



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

MARÍLIA DE MATTOS CAIRO

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS:
UMA ANÁLISE DA REVISTA CLÁUDIA**

Salvador

2009

MARÍLIA DE MATTOS CAIRO

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS:
UMA ANÁLISE DA REVISTA CLÁUDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito final para obtenção do título Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal da Bahia – Faculdade de Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Lindinalva Rubim

Salvador

2009

A

Minha querida mãe, que por toda a vida
tem me dedicado amor incondicional.

RESUMO

Este trabalho pretende compreender a representação da mulher contemporânea em revistas femininas, mas especificamente na revista *Cláudia*. A partir da análise dos editoriais, contrapondo com as chamadas, matérias e imagens presentes em recentes publicações da revista, pretende-se traçar um panorama da representação do feminino nos primeiros seis anos do século XXI. Apesar dos avanços que vem sendo galgados pelas mulheres na sociedade e nas relações de gênero, tendo alcançado sua inserção na política partidária, participação efetiva no mercado de trabalho e maior liberdade quanto à sexualidade, ainda pode ser notado, na sociedade e meios midiáticos, a representação da mulher a partir de antigos moldes, marcada por estereótipos herdados da sociedade ocidental patriarcal.

Palavras- chave: imprensa feminina no Brasil; revistas femininas; gênero e mídia; revista *Cláudia*; representações sociais.

ABSTRACT

This work aims to understand the representation of women in contemporary women's magazines, but specifically in the journal Claudia. An analysis of the editorial, contrasting with the calls, materials and images in recent publications of the magazine is to draw a picture of the representation of women in the first six years of the XXI century. Despite the advances being greyhounds by women in society and in gender relations, and reached its inclusion in party politics, effective participation in the labor market and greater freedom in sexuality, can still be noticed in the media society and media, the representation of women from old molds, marked by stereotypes inherited from the patriarchal western society.

Keywords: women's press in Brazil; women's magazines, gender and media; Claudia magazine; social representations.

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO	7
2.	INTRODUÇÃO	
9		
2.1	GÊNERO E MÍDIA	9
2.2	A IMPRENSA FEMININA NO BRASIL	12
3.	SOBRE O OBJETO	16
3.1	REVISTA CLÁUDIA	16
3.2	EDITORA ABRIL	17
4.	DESCRIÇÃO DO CORPUS	19
4.1 .	METODOLOGIA	19
4.2	EDIÇÃO DE JANEIRO; ANO 2001	20
4.3	EDIÇÃO DE MARÇO; ANO 2002	22
4.4	EDIÇÃO DE MAIO; ANO 2003	25
4.5	EDIÇÃO DE JULHO; ANO 2004	28
4.6	EDIÇÃO DE SETEMBRO; ANO 2005	32
4.7	EDIÇÃO DE NOVEMBRO; ANO 2006	33
4.8	DIAGNÓSTICOS	35
5.	A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA REVISTA CLAÚDIA (2001 A 2006)	36
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

APRESENTAÇÃO

A imprensa feminina no Brasil passou por diversas fases, porém algumas de suas características permanecem atuais, ainda que se utilizando de uma nova roupagem. É perceptível que valores conservadores e antigos papéis sociais atribuídos ao feminino ainda estão presentes nas revistas femininas, seja retratando a mulher como esposa, mãe, ou mesmo ainda como liberada ou transgressora. Estes ideais de comportamento feminino, presentes nas revistas, as tornam ricas fontes para se pensar as relações de gênero atuais.

Nas revistas femininas, geralmente a mulher é mostrada de uma forma pasteurizada e universalizada, em prol do consumo. Isto porque, tendo acompanhado o crescimento da indústria de cosméticos, as revistas femininas podem ainda ser ainda enxergadas como uma espécie de catálogo de produtos, servindo de suporte para a sua divulgação.

O objetivo deste trabalho é investigar como a mulher está sendo representada nesse início do século XXI, tomando como referência recentes publicações da revista *Cláudia*,

no período situado entre os anos de 2001 e 2006, conforme a seguir: 2001 – Janeiro; 2002 – Março; 2003 – Maio; 2004 – Julho; 2005 – Setembro; 2006 – Novembro.

A opção pela revista *Cláudia* se deve ao fato desta possuir destaque no mercado de periódicos destinados ao público feminino, ocupando a posição de revista feminina mais vendida da América latina e uma das mais vendidas do Brasil, além disso, a revista americana *Good Housekeeping*, que deu origem a brasileira *Cláudia*, pode ser destacada como a revista feminina mais vendida do mundo.

A partir da análise do conteúdo dos editoriais e da incidência e destaque dados as categorias: Moda e Beleza, Sexo e Relacionamento, Maternidade e Lar, Mercado de Trabalho e Capacitação, Atualidades, Saúde e Espiritualidade, pretende-se vislumbrar o ideal da mulher atual que está presente nas páginas de *Cláudia*, destacando as estratégias discursivas utilizadas, considerando-se os aspectos textuais e visuais elaborados. Paralelamente, é relevante compreender de que forma a indústria de consumo, sobretudo a indústria da beleza, interfere na formação e legitimação de estereótipos associados ao feminino. Os editoriais terão destaque nesta análise, no

sentido de situar a postura ideológica dos responsáveis pela revista e identificar possíveis contradições entre as propostas por eles anunciadas e o conteúdo efetivo das páginas de cada publicação. Com esta confrontação, será possível verificar se há conflitos ou contradições entre a mulher que é “vendida” para as leitoras de *Cláudia* e o conteúdo efetivo das suas páginas.

É perceptível a proliferação de revistas femininas na imprensa brasileira, as quais possuem um peso relevante no contexto das relações sociais. A análise destas publicações implica em situar os papéis sociais atribuídos à mulher na atualidade. As revistas permitem buscar compreender se, a despeito do discurso da emancipação feminina, tão protelado em nossa sociedade, há ainda, na imprensa feminina, a coisificação da mulher a partir de antigos moldes, tais como padrões de beleza e comportamento, ainda que estas publicações estejam endereçadas a uma denominada nova mulher. Através da confrontação entre os níveis ideológico e lingüístico, pretende-se uma correlação entre o discurso presente na revista feminina *Cláudia* e a reiteração de relações de poder existentes na sociedade.

2. INTRODUÇÃO

2.1 Gênero e Mídia

Os meios de comunicação desempenham um papel de destaque na cultura contemporânea, uma vez que configuram-se como locus decisivo para a criação e reprodução de discursos sobre a subjetividade humana. A mídia veicula diariamente, através de diversos suportes, formas simbólicas que representam as relações sociais existentes no mundo real, sendo assim, decisiva na construção da identidade humana, contribuindo para a naturalização de crenças, papéis sociais, preconceitos e relações de poder, dentre elas as relações de gênero.

Quando introduzido por Joan Scott em 1986, o conceito de gênero argumenta sobre o caráter essencialmente social das distinções baseadas no sexo, de forma a enfatizar a dimensão das relações de poder em detrimento da naturalização. Dessa forma, os papéis sociais atribuídos aos sexos estariam muito mais ligados as relações sociais do que ao caráter meramente biológico.

As relações de gênero são determinadas pela cultura e pelo contexto histórico, sendo assim, *compreendê-las em suas representações e práticas femininas e masculinas, implica em buscar compreender os modos como as pessoas enunciam e definem certas práticas sociais* (PIRES, 2008; pág.01). A partir da análise das relações de poder entre os gêneros, podemos perceber que, além do papel social definido em feminino e masculino, as representações e imagens de gênero *constroem e esculpem os corpos biológicos, não só como diferenciação biológica e sexual, mas moldando-os às práticas normativas que hoje se encontram disseminadas no Ocidente.* (SWAIN, 2001; pág.01)

Os modelos destes corpos sexuados, de acordo com Swain (2001), *são determinados pelas composições de gênero, as quais situam suas aptidões e possibilidades* (SWAIN, 2001; pág.01). As composições de gênero criam paradigmas de comportamento cujas associações tendem a homogeneizar o papel de “ser mulher”. Ao considerarmos que o masculino também é submetido a modelos de comportamento, podemos verificar uma hierarquia sobre a qual se apóia a construção de estereótipos, o que se constitui num

exercício de poder notado em todos os níveis sociais. A partir da análise dos mecanismos discursivos ligados aos corpos biológicos é possível detectar técnicas estratégicas para a reprodução e reatualização destes discursos. Estes discursos, que se traduzem em valores e normas, definem um feminino naturalizado que, disfarçado por slogans modernos, submete-se à norma instituída.

Nesta perspectiva, homens e mulheres, tal qual em outras épocas, continuam a ocupar lugares previamente traçados em seu contexto social, ainda que esta aceção hoje seja feita através de um olhar mais rigoroso, dada a sutileza dessas diferenciações, num mundo em que ideologias de igualdade e aceitação são divulgadas como sinônimos de desenvolvimento e modernidade.

Esta idéia de lugares sociais previamente ocupados remete a divisão de tarefas por gênero, ou, seja, homens e mulheres tem funções sociais específicas em virtude das exigências da sociedade na qual habitam. Esta divisão influenciou a construção da identidade feminina e sua representação literária. Em determinado momento histórico-social e econômico, por exemplo, a função de cuidar dos filhos era associada a mulher, enquanto a figura masculina deveria sustentar a família economicamente. Tais funções atribuídas ao homem ou à mulher se modificam conforme as necessidades sociais num determinado período da história humana.

Na Bíblia, importante documento literário da cultura religiosa ocidental, encontramos considerações a respeito do feminino que serviram como elemento norteador para a configuração de representações antropológicas da mulher. Sobre esta questão, a pesquisadora Luiza Lobo destaca, no que se refere ao matrimônio, em Gênesis, 2, 18:25: *“a mulher aceita o marido como Senhor; existia a bigamia masculina, mas não a feminina”* (LOBO, 1997, pág.02). Esta é apenas uma, dentre muitas passagens da Bíblia, que fazem referência ao feminino, cujo conteúdo reforça a ideologia do masculino como norma e do feminino como desvio.

