos e buscava novos horizontes para a minha vida [...] Concluí que uma mulher não deve, qualquer que seja sua idade, aceitar uma relação que não a faça feliz, e tomei a decisão de me separar, o que o

¹ Revista PEGN, Outubro de 2005.

deixou magoado [...] As mulheres costumam achar que depois dos 40 não podem mais sonhar.

O relato acima contém ingredientes da chamada “crise de meia-idade”. Conforme Negreiros (2007:22), a fase é importante, pois é nela que se desenvolve a potencialidade e se está mais próximo das fontes de sabedoria. O período costuma ser mais marcante para as mulheres. As que mais sofrem com a crise de meia-idade são aquelas que basearam suas vidas no cumprimento de papéis femininos, como o cuidado com o marido, os filhos e o lar. Por outro lado, essa fase pode ser encarada de modo completamente distinto quando a mulher tem melhor controle sobre sua vida.

Cabe falar aqui sobre o tema *Trabalho*, que pouco aparece em *Barbara*. Isso destoa da realidade brasileira dos anos 1990-2000. Em 2004, a participação feminina no mercado de trabalho formal no País era de 40%, contra os 38% registrados em 1996². O aumento segue a progressão registrada desde a década de 70, quando apenas 18% das mulheres brasileiras trabalhavam. Hoje, a porcentagem chega a 50%³.

Casa & Cozinha:

Quando os filhos saem de casa e chega a aposentadoria, a casa passa a ser o lócus central na vida de mulheres e homens. É nessa fase da vida que sobram tempo e dinheiro para investir em móveis, em reforma ou mesmo em outra casa. Em geral, são as mulheres que tomam a iniciativa de procurar arquitetos, paisagistas e recursos para mudar o ambiente. Apostando nisso, *Barbara* traz matérias que sugerem diferentes estilos de decoração. Geralmente, a revista visita a casa de alguma pessoa conhecida ou que tenha sido projetada por arquitetos de renome.

Corpo & Mente:

Barbara propõe que, depois da leitora viver em segundo plano por tantos anos em função do casamento ou dos filhos, é hora de dar uma “virada” e partir para a independência e satisfação pessoal.

A revista foi uma das primeiras a falar de um assunto até então considerado tabu na imprensa feminina: o relacionamento com homens mais novos. O discurso adotado sugeria que a mulher já estava livre, segura, se conhecia e sabia o que era melhor para si. Mesmo assim, havia também espaço para falar sobre inseguranças. Um exemplo é a chegada do Viagra ao Brasil, em 1999. O medicamento contra impotência sexual masculina causou uma verdadeira revolução nos relacionamentos amorosos, a ponto de *Barbara* questionar: “*Boa ou má notícia?*” (edição 32). Uma professora aposentada de 54 anos fala da angústia diante dessa pergunta:

² Folha de São Paulo, 24 de Agosto de 2006. “Mulheres têm mais vagas, mas ainda ganham menos”.

³ Pesquisa “Mulheres no Mercado de Trabalho: Grandes Números”, Fundação Carlos Chagas, 2002.

Lembro do meu marido chegando em casa e me contando sobre o Viagra. Na hora eu pensei: puxa, será que ele, quando sarar [da disfunção erétil], vai me abandonar? [...] Cada vez que fazemos sexo, noto como ele comemora os efeitos do remédio e temo que, *sentindo-se seguro, saia com mulheres mais jovens*.

Barbara reforça a confiança da mulher madura em relação à jovialidade e beleza das mais novas. O texto “*Jovens X maduras – uma guerra quase sem fim*” (edição 13) afirma que a união entre as ideias das mais jovens e o discernimento e experiência das mais velhas representa uma troca de vivências que pode ser enriquecedora para ambas.

Em vez de temer uma jovem por causa de seu corpo escultural, seu apelo sexual ou por sua energia de trabalho, devemos admirar suas qualidades, não esquecendo que também temos as nossas: conhecemos melhor nossos corpos, entendemos e vivemos nossa sexualidade de maneira criativa [...] Os atributos das mulheres mais jovens e os nossos são diferentes, é verdade, mas não são nem melhores nem piores – e, afinal, no ciclo da vida, eles se completam.

Conclusões

Barbara foi lançada em 1996 com a proposta de valorizar qualidades que ela via como marcantes na mulher com mais de 35 anos: experiência, segurança, flexibilidade e autoconfiança. Essa linha editorial já era tendência no exterior, mas não foi muito bem aceita pelos anunciantes brasileiros. O próprio público não parecia pronto para reconhecer os sinais da idade, conforme disse, anos depois, Regina Bucco, na época sócia e vice-presidente da Editora Símbolo. Segundo Hermann (2003:152):

Em alguns momentos chego a pensar que *Barbara* foi a revista certa na época errada porque existiu preconceito também por parte da própria mulher, a dificuldade dela de assumir o passar do tempo. Tenho certeza de que, se a mulher se posicionasse, tivesse a condição de aceitar suas rugas, as coisas seriam diferentes. [...] A mulher tem que ser a primeira a vencer esse preconceito, essa dependência das aparências.

Mesmo que não tenha obtido o êxito esperado, *Barbara* teve o papel importante de trazer para a mídia as mulheres de 40 e 50 anos. Antes raras nas revistas femininas, essas mulheres ganharam a capa e os editoriais, o que

mostrou que a meia-idade pode ser muito mais do que uma fase de ganhos do que de perdas. O rápido envelhecimento populacional, mais favorável às mulheres⁴ assumiu a condição de pauta importante nos meios de comunicação. Assim, cabe a eles, especialmente às revistas femininas, a construção de modelos alternativos, positivos e reais de ser e viver a meia-idade.

Referências

- COLLANGE, C. *A Segunda Vida das Mulheres*. São Paulo: Sá Editora, 2005.
HERMANN, R. (org.) *Maturidade Revista – Depoimentos de Corpo e Alma sobre a Feminilidade da Mulher Madura*. São Paulo: Gente, 2003.
NEGREIROS, T. (org.) *A Nova Velhice – Uma Visão Multidisciplinar*. Rio de Janeiro: Revinter, 2007.

Karen Grujicic Marcelja - Jornalista, Especialista em Jornalismo Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e mestranda do Programa de Estudos Pós-Graduados em Gerontologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: kgmarcelja@gmail.com

Ana Teresa Ramos Ferreira Duque Bacelar - Professora de Educação Física da Universidade Federal do Maranhão e mestranda do Programa de Estudos Pós-Graduados em Gerontologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: atbacelar@hotmail.com

⁴ Fenômeno conhecido como “feminização da velhice”, que engloba a maior expectativa de vida das mulheres.