

# REPRESENTAÇÕES DA MATURIDADE FEMININA EM CAPAS DE CLAUDIA<sup>1</sup>

Denise Castilhos de Araujo<sup>(\*)</sup>

Norberto Kuhn Júnior<sup>(\*\*)</sup>

## Resumo

Este artigo discute e problematiza a presença de mulheres maduras nas capas da revista Claudia. Pretendemos, verificar os elementos presentes nesse espaço e que fundam condições de representações do feminino e de interpretações que leitores/as farão sobre as suas próprias realidades considerando a semiose triádica de Peirce (Pierce, 1999; Ransdell, 1997).

**Palavras-chave:** Mulheres. Revista Claudia. Representações. Maturidade.

## Abstract

This article discusses and questions the presence of mature women on the covers of Claudia magazine. We intend to verify the elements in this space, and founding conditions of female representations and interpretations that readers / the make of their own realities considering the triadic semiosis of Peirce (Pierce, 1999; Ransdell, 1997).

**Key-words:** Women. Claudia Magazine. Representations. Maturity.

## Introdução

O desenvolvimento e intensificação dos meios de comunicação em massa desempenha papel importante na propagação de valores identitários como a principal força de desenvolvimento humano. Contemporaneamente, com o advento da cultura midiático digital (SANTAELLA, 2003), a força discursiva das mídias não apenas veiculam, mas legitimam e reforçam representações de nós mesmos e se colocam como lugar privilegiado, como construtora de verdades, no ordenamento e definição da normalidade – fundam modos de ser –

---

<sup>1</sup> Pesquisa com apoio do CNPq.

<sup>(\*)</sup> Doutora em Comunicação Social, professora do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais e dos Cursos de Comunicação Social e Design, pesquisadora do grupo de Estudos Cultura e Memória da Comunidade. E-mail: deniseca@feevale.br.

<sup>(\*\*)</sup> Doutor em Comunicação Social, professor do Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social, pesquisador do Grupo de Estudos Cultura e Memória da Comunidade. E-mail: nkjunior@feevale.br.

o que Barbero (1998) sintetiza na noção de *mediações*. Nesse processo de assimilação da cotidianidade aos processos midiáticos, tomaremos como objeto de estudo a Revista Claudia. Conduziremos nosso estudo em torno do deciframento de como é produzida, na relação do/a leitor/a com o “outro-midiático”, a representação do feminino de uma determinada categoria de mulheres, considerando para tanto a determinação de uma faixa etária.

Nossa questão norteadora é como esse espaço funda condições de representações do feminino e de interpretações que leitores/as farão sobre as suas próprias realidades. Nesse processo, nos perguntamos: como a Revista Claudia busca atender a condição comunicacional (de produtora de sentidos sobre o feminino), ao mesmo tempo em que busca atender à condição econômica de produtora de *bens simbólicos* afinados aos sentidos sociais que “vendem mais”? Encaminhamos nossa análise no sentido de perceber que esses processos de significação midiática, os quais serão detalhados a seguir - entendidos aqui como sendo da ordem das mediações de que nos fala Barbero (1998) - tanto fundam modos de ser do feminino, quanto fundam a própria condição de reprodutibilidade de um produto midiático, no caso, a própria revista.

No material analisado, todas as mulheres são *personas* televisivas (KILLP, 2003) – a condição do feminino, nesse caso, tem vínculo genético com a condição da própria revista como produto de mídia. Objetivamos, então, verificar como essas mulheres são inventadas, como suas forças icônica e simbólica, constituem-se em um dos mais emblemáticos produtos midiáticos do mercado editorial brasileiro, que são direcionados ao público feminino, leitoras da Revista Claudia.

### **Representação das mulheres maduras e/nas revistas**

Desde o ponto de vista dos ordenamentos sociais, falar de uma cultura das mídias (MARTÍN-BARBERO, 1998) significa dizer que os processos midiáticos articulam forças capazes de produzir as verdades/sentidos necessárias para o sujeito contemporâneo compor seu ambiente de confiança e sentir-se seguro para relacionar-se como o outro; a noção de cultura das mídias busca dar conta das implicações epistemológicas e socioculturais dos meios de comunicação nos ordenamentos sociais contemporâneos. Seja como extensões comunicativas humanas (MCLUHAN, 1998), ou como componentes comunicacionais ativos

nas mediações sociais (MARTIN BARBERO, 1998), estamos nos referindo ao modo como os grupos humanos dispõem de determinados meios técnicos na composição de suas relações e de seu comportamento cotidianos, constituindo a própria trama de relações sociais da qual fazem parte.

O que se vê é que o real representado adquire sentidos variáveis, e há um encaminhamento para o reconhecimento (que é social e cultural) da melhor ou mais legítima interpretação e explicação dos fenômenos de realidade. A mídia assume a voz legítima da comunidade e é quem tem autoridade na comunidade para falar; irá, também, fornecer, em imagens, os análogos dos fatos e, assim, ao disponibilizá-los para observação, recompondo, também, os seus fundamentos empíricos – a prova - requeridos pela racionalidade moderna. Nestes termos, a verdade sobre a condição feminina é construída nas interações sociais pela sua incorporação à lógica midiática: adquirem sentido na representação do feminino as noções de beleza, jovialidade, autonomia financeira, consumidora, maturidade.