Esta visão de domínio do masculino sobre o feminino é uma forte característica presente nas representações do feminino na cultura ocidental, porém, é apenas uma dentre muitas imagens que estiveram ligadas à figura da mulher. Segundo a pesquisadora Luiza Lobo, a mulher, ao longo da história da cultura ocidental, teve identificações diversas:

(...) ora era identificada com o mito de “Sofia”, dotada de sabedoria; ora como valente e guerreira, como Joana d’Arc; ora

como virgem, dotada de pureza e virtude; ora como bruxa, temida e repudiada pela sociedade, principalmente a Medieval, que a condenava à fogueira; e ora como musa, cuja beleza era digna de exaltação. (LOBO; 1997; pág. 20)

O imaginário da figura do feminino que está presente nos meio midiáticos traz consigo essa herança de uma sociedade patriarcal, mas também é fruto das resistências ideológicas, a exemplo da crítica feminista, que desconstrói a imagem da mulher desenvolvida a partir da ótica masculina. A inserção feminina no mercado de trabalho, a sua participação na vida política e a liberação sexual são ilustrativos deste processo. Estes movimentos sociais geram uma constante “negociação” de imagens atribuídas ao feminino, de forma que o que podemos notar nos discursos (verbais e não-verbais) constantes nos veículos de comunicação na contemporaneidade é fruto destas negociações.

Dentro dessa perspectiva, as revistas femininas são importantes fontes de pesquisa para o estudo da evolução da mulher na sociedade, como também para perceber estereótipos que são reforçados. Essas revistas agem como uma espécie de reprodutoras do imaginário acerca do feminino em determinada época, e por vezes também agem como incentivadoras de novos comportamentos. *“A mídia e as revistas femininas compõem um locus especial de análise da ação do discurso e das imagens modelando corpos e assujeitando-os a uma certa representação do feminino”* (SWAIN, 2001, pág.01). Aqui, deve-se considerar que a imagem da mulher nestas revistas pode não corresponder necessariamente à realidade, visto que estão no campo da representação.

De acordo com Gabriela Hollenbach, se o lugar legítimo para a produção de saberes que regem a vida social na contemporaneidade é ainda a Ciência, é através dos meios de comunicação que eles penetram no social.

A imensa oferta de conhecimento a respeito dos mais diversos assuntos impede que este se prolifere igualmente pela sociedade. Ao escolher aquilo que deve ser dito em determinado veículo, em determinado espaço e momento, para um determinado público, de acordo com seus interesses enquanto empresa capitalista, aqui representada pela revistas, faz com que sua lógica interfira nas verdades científicas. (HOLLENBACH; 2006; pág.06)

2.2 A Imprensa Feminina no Brasil

O primeiro periódico feminino que se tem registro data do século XVII, o *Ladys Mercury*, editado na Grã-Bretanha em fevereiro de 1693. Neste periódico já havia a presença do consultório sentimental, uma característica que permanecerá em revistas femininas até os dias de hoje. A este se seguiram publicações em vários outros países, de forma que a imprensa feminina foi surgindo na Europa. Já nos Estados Unidos, um dos primeiros magazines femininos foi o *American Magazine*, sendo que o *Ladies Magazine*, de 1828, foi o mais conhecido. Tendo à frente de sua produção uma feminista, chamada Sarah Hale, o *Ladies Magazine* não tratava de política, mas apenas defendia o direito das mulheres à educação, se resumindo aos pontos entretenimento, esclarecimento e serviço.

No Brasil, a imprensa feminina começa a dar os primeiros passos no século XIX, e esteve diretamente ligada as transformações sociais e econômicas pelas quais passava o país, deflagradas pela vinda da família real ao Brasil. Nesta época, a passagem da sede do governo da cidade de Salvador para o Rio de Janeiro impulsionou a formação dos centros urbanos, com o surgimento de ferrovias e navegação a vapor. A presença da Corte na cidade do Rio de Janeiro passou a influenciar o estilo de vida das mulheres, exigindo-lhes uma maior participação.

Neste contexto, a moda passa a assumir grande importância para as mulheres das cidades, sob forte influência das tendências européias. A existência deste mercado de mulheres interessadas em copiar figurinos e moldes de roupas que as mulheres da Europa usavam desencadeou a formação de um Jornalismo Feminino que se limitava basicamente a moda e literatura. Em 1827, é lançado o primeiro periódico feminino carioca, *Espelho Diamantino*. Já *O Correio das Modas*, publicado por volta de 1820, foi uma das publicações mais constantes do período, tendo durado até o ano de 1841. *O Correio das Modas* tratava de moda, literatura, bailes e teatros.

Na década de 1840, a imprensa começa a se estabilizar, aliado ao desenvolvimento das indústrias e do comércio. Pouco tempo depois, a imagem surge no jornalismo brasileiro, com o lançamento da *Semana Illustrada*, de Henrique Fleiuss, em 1860, que trazia ilustrações, quando até então só haviam circulado publicações de caricaturas, havendo

litografias que tiravam estampas avulsas. A publicação, a janeiro de 1876, da *Revista Ilustrada*, representa um marco para o jornalismo brasileiro, chegando a atingir a tiragem de quatro mil exemplares, fato inédito até então na América Latina.

Foram se seguindo diversos periódicos voltados para as mulheres, não apenas no Rio de Janeiro e São Paulo, mas em todo o país, sendo que os temas tratados quase sempre envolviam moda e literatura, tendo o caráter noticioso aparecido em raras exceções. Em 1875, é lançado *O Sexo Feminino*, reaparecendo também de 1887, e segundo o pesquisador Godin da Fonseca, o primeiro jornal do Brasil a defender com afinco e bom senso os direitos das mulheres, buscando equipará-los aos direitos dos homens. Apesar da imprensa feminina no século XIX ser um fenômeno em expansão, era ainda artesanal, com periódicos que traziam um reduzido número de páginas. De caráter combativo, esta imprensa se caracterizava por incitar mais polêmicas a trazer informações, ao seguir uma tendência mundial que apontava para um jornalismo muito mais opinativo que informativo.

A partir do ano de 1900, há um grande crescimento de popularidade das revistas ilustradas, tendo a utilização da fotografia e outros recursos ilustrativos mais modernos reconfigurado o aspecto visual das revistas. Neste ano, é fundado o jornal *Voz Feminina*, o qual lança uma campanha a favor do voto das mulheres. Em 1905, mulheres votam pela primeira vez no país.

Já havia, nesta época perspectivas mais sérias em relação à mulher, mas na imprensa em geral, não especificamente na imprensa feminina. O número de mulheres operárias nos centros manufatureiros de São Paulo e Rio de Janeiro cresciam a cada ano, e as más condições de trabalho, o número excessivo de horas, os baixos salários, tudo isso gerava um clima reivindicatório, e é assim que as mulheres passam a reivindicar seus direitos trabalhistas nos jornais anarquistas da época.

Em 1914, surge em São Paulo a *Revista Feminina*, que seguiu com carreira sólida até a década de 30. Fundada por mulheres, a *Revista Feminina* incluía uma filosofia editorial em defesa dos direitos das mulheres, como por exemplo, o voto feminino, além de seções consideradas na época tradicionalmente femininas, ocupando-se de artes, letras, modas e poesia, entre outros. A *Revista Feminina* se destaca por oferecer além do conteúdo comum a outras revistas da época, certo ideário em defesa dos direitos das mulheres. Além disso, este periódico foi o primeiro a oferecer uma maior quantidade de

seções distribuídas numa maior quantidade de páginas, uma vez que, até então, os periódicos femininos não ultrapassavam dezesseis páginas. Com esta configuração, a *Revista Feminina* antecipa uma tendência que será posteriormente comum a muitas revistas femininas, abarcar uma grande quantidade de assuntos dentro de uma perspectiva mais voltada para o lado comercial.

Na década de 30, período em que as mulheres brasileiras adquirem finalmente o direito ao voto, com a Constituição de 1934, a *Revista Feminina* continua usufruindo grande popularidade, no entanto, *O Cruzeiro*, apesar de iniciante, iria ganhar a preferência do público. Com muitas fotos e ilustrações, *O Cruzeiro* oferecia moda vinda da França, com uma correspondente que disponibilizava seu endereço parisiense para se corresponder com as senhoras brasileiras. No artigo de abertura de *O Cruzeiro*, n.73, Humberto de Campos se pronunciaria contra a entrada de mulheres na Academia Brasileira de Letras.

O Cruzeiro é recheado de anúncios publicitários, e o carnaval merece atenção especial em suas páginas, sendo que esta temática era utilizada também para ilustrar diálogos entre mulheres, a partir do título “Arte de Conversar...”. Nestes diálogos, até certo ponto, o autor tenta imprimir uma visão “feminina” aos assuntos tratados, embora dentro do universo de superficialidade que se espera da conversa entre mulheres.

O jornalismo feminino ainda não encontrara uma forma jornalística de retratar a realidade, ou seja, reportagens e entrevistas quase não apareciam. Os periódicos se limitavam a assuntos tradicionais, tornando a relação da imprensa feminina com a atualidade pouco freqüente, característica que permanece na atualidade, conforme observa BUITONI:

Ao falarmos em formas mais “jornalísticas” queremos nos referir a maneiras de investigação que se não são exclusivas, pelo menos ajudam a caracterizar melhor o fenômeno: reportagem, entrevistas, etc. A imprensa feminina se limitara aos assuntos tradicionais: moda, beleza, crianças, etc. No mais, os textos eram literários ou pseudo-literários, no sentido de belas-artes (...) ou no máximo “artigos”, isto é, editoriais a respeito de algum problema atual ou não. Mesmo tais artigos eram escritos numa linguagem formal, pretensamente literária. Reportagens e entrevistas quase não aparecem. Por isso, a relação da imprensa feminina com o fato da atualidade era – e ainda é hoje – pouco freqüente. (BUITONI, 1981; pág. 71)

Na década de 40, *A Cigarra* e *Carioca* seguem uma linha parecida, tratando essencialmente de assuntos tradicionalmente femininos, cedendo também espaço para anúncios. Apesar de não serem dirigidos especificamente para o público feminino, *A Cigarra* trazia o *Suplemento Feminino*, parte dedicada às mulheres, e *O Carioca*, matérias basicamente sobre rádio e cinema, que atingiam principalmente as mulheres. Esta necessidade de buscar o público feminino se justifica principalmente pelo consumo crescente de bens não-duráveis, característico da época, que exigia mais espaço para seus anúncios e conseqüentemente, mais espaço para a mulher, consumidora final.

