



JULGUE PELA CAPA: A BUSCA DA MULHER CONTEMPORÂNEA NA REVISTA CLAUDIA

Nayara Pessini COSSI
Comunicação Social – Jornalismo – Faculdade Assis Gurgacz
(FAG). E-MAIL: nayara.pessini@hotmail.com

Julliane BRITA
Professor orientador. E-MAIL: jullianebrita@gmail.com

COSSI, Nayara P. *Julgue pela capa: a busca da mulher contemporânea na revista Claudia*.
In: *Revista Advérbio*, V.10, N. 21, 2015, p. 155-170.

RESUMO: O presente trabalho busca apresentar uma análise de conteúdo das capas da revista *CLAUDIA* com o objetivo de descobrir se o discurso da publicação de porta-voz da mulher brasileira, independentemente de sua idade, classe social ou região, é condizente com as mulheres atuais e está presente nas capas. Para este estudo, os discursos textuais e conteúdos imagéticos das publicações são considerados. A partir deles, foram escolhidas seis capas atuais de *CLAUDIA*, entre novembro de 2014 e março de 2015. A metodologia utilizada foi a produção de um grupo focal – *focus group* – com mulheres de diferentes faixas etárias de Cascavel – Paraná, e pesquisa bibliográfica sobre história das revistas no Brasil e no mundo, panorama histórico de *CLAUDIA*, imprensa feminina e capas. As conclusões obtidas no grupo focal foram confrontadas diretamente com a postura da publicação. Verificou-se que o discurso de *CLAUDIA* não é condizente com a realidade das mulheres participantes do grupo focal. Desse modo, as capas não cumprem o seu papel.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo de revista, capas, imprensa feminina, mulher.

1 INTRODUÇÃO

É perceptível que a prática jornalística reflete nos costumes e comportamentos de uma determinada sociedade. No Brasil, além da TV, rádio e web o meio impresso também teve um papel significativo em moldar certos costumes. Segundo Ciro Marcondes Filho (2002), no processo histórico, cada época é marcada por um paradigma dominante genérico; de acordo com isso, as informações e opiniões transmitidas são avaliadas quanto ao seu grau de veracidade.

Com a chegada das revistas no Brasil, o que se nota é que não há vocação noticiosa no meio, e sim um desejo de se afirmar em caminhos distintos. “As revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores” (SCALZO, 2004, p. 14). No jornalismo de revista, a segmentação por assunto e o tipo de público fazem parte da essência do veículo.

Trilhando esse caminho, as revistas femininas não utilizam com frequência o jornalismo informativo. O carro-chefe do veículo são as matérias denominadas “frias”, que, geralmente, não vencem de uma edição para outra. De acordo com Buitoni (2009), as revistas femininas utilizam o jornalismo interpretativo, porém, sua linha editorial está mais atrelada ao jornalismo diversional, opinativo e de serviço. Por outro viés, a existência das publicações femininas é marcada pela adaptação aos aspectos emergentes da sociedade.

Cabe abordar que a revista costuma ser mais literária que outros periódicos, no que se refere às palavras, e mais artística quanto ao *design* gráfico aplicado. “Nisto não vai qualquer juízo de valor: tal literatura e tal arte são aqui consideradas como meras formações ideológicas”

(LAGE, 2001, p. 122). Ou seja, a revista dá ao seu conteúdo o sentido que ela julga como correto.

Dessa forma, estudar as revistas femininas torna-se uma ferramenta relevante para mostrar como os discursos e conteúdos imagéticos das publicações revelam os sistemas de valores nos quais o público se baseia para julgar uma possível realidade. Não se resume a entender apenas as representações de gênero presentes nas publicações, mas também como o público-alvo está inserido nela.

Nesse sentido, é importante salientar que, quando os conteúdos, seja nas capas ou nas matérias, não são compreendidos, há uma desordem informacional, que é entendida como uma entropia: “Um conceito que mede a quantidade de desentendimento da informação, sua ignorância” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 106). Por isso, não é interessante para as publicações femininas apresentarem um desentendimento em seu conteúdo.