A primeira revista que se tem conhecimento foi publicada em 1663, na Alemanha, com o nome *Erbauliche Monats-Unterredungen*. A publicação acabou inspirando outros periódicos que começaram a surgir a partir de 1665 pelo mundo. Essas novas publicações não eram intituladas como revistas, pois o termo revista só surgiu em 1704, na Inglaterra (SCALZO, 2004).

Ao longo do século XIX, a revista ganhou espaço e ditou moda, principalmente na Europa e nos Estados Unidos. Com a melhoria na qualidade dos impressos e avanços técnicos na indústria gráfica, houve aumento da tiragem, o que acabou atraindo anunciantes. Em consequência disso, o valor dos exemplares diminuiu, tornando possível, assim, a leitura por um número maior de pessoas.

Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda vistos como instrumentos da elite e pouco acessíveis. Com o avanço técnico das gráficas, as revistas tornaram-se o meio ideal, reunindo vários assuntos num só lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular, concentradas, diferentes informações sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber (SCALZO, 2004: 20).

De início, as revistas tratavam apenas de um único assunto, porém em 1693, surgia na França, *Mercúrio das Senhoras*. A primeira de todas as revistas femininas, também era

pioneira no modelo multitemático, a qual abordava várias temáticas. A linha editorial era voltada basicamente aos afazeres do lar e novidades da moda. (SCALZO, 2004)

A popularização das revistas, ao longo do século XIX e XX se tornou possível devido ao desenvolvimento econômico, social e cultural que contribuiu para o fortalecimento dessa mídia que se caracterizaria por ser uma comunicação de massa. Com o final da Segunda Guerra Mundial, a oferta de produtos destinados ao público feminino cresceu consideravelmente, sendo a época de origem de grandes publicações como *Elle e a Cosmopolitan*<sup>2</sup>, ambas existentes até os dias atuais com circulação em vários países do mundo.

O século XX, traz a necessidade de unificar os gostos e padrões para dar vazão à nova forma de produção. A mídia vem ao encontro dessa nova necessidade, pasteurizando e propagandeando modelos, produtos e estilos de vida (MORENO, 2008: 29).

No Brasil, as revistas chegaram no início do século XIX, junto com a corte portuguesa. Segundo a autora Marília Scalzo (2004), a primeira revista, *As Variedades ou Ensaio de Literatura*, surgiu em 1812, em Salvador, e tinha como propósito publicar discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, novelas, entre outros temas. As revistas femininas existem desde que surgiram as revistas no país. Porém, o auge foi a partir da década de 1950, quando foram criadas as revistas de fotonovelas, compostas de histórias românticas. Foi nessa época que duas grandes publicações brasileiras foram lançadas: *Capricho* (1952) e *Manequim* (1959) considerada a primeira revista de moda brasileira. Através deste tipo de mídia impressa, a mulher brasileira ganhou espaço e se tornou o grande público-alvo das principais publicações.

A relação entre a revista feminina e as mulheres tem sido marcada pela confiança e pela intimidade. Na verdade, quando se fala em revista, logo se pensa em mulher. A revista é a mídia mais feminina que existe (MIRA, 2011: 43).

As publicações voltadas às mulheres traziam novidades da moda, dicas culinárias, artigos de temas variados, ilustrações, notícias e anedotas. “A imprensa feminina corre atrás do novo. Mas não é o novo da notícia. É um novo que lhe confere toda uma ideologia, que faz parte de sua própria natureza” (BUITONI, 1981: 9).

Baseado no modelo da época, em 1961 surgiu a revista *Claudia*, com nome de gente que veio ao encontro de uma busca de identidade da mulher de classe média urbana e também para incentivar e ser incentivada por todo um consumo em crescimento. (BUITONI, 1986)

---

<sup>2</sup> No Brasil é conhecida como Nova.

No início, a revista não descola do modelo tradicional: novelas, artigos sobre moda, receitas, ideias para decoração e conselhos de beleza. Aos poucos, porém, começa a publicar seções que vão dando conta das mudanças na vida da mulher, como consultas jurídicas, saúde, orçamento doméstico e sexo. (SCALZO, 2006: 34)

Apesar de ter sido referência no segmento na década de 1960, a *Claudia* passou por suas primeiras transformações já no ano de 1978, tendo seu formato reduzido, e a inserção de novas editoriais. Além disso, observamos, também, uma mudança no perfil das leitoras da revista, principalmente quanto à faixa etária, que contou com um aumento de número de leitoras com idade acima dos 20 anos.

Embora procurando “remoçar”, ela continua voltada para as preocupações da mulher de classe média, dona de casa, enfim, para o lar e o consumo. Tendo decidido acompanhar sua geração em termos de moda, decoração e estilo, *Claudia* acabou ficando mais próxima da leitora de 30 a 40 anos. Em 1994, 82% de seus leitores eram mulheres, distribuídas entre as classes A (20%), B (32%), C (36%) e D (11%), o que, em face da distribuição da população, significa um forte predomínio das classes A e B, característica geral no meio revista. A mudança mais significativa no perfil da leitora ocorre na faixa da idade: em 1979, 51% tinha entre 20 e 40 anos, número que sobe para 58% em 1994, caindo de 22 para 15% na faixa dos 15 aos 19 anos. É grande também, em relação a outras revistas femininas, o número de mulheres casadas: 46% contra 39% de uma revista como *Nova*; 54% são donas-de-casa, embora dentre elas 26% também trabalhem fora (MIRA, 2001: 61).