Nesta mesma época, começa a se intensificar uma característica que virá a se tornar recorrente em revistas femininas: os testes. Variante do psicologismo que começa a se expandir nos meios de comunicação, os testes viriam para atender a certos anseios das leitoras, como a busca de autoconhecimento e de modelos de comportamento.

A partir destes testes, podem ser notados padrões de beleza e comportamento, a partir da apresentação de rótulos físicos e psicológicos, todos relacionados a ideais de beleza inspirados em mulheres estrangeiras e brancas, ou em perfis de comportamento considerados adequados. Outra ligação sintomática que ficará evidenciada a partir dos testes é a correlação feita entre aparência e temperamento, numa perspectiva em que o corpo condiciona a personalidade, minimizando o contexto familiar e social. Sendo assim, o físico irá se projetar na conduta sugerida, na ordem de implicação físico/personalidade/conduta, ou seja, o rótulo de mulher *amorosa* sugere que esta será perfeita na convivência com seu parceiro, a *maternal*, que nasceu para ter filhos, assim como a *esposa* nasceu para o casamento. Estes rótulos representam padrões femininos ideais. Nestes testes, a questão proposta à leitora não é o amadurecimento ou reflexão, esta deve apenas encaixar-se em um dos modelos propostos, adaptando-se aos padrões.

A partir da década de 50, há um desenvolvimento intenso da industrialização da imprensa brasileira, o qual se refletiu com mais intensidade nas revistas, principalmente as femininas e as ilustrativas. Mas foi na década de 70, de acordo com Dulcília Buitoni, que ocorreu o auge de produção e consumo de revistas femininas no Brasil. A esta altura, estas haviam se tornado um produto eminentemente industrial, nas quais as necessidades são artificialmente criadas pelos meios de comunicação. As revistas trazem cada vez mais anúncios, com projetos editoriais voltados eminentemente para o consumo.

Atualmente, verificamos no mercado uma infinidade de títulos direcionados ao público feminino. *Cláudia* (tiragem 425.500 exemplares; periodicidade mensal), *Cláudia Cozinha* (62.600 exemplares – bimestral), *Nova* (328.800 exemplares – mensal), *TPM* (35.000 exemplares – mensal), *Manequim* (382.100 exemplares - mensal), *Viva Mais!*(413.000 exemplares - semanal), *Capricho* (166.800 exemplares - quinzenal), *Boa Forma* (241.900 exemplares - mensal), *Minha Novela* (20.400 exemplares - semanal), *Anamaria* (161.000 exemplares - semanal), *Contigo!* (171.100 exemplares – semanal), entre outras. Esta grande variedade de títulos, destinados a faixas de público feminino com faixa etária, escolaridade e estilo de vida diferentes evidencia a grande segmentação sofrida pelo mercado de periódicos brasileiro, tornando-se extenso e diversificado.

3. SOBRE O OBJETO

3.1 Revista Cláudia

A revista *Cláudia* é uma publicação da Editora Abril, de periodicidade mensal, destinada ao público feminino, com tiragem anual de 471.700 exemplares e circulação líquida de 374.210 exemplares. Seu público consiste majoritariamente em mulheres de classe social B, na faixa etária de 18 a 39 anos.

Inspirada na revista norte- americana *Good Housekeeping*, *Cláudia* foi lançada em 1961, visando como público-alvo mulheres brancas de classes média e alta, com faixa etária entre 30 e 40 anos, geralmente casadas, mães e que se dedicavam ao lar. Hoje, a revista se consolidou como a mais vendida da América Latina no gênero e uma das revistas femininas mais vendidas no Brasil.

O perfil das leitoras, de acordo com a proposta da revista constante no site da Editora Abril, é de uma mulher adulta e contemporânea, que se interessa por um leque diversificado de assuntos. No site da Abril, a leitora de *Cláudia* é definida como consumidora inteligente, consciente da importância de sua atuação na sociedade:

“CLAUDIA é a revista que está ao lado da mulher para todos os seus desafios: dia-a-dia, família, carreira, beleza, moda, qualidade de vida. CLAUDIA é para a mulher de hoje, que olha o mundo, se reconhece e expressa essa atitude diante da vida. Tem a maior variedade de assuntos relevantes para a mulher moderna.” (site da Ed. Abril; 2009.)

A revista *Cláudia* consolida a imprensa feminina no Brasil, num momento de forte discursividade de identidade nacional, tendo se desenvolvido ao mesmo tempo em que se constitui, no país, a chamada sociedade de consumo.

Na década de 70, o caráter industrial das revistas femininas se acentua, e estas passam a representar espaços de exposição de produtos e de novos valores sociais para uma sociedade que estava sob a expectativa criada pelo desenvolvimento. Mostrando em suas matérias produtos que a mulher encontraria facilmente em qualquer lugar do Brasil, como um guia de compras, a revista influencia suas leitoras a adotarem determinado padrão de consumo, associando o ato de consumir ao de ser moderno. Deve-se levar em conta que a mulher desempenha um papel de forte influência familiar, pois a partir dela uma rede de consumidores emergem. Segundo um estudo do Programa de Administração de Varejo da USP, a mulher compra mais em relação ao homem e tem grande poder de decisão nas compras da família, desde a escolha de um carro até os produtos básicos de consumo para o lar.

Outra característica relevante dos anos 70, que está diretamente ligada à segmentação do mercado de revistas no Brasil, é o ingresso acentuado da mulher no mercado de trabalho. A necessidade econômica, a elevação na expectativa de consumo, a abertura de novos empregos, o movimento feminista dos centros estrangeiros, a queda da fecundidade e a expansão da escolaridade, todas estas transformações influenciaram diretamente a questão da independência feminina, e foram acompanhadas pelos meios de comunicação da época, inclusive o mercado de revistas.

3.2 Editora Abril

A Editora Abril é a maior editora de revistas da América Latina. As revistas são o principal produto da editora e representam 64% dos negócios do grupo. Atualmente, disponibiliza 233 títulos por ano, que são lidos por 30 milhões de pessoas. Com esses números ocupa a confortável posição de líder hegemônica em circulação, assinaturas e publicidade no Brasil, com 51% e 58% de participação, respectivamente, de acordo com dados do Projeto Inter-Meios e do Instituto Verificador de Circulação - IVC.

Provê informação, cultura, educação e entretenimento para praticamente todas as audiências, disponibilizando cada vez mais seus conteúdos em plataformas digitais como sites e celulares. Suas publicações tiveram circulação de 160,1 milhões de

exemplares no ano de 2006, tendo atingido um universo de mais de 21 milhões de leitores e 3,6 milhões de assinaturas. Neste mesmo período, a editora veiculou 47.700 páginas de anúncios. De acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação (“IVC”), sete das dez revistas mais lidas do País são da Editora Abril. Tal reconhecimento é resultado, de acordo com o site da editora, *da estratégia de segmentação, da excelência editorial, bem como da forma ética, responsável e respeitosa com que lida com seu público.* (Ed. Abril, 2009.)

Com um parque gráfico e tecnologia da informação de ponta, a Abril tem a maior gráfica da América Latina e ainda expande o seu domínio no ramo das revistas eletrônicas, que já fazem par com as impressas. A editora conta com um sistema de distribuição próprio que garante a sua independência e controle total sobre o processo de produção das revistas desde a elaboração da pauta até as mãos da leitora, como anunciam nos materiais de divulgação. Esta estrutura aliada aos altos números alcançados lhe garante a posição isolada de líder do mercado, tanto do ponto de vista econômico quanto simbólico.

O mercado editorial brasileiro é extenso e diversificado. Existem publicações para públicos distintos e de temáticas variadas. Essa segmentação teve início, conforme citado anteriormente, na década de 70, época considerada como marco no que se refere aos periódicos brasileiros no formato revista. Esta transformação surge e se firma ao acompanhar a idéia de que o produto oferecido deveria deixar de buscar uma variedade ampla de preferências, para se focar em peculiaridades e gostos de um público específico, formado por grupos menores de consumidores e anunciantes.

Esta nova visão leva as revistas a se reformularem constantemente, e os editores a sondar os desejos dos diferentes públicos, com o objetivo de suprir suas necessidades. Isso irá gerar uma competição cada vez maior para atrair a fidelidade e a atenção do leitor. O desejo de fisgar o público em potencial surgirá com a ascensão de uma classe média beneficiada pelo *boom* econômico trazido pelos processos econômicos desencadeados no regime militar. Segundo Dulcília Buitoni, “*As revistas passaram a ser um produto industrial, antes de qualquer coisa; o problema cultural é meramente secundário; as necessidades reais vêm atrás das necessidades artificialmente criadas pelos meios de comunicação*”. (BUITONI, 1981; pág.50)

Quando foi lançada, em 1961, *Cláudia* acompanhava estas mudanças, recebendo na época patrocínio de anunciantes de tecidos e de culinária, característica que acompanhou toda a trajetória da publicação, ou seja, o anúncio de produtos e serviços. A revista *Cláudia* era direcionada para uma categoria muito ampla, mas composta essencialmente por mulheres casadas, com preocupações basicamente domésticas. Em suas páginas se consagraram as dicas de culinária de Ofélia, com suas receitas e utilidades para o lar. Havia uma seção de moda que instruía a leitora a trocar a costureira pelas grandes confecções, além do consultório sentimental de Carmem da Silva, que foi vanguarda ao divulgar noções feministas em seus artigos mensais. Por isso, a revista inovou nas técnicas editoriais, tornando possível a produção de fotos de qualidade, seja de decoração, moda ou culinária, em estúdios locais, abasileirando o que antes tinha que ser comprado no exterior, o que fortalece a indústria cultural nacional.

Cláudia apresentou um editorial especializado e propôs assuntos práticos e da vida cotidiana, que estão carregados de representação sobre o feminino. Neste trabalho, pretende-se definir o modelo da mulher representada em seis recentes edições da revista *Cláudia*, publicadas entre os anos de 2001 e 2006. Esta representação será investigada a partir da análise da proposta editorial vendida pela Abril, editora da revista, e a confrontação com o conteúdo efetivamente notado, entre textos e imagens, nas páginas destas publicações.