O segmento de publicações femininas no Brasil é extenso. Dentre as mais conhecidas estão: *CLAUDIA*, *Elle*, *Boa Forma*, *Viva Mais!*, *Capricho*, *Manequim*, *Contigo*, *AnaMaria*, *Atrevida*, *Marie Claire*, *Nova*, *Vogue* e *Criativa*.

A revista *CLAUDIA* é pioneira nesse mercado. Fundada em outubro de 1961, a revista da editora Abril carrega a marca de porta-voz da mulher brasileira em seu discurso. A publicação dialoga com as mulheres e ajuda na construção de identidade do público feminino, o que obrigou a revista se reformular de acordo com o padrão dominante imposto em determinada época.

No mercado editorial, as capas das publicações femininas costumam chamar atenção. Elas desempenham o papel de atrair o público. “Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa” (SCALZO, 2004, p. 62). Nesse sentido, a importância das capas é comprovada, pois atuam como uma amostra dos assuntos que serão abordados na edição e possuem potencial estético.

Dessa forma, o objetivo da pesquisa é analisar o conteúdo das capas dos meses de novembro e dezembro de 2014; e janeiro, fevereiro, março e abril de 2015 da revista *CLAUDIA* para identificar se a publicação cumpre com o seu discurso de porta-voz da mulher brasileira, independentemente de sua idade, classe social ou região, como se propõe. Para isso, o embasamento da pesquisa será feito por meio da coleta de dados via entrevista *focus group* com mulheres de diferentes faixas etárias da cidade e de dados do último Censo Demográfico de Cascavel – Paraná. A diversidade de faixas etárias se justifica pela posição do discurso de *CLAUDIA*.

O *Focus group*, ou grupo de discussão, tem sua origem na sociologia e atualmente é bastante utilizado na área de *marketing* por ser uma técnica que visa recolher dados de forma qualitativa. A escolha do *Focus group* foi feita pela possibilidade da coleta desses dados a partir da interação com um grupo em que se concentra o tópico de interesse da pesquisa. O método também é válido pela agilidade no fornecimento dos resultados e pela alta validade dos dados coletados.

2 HISTÓRIA DAS REVISTAS

A revista é, além de um veículo de comunicação, um produto. De acordo com Scalzo (2004), o mercado das revistas é caracterizado por uma mistura de jornalismo e entretenimento.

A primeira revista foi publicada na Alemanha em 1663. Denominada *Erbauliche Monats-Unterredungen*, a publicação tinha características de livro. “Só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia – e era voltada para um público específico” (SCALZO, 2004, p. 19). Um pouco depois, em 1672, surge a *Le Mercure Galant*, na França. Ao contrário da primeira revista, o conteúdo da publicação era marcado por notícias curtas, anedotas e poesia. Já em 1731, foi lançada em Londres uma revista nos moldes que conhecemos atualmente, a *The Gentleman’s Magazine*. “Inspirada nos grandes magazines – lojas que vendiam um pouco de tudo – reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável” (SCALZO, 2004, p. 19).

Em 1749, foi a vez de o mercado editorial feminino aparecer no mundo com a revista *Ladies Magazine*. Porém, foi ao longo do século 19 que a revista ganhou mais espaço e ditou modas, especialmente nos Estados Unidos e Europa. “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” (SCALZO, 2004, p. 20). Nesse sentido, a revista ocupou, na época, o espaço entre o livro e o jornal.