Considerada como a revista que consolidou a imprensa feminina no Brasil (MIRA, 2001), *Claudia* atualmente se designa a um público-alvo de mulheres maduras. Sendo assim, a proposta deste artigo é analisar como essas mulheres, presentes nas capas da revista durante o ano de 2013, foram representadas. Com base nesta análise, pretendemos verificar, também, quais são as características destas mulheres.

As mudanças de padrão de comportamento durante os anos de 1960 refletiram na identidade da revista *Claudia*, que procurou introduzir matérias que falassem de assuntos mais polêmicos, como sexo, por exemplo, comparados aqueles das décadas anteriores, que falavam, principalmente sobre casa, filhos, marido (MIRA, 2001). Na década seguinte, com a consolidação de outras publicações, a revista começou a adotar um estilo com assuntos mais ligados ao lar e a relacionamentos. Através dessa nova segmentação, o periódico procurou atingir novos nichos de mercado, em especial mulheres maduras.

O padrão de escolha por mulheres brancas e artistas com idade entre 31 e 56 anos, da Revista *Claudia* durante o ano de 2013, reforça que, “a imprensa feminina brasileira colabora para a mitificação e a mistificação do ser feminino, ajudando a manter padrões” (BUIIONI, 1981, p. 144).

a mudança que a mulher apresenta, concretamente, no contexto social, é mínima, mesmo a mais exposta aos conceitos veiculados pelos meios de comunicação. E mesmo a imagem apresentada pela imprensa feminina inclui poucos elementos de inovação. Como dissemos, é uma tradição camuflada de nova. A transformação sofrida pela imagem da mulher nas revistas femininas é nula quando analisada em seus significados profundos. Ela nunca ultrapassa os limites de adaptação às normas vigentes (BUITONI, 1981: 133).

A autora Rachel Moreno (2008) complementa que a mulher brasileira é uma mescla de raças e etnias, mas que a beleza do ser feminino do país não é retratada fielmente nas publicações.

a imprensa feminina não mostra a negra, a índia, a japonesa; não mostra a pobre nem a velha – apresenta como ideal a mulher branca, classe média para cima e jovem. A juventude é outro dos mitos modernos que foi totalmente adotado pelos veículos femininos, servindo para estimular o mercado ao exigir eterna renovação (BUITONI, 1986: 78).

A mídia feminina é caracterizada por ser uma obra de valorização da individualidade e da personalidade (LIPOVETSKY, 2000). O teórico Gilles Lipovetsky (2000) afirma que apesar do padrão do rosto branco continuar dominante, sua hegemonia não exclui mais outros tipos de beleza. “O pluralismo estético representa mais o futuro da imprensa feminina do que a erradicação das diferenças e a homogeneização da beleza” (LIPOVETSKY, 2000: 167).

A revista utiliza as mulheres representadas em suas capas para demonstrar o que significa o conceito de mulheres presentes na publicação. Segundo a autora Marília Scalzo (2006), a identidade da revista é definida por meio do equilíbrio de seu conteúdo. “A cada edição o leitor vai encontrar, ao mesmo tempo, variedade e algumas marcas de identidade, que o permitem reconhecer e manter uma relação de familiaridade com sua revista predileta” (SCALZO, 2006: 66). Portanto, a capa de uma revista deve priorizar por uma boa imagem, pois ela será o primeiro elemento que chamará atenção do leitor. Além disso, a capa deve ser um resumo de cada edição e uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor. (SCALZO, 2006).

Quando o envio era por correio, a capa não era tão fundamental para a venda. No início só traziam dizeres tipográficos; aos poucos, vinhetas (pequenos desenhos ornamentais) e ilustrações foram sendo introduzidas. Somente na década de 1940, a foto substituiu a cena ou o rosto desenhado. Chegou-se então à conclusão de que um rosto de mulher era a melhor capa para uma revista feminina – uma espécie de função de espelho ideal (BUITONI, 1986: 89).

Temos, então, que a capa funda a identidade da revista como um todo; funda uma totalidade de sentidos que justifica a sua demarcação como objeto de estudo.

As mulheres que estrelaram as capas do ano de 2013 (ver quadro abaixo) são todas representantes do meio artístico e jornalístico da Rede Globo<sup>3</sup> e que, na época da publicação, estavam em destaque dentro da programação da emissora, por causa de um papel numa novela, série ou programa: são *personas* (KILLIP, 2003) – que fundem ficção, fantasia e realidade - Essas mulheres existem realmente como as capas demonstram), mas existem igualmente como *produtos midiáticos* que realizam a própria revista.

Segundo Buitoni (1986), quando a imprensa feminina dá espaço a astros, se cria um clima de ficção e fantasia em torno de atos e sentimentos.

a imprensa feminina desenvolveu uma conduta em relação à credibilidade da foto bastante diferente da imprensa em geral. Nos periódicos para a mulher, as fotos de pessoas que possam ser individualizadas, seja a artista famosa ou a mãe de família, buscam documentar a realidade. Porém as fotos de moda, beleza e decoração são percebidas antes como fantasia, corporificação de um ideal a ser imitado (BUITONI, 1986: 19).

A imprensa feminina possui um grande poder de influência sobre as mulheres. Foi através dela que a moda foi democratizada, contribuindo para fazer da aparência uma dimensão da identidade feminina. (LIPOVETSKY, 2000)

Buitoni (1981) afirma que a imprensa feminina articula-se somente sobre alguns papéis, sem se aventurar por outros fora desse universo. Neste contexto, a revista *Claudia* optou por seguir uma linha editorial na qual apresentou um mesmo estereótipo do ser feminino. A beleza clássica idealizada pela mídia foi o padrão adotado pela revista, que não retratou em suas capas as diversas etnias que estão presentes no perfil das mulheres brasileiras.