4. DESCRIÇÃO DO CORPUS

4.1 Metodologia

Para a análise das revistas, foram destacadas seis categorias, que englobam uma série de assuntos.

Na categoria **Moda e Beleza**, foram considerados os assuntos relacionados a estética e moda : produtos e serviços estéticos, tratamentos de beleza, dicas de moda.

Na categoria **Sexo e Relacionamento** foram considerados os assuntos ligados a sexualidade e relacionamento das mulheres com seus parceiros.

Na categoria **Maternidade e Lar** foram enquadrados: decoração, utilidades para o lar, culinária, consumo para o lar, filhos, família.

Na categoria **Mercado de Trabalho e Capacitação** foram considerados: carreira, capacitação profissional, mercado de trabalho.

Na categoria **Atualidades** foram considerados: perfis de artistas e famosos, comentários sobre programação televisiva, dicas de livros e cds, dicas culturais em geral, discussão de assuntos atuais. O enquadramento foi realizado com esta formatação devido a própria revista situar perfis de artistas e famosos e programação televisiva na seção *Atualidades e Gente*, sendo que em algumas edições esta seção se restringiu apenas a Gente, apesar de permanecer com o título *Atualidades e Gente*.

Na categoria **Saúde e Espiritualidade** foram considerados: oráculos, astrologia, esoterismo, religiosidade, psicologia, boa alimentação, exercício físicos, temas ligados à saúde física e também à saúde mental.

A partir da análise dos editoriais e conteúdo efetivo das páginas de cada publicação, será verificado a incidência e o destaque dados a cada uma destas categorias de assuntos, com o objetivo de mensurar, através da escala de relevância atribuída aos temas, o perfil de leitora fixado por *Cláudia*, e conseqüentemente, o ideal de mulher moderna que é pintado em suas páginas.

4.2 Edição de Janeiro; Ano 2001

O editorial, intitulado “Entre Nós”, traz um breve balanço das conquistas da equipe de redação no ano que passou, estimulando a leitora a iniciar o novo ano com uma postura confiante: *O mais importante é que você tenha toda a coragem do mundo para lutar por aquilo que quer e em que acredita*. O editorial afirma que a revista trará um baralho de runas, para que a leitora possa prever o que virá no ano que se inicia: *nós desejamos que as cartas tragam a você e a todos que quer bem alegria, diversão, felicidade, sorte e amor*.” Dentre as fotos de comemorações de final de ano da equipe, consta uma que corresponde, segundo a diretora de redação, Célia Pardi, à missão editorial de *Cláudia*: *Ajudar a mulher adulta a se desenvolver na sua vida pessoal, profissional e emocional*.

Célia Pardi afirma que foi uma honra receber o título de Jornalista Amigo da Criança, outorgado pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi). Esta premiação é ilustrativa no que se refere a quantidade de assuntos que a revista *Cláudia* dedica a infância e adolescentes, enfocando principalmente a relação entre pais e filhos.

Na revista encontram-se 49 matérias, distribuídas em 182 páginas, conforme a seguir:

Edição Janeiro/2001	
Categoria	Número de Matérias
Moda e Beleza	12
Sexo e Relacionamento	5
Maternidade e Lar	9
Mercado de trabalho e Capacitação	3
Atualidades	10
Saúde e Espiritualidade	8

A análise desta edição nos permite afirmar que grande parte dos temas abordados se referem ao chamado mundo privado. Com exceção das seções *atualidades* e *trabalho & dinheiro*, que são destinadas a discussão de temas que se situam fora do ambiente privado/doméstico, todas as outras seções abordam o mundo privado. Mesmo na seção *trabalho & dinheiro* é importante ressaltar que as três matérias constantes são limitadas ou mesmo insuficientes no que se refere a buscar o desenvolvimento profissional feminino.

A primeira matéria, *O Sonho na Ponta do Lápis: Três projetos para economizar e realizar uma viagem, uma plástica ou comprar uma casa* (pág.136), não consiste necessariamente em informações sobre mercado de trabalho ou capacitação profissional, mas em dicas para planejar o orçamento com o objetivo de realizar um sonho, desde fazer uma plástica até comprar uma casa própria. A segunda matéria da seção, com uma coluna fixa, denominada *Consumo*, traz informações sobre produtos e serviços que fazem parte da rotina da vida moderna: seguros de automóveis, convênio médicos, além de conselhos para a sua melhor utilização, evitando prejuízos.

A terceira matéria desta seção, também uma coluna fixa, denominada *Trabalho*, (pág.143), traz apenas uma página, abordando a iniciativa de uma empresa em presentear seus funcionários com uma folga no dia de seu aniversário, além de dois pequenos tópicos. Um deles cita uma pesquisa realizada em São Paulo que aponta as pequenas empresas como maiores empregadoras no Estado, enquanto que o outro atenta para a possibilidade de acessar serviços da Previdência Social por meio da internet.

Não há, nesta edição, a discussão efetiva de temas relacionados a capacitação profissional, mercado de trabalho ou carreira. A seção *trabalho & dinheiro* está mais

limitada a dinheiro, no sentido de planejamento orçamentário e dicas de consumo. A missão da revista, constante no editorial, *Ajudar a mulher adulta a se desenvolver na sua vida pessoal, profissional e emocional*, não é concretizada nesta edição.

Na revista destacada, há ainda a presença dos Oráculos. Em *Atualidades*, a edição traz, na página 13: *As Previsões para 2001: O que a astrologia diz sobre amor, saúde, trabalho e espiritualidade, família...*” Esta matéria, que abre a edição, traz previsões, de acordo com cada signo, para as diversas áreas, mas com o seguinte anúncio : “ *As previsões – feitas pela astróloga Ana Cristina Abbade são para conquistar (ou manter) o homem que deseja*. Isto sugere uma mulher insegura e com grande necessidade de agradar aos parceiros, o que não está em consonância com a imagem de mulher moderna que é vendida pela revista.

Outra evidência importante no que se refere a relação com os parceiros, pode ser notada na matéria *Aprenda a ser uma mulher bem-resolvida* (pág. 29). A mesma consiste em um guia de comportamentos que tem por objetivo buscar a autonomia feminina. No entanto, entre conselhos como *fale o que pensa* , quando se recomenda que a mulher *ganhe o seu próprio dinheiro*, este vem seguido da advertência: *nunca pague a conta no primeiro encontro*. Isto revela uma contradição entre a proposta inicial, ou seja, a busca pela autonomia feminina, e a conduta efetivamente esperada, que reitera antigos padrões de comportamento.

4.3 Edição de Março; Ano 2002.

O editorial desta edição inicia com a pergunta *Oi querida, por onde começar? Pelo Ano Novo*, desejando um início de ano próspero para as leitoras, vivido com alegria e otimismo. Em seguida, a diretora de redação, Célia Pardi, diz que é apaixonada por moda e aprecia assistir aos desfiles em São Paulo, citando o vestido que escolheu para a modelo da capa. O editorial cita em seguida as novas técnicas existentes no mercado para o reflexo dos cabelos, o que poderá ser visto na matéria *Cabeças Iluminadas*, na página 94. A matéria conta com a participação do cabeleireiro das celebridades, Antônio de Biaggi.

A presença, no editorial, da indicação de uma matéria com o cabeleireiro das celebridades revela a repetição de um imaginário constante em revistas femininas desde as suas origens, que é considerar mulheres famosas como modelos de beleza a ser seguidos. No passado, estes modelos de referência estiveram muito ligados às mulheres

estrangeiras, sobretudo americanas e européias. As figuras destas mulheres, com pele claro, cabelos lisos e alta estatura, sempre estiveram presentes nas revistas femininas brasileiras, cultuadas como ideal de beleza.

Célia Pradi afirma que é brasileira de coração, no entanto detesta futebol, fazendo uma contextualização com o seu casamento, ao revelar às leitoras que o seu marido gostava de assistir aos jogos, no entanto isto nunca atrapalhou, uma vez que esta tinha uma vida além da relação com o marido. *Percebo até hoje mulheres que vêem no homem o seu projeto de vida. Nunca vai dar certo. Amar e ser amada (o) é a melhor coisa do mundo, mas ser só metade, achando que o outro vai completar a parte que falta, será sempre frustrante.* A diretora de redação então sugere a leitura da matéria *Eles só pensam nela* (pág. 120). Esta matéria é representativa no sentido de visualizar contradições no que se refere a imagem de mulher moderna que a revista pretende mostrar.

Na fala do editorial, o ideal de mulher moderna é aquela que não restringe suas expectativas de vida a relacionamentos amorosos, e equipara os seus anseios profissionais aos emocionais. Com esta conduta, as mulheres rompem com um comportamento passivo, que se preocupa apenas em questionar o que os homens querem, para questionar o que elas querem dos homens. A matéria sugerida para leitura, *Eles só pensam nela*, se refere a relação dos homens com o futebol, e critica mulheres que não a aceitam.

No entanto, a análise do discurso presente na matéria, que apresenta depoimentos de homens revelando o quanto a *implicância* das esposas/parceiras com o futebol prejudicou seus relacionamentos, permite afirmar que esta crítica se preocupa, primordialmente, não com o amadurecimento emocional das mulheres, mas em manter o relacionamento, ou seja, é preciso estar sintonizada com o que o homem espera como comportamento desejável. Esta idéia está presente também na fala do editorial, quando Célia Pradi afirma: *Percebo até hoje mulheres que vêem no homem o seu projeto de vida. Nunca vai dar certo.* A expressão *nunca vai dar certo*, se levado em conta o conteúdo da matéria, equivale a afirmar que o relacionamento não resistirá diante de uma conduta inadequada.