As publicações femininas já existiam desde o século 18, porém, algumas fórmulas reforçaram o modelo de revista feminina e foram licenciadas mundo afora:

Logo depois da Segunda Guerra Mundial, em 1945, na França, com a intenção de restituir a mulher francesa o gosto pela vida, H elene Gordon-Lazareff cria *Elle*, uma revista feminina semanal. Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de *Elle* uma fórmula licenciada em 16 países. (SCALZO, 2004, p. 25)

Apesar da consagração da revista *Elle* em diversos países, a publicação feminina de maior sucesso foi inventada pela secretária Helen Gurley, autora do livro *Sex and the Single Girl*, que propôs uma publicação com os mesmos temas. “Nascia aí a Cosmopolitan, que logo provaria que os problemas e anseios de jovens interessadas em carreira, independência e relacionamento são iguais, ou no mínimo parecidos, no mundo inteiro” (SCALZO, 2004, p. 25). A publicação é produzida em 25 idiomas e no Brasil a *Cosmopolitan* é batizada de *Nova*.

A história das revistas no Brasil se confunde com o processo econ mico e industrial do país. As publicações, que chegaram no início do século 19, vieram junto com a corte portuguesa. A primeira revista genuinamente brasileira nasceu no ano de 1812, em Salvador, chamada *As variedades ou Ensaios de Literatura*, e também possuía um aspecto de livro. Foi em 1827 que aconteceu a primeira segmentação por tema no mercado editorial brasileiro. A responsável por esse marco foi a revista *O Propagador das Ciências Médicas*, do Rio de Janeiro.

2.1 ESPECIFICIDADES DA REVISTA

Uma das especificidades mais marcantes da revista é o seu posicionamento: a publicação se dirige diretamente e trata o leitor como ‘você’. Para estabelecer essa relação de confiança, é preciso primeiramente ouvir o leitor. Outro fator bem particular da revista é seu formato. “Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar” (SCALZO, 2004, p. 39). Nesse sentido, as revistas se tornam também queridos objetos para os leitores. A periodicidade das revistas também é um ponto importante. A partir dela, o trabalho dos jornalistas envolvidos na produção da publicação se altera e o conteúdo precisa ser ainda mais duradouro.

3 PANORAMA DA REVISTA CLAUDIA

Em 1961, nascia a revista *CLAUDIA*, produzida pela Editora Abril. No começo, a necessidade de uma revista feminina como *CLAUDIA* era servir como um acompanhamento da vida da mulher e da indústria promissora de eletrodomésticos que começava a tomar forma na época.

No início, a revista não descola do modelo tradicional: novelas, artigos sobre moda, receitas, ideias para a 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, 2004, p. 34)

Em 1963, essa mudança foi marcada pela entrada da jornalista e psicóloga Carmen da Silva na equipe de *CLAUDIA*. Foi a partir daí que o jornalismo feminino iniciou sua tímida revolução. Carmen era colunista e trazia temas nunca trabalhados em publicações femininas até então, como o direito da mulher ao prazer e o feminismo, por exemplo.

Sua coluna, “A arte de Ser Mulher”, quebrou tabus e aproximou-se de forma inédita das mulheres, tratando temas até então intocáveis, como a solidão, o machismo, o trabalho feminino, a alienação das mulheres, seus problemas sexuais. (SCALZO, 2004, p. 34)

Carmen foi uma das responsáveis por fortalecer o jornalismo feminino no Brasil. A partir dela, as publicações voltadas a mulheres começavam a tratar a figura feminina não apenas como donas de casa e mães. A partir de 1970, o tema “sexo” era frequente nas revistas femininas no Brasil. “Com a mulher entrando para valer no mercado de trabalho, há um grande crescimento no mercado de revistas femininas” (SCALZO, 2004, p. 34). Porém, atualmente, as grandes revistas femininas como *CLAUDIA* seguem modelos muito semelhantes, repetindo fórmulas e cobranças de um universo feminino generalista. Hoje, o segmento feminino ocupa a maior fatia no mercado das revistas.