A representação da mulher apenas por figuras do meio artístico configura o que Dulcília Buitoni (1981) chama de aspirações mais brilhantes que vão desde um papel de maior qualidade como o *couchê* à opção por artistas. Apesar de trazer em suas outras seções exemplos de mulheres profissionais que construíram uma carreira sólida e reconhecida seja nacionalmente ou internacionalmente, ou que ainda superaram obstáculos; o mesmo não acontece em suas reportagens de capa. A revista retrata apenas assuntos como o cotidiano, os segredos de beleza, desafios profissionais e a vida pessoal dessas mulheres do meio artístico

---

<sup>3</sup> As Organizações Globo compõem a maior empresa de mídia da América Latina e figura entre as maiores empresas privadas de mídia do mundo. (Rede Globo, 2012).

de uma forma superficial, transmitindo a ideia da mulher perfeita que deve ser buscada e admirada pelas leitoras.

Esse estilo de vida que a revista veicula, é elaborado através das celebridades, é uma forma de autoconstrução da identidade do leitor, na qual as mulheres se mobilizam para mudar de como são para como querem ser (CASTELLS, 1999). Por isso, a revista investe em mulheres que se encaixam na faixa-etária do público-alvo, para que dessa forma se crie uma relação de identidade entre leitor e revista.

Ainda conforme Buitoni (1981), a imprensa feminina passou pelas mesmas fases que a francesa, de senhora, à mulher, e depois à consumidora. Com este trabalho podemos crer que a opção por artistas e não por pessoas “comuns” ou “anônimas”, revela o perfil comercial da revista que se usa desta estratégia para despertar o interesse de compra em novas leitoras e fidelizar as já existentes.

QUADRO REPORTAGENS DE CAPA 2013

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Texto capa	Mariana Ximenes:  “Minha parte para os sonhos darem certo eu faço”	Giovanna Antonelli: “Eu queria ser menos controladora”	Maria Fernanda: “tudo fica muito chato se pensarmos só na aparência”	Angélica: “Se der mole, a mulher esquece de si mesma”	Leticia Spiller:  independente, mas sem deixar de ser mulherzinha	Paolla Oliveira:  “Recebi muitos não na vida. Eles me fizeram ter mais força”	Lilia Cabral:  Elegância, muito pique e alto-astral	Leticia Sabatella:  “Aprendi a seguir no meu tempo, no meu passo, no meu ritmo”	Débora Bloch:  “Aos 50 anos a gente sabe bem o quer para vida”	V E M P R A FESTA!  EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO 52 ANOS  CONVIDADOS ESPECIAIS:  Andrea Beltrão e Fernanda Torres, Tony Ramos, Bridget Jones, Íris Abravanel, Sandra Bullock	Renata Vasconcellos  “sempre escolho ver o lado melhor da vida”	Gloria Pires:  “Felicidade vem de dentro e não é preciso ter aprovação alheia para conquistá-la”
Texto reportagem	FOME DE VIVER – No ar na novela Guerra dos Sexos, a atriz MARIANA XIMENES se joga sem medo no <b>trabalho</b> e sempre faz sua parte para realizar seus sonhos	GIOVANNA NO COMANDO – Ela é <b>controladora</b> assumida, dessas que centralizam e organizam pessoalmente tudo, da rotina dos <b>filhos</b> à da <b>casa</b> . Identificou-se? Pois a atriz Giovanna Antonelli também gostaria muito de ser mais <b>relax</b>	AS ESCOLHAS DE MARIA FERNANDA: Aos 38 anos, a atriz Maria Fernanda Cândido segue na contramão da indústria de celebridades: seleciona <b>trabalhos pela profundidade</b> e não pela promessa de sucesso, não emenda novelas, concilia com <b>êxito carreira, casamento</b> e dois <b>filhos</b> – e ainda mantém privacidade	A VOLTA DE ANGÉLICA : Em sua primeira sessão de fotos após a chegada da filha, Eva, a apresentadora fala sobre <b>maternidade</b> e diz que é hora de jogar de novo mais <b>foco na carreira</b>	LETICIA NO AUGE: Superbonita, cheia de <b>energia</b> , empenhada em afiar <b>novos e velhos talentos</b> , realizada como mãe, <b>feliz na carreira</b> e no <b>amor</b> , a atriz Leticia Spiller se aproxima dos 40 sem crises	PAOLLA A história da menina tímida que enfrentou a família para realizar o sonho de ser <b>atriz</b> e, com boa dose de determinação, virou protagonista de novelas, como a atual <b>Amor</b> à vida – contada e comentada pela própria Paolla Oliveira	DOM, SUOR & B M HUMOR: “Eu tô podendo muito!”, brincou a atriz Lilia Cabral com o colega de cena em Saramandaia, José Mayer. Aos 56 anos, <b>talento</b> reconhecido por público e crítica, ela anda esbanjando <b>energia</b> para bem mais. O segredo, diz, é fazer o que gosta e manter a <b>leveza</b> diante da vida.	LETICIA SOLTA A VOZ: Defensora das causas justas, a atriz Leticia Sabaella também usa a garganta para alegrar a <b>vida</b> : herança de família – e agora até quer mostrar seu dom profissionalmente. Aqui fala dos atuais interesses, de suas crenças e da relação com a filha.	DÉBORA CHEIA DE GRAÇA: Ela chegou aos 50 <b>linda, realizada</b> , bem-humorada e ainda mais <b>sábida</b> . A atriz Débora Bloch avisa que não quer mais perder tempo com o que não lhe acrescenta nada e não traz felicidade. “O importante é dar risada”, diz.	2 NA BOSSA: Parceiras na ficção, Andrea Beltrão e Fernanda Torres revelam afinidades na vida real que vão muito além do dom e do prazer de fazer rir	RENATA: Ela se diz romântica demais, vaidosa sem exagero, otimista como a vida pede. Não é só: a <b>jornalista</b> renatavasconcellos, a nova apresentadora do fantástico, está em grande fase: <b>feliz</b> e com um bom desafio <b>profissional</b> pela frente.	SIMPLESMENTE GLORIA: Aclamada por quem convive com ela por sua atenção sincera e delicadeza com todos à sua volta, adepta da discricção e dos prazeres <b>domésticos</b> , Gloria Pires segue angariando fãs e <b>sucesso</b>