De acordo com Buitoni (1981), nas revistas femininas, a perspectiva do querer é frequentemente masculina, de forma que a mulher se vê através de olhos que não são seus. Assim, ao indicar este ou aquele comportamento, ou a busca da própria identidade,

através de conselhos como *seja você mesma*, estas revista não pretendem o desenvolvimento da mulher como ser humano, mas revelam como preocupação primordial a conquista amorosa, conforme observa a autora: “(...) *ser-você – mesma é sempre em função de algo. Não é ser, mas ser para ter felicidade.*” (BUITONI, 1981;pág.92)

Esta discussão de assuntos feitos a partir de experiência individuais, neste caso a partir de uma experiência da diretora de redação, é uma característica muito recorrente em revistas femininas. Isto está relacionado ao caráter não-jornalístico destas revistas, no qual o fato real dificilmente surge descrito, através de reportagens ou entrevistas, por exemplo, aparecendo geralmente matérias que fazem apenas dissertações a respeito de temas atuais ou relatos individuais, numa tentativa de fazer uma correlação com o mundo real.

Para finalizar, o editorial mostra uma foto com a mesa de Natal de uma leitora, baseada numa matéria realizada pela revista no mês de dezembro do ano anterior, parabenizando a sua atitude e incentivando as outras leitoras a também fazerem o mesmo. A publicação da foto de uma leitora no editorial, enfatizando um canal direto de diálogo com o público, está presente em toda a revista. Muitas seções disponibilizam, por exemplo, e-mails e caixa-postal da editora para sugestões. Com esta prática, a revista parece buscar enfatizar que é uma publicação com a ‘cara da leitora’, ou seja, todos os assuntos abordados são de interesse do público, de forma que o que a revista pensa sobre o mundo está em perfeita consonância com o que a leitora também quer e pensa sobre o mundo, ainda que isto não ocorra efetivamente.

Nesta edição, são apresentadas 39 matérias, num total de 194 páginas, conforme a seguir:

Edição Março/2002	
Categoria	Número de Matérias
Moda e Beleza	6
Sexo e Relacionamento	5
Maternidade e Lar	8
Mercado de trabalho e Capacitação	3
Atualidades	11
Saúde e Espiritualidade	6

Esta edição possui um maior equilíbrio quanto ao número de matérias por categoria, no entanto a categoria Mercado de Trabalho e Capacitação continua sendo a que aparece em menor número. Atualidades é o assunto que mais abordado nesta edição, seguido de Maternidade e Lar.

Nesta edição, assuntos relacionados a mercado de trabalho e capacitação estão presentes na seção *Atualidades e Trabalho & Dinheiro*. A seção *Atualidades* traz, na coluna fixa *Páginas Verdes*, um especialista em doenças contagiosas falando sobre a Dengue. Em *Já tomou Prozac Hoje?*, a revista aborda o consumo exagerado de antidepressivos. Na página 42, a edição traz uma entrevista com a atriz global Patrícia Pilar, contando a experiência de estar enfrentando um câncer.

Além da discussão de temas contemporâneos relevantes e ilustrativos dos problemas do século XXI, a seção *Atualidades*, nesta edição, serve ainda como espaço para entretenimento, ao mostrar perfis e entrevistas com atores globais que são destaques do momento nas novelas. Neste aspecto, a revista fomenta a programação televisiva, sobretudo a global (da Rede Globo), ao destacar o elenco de suas novelas ou mesmo comentar sobre personagens e acontecimentos dos capítulos que foram exibidos.

4.4 Edições de Maio; Ano 2003

Considerando o mês das mães, o editorial de maio deste ano traz basicamente os assuntos filhos e casamento. A diretora de redação relata histórias de seus antepassados, ressaltando as figuras femininas:

Como a trágica história de amos da nossa antepassada Joaninha Baptista, a mais linda da cidade, cobiçada pelo coronel rico, mas apaixonada pelo rapaz simples com quem decidiu se casar. No dia do casamento, quando o noivo atravessou a praça em direção à igreja, foi baleado pelo poderoso rival. Joaninha não teve dúvida. Ajoelhou-se junto ao moribundo e fez o padre terminar o casamento ali mesmo. Casou para ser viúva fiel de seu único amor, que morreu minutos depois.

No segundo relato, esta conta a história de sua avó, ressaltando a sua importância como provedora do lar:

(...) minha querida avó – morta aos 104 anos -, que emigrou do norte para o rio de Janeiro com seis filhos (um homem e cinco mulheres) e, para sobreviver, costurava fraldas para a Marinha, comandando uma linha de montagem em casa. Cada filha era responsável por uma parte Minha mãe, a penúltima, aos 8 anos fazia as casas, enquanto a caçula, aos 5, pregava os botões, a etapa final do processo. Meu avô, comandante de navio, aparecia em casa por poucos dias a cada seis meses.

Célia Pardi finaliza os relatos concluindo que as lições aprendidas com as mulheres de sua família contribuíram terminantemente para a formação do seu caráter, lições estas que também já foram passadas para a sua filha:

Foi a matriarca quem educou e fez todos os filhos melhorarem de vida e passarem essa força para a geração seguinte, a minha. Cresci ouvindo da minha mãe um conselho, aquele que guardo com mais cuidado. “Nunca dependa de ninguém”, martelava. “Tenha na sua mão o poder da escolha”. Minha filha, Roberta, aos 12 anos, espertíssima, com certeza, já incorporou a lição, que repito sempre.

Estes relatos são bastante representativos a respeito de um dos padrões de comportamento feminino que Cláudia propõe. Ao resgatar valores familiares do passado, Célia Pardi reitera a conservação destes no presente, ao revelar que os valores familiares foram repassados para a sua filha. Estes valores estão ligados a imagem da mulher como provedora do lar, responsável pela educação dos filhos: *Cresci ouvindo da minha mãe um conselho, aquele que guardo com mais cuidado*, e também da mulher-esposa, que vê o casamento como a realização maior da vida: *Casou para ser viúva fiel de seu único amor, que morreu minutos depois.*

Nesta edição constam 43 matérias, totalizando 226 páginas, conforme segue:

Edição Maio/2003	
Categoria	Número de Matérias
Moda e Beleza	12
Sexo e Relacionamento	6
Maternidade e Lar	9
Mercado de trabalho e Capacitação	4
Atualidades	5
Saúde e Espiritualidade	7

Nesta revista, o assunto Moda e Beleza, em comparação às outras edições destacadas para análise, permanece na primeira posição, seguido de Maternidade e Lar e Saúde e Espiritualidade.

Há nesta revista quatro matérias relacionadas a categoria Mercado de Trabalho e Capacitação. Em *Carreira e Dinheiro, Trabalhar com Prazer* (pág. 68) é uma coluna fixa, de apenas uma página, que traz uma pergunta sobre carreira com a respectiva resposta, além de pequenos tópicos. Na mesma página, há ainda a apresentação do resultado de uma pesquisa feita pelo consultor de empresas Júlio Lobos, a respeito das expectativas das mulheres quanto à ascensão profissional dentro da sua atual empresa, a qual revela que muitas não tem interesse em ocupar os cargos de chefia: (...) *44% apostam todas as fichas na ascensão; 28% querem crescer na carreira, mas tem dúvidas se devem mirar a presidência; e 28% estão decididas a ficar bem longe do topo da pirâmide para evitar prejuízos à vida pessoal.* O resultado desta pesquisa evidencia o ideal, recorrente em *Cláudia*, de que a realização maior da mulher está ligada a sua vida pessoal (marido, filhos, relacionamentos), em detrimento da vida profissional.

Nesta coluna há ainda a indicação de um gravador digital, constando seu preço médio e como pode ser adquirido, além de um pequeno texto que trata dos perigos da utilização, no ambiente de trabalho, do computador para fins pessoais, mais uma abordagem sobre ética no trabalho.

Carreira e Dinheiro traz outra seção fixa, *Independência Financeira*, mais uma coluna, também de uma página, com pergunta e resposta e pequenos textos. Nesta edição, a

revista responde à uma pergunta sobre as restrições ao uso do dinheiro contido no FGTS. Além disso, traz um breve texto a respeito contrato de aluguel e as formas de garantia aos direitos do proprietário, de acordo com o Código Civil vigente. Para finalizar, a coluna indica o livro *Dinheiro – Os Segredos de quem Tem*, com conselhos de um consultor de finanças para quem pretende a manutenção de uma boa vida financeira.

Quanto às reportagens de capa, *O poder do chefe sobre a sua carreira* (pág. 146) repete uma abordagem parecida com a matéria sobre ética no trabalho, da edição XX. Em *Um jeito esperto de se aposentar* (pág.146), a revista aborda a importância do planejamento para esta etapa da vida, trazendo um importante guia sobre as modalidades de aposentadoria e seus benefícios.

Mais uma vez, o aparente destaque dado a carreira, colocando este assunto lado a lado com moda e beleza nas chamadas da capa da revista, não ocorre efetivamente em suas páginas, uma vez que os assuntos ligados ao universo da moda e beleza estão em número largamente maior, seguidos nesta edição por maternidade e lar. As seções da revista destinadas a discussão do assunto ocupam o pequeno espaço compreendido em sete páginas, sendo ainda utilizado para tratar de consumo na vida moderna, ou ainda para a repetição de temas relacionados a ética no trabalho.

4.5 Edição de Julho, Ano 2004:

O editorial desta edição, *Eu & Você*, direciona à leitora a pergunta: *Eu quero mais da vida. E você?* Esta é uma reflexão que tem por objetivo incentivar as leitoras a viverem sempre buscando superar suas limitações e inseguranças, a querer sempre mais. Traz as seguintes preocupações: mais força, mais sabedoria, mais dinheiro no bolso, mais reportagens, mais doçura no relacionamento e mais saúde.

Mais força consiste em relatos de mulheres que passaram por situações difíceis e conseguiram *dar a volta por cima*. Mais sabedoria traz o especial “A Lua e Você”, um calendário elaborado e interpretado por uma astróloga, o qual aparece em destaque na capa da publicação e, segundo o editorial, pode ser utilizado como norteador para a tomada de decisões nos diversos âmbitos da vida. A presença de oráculos e testes em uma revista destinada ao perfil de mulher adulta e moderna, atribuindo-lhes um papel de norteador para a tomada de decisões, abre espaço para questionamentos, ao se considerar que revistas destinadas ao público feminino há algumas décadas atrás

traziam este mesmo tipo de conteúdo, numa época em que as mulheres não tinham direitos sociais reconhecidos, poder de decisão ou participação efetiva no contexto social.