O mídia kit de *CLAUDIA* confirma esse discurso. O material de apresentação propõe que o público é amplo e caracteriza a pluralidade feminina em:

(...) cidadãs, sexólogas, maquiadoras, esposas, mães, curadoras, estilistas, engajadas, namoradas, professoras, modelos, ilustradoras, brasileiras, estudantes, autônomas, arquitetas, decoradora, estilista, executivas, estudiosas, consultoras, chefes de família, psicólogas, fisioterapeutas, chefes de cozinha, artista plástica, empresárias, voluntárias, nutricionistas, psicopedagogas, dentistas, artistas, cantoras, presidentas, atrizes, cantoras, jornalistas, delegadas, blogueiras, viajantes, ministras, apresentadoras, cientistas, fotógrafas, enfim, mulheres. (*CLAUDIA*, 2015)

Essas mulheres fazem parte da “comunidade *CLAUDIA*” proposta no mídia kit. O material também conta com o *slogan* “Você e *CLAUDIA*: mudando o mundo um dia de cada vez”, o que reforça a função de companheira da mulher nas revistas femininas.

4 IMPRENSA FEMININA

As publicações femininas carregam os chamados ‘chavões’, que buscam estabelecer as características esperadas de uma mulher. “Um chavão que corresponde bem ao senso comum de procurar qualidades quase abstratas: maternidade, beleza, suavidade, doçura e outras, num ser que é histórico” (BUIIONI, 2009, p. 24). Um chavão clássico e presente na imprensa feminina é o de ‘mundo da mulher’. No intuito de que “se tenta criar um mundo da mulher para que ela fique só dentro dele e não saia” (BUIIONI, 2009, p. 24).

Os temas mais tradicionais da imprensa feminina ainda continuam sendo: moda, beleza, culinária, decoração e comportamento. Esses temas são tratados em matérias chamadas de frias, que não vencem rapidamente. “Isso acentua o seu desligamento com o mundo real e o seu caráter mais ideológico” (BUIIONI, 2009, p. 25). Ou seja, a imprensa feminina não busca o novo do jornalismo factual e sim um novo que trabalha em um nível secundário, o da aparência.

De acordo com Buitoni (2009), há figuras de linguagem presentes na imprensa feminina, a mais usual é o paradoxo:

Também entendo que há um paradoxo implícito no discurso dessas publicações: tentar abrir brechas para a transformação de padrões e publicar páginas de anúncios de cosméticos e artigos de luxo, aconselhar dietas, apontar celebridades como imagem ideal e modelo de comportamento. (BUIIONI, 2009, p. 14)

Nesse sentido, o paradoxo inferioriza a imprensa feminina, pois, da mesma forma que a publicação permite a liberdade de ação das mulheres, ela reforça também valores femininos já padronizados por meio de anúncios, por exemplo.

A imprensa feminina também apresenta pseudolibertações com um tom de modernidade. “Só que poucas mulheres perceberam que a modernidade se conforma em repetir remoçando-os, os elementos estruturais do sistema” (BUIIONI, 2009, p. 199). De acordo com a autora, o sexo na imprensa feminina é uma pseudolibertação, pois o tema ainda é restringido à satisfação sexual que a mulher pode dar ao homem para se tornar realizada.

Apesar das mudanças na imprensa feminina no decorrer das décadas, os papéis atribuídos à mulher seguem condições estereotipadas. “A mulher é estimulada a ser independente financeiramente, mas continua dependente do olhar masculino” (BUIIONI, 2009, p. 212). Dessa forma, o que não muda na imprensa feminina é a maneira como a mulher é apresentada: uma figura globalizada, totalizante.

5 CAPAS

As capas das revistas devem deixar a sua marca, pois é a partir delas que o leitor tem a primeira impressão do produto. Ricas em poder visual, as capas aproveitam para aguçar o sentido de identidade do público. “Ela não só é a página mais vital por ser uma vitrine que representa ‘você’, mas também porque tem outras funções essenciais e inter-relacionadas” (WHITE, 2005, p. 185). De acordo com o autor, as capas devem ser reconhecíveis de uma edição para outra, irresistíveis, intelectualmente estimulantes, capazes de despertar a curiosidade dos leitores e rápidas.