## **Representação do feminino nas capas da revista Claudia**

Objetivamos, a partir desse momento, uma reflexão acerca das estratégias utilizadas pelas capas das revistas, na construção de sentidos sobre o feminino. Conduziremos esta parte do estudo, analisando a ação sógnica na composição dessas identidades; para isso, nos apoiamos na semiose triádica (PIERCE, 1999; RANSDELL, 1997; SANTAELA, 2002), e entendemos que os processos de significação midiática – que estão na base desse fenômeno de composição de identidades sob a lógica das mídias – são constituídos pela simultaneidade das seguintes ações sógnicas promovidas no âmbito dos dispositivos midiáticos: (a) uso de recursos visuais e discursivos que produzem nos leitores uma explosão de qualidades que afetam e mobilizam sensações; (b) uso de recursos indiciais – dados e informações – que promovem o reconhecimento da positividade de experiências concretas; (c) a partir das experiências sensíveis, associadas aos recursos indiciais, estão dadas as condições para um terceiro movimento de natureza interpretativa, gerando, assim, o processo de significação: desde aí, os leitores que estão incorporados à lógica midiática são afetados pelo fornecimento de conclusões interpretativas que assumem como suas e como verdadeiras.

No material analisado, identificamos que os sentidos sobre o ser mulher resultam de uma dupla operação icônico-simbólica dos signos que compõe o “discurso das capas”: a força icônica, expressa nos conteúdos imagéticos das capas, funda um sentido de ser mulher que resulta do imediato acesso à condição da beleza, um sentimento imediato do belo: todas as capas trazem mulheres sempre belas, mesmo quando na condição do envelhecimento; essa condição é a única a ser expressa pela enunciação das idades das mulheres, (associada as suas inserções profissionais) em algum momento das reportagens de capa, esses são os poucos momentos em que o recurso da indicialidade ganha força na composição dessas mulheres. Porém, a esse predomínio icônico da beleza e à condição indicial do envelhecimento, associam-se orientações interpretativas, ou seja, uma regência de natureza simbólica e que se realiza através de repetidos conceitos como sucesso, realização, segurança... estas noções é que orientam e dão força aos discursos das capas, seja através de legendas, breves textos, ou ainda das

reportagens associadas às capas, todos associados aos temas Carreira, Mundo Afetivo (amor), Lar (vida doméstica, filhos)

A máxima eficiência nessa geração de sentidos é alcançada e reforçada ainda mais pela vinculação emotiva das leitoras com a condição estética da própria revista: trata-se de uma revista muito bem elaborada do ponto de vista do seu conceito estético; dito de outro modo, as condições da beleza feminina estampada nas capas conseguem promover a mágica de não apenas fazer da revista um veículo de valores para espelhamento sobre o que é ser mulher, mas realizam, desde a condição criada da beleza feminina, a criação da beleza do próprio produto midiático, a revista.

Esse duplo efeito é fruto da transformação das capas em espaço de convergência midiática onde habitam *personas*, produtos televisivos, carregados de positividade, tanto pela imediatez da sua bela imagem, quanto pelos conceitos socialmente positivos a elas associados - que fundam no mesmo processo, tanto a condição da beleza feminina quanto a beleza de um produto destinado a orientar as mulheres a traduzir na vida real de mulheres comuns leitoras o conceito da revista.

### **As imagens da beleza e a beleza das imagens**

Destacamos a presença de duas ordens de recursos discursivos que são usados nas capas da revista *Claudia* para mobilizar sensações nos/as leitores/as e fazer operar sentimentos de que se está diante de uma revista confiável quando o assunto é mulher; trata-se do uso de recursos visuais, as fotografias de mulheres ícones de beleza associada a carreira de sucesso profissional como artistas e de recursos textuais que balizam tais imagens e orientam o processo interpretativo das imagens.

Quanto às fotografias, elas imediatamente nos oferecem a sensação de que estamos frente a mulheres que, mesmo que não correspondam mais aos padrões de uma beleza juvenil (baseados no equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude) são oferecidas a nossa percepção como tendo rostos muito mais belos do que sua idade/tempo permitiria representar (adiante trataremos especialmente sobre “idade” e este índice ofertado para o jogo tempo-envelhecimento-beleza). O fato de serem apresentadas em fotografias com intenso tratamento técnico, mesmo que objetivamente exponha de maneira mais evidente a intervenção sobre imperfeições dessas mulheres,

reforça a capacidade técnica da revista em criar belas imagens; somos lançados diante de um jogo entre a beleza das mulheres e a beleza criada tecnicamente, ou seja, o que é belo o é porque nós o fazemos belo – importante mágica midiática de valorização do seu produto.