Em *mais dinheiro no bolso*, o editorial antecipa uma matéria que tentará reconciliar a relação da mulher com o dinheiro, buscando demonstrar que a dificuldade de lidar com finanças não é uma característica feminina, mas algo que se convencionou e necessita ser questionado. Na entrevista (pág.36), a consultora Cássia D’Aquino, critica as mulheres que, em pleno século XXI, se endividam por causa de sapatos. A consultora reitera que o maior motivo para que isto ocorra é a questão cultural, que permite às mulheres se sentirem um pouco no direito de não saber lidar com o dinheiro, preocupando-se somente em realizar os seus desejos consumistas. O discurso da entrevista enfatiza a necessidade de planejamento, condenando o ideal feminino associado a hábitos de consumo descontrolados. No entanto, na mesma publicação, aparecem matérias enumerando cosméticos e roupas das passarelas, com um tom que coloca suas aquisições como uma necessidade, ao utilizar as expressões como: *os dez produtos que fazem milagres – compre já!*, ou: *as peças de roupa que você precisa ter nesta estação*, etc.

No quesito *mais reportagens*, o editorial reitera uma nova modalidade de interação com a leitora inaugurada no mês de maio do mesmo ano, o Conexão Cláudia, um projeto de extensão do conteúdo da revista pelo telefone, em parceria com uma operadora de telefonia, enfatizando a contemporaneidade da revista e sua preocupação em acompanhar o ritmo da mulher moderna: “*É a sua Cláudia, afinada com a vida moderna, dando mais serviço para uma mulher moderna como você.*”. Mais uma vez, a editoria enfatiza, como ocorre também em outras edições, a questão da revista estar sintonizada com a mulher moderna, atendendo a seus interesses. No entanto, estes interesses estão limitados a determinados assuntos, tradicionalmente ligados ao universo feminino, a exemplo de beleza e maternidade.

Na revista encontram-se 46 matérias, distribuídas em 182 páginas, conforme a seguir:

Categoria	Número de Matérias
Moda e Beleza	13
Sexo e Relacionamento	6
Maternidade e Lar	11
Mercado de trabalho e Capacitação	3
Atualidades	7
Saúde e Espiritualidade	6

A edição de julho/2004 tem enfoque principal em duas categorias: Moda e Beleza e Maternidade e Lar. As matérias que tratam de beleza aparecem na seção Beleza e Saúde. Dentre as oito matérias constantes nesta seção, apenas duas tratam de saúde: *Saúde e Nutrição e Auto-exame de Mama na berlinda – adianta ou não fazer?* Isto evidencia o grau de importância dado pela revista a questões estéticas. Além das seções fixas destinadas exclusivamente a este assunto, *Cláudia* muitas vezes utiliza outras seções com este objetivo, a exemplo de *Beleza e Saúde*, que nesta edição trata essencialmente de Beleza.

Três das seções dedicadas a beleza, *Balcão de Beleza*, *Fique mais Bonita* e *As Cores do Glamour*, funcionam como um catálogo de produtos, expondo cosméticos, perfumes, produtos para os cabelos e para a pele, com dicas para todos os gostos e ocasiões : “A *Luxury Face Palet*, *Iman*, é ideal para levar na bolsinha de festa. (pág. 62). Traz ainda lançamentos de produtos: “A *Ralph Loren Blue*, nova fragrância do estilista *Ralph Lauren*, desponta como uma das apostas mais atraentes do inverno...”. (pág. 62).

A utilização da revista como espaço para anunciantes, com destaque para produtos de beleza e utilidades para o lar, aponta para uma tendência muito forte na imprensa feminina, que é a oferta de uma grande variedade de assuntos (moda, beleza, casamento, maternidade, lar..), dentro de uma perspectiva voltada para o lado comercial. Neste contexto, são reiteradas necessidades criadas pelos meios de comunicação, contribuindo para a manutenção de uma sociedade cada vez mais preocupada em consumir bens materiais.

Outra característica percebida na revista, que fica evidenciada nas seções que indicam produtos, é a preocupação com o novo. É preciso acompanhar os lançamentos, atualizar o guarda-roupa com as principais tendências, aderir ao estilo de vida que está em voga. Ao comprar o vestido ou sapato que está nas passarelas, a leitora não está apenas adquirindo um novo produto, mas está reiterando sua inserção em determinados grupos sociais.

Em *Fique mais Bonita*, a revista cita nomes de famosas que usam os produtos: “A apresentadora Angelita Feijó e a modelo Cláudia Liz tem um segredo em comum: aplicam a máscara tensora Gold Retract...” (pág.63), reiterando o imaginário das mulheres famosas como referência, ao revelar às leitoras seus truques de beleza e estilo de vida. A busca de identificação das leitoras com mulheres famosas e glamourosas também aparece na seção *Aula de Beleza* (pág. 66), parte da revista dedicada a ensinar as leitoras, com passo- a -passo, truques de beleza. Nesta edição, a revista traz também Marco Antonio de Biaggi, o cabeleireiro das capas de revista, ensinando um penteado inspirado na cantora Diana Ross.

No *Aula de Beleza*, a revista disponibiliza um e-mail de contato, para que as leitoras enviem sugestões. Semelhante é a seção *Consulta de Beleza* (pág.68), pois também pressupõe um canal aberto com o leitor e disponibiliza dicas de beleza. Nesta seção, o leitor envia perguntas, que são respondidas por uma consultora. Já em *De Visual Novo* (pág.72), a leitora pode enviar uma carta e se candidatar a passar por uma transformação no visual. Em comparação a outras edições, mas uma vez pode ser notada a questão da interatividade, através da existência de canais de comunicação com a leitora, o que pode ser destacado como uma forma da revista indicar que cada número é construído a partir do diálogo como o seu público. Esta prática contribui para a normatização dos discursos veiculados pela editoria da revista.

A categoria Maternidade e Lar é a segunda que aparece com grande destaque nesta edição, com um total de 11 matérias. Assuntos referentes a estes temas aparecem nas seções *Família e Filhos* e *Casa, Comida e Consumo*. *Casa Comida e Consumo* traz para as leitoras uma séries de assuntos ligados a casa no sentido mais prático, como receitas, dicas de decoração, utilidades domésticas, etc. Neste contexto, *Consumo* também está ligado a produtos destinados ao lar, nesta edição, aparecem máquinas de café expresso em *Para Facilitar a Vida* e dicas de lençóis em *Morar Bem*. O fato da seção intitulada

Casa, Comida e Consumo se limitar, neste número, a produtos de utilidade doméstica, demonstra a intensa correlação que a revista faz entre a mulher e o ambiente privado.

4.6 Edição de Setembro; Ano 2005

A edição de setembro/2005 traz no editorial um breve relato de experiências vividas numa viagem à China feita pela diretora de redação, Márcia Neder. *Acabo de chegar de uma viagem a China. É parte do currículo da pós-graduação que estou fazendo. E foi um marco para mim. A China é hoje o maior foco de atenção internacional.*

Márcia Neder aprendeu coisas com os chineses e revela o desejo de compartilhar estas lições com as leitoras: a determinação em fazer tudo perfeito, o amor aos estudos e a capacidade de respeitar a história, compreender o passado. A diretora revela que todos a questionaram sobre as experiências vividas na China, mas esta afirma que não revelou nada, deixando isto especialmente guardado para as leitoras: *“Não respondi nada a ninguém. Você vai ser a primeira a saber”*, reiterando a intimidade que a revista pretende aparentar com suas leitoras, através da utilização de determinadas técnicas discursivas, neste caso, a utilização da segunda pessoa e o tom de confidência.

Nesta edição constam 37 matérias, distribuídas em 214 páginas, conforme a seguir:

Edição Setembro/2005	
Categoria	Número de Matérias
Moda e Beleza	15
Sexo e Relacionamento	2
Maternidade e Lar	7
Mercado de trabalho e Capacitação	1
Atualidades	7
Saúde e Espiritualidade	5

Como está evidenciado na tabela acima, moda e beleza são os assuntos mais recorrentes na revista, seguidos de maternidade e lar e atualidades.

A única matéria desta edição que pode ser enquadrada na categoria mercado de trabalho e capacitação é a *Ética no Trabalho* (pág. 188), que aparece também como chamada de

capa. A matéria aparece com o título *Ética no Trabalho: os limites entre seus direitos e deveres e os direitos e deveres da empresa*. A matéria discute condutas de empregados que são consideradas eticamente inadequadas e podem levar a uma demissão por justa causa, citando casos reais. Como condutas inadequadas ao ambiente de trabalho são citados o uso de e-mail corporativo para fins pessoais e comentar assuntos confidenciais da empresa. A matéria discute ainda abusos na relação da empresa com o empregado, como chefes corruptos e assédio moral, dando dicas de como se portar nestas situações.

Esta matéria poderia, pelo seu teor e tratamento na revista, estar na seção *Atualidades e Gente*. Na chamada de capa, a matéria é anunciada como o seguinte texto: *Ética no trabalho: os direitos e deveres, os direitos e deveres da empresa (fundamental em tempos de Valérios e Simones)*, se referindo ao caso do publicitário Marcos Valério, de repercussão pública, no qual Simone Vasconcelos, diretora de sua agência de publicidade, forneceu à polícia informações que contribuíram terminantemente para a sua condenação nas investigações de desvio de dinheiro.

Nesta revista não foram abordados temas que possam ser realmente considerados uma discussão das condições do mercado de trabalho para as mulheres ou que contribuam para a sua capacitação profissional. A seção *Dinheiro e Negócios*, que vem sendo utilizada para analisar o teor das matérias, destacando aqueles que possam contribuir para a carreira profissional das mulheres, ou ao incentivo dela, foi abolida nesta edição. Isto revela uma incoerência entre o que está em destaque na capa e o que está em destaque no conteúdo efetivo da revista.