As capas das revistas devem deixar a sua marca, pois é a partir delas que o leitor tem a primeira impressão do produto. Ricas em poder visual, as capas aproveitam para aguçar o sentido de identidade do público. “Ela não só é a página mais vital por ser uma vitrine que representa ‘você’, mas também porque tem outras funções essenciais e inter-relacionadas” (WHITE, 2005, p. 185). De acordo com o autor, as capas devem ser reconhecíveis de uma edição para outra, irresistíveis, intelectualmente estimulantes, capazes de despertar a curiosidade dos leitores e rápidas.

As chamadas de capa são uma das preciosidades das revistas. Elas não estão ali por acaso, e sim para vender a edição. “Elas existem para ser lidas - rápido” (WHITE, 2005, p. 188). Por isso, a escolha do tamanho da fonte na chamada é essencial. Ela precisa ter um tamanho satisfatório para garantir a leitura na distância em que é disposta nos locais de venda.

A manchete da revista e a foto de capa geralmente se complementam, com o objetivo de passar uma mensagem coerente sobre o discurso da publicação. A escolha da foto não deve atrapalhar a leitura das chamadas de capa, afinal, a legibilidade é um aspecto primordial nas capas.

A foto é o que prende o olhar, o que desperta a curiosidade e a atenção do observador. Deve ser diferente da foto da última edição (para indicar que esta edição é a nova), mas mantendo o mesmo estilo (para identificar a publicação e separá-la das outras). No entanto, são as palavras que na realidade trazem o leitor potencial para a edição, pois contêm o apelo ‘o que tem aí que me interessa’. (WHITE, 2005, p. 186)

Nesse sentido, a foto reforça o aspecto estético das capas e se faz importante, pois é um elemento para prender a atenção do leitor. Além dela, a parte textual também possui peso nas publicações. Por conta disso, as chamadas de capa devem ser diretas e objetivas.

A capa é o anúncio mais poderoso da revista. Nesse sentido, ela ocupa o papel de embalagem da publicação. Por isso, a escolha de seus conteúdos afeta diretamente na compra do produto. Portanto, a dica de White para os produtores de capa é clara: “use o pensamento racional dos negócios. Aja conscientemente ao classificar o que é importante” (WHITE, 2005, p.

185). É necessário pensar mercadologicamente para definir o que merece estampar a capa de uma revista. Deve, ao mesmo tempo, cumprir exigências do negócio e ser agradável no quesito aparência.

Segundo Scalzo (2004), o logotipo e o estilo de capa devem ser uma marca da publicação. “No limite, podemos dizer que a revista que tem personalidade visual bem construída (...) poderia arriscar a retirar seu logotipo da capa que, mesmo assim, seria reconhecida pelos leitores” (SCALZO, 2004, p. 64). Nas revistas femininas, essas marcas são notáveis: a figura da mulher sempre em destaque na capa, o tipo de maquiagem utilizada, a iluminação e a disposição dos elementos textuais geralmente são lineares nas edições.

5.1 CAPAS DE CLAUDIA

As capas de *CLAUDIA* acompanham o contexto sociocultural de cada época. Os hábitos e opiniões do público feminino se adaptam com a atualidade. A partir disso, as capas acompanharam a tendência de mudança e buscam representar a figura feminina atual. Portanto, a representação é “marcada pela contínua adaptação aos aspectos emergentes da sociedade. Isso é fácil de constatar folheando velhas publicações periódicas” (LAGE, 2001, p. 59). Essa adaptação existe em todo produto jornalístico, porém, nas revistas femininas se faz mais nítida.

As capas das revistas, de acordo com Lage (2001), representam a atualidade, por isso a análise da pesquisa será feita com as últimas seis capas de *CLAUDIA* até o momento da realização do *focus group*. As capas recentes buscam a representação da atualidade, portanto, das mulheres com quem conversaremos na pesquisa. As capas foram retiradas do *site* da revista e são apresentadas na sequência.

CLAUDIA

Cabelo de verão
Apesar das luzes brilhantes, não fogem da tendência: tranças, no vest, hair, nos fios com texturas.

Perfumar faz bem
A BEVERENDA IDEAL: MIMHO TUDO, MISTURA O VALOR DE AFRICA AS MÚSICAS DO CORAÇÃO.