Associado a essas imagens, podemos dizer ainda que estas estão “legendadas” por emanções subjetivas, cuja lógica é operar a imediata colagem de qualidade às personagens da capa e à capa como invólucro do produto ofertado: lutar para o sonho dar certo; ser menos controladora; não pensar só na aparência; pensar em si mesma; ser independente e ser mulher; ter força; ter elegância, pique e alto-astral; auto-reconhecimento; saber o que se quer; escolher o lado bom da vida; felicidade é atributo individual e independente dos outros...

E porque essas personagens que aparecem nas capas podem representar a positividade de valores explicitados nos textos; que informações que indicam a fonte da verdade da beleza alcançada e representada nas fotografias e nas legendas?

### **“Idade” como índice ofertado para o jogo tempo-envelhecimento-beleza e sofisticação no consumo**

Ao buscarmos pela ação indicial dos signos no processo comunicacional, estamos nos referindo aos elementos cuja força de convencimento, na composição do discurso, está baseada em evidências empíricas, estatísticas, provas, imagens que mostram “concretudes”. A presença de recursos indiciais na composição dos discursos das capas da *Claudia* é relativamente pequena (no período analisado), dada à visível predominância icônica na composição das capas: no entanto, o indicativo da idade das mulheres da capa está sempre presente; o apelo à enunciação da idade dessas mulheres, presentes em todas as matérias de capas, tem sentido não apenas subsidiário, complementar, mas tem sentido como condição essencial para fortalecer as qualidades presentes nos discursos das imagens e das legendas.

Interessante observar que a presença desse componente indicial (a idade) ganha força justamente por fazer operar um paradoxo entre uma convenção social que nos interdita revelar a idade feminina, mas demanda essa revelação justamente para, através de uma oposição, orientar uma interpretação que reforça outras qualidades e outros

símbolos sociais importantes. Dito de outro modo, cumprem importante função para orientar interpretações sobre o ideal socialmente esperado – qual seja, são mulheres perto ou com mais de 50, sobre as quais era de se esperar rugas, mas temos beleza, era de esperar apenas mães-donas-de-casa, mas temos mães- profissionais autônomas de sucesso!

Temos, então, que o índice age como um amplificador da força icônica dessas capas e como orientador interpretativo (se vincula a símbolos sociais destacados pela revista), ou seja, que a idade sobre a qual não se deve falar, se fala para sustentar as conquistas sociais: as mulheres fotografadas, ao terem sua idade revelada assumem, também, função de índices de sucesso, de beleza, pois sabemos seu nome, profissão e idade, conferindo, assim, realidade e cotidianidade àquelas mulheres da fotografia. A idade é o elemento objetivo para efetivamente fortalecer a confiança no alcance da verdade sob o sucesso conquistado por essas mulheres; é elemento cuja força de convencimento está em revelar a experiência e as histórias vividas.

Percebemos, no entanto, que em editoriais de moda, o índice idade não é salientado; a maturidade é nesse caso subsumida numa condição puramente icônica que ressalta somente a beleza, a elegância, como expressões atemporais.

Outro componente indicial importante que merece atenção é o modo como se vestem as mulheres da capa: replicam um modelo de beleza, associado, a uma dezena de produtos destinados ao consumo feminino cujos anunciantes recheiam as páginas da Revista. Marcas globais como Dudalina, Victor Hugo, Arezzo, Valisere, Dummond, Carmim, Liz, Mr Cat, no que diz respeito a roupas e acessórios; e Calvin Klein, Antonio Banderas, Nivea, Tresemmé, Lóreal, Dove, Veet, Natura e O Boticário, e diversas marcas relacionadas à indústria da estética e cosmética. Todas essas marcas, entendidas como componentes indiciais, não apenas sinalizam para a sofisticação das mulheres da capa, mas nos indicam a rede de negócios que sustenta comercialmente a revista, ou seja, revela seu lastro econômico que tem como base as redes de uma economia simbólica fundada em marcas globais.

### **A orientação interpretativa fornecida pelas capas e reportagens de capas**

As mulheres representadas nas capas da revista *Claudia* foram utilizadas como temática para as reportagens da publicação. O gênero reportagem não pertence a uma mídia específica, porém perdeu espaço nos jornais e começou a ser utilizado em maior escala nas revistas durante as décadas de 1980 e 1990. É classificado como mais interpretativo e documental do que as outras mídias, porém não tão avançado e histórico quanto o livro-reportagem. A reportagem é a alma da revista e deve trazer uma grande história a partir de um ponto de vista, porém sem opinião do autor e com uma linguagem de fácil entendimento (VILAS, 1996).

Há nítida predominância na composição dessas mulheres como *personas* midiáticas em padrões midiático europeus e americanos. Nosso estudo confirma as análises já realizadas por Dulcilia Buitoni (1981), de que as mulheres brasileiras que aparecem nas revistas estão descaracterizadas, sendo apresentadas como modelos similares às publicações norte-americanas ou europeias.