4.7 Edição de Novembro; Ano 2006.

O editorial desta edição é iniciado com a frase *Pais e Mães à beira de um ataque de nervos*. O texto discorre sobre a questão da violência na cidade de São Paulo e a preocupação dos pais com a segurança de seus filhos, estendendo esta preocupação não apenas aos paulistanos, cidade assolada pela violência, com seqüestros relâmpagos e ataques do PCC, mas a todos os pais, sobretudo de filhos adolescentes, que buscam independência e novas experiências. *Enquanto discutimos as saídas, o que acontece com a cabeça dos nossos filhos? E os pequeninos, então, sacudidos cada vez mais cedo pela violência, tão difícil de explicar?* Este assunto é discutido na matéria intitulada *O que a violência está fazendo com a cabeça dos nossos filhos* e aparece como chamada

de capa da revista. O enfoque primordial deste editorial é a educação dos filhos, o que está em consonância com a quantidade de matérias apresentadas que tratam da educação dos filhos e dos cuidados como o lar.

Nesta edição aparecem 41 matérias, distribuídas em 246 páginas, conforme a seguir:

Edição Novembro/2006	
Categoria	Número de Matérias
Moda e Beleza	15
Sexo e Relacionamento	4
Maternidade e Lar	8
Mercado de trabalho e Capacitação	1
Atualidades	8
Saúde e Espiritualidade	5

Novamente, assuntos relacionados a Moda e Beleza aparecem em primeiro lugar quanto ao número de matérias, seguidos de Maternidade e Lar e Atualidades. De forma similar em relação a outras edições analisadas, aparece apenas uma matéria que possa ser de alguma forma relacionada a Mercado de Trabalho e Capacitação.

A matéria *Meu sonho virou um ótimo negócio* (pág. 232) é reportagem de capa, sendo que as seções *Dinheiro e Negócios* e *Trabalho e Dinheiro* não aparecem nesta edição. Nesta matéria, a revista utiliza casos reais para exemplificar que é possível trabalhar com prazer, defendendo a idéia de que grandes sonhos profissionais podem ser colocados em prática, desde que haja vontade, coragem e planejamento. A matéria apresenta casos de mulheres que mudaram radicalmente suas carreiras e foram bem sucedidas, passando a trabalhar naquilo que sempre apreciaram. A matéria é importante no sentido de proporcionar a reflexão das mulheres sobre sua independência financeira e realização pessoal, e não apenas se limita a focar, por exemplo, o seu lado consumista, apresentando dicas de como gastar melhor o seu dinheiro.

A categoria Atualidades aparece nas seções *Atualidades e Gente* e *Sempre em Cláudia*, além de duas reportagens de capa. Como pode ser notado em outras edições que foram

analisadas, as reportagens que aparecem na seção designada pela revista como *Atualidades e Gente*, são em sua maioria *Gente*, com perfis de artistas de novelas, sobretudo as globais, cantores e celebridades brasileiras e Hollywoodianas. Este espaço também é utilizado como vitrine para os eventos da própria revista, a exemplo da divulgação das vencedoras de concursos promovidas por *Cláudia*, entre outros.

4.8 Diagnósticos

As seções da revista destinadas a discussão de carreira profissional são subutilizadas, muitas vezes sendo aproveitado para tratar de consumo ou se limitar a tratar de questões de ética no trabalho. Além disso, as chamadas relacionadas a carreira estão presentes, nas capas, lado a lado com assuntos como moda e beleza e maternidade e lar, no entanto estão em número muito menor nas páginas das revistas.

Em algumas edições, o ideal de mulher moderna contido no editorial não se concretizou em suas páginas. Há, ainda, em todas as edições analisadas, conflitos quanto à imagem que a revista possui sobre mulher moderna, pois ora são notados valores conservadores e em outros momentos são notados conteúdos ilustrativos da emancipação feminina.

A seção intitulada *Atualidades e Gente*, em muitas edições, se destinou a discutir apenas *Gente*, com perfis de famosos e matérias sobre novelas e programação globais. Dentre os números analisados, a edição que mais abordou assuntos recorrentes relevantes foi a edição de Março/2002, que trouxe matérias refletindo a respeito de problemas do século XXI, a exemplo da disseminação da dengue e o consumo excessivo de antidepressivos.

Quanto ao assunto moda e beleza, foi notada a presença de padrões estéticos. As imagens presentes nas publicações enfocam mulheres brancas e magras, de classe média a alta, se feita uma correlação entre a moda das passarelas e os produtos anunciados com o poder de compra das leitoras. Há ainda a busca de identificação das mulheres leitoras com famosas, desde atrizes a estrelas de Hollywood.

A revista é também utilizada como espaço para a divulgação de produtos ou novos produtos e serviços estéticos, nas seções destinadas a moda e beleza, em formato de catálogos, dicas de uso, passo- a- a passo ou transformações de beleza. Há ainda a inserção de propaganda publicitária propriamente dita, em páginas avulsas da revista, as quais não constam nos índices das edições.

Há a utilização de estratégias lingüísticas que visam uma aproximação entre a leitora e a revista, forjando uma intimidade, como o uso de vocativos e a constante presença de perguntas lançadas às leitoras. Também contribui para a aparente intimidade o fato da diretora de redação de cada edição assinar o seu nome ao final de cada editorial, utilizando sempre frases em primeira pessoa e compartilhando experiências da sua vida pessoal, ao falar sobre a criação de seus filhos, fatos cotidianos, a relação como o marido ou simplesmente revelar seus hábitos e viagens preferidas, por exemplo.

5. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA REVISTA CLÁUDIA (2001 A 2006)

Em *Cláudia* há uma perceptível mudança em relação à representação das mulheres nas primeiras edições e nestas mais recentes, destacadas para análise. Ao considerarmos publicações puramente decorativas e com excessiva ênfase na moda, hoje podemos perceber que um leque mais vasto de assuntos, ainda que um pouco tímido, vem tomando parte dos focos da revista. Neste sentido, a questão que se faz importante é como está sendo representada a mulher nos dias atuais.

A visão de uma mulher com múltiplos papéis sociais, que concilia trabalho, relacionamentos, filhos e lar, com autonomia e independência, pode ser notada, no entanto, uma análise mais apurada permite vislumbrar a existência, na revista, de uma escala de relevância atribuída aos temas. Ou seja, não é que assuntos como política, mercado de trabalho ou esporte não sejam tratados, mas a quantidade de matérias e seções fixas dedicadas a discutir essas questões, bem como o tratamento que lhes é dado, revelam a sua menor relevância em relação a outros temas. E é nesta escala de relevâncias que podem ser notados discursos ideológicos contemporâneos endereçados ao feminino.

À primeira vista, receitas de culinária, conselhos de beleza, contos de amor e outros assuntos comuns às revistas, seções e suplementos femininos do mundo inteiro são neutros. Porém, se sairmos da superfície veremos que a imprensa feminina é mais “ideologizada” que a imprensa dedicada ao público em geral. Sob a aparência de neutralidade, a imprensa feminina veicula conteúdos muito fortes. (BUIIONI, 1981, pág. 1)

Primeiramente, *Cláudia* demonstra uma grande preocupação com uma “vida estável”, a qual se caracteriza por casamento e filhos. Perfis de mulheres famosas que levam uma

vida dupla: trabalham fora e cuidam do lar e filhos, são sempre exaltados, de forma que o conceito de mulher independente da revista está associado, além da independência financeira, aos ideais de casamento e maternidade. Sendo assim, há uma grande variedade de matérias destinadas a discutir assuntos relacionados ao lar e aos filhos.

Em contrapartida, pode ser igualmente notado que o esporte é um tema no qual as mulheres, com raras exceções, não aparecem como protagonistas. Em esportes como o basquete e o voleibol, nos quais as mulheres vem obtendo consideráveis destaques em competições internacionais, a escassez de matérias focando a sua atuação abre espaço para uma reflexão sobre as causas.

De forma similar, o tema política não possui destaque. Por vezes, as matérias com mulheres que fazem parte do cenário político brasileiro as associam com seus maridos políticos. Em algumas edições, o tema sequer é tratado, assim como são escassamente discutidos assuntos econômicos- financeiros e questões sociais e jurídicas relevantes, conforme observa SWAIN:

A ausência, nas revistas femininas, de debate político, de assuntos econômico-financeiros, das estratégias e objetivos sociais, das questões jurídicas e opinativas é extremamente expressiva quanto à participação presumida, à capacidade de discussão e criação, ao próprio nível intelectual das mulheres que as compram. (SWAIN, 2001; pág.10)

Em grande parte das publicações destacadas para análise, por outro lado, seções que se dedicam a truques de beleza estão em maior número, reiterando o imaginário que relaciona a mulher e a sedução, através da beleza física. Se for considerada a quantidade de matérias dedicadas a esse assunto é possível que o leitor acredite que as mulheres possuem como preocupação primordial o cuidado com a boa forma. Neste aspecto, o que suscita questionamentos não é a aparição do tema, mas o enfoque preferencial que este é dado à realidade feminina, além do tom de espetacularização com que assuntos como emagrecimento/obesidade e velhice/juventude são abordados, os quais são perceptíveis em várias matérias de *Cláudia*. Então, a partir do universo vasto que é o tema denominado comportamento, é factível sua restrição a apenas dois componentes: maternidade e estética. Por sua vez, dentro do tema comportamento que possui o foco centrado na estética e beleza, é possível perceber com clareza dois subtemas, as dietas e a preocupação com os indícios da velhice.

No que se refere a relação das mulheres com seus parceiros, a revista, apesar de ser endereçada a uma mulher moderna e bem-resolvida, traz uma mensagem implícita nas matérias que tratam de relacionamento amoroso: agradar os parceiros. Com esta preocupação, qualidades como paciência e tenacidade são exaltadas como condutas apropriadas a uma mulher, sendo vistas como uma forma de manter os relacionamentos. Neste sentido, a revista traz mensagens conflitantes e muitas vezes contraditórias. Ao mesmo tempo em que, numa matéria, é recomendado a mulher que busque independência, esta é advertida a ‘nunca pagar a conta no primeiro encontro’. Estes são sinais de que os discursos presentes nas revistas femininas não mudaram tanto quanto se imagina.