Rio DELICIA
Bruno e Caetano, Carlinhos, Antônio e outros hitos que refreiam suas canções para as periferias.

PREMIO CLAUDIA
AS INICIAÇÕES E A INOVAÇÃO PARA AUMENTAR A FESTA.

43 biquínis & maiôs
Perfeitos para todos os tipos de corpo (e para todos os bolsos).

COMBO ANTICORDURA
Os alimentos, os exercícios e os tratamentos mais eficazes para ficar lúcido até o verão — ainda dá tempo!

DEBORA NANCY
"Quero ter o direito de me reinventar"

ESPECIALISTAS ENSEJAM COMO SE TORNAR MAIS AUTOCONFIANTE E CONSCIENTE TUDO O QUE QUER

SIM, você pode!

EM MAIS
O fim da barra das crianças Será que você é dependente digital? Aproveite melhor as pequenas escapadas da sua casa.

CLAUDIA

192 delírios de moda
Para atrair nos meses do verão: branco chique, vestidos leves, blusas de efeito.

Bom conselho
MULHERES DE SUCESSO CORTAM O QUE DIZEM A SI MESMAS NOS DIÁRIOS.

EM MAIS
PENSÁ-SE VINCULO DE COZINHA? UM PITO EMOZIONALE COM O FILHO? SEMO E BEM-ESTAR? NOVABOAS: NO TRATAMENTO DA DEPRESSÃO.

Lilia Cabral:
"Quero de volta o meu cabelo por um tempo."

TRADIÇÃO E INOVAÇÃO
MISTURAS E LINGUAGENS PARA AUMENTAR O NÍVEL RESOLVEVEL.

linda & linda

viva o novo!

UM PLANO POSSIVEL PARA VOCE SE REINVENTAR NO AMOR, NA CARREIRA, NA VIDA FINANCEIRA, E SER AINDA MAIS FELIZ EM 2015.

CLAUDIA

PROTEÇÃO TOTAL
VACINA SAREM E COMO SE PROTEGER PARA QUE NÃO SEJA RECALCADO.

54 cortes de cabelo
Para quem quer ficar curto, médio ou longo (mas lindíssima).

OS VENTOS DO NORDESTE
A MODA DECOLADA SOB BREVES DA REGIÃO.

AS TATICAS ANTI-RESSACA
DAS CELEBRATES.

VI COM TUDO
O cabelo: pronto em looks fresquinhos.

PARCERIA IDEAL
Os segredos para ajudar a desenvolver o seu negócio.

EU USO O QUE SEI
COMO FAZER A MELHOR BASTA PARA QUANTO.

Aposte no amor
Espere até que os dias de lua cheia sejam perfeitos para a vida a dois e mostra como melhorar ainda mais as relações.

Cleio Bündchen
"Quero ter o direito de me reinventar"

VOCÊ PRONTA PARA O sucesso

AJUSTE O FOCO, DE MAIS VALOR ÀS CONQUISTAS E EXPERIMENTE O PODER DO OTIMISMO

CLAUDIA

CLIMA DE BISTRO
UM MENU DO OLIVEIRA ANQUER PARA MELHORAR A VIDA E A FAMÍLIA.

55 ACHADOS DE BELEZA
BONS E BARATOS, TUDO ATE R\$ 50.

A FORÇA DA MULHER NORBERTINA
O talento para conduzir a família, inovar nos negócios, movimentar a economia.

PREVISÕES ASTROLÓGICAS 2015
O AMOR, A CARREIRA E A SAÚDE SEGUNDO SUSAN MILLER, A ASTROLOGA MAIS FAMOSA DO PLANETA.

COMBO VERÃO
bermudas, shorts, blusas, sapatos e outras peças-chave para ficar linda e fresquinha. Como conseguir o bronzeado perfeito a formas de atualizar o look de verão.

sucesso GARANTIDO
Um plano para não deixar nunca das suas saídas.