É apenas a mulher moderna, feliz em cumprir seus papéis predeterminados com a ajuda dos bens que a civilização proporciona. A mulher é pasteurizada, universalizada, em nome do consumo [...] a mulher branca, sorridente é rótulo e marca do produto chamado imprensa feminina. Verdadeira mulher de papel, que conversa fracos pontos de contato com a realidade. Num país de mestiços, a negra raramente surge em revistas femininas, a não ser como manequim exótico. Do mesmo modo, com toda a colônia japonesa que possuímos, a oriental também não tem vez (BUITONI, 1981: 142).

As mulheres representadas na capa, apesar de se classificarem apenas no padrão da mídia, deixando de lado todas as inúmeras etnias presentes na cultura do povo brasileiro, cumprem um papel de autoconhecimento na vida das leitoras. É através dos conteúdos e das personalidades mostradas na revista que ela se reconhece e desenvolve uma identidade (LIPOVETSKY, 2000).

A que conclusões, consensos e interpretações somos encaminhados pelas reportagens associadas às imagens de capa? Destacamos agora alguns desses componentes discursivos que nos auxiliam a compor entendimentos sobre o que a revista nos oferece: desde as experiências sensíveis, mobilizadas pela força das imagens da capa, associadas aos recursos indiciais, nesse caso a enunciação da idade, modos de vestir e imagens do cotidiano das mulheres da capa, estão dadas aos leitores as condições para um terceiro movimento, de natureza interpretativa, através do qual o discurso da capa completa seu movimento de significação. Desde essa oferta de signos,

há um encaminhamento para que os sentidos de beleza, de maturidade e realização como mulher (mãe, esposa, profissional) enunciados encontrem seu correspondente nas mentalidades e sensibilidades dos leitores, para que esses elaborem conclusões sobre ser mulher hoje, e que estas conclusões transforme as mulheres da capa de ícones a símbolos de realização feminina, ou seja, conduzam ao reconhecimento/interpretação desse perfil feminino como sendo o “melhor” e o mais “legítimo”. Trata-se, portanto, de construir a verdadeira identidade feminina.

Nessa geração de sentidos que os/as leitores/as elaboram sobre identidade feminina operam, além das contingencialidades subjetivas, as mediações das convenções culturais e ideológicas que estão na base das definições de verdade enunciados nas capas e reportagens de capas, ou seja, todos os componentes visuais e textuais contribuem para que o/a leitor/a conclua sobre a importância da revista para se apropriar de informações seguras e confiáveis, sobre como alcançar uma condição de realização feminina, e que essa realização implica no reconhecimento mútuo dos valores, trabalho, casa, família, saúde, comportamento e espiritualidade.

Ao/a leitor/a, é apresentado/a pela revista um padrão de mulher, tanto as imagens quanto os textos verbais, apontam para uma estética mágica, artificial, mas que sinalizam, como um belo mapa, para as condições, reais, possíveis de existirem na vida real. Tais recursos conduzem ao questionamento sobre padrão estético atual fundado na tríade beleza-saúde-juventude e sugere a interpretação de que a verdade sobre a beleza e sobre a realização profissional é objetiva e é justamente a revista quem esta habilidade a fazer reconhecer, assim qual o caminho para alcançar tais condições... Ela, a revista, tem a fórmula verdadeiramente eficiente para nos fazer pessoas belas e de sucesso em nosso cotidiano, mesmo que não estejamos nas capas! Nossos ideais são compartilhados e os vemos muito bem representados por essa revista; ela efetivamente é que sabe de nós, conhece nossos anseios e que nos traduz e nos representa em suas belas capas.

Ao analisarmos as reportagens de capa de todas as edições de 2013, podemos identificar que todos os componentes visuais e textuais contribuem para que a leitora conclua sobre a importância da independência e autonomia para as conquistas das mulheres, especialmente com relação aos temas da Carreira (Sucesso profissional e desafios profissionais); da Beleza (A eterna juventude e a beleza); da Família

(Maternidade, filhos); da Realização afetiva (namoro e casamento) e da Postura e comportamento social marcado pelo que podemos denominar de mito da leveza (organização, força, energia, carisma, divertidas e talentosas).

O tema “conquistas das mulheres” foi foco das matérias de 2013: na edição de março, a reportagem de capa intitulada “A autonomia e a independência”, foram associadas ao perfil da atriz Maria Fernanda Cândido que segundo a própria revista foi escolhida para ser capa por seguir na contramão da indústria de celebridades, já que seleciona com autonomia os trabalhos que desenvolve, pela profundidade e não pela promessa de sucesso, não emenda novelas, e é bastante discreta em sua vida pessoal.

A questão profissional também foi destaque nas revistas, seja ela através do retorno ao trabalho após o período de maternidade, “A volta de Angélica” edição de abril, ou por novos desafios como a edição de novembro “Renata” que aborda o novo cargo da jornalista Renata Vasconcellos que na época assumiu a apresentação do programa Fantástico.

Outro componente discursivo que sofre importante encaminhamento interpretativo está ligado ao mito da juventude, que segundo Dulcilia Buitoni (1981) é explorado até a exaustão na imprensa feminina, e que pode ser visto, por exemplo, na edição de setembro “Débora cheia de graça”, na qual retrata entre outros assuntos a beleza da atriz Débora Bloch, em oposição aos 50 anos da atriz.