Ainda no que se refere a necessidade de agradar aos parceiros, pode ser notada a sexualidade retratada como um instrumento de reafirmação feminina, conforme observa MORAES:

E, nessa tarefa cada vez maior de agradar aos homens, tais revistas incluíram em seu repertório o sexo como sendo um “(...) instrumento da afirmação feminina, e a comprovação da feminilidade, que se dá pelo seu poder de sedução” (SARTI; MORAES, 1980, p. 42).

Neste sentido, a afirmação da sexualidade feminina reduz-se ao uso do poder de sedução como a ‘arma essencialmente feminina’. Conseqüentemente, o sucesso da mulher no campo sexual identifica-se com o seu poder de atração, como ‘a barriga perfeita’, e o fato de ser desejada.

Quanto a linha editorial da revista, podemos observar contradições entre esta e o conteúdo que está presente em cada exemplar aqui destacado para análise. Supostamente, o conteúdo semântico de cada revista e a linha editorial deveriam andar juntos, visto que ambas representam a perspectiva de análise da publicação. No entanto, em *Cláudia* isto frequentemente não ocorre.

O editorial da revista é muito importante como objeto de análise, pois este revela através do destaque dado a alguns temas, a posição ideológica da editora responsável pela publicação. A linha editorial é um dos textos mais reveladores da matéria, pois é através dele que a editora ou jornal se coloca à frente dos assuntos que aborda, conforme observam RABAÇA & BARBOSA:

Texto jornalístico opinativo, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, sobre os assuntos ou acontecimentos locais, nacionais ou internacionais de maior relevância. Define e expressa o ponto de vista do *veículo* ou da empresa responsável pela publicação (do jornal, revista, etc.) ou *emissão* (do programa de televisão ou rádio). O editorial apresenta, principalmente em sua forma impressa, para jornal, traços estilísticos peculiares. (...) A página editorial tem um estilo que acompanha as tendências do jornal, o próprio 'estilo' do jornal. Esse 'estilo' é equilibrado, denso ou leve, conforme a linha do veículo." (RABAÇA & BARBOSA, 1987; pág15)

Nos seis exemplares analisados, foram percebidas incoerências quanto à proposta editorial da revista *Cláudia*, ou seja, o editorial geral da revista, sua filosofia, divulgado no site da Editora Abril, e o conteúdo notado efetivamente em suas páginas. Em alguns casos, o editorial específico de uma publicação não estava em consonância com o conteúdo das matérias.

Enquanto a linha editorial da revista defende que *Cláudia* está endereçada a uma mulher adulta e moderna, abarcando uma grande quantidade de temas, que contemplam o seu desenvolvimento pessoal e profissional, podemos notar nos editoriais de abertura de cada edição e em suas páginas, discursos que se distanciam desta proposta inicial, na medida em que reiteram valores tradicionais associados a figura feminina, reportando-se principalmente aos ideais de esposa, mãe e companheira bela e amorosa.

As considerações citadas permitem, por fim, afirmar que a revista *Cláudia* constrói o perfil de suas leitoras a partir dos temas beleza e sedução, família, casamento, maternidade e lar. Este perfil reduz a figura feminina a sua expressão mais simplória de consumidora, fomentando setores industriais ligados a sedução (moda e cosméticos), lar (móveis, produtos e utilidades domésticas) e maternidade (roupas, brinquedos, produtos para crianças), considerados nesta perspectiva como suas características naturais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS: CLÁUDIA – INDEPENDENTE, SEM DEIXAR DE SER MULHER.

A revista *Cláudia* veicula valores conservadores que revelam e reproduzem relações hierárquicas na sociedade ainda que com um discurso inovador, de liberdade e autonomia. Apesar de protelar em sua proposta de divulgação uma mulher emancipada e contemporânea, é perceptível que *Cláudia* associa o feminino ao ambiente privado.

Para a revista, uma mulher só pode ser considerada completamente realizada se possuir um lar, marido e filhos.

Neste contexto, o slogan da revista, que é veiculado pela editora - *independente, sem deixar de ser mulher* - é rico em significado, pois ilustra os conflitos que podem ser notados em suas páginas. A mulher independente, que trabalha fora e galga espaços na sociedade, não pode deixar de ser essencialmente mulher. Essa essência, em *Cláudia*, está associada a valores tradicionais ou mesmo conservadores, estigmatizada pelas figuras da dona -de - casa, mãe, esposa e parceira bela e amorosa.

Os temas tratados, apesar de possuírem uma maior diversificação em relação a revistas como a *Nova*, por exemplo, giram em sua maioria em torno de assuntos ligados ao mundo privado e doméstico. O assunto política dificilmente é tratado, e quando o é muitas vezes se limita ao perfil de uma mulher que atua na política ou é casada com algum homem público importante, configurando-se como uma abordagem superficial. Além disso, assuntos relacionados a estética e beleza continuam ocupando grande parte das páginas da publicação, aliados a maternidade e lar. Outra questão recorrente é a sensação de culpa atrelada ao fato da mulher desempenhar tarefas fora do lar. Em algumas matérias de *Cláudia*, a carreira pode ser vista mais como uma necessidade financeira do que como uma realização pessoal.

Uma técnica bastante utilizada na revista é trazer chamadas de capa e no editorial assuntos relacionados ao mundo público, no entanto isto não condiz com a quantidade de matérias e conteúdos destinados a discutir questões relacionadas ao mundo privado. Nesse sentido, apesar de chamadas de destaque remeterem ao ambiente externo ao lar, estas são entrecortadas, polifonicamente, por matérias que tratam de aspectos da vida privada, tais como maternidade, casamento, separação, amor e filhos, secundarizando a dimensão profissional. Esta prática, muito comum nos meios de comunicação, atrai diversos segmentos de leitores-consumidores e garante, ainda, a sobrevivência do magazine num universo de concorrência.

Isto nos mostra que, apesar da proposta de catapultar a mulher para fora de casa, ainda existe uma série de matérias que visam locá-la na residência. *Cláudia* apresenta vários artigos que tratam de questões domésticas, como por exemplo: pesquisas sobre a relação entre pais e filhos, família brasileira, casamentos felizes. Seus artigos suscitam vários questionamentos, como, por exemplo, que as mulheres busquem independência e se

modernizem, mas o teor desses textos apontam uma pseudo-emancipação. Aliado a isso, a revista permite grande visibilidade às questões estéticas, apresentando padrões de beleza a ser seguidos por suas leitoras. Ao discorrer sobre revistas femininas, Lypovetsky (2000) identifica-as como sexistas, racistas e tirânicas, pelo fato de imporem um padrão de aparência e de sedução às mulheres. Segundo o autor, seu poder de homogeneização suprime as diferenças individuais e étnicas e estabelece (...) *a supremacia dos cânones estéticos ocidentais* (Lypovetsky, 2000; pág.165).

Para Del Priore (2000), a atuação dos periódicos é perversa, pois *além de todas as clivagens econômicas e sociais que existem no Brasil, haveria outra: a da estética* (DEL PRIORE, 2000, pág.46), baseada em um padrão de colonização tanto europeu como norte-americano. Na atualidade, este pode ser notado na imprensa feminina, que vende uma representação idealizada da mulher, submetendo-a a determinados biotipos e configurações familiares e profissionais.

Apesar dos discursos de modernidade e autonomia, pode ser notado em *Cláudia* uma pseudo-emancipação feminina. Da mesma forma que é mostrada uma mulher que atua no mercado de trabalho e possui independência financeira, persiste sempre a idéia de que a felicidade maior se realiza no lar, com a companhia do marido e filhos. A mulher é invocada a ser independente, mas é chamada com mais força ainda para ficar em casa. Por trás de um discurso que sugere modernidade, as páginas da revista revelam antigos moldes sociais endereçados ao feminino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel – a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira.** Ed. Loyola: São Paulo. 1981.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil.** São Paulo: Editora SENAC, 2000.

FLAX, J. **Pós-Modernismo e relações de gênero na teoria feminista.** In: HOLANDA, H.B. de (org.). *Pós-modernismo e política.* Rio de Janeiro, Rocco, 1991.

HOLLENBACH, Gabriela. **Para uma genealogia da confissão aos meios de comunicação: o caso das revistas femininas.** In: UNI revista - Vol. 1, n° 3. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Hollenbach.PDF. Acesso em: 15/07/2008.

LOBO, Luiza. **A gênese da representação feminina na literatura ocidental: Bíblia, Cabala e Idade Média.** In: **Revista mulheres e literatura.** Vol. 1. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. Disponível em: < www.lettras.ufrj.br/litcult/revista_mulheres >. Acesso em: 15/07/2008.

LYPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

NFORTIN, Helena. **Discurso e Gênero: a mulher em foco.** In: GHILDILUCENA, Maria Inês (Org.). *Representações do Feminino.* Campinas: Editor Átomo, 2003.

REVISTA CLÁUDIA. São Paulo: Ed. Abril, n. 5, mai/ 2003. 226 p.

REVISTA CLÁUDIA. São Paulo: Ed. Abril, n.7, julh/ 2004. 182 p.

REVISTA CLÁUDIA. São Paulo: Ed. Abril, n.11, nov/2006. 246 p.

REVISTA CLÁUDIA. São Paulo: Ed. Abril, n.9, set/2005. 214 p.

REVISTA CLÁUDIA. São Paulo: Ed. Abril, n.3, mar/2002. 194 p.

REVISTA CLÁUDIA. São Paulo: Ed. Abril, n.1, jan/2001. 180 p.

SWAIN, Tânia Navarro. **Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas femininas.** IN: São Paulo em perspectiva, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n3/a10v15n3.pdf>.> Acesso em: 12/07/2008.

www.publicidade.abril.com.br (Acesso em: 05/04/2009).

WANDERLEY, Márcia Cavendish. **Imagens da mulher na ficção feminina pós-64.** In: **Revista mulheres e literatura.** Volume 2. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998. Disponível em: < http://www.lettras.ufrj.br/litcult/revista_mulheres >. Acesso em: 15/07/2008.

CAIRO, Marília de Mattos. A Representação da Mulher em Revistas Femininas: uma análise da Revista Cláudia. 2009. 43 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Produção Cultural) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

Autorizo a reprodução (parcial ou total) deste trabalho
para fins de comutação bibliográfica.

Salvador, 22 de Junho de 2009.

Marília de Mattos Cairo