EM MAIS
O JEITO DE SER UM ADOLESCENTE DE VOLTA PARA O BARRIO. UMA CONFERÊNCIA ETERNA: MELIA ANGELENA. POLE.

QUE VOCE ESTE ANO PRECISAR DO SUCESSO?

CLAUDIA

ENTREVISTA
CONVERSANDO COM Atriz e apresentadora para melhorar o nível de qualidade.

Fique linda
Como usar o momento no momento no momento.

Fique esportiva
O que fazer antes de partir em uma caminhada regular de bicicleta.

VEM PASCOA!
DIVERSÃO COM A FAMÍLIA.

Adriana Esteves
"Quero ter o direito de me reinventar"

CIDADE MARAVILHOSA E FOLGOS
De vez em quando amar ainda mais o Rio de Janeiro.

Dieta
OS ALIMENTOS QUE LIGAM O CORDÃO DA BARRIGA. A HORA CERTA DE COMER PARA NÃO GANHAR O GORDURA.

193 IDEIAS DE MODA
PARA A NOVA ESTAÇÃO. TEM FICAR CLASSE, BEM FEMININAS, DE FIM.

MULHERES QUE INSPIRAM
Três relatos de amor do tipo "até onde se vai com você". Três histórias inspiradoras de autoconhecimento.

MAIS tempo PARA VOCÊ

EXPERTS E PESQUISA INÉDITA DE CLAUDIA REVELAM COMO ORGANIZAR A ROTINA E APROVEITAR MELHOR SEU DIA — COM MENOS CULPA E MAIS ALEGRIA

CLAUDIA

DIETA NÃO É OBESIDADE
INICIE COMO COMEÇAR AS SUAS ATIVIDADES E O CORPO A SEU DO.

Fernanda Torres
"Quero de volta o meu cabelo por um tempo."

cabelo CHEIO DE SAÚDE
PARA CADA PROBLEMA, UMA SOLUÇÃO. REPARA OS DANOS CAUSADOS POR SOLAÇÃO, QUIMIOTERAPIA E ATE POLLUCÃO.

Cher de manchas!
Os produtos que resolvem os sintomas de melasma e manchas para a pele e a pele perfeita.

EM MAIS
O QUE QUEREM A RESPOSTA PARA NÃO ENVELHECER MELHOR? CONHEÇA O BLOW DRYER E COMO SEUS FORÇAS VEM A VOCE.

MODA PRÁTICA
JEANS PARA TODOS OS TIPOS DE CORPO.

CLASSICOS E NOVOS PARA USAR NO DIA A DIA

MUITO TALENTO, LULA
OS MENEDJERS QUE ESTÃO FAZENDO BARCELONA NO DIA A DIA. NO DIA A DIA, NO DIA A DIA, NO DIA A DIA.

CORAGEM PARA mudar

O QUE LEVAR EM CONTA NA HORA DE DAR UMA VIRADA RADICAL EM MOMENTOS DECISIVOS NA CARREIRA, NO RELACIONAMENTO E NA VIDA EM FAMÍLIA

6 RELATÓRIO DE PESQUISA

Como dito na introdução deste artigo, o objetivo da pesquisa é analisar as capas de *CLAUDIA* para verificar se o discurso da publicação é cumprido como a revista se propõe. Dessa maneira, foi realizada uma entrevista via *focus group* com mulheres de várias idades. O embasamento para a escolha das participantes foi o último censo demográfico de Cascavel divulgado pelo IBGE e o discurso de porta-voz da mulher brasileira de *CLAUDIA*. Por isso, priorizando a pluralidade de idades, as mulheres de faixas etárias com maior expressividade no censo foram convidadas para participar do grupo focal. O pedido para a participação foi feito e explicado via internet; participantes com idades entre 20 e 24 anos, 25 a 29 anos, 30 a 34 e 45 a 49 anos participaram do grupo. O *focus group* buscou coletar os dados a partir da interação das participantes e tratou de capas atuais.