A mídia, com seus estereótipos multiplicados ao infinito, fornece modelos de felicidade, de bom/premiado e mau/punido comportamento. Mostra apenas o que considera preocupações e problemas “legítimos”, invisibilizando, ridicularizando ou criminalizando alternativas e questionamentos que não lhe interesse divulgar. E, mais do que simplesmente oferecer modelos de felicidade e de comportamento “adequado” e valorizado, “oferece” a chance de identificar e assim ser identificada por meio da simples ostentação de determinadas marcas, selos e modelos. (MORENO, 2008: 45).

Os títulos das reportagens também cumprem papel importante na hora da criação do mito da leveza em torno da mulher representada na capa. “Letícia no auge” da edição maio, “Dom, Suor & Bom Humor” de julho e “Simplesmente Gloria” de dezembro, reforçam os adjetivos que caracterizam essas mulheres como carismáticas, divertidas e talentosas, entre outros.

### **Considerações finais**

Contemporaneamente, a mídia desempenha papel preponderante nos processos de construção de discursos através dos quais compomos nossas identidades (identidades mediadas).

Do ponto de vista do discurso da revista, a sua força depende do acionamento de um sentimento de confiança e, para isso, a importância de índices de qualidade que acionam esse sentimento tais como as imagens fotográficas, as legendas e frases pinçadas das reportagens de capa e que traduzem diferentes ideários sociais. Esse sentimento de confiança que as leitoras vão depositar na revista funciona, tanto pelo argumento em torno dos conteúdos/temas em si, mas principalmente pelos sentimentos associados a esses conteúdos: sentimento do que é belo, do que é bom e desejável à condição do ser mulher. Temos que, desde o discurso midiático esses valores são igualmente transferidos ao “produto-revista”.

Entende-se que nesse processo de representação, portanto de assimilação da cotidianidade aos processos midiáticos, as revistas se colocam como fontes interpretativas; dito de outro modo, a partir dessas representações é que ocorrerão as interpretações que as leitoras farão sobre as suas próprias realidades. Importante portanto, é perceber que nessa relação entre leitor e revista funda-se um sentimento de autonomia de pensamento, sem que se perceba que essa interpretação não foi produzida exclusivamente pelo/a leitor/a (por sua autonomia de pensamento), mas foi produzida pela relação desse/a leitor/a com o “outro-midiático”, no caso, o discurso da Revista.

Vimos que a revista buscou trazer em suas capas, mulheres sofisticadas de diferentes “personalidades” (porém sem preocupação de compor diversidade étnica); tal diversidade de beleza feminina, no entanto, corresponde a um padrão homogêneo ao que se refere aos estilos de vida: autonomia, independência e sofisticação no consumo. Dessa forma, *Claudia* busca criar uma ligação mais estreita com a leitora.

A revista *Claudia* e suas mulheres de capa, respondem a convenções sociais cuja condição de realização está condicionada a sua midiaticização, portanto, afinadas aos seus interesses comerciais (destinado ao público consumidor feminino). Não é, portanto, objeto/função da revista compor a identidade feminina ou representar “a” mulher brasileira como um todo, mas de reunir elementos capazes de simbolizar, através dessas mulheres inventadas (personas), um conjunto de valores (estéticos, morais) que no ato

do reconhecimento pelas mulheres leitoras (pessoas comuns), fazem únicos os seus e os valores da própria revista. Nessa “colagem” (ou amálgama de valores) temos reforçados, num só tempo, tanto o seu desejo pelo valores enunciados, quanto o desejo pela revista (produto) que os enuncia e torna possível o compartilhamento de valores e gostos como se fossem os “meus valores” e os “meus gostos”. Essa condição criada na relação leitora-revista é que funda uma representação das minhas vontades de realização (e não apenas a revista cria essa representação desde sua lógica exclusiva). Nessa condição, simultaneamente se capitalizam simbolicamente uma dada identidade feminina e a revista-produto midiático.

Conclui-se, então, que a revista *Claudia* retrata a mulher madura em suas capas acionado por motivos comerciais, mas o faz de forma a dotar de significado/valores que encontram correspondência entre o público feminino consumidor; nesses termos empresta sentido a valores que necessariamente serão identificados e reconhecidos por qualquer leitora e que por isso comprará a revista.

## Referências

- ARAÚJO, Denise Castilhos de; JUNIOR, Norberto Kuhn. *100% de beleza feminina? A verdade para a Natureza*. Disponível em <URL: revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.141.06> Acesso em: 12 abr. 2014.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. *Mulher de papel, a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura – volume II o poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- JODELET, Denise. *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2001.
- KILLP, Suzana. *Ethnicidades televisivas*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.
- LYPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonia*. Barcelo: Ediciones G. Gilli, 1998.
- MCLUHAN, Marshall (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1999

MIRA, Maria Celeste. *O Leitor e a banca de revistas: A segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MORENO, Rachel. *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Ágora, 2008.

PEIRCE, C. *Semiótica*. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

RANSDELL, Joseph. *Teleology and the Autonomy of the Semiosis Process*. Dept of Philosophy, Texas Tech University Lubbock. November 22, 1997. Disponível em: <http://www.cspeirce.com/menu/library/aboutcsp/ransdell/autonomy.htm>. Acesso em: 04 out. 2014.

REDE GLOBO, Relatório Social, 2012. Disponível em: [http://estatico.redeglobo.globo.com/2013/10/22/Globo\\_RelatorioSocial\\_2012.pdf](http://estatico.redeglobo.globo.com/2013/10/22/Globo_RelatorioSocial_2012.pdf) acesso em: 24 set. 2014.

SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2002, 186 p.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003. 359 p.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2006.

VILAS, Sergio Boas. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.