O grupo focal foi realizado no dia 21 de maio, na sala 2304 da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). O ponto de encontro das participantes, mediadora e professora orientadora foi na TV FAG, que fica no mesmo bloco da sala escolhida, às 19 horas. Após a chegada e uma conversa prévia subimos até a sala para a realização do *focus group*. Já na sala, um círculo com cadeiras foi organizado para que houvesse interação durante a conversa e as participantes M, de 21 anos; M, de 28 anos; M, de 31 anos; M, de 47 anos e M, de 49 anos se acomodaram. Enquanto isso, foram distribuídas as capas dos meses de novembro e dezembro de 2014; e janeiro, fevereiro, março e abril de 2015 da revista *CLAUDIA* para que as participantes pudessem observar os conteúdos tranquilamente. Em círculo, as capas foram passadas de mão em mão entre as participantes. Algumas delas fizeram comentários sobre as fotos de capa.

Após o contato e a observação das capas as participantes continuaram com os materiais em mãos e iniciamos a conversa. Para começar, foi exposta pelas pesquisadoras resumidamente a história de *CLAUDIA*, com foco na longevidade da publicação que surgiu em 1961. Em seguida, foi perguntado, a partir da observação as capas, o que havia contribuído para que a revista sobrevivesse por tanto tempo dentro de um mercado amplo e repleto de mudanças. Logo de cara, M28 responde que as fotos de capa contribuem bastante, por ser sempre uma mulher famosa, algo que marca a revista. Segundo ela, algo que inspira algumas mulheres. M31 e M47 comentaram que, ao mesmo tempo em que inspira, vende uma fantasia, pois dificilmente uma mulher vai conseguir se sentir bela o tempo todo como as capas propõem. Nesse momento, M49 questiona a questão das mulheres nas capas, de acordo com ela, as famosas apresentam uma proximidade com as mulheres do cotidiano porque elas trabalham, dão entrevistas e falam de

coisas que nós sentimos também. Essa proximidade, para a participante, faz com que a revista dure tanto tempo e se renove. M49 ainda diz que enxerga a questão das fases da mulher nas capas analisadas, comentando que não há somente jovens em evidência. M47 responde M49 dizendo que ela rejuvenesce e deixa até irreconhecível algumas mulheres mais velhas. Ela cita a capa da Adriana Esteves, atriz de 45 anos, para exemplificar essa situação. Nesse ponto, M47 ainda comenta que as capas têm pavor ao envelhecimento e à gordura, citando algumas chamadas relacionadas à perda de peso e dietas, mas ao mesmo tempo abordam mudanças femininas, uma repaginação na vida das mulheres. M28 concorda com o posicionamento de M47, argumentando que as capas impõem a mudança feminina das mulheres atuais. M21 também comenta sobre a mudança para as mulheres que as capas trazem e cita uma chamada que diz: “coragem para mudar”. A participante comenta que ao mesmo em que a capa quer percorrer caminhos diferentes, ela ainda traz questões já esperadas, como a parte de estética. Nesse sentido, M49 argumenta que as capas se adéquam às questões sociais e políticas de emancipação da própria mulher. Ela vê nas capas um padrão de normalidade imposto para as mulheres, juntamente com uma rebeldia feminina, uma rebeldia relativizada, segundo ela.

Em seguida, perguntei às participantes como elas enxergam a questão da inserção de conteúdos que não são considerados tradicionais nas capas. A participante M21 vê como uma sobrevivência para a revista, que traz principalmente questões de beleza, mas insere outros assuntos relacionados à mulher para atingir mais público. M47 comentou a fala de M21 dizendo que a capa mescla a abordagem dos conteúdos e fala que a mulher pode conseguir tudo, o que, segundo ela, faz *CLAUDIA* ter um papel de amiga conselheira. M31 interrompe e lembra do prêmio *CLAUDIA*, que mostra histórias de mulheres com foco no trabalho que elas realizam. De acordo com a participante, o prêmio é uma boa oportunidade para mesclar os conteúdos da *CLAUDIA*, mas geralmente é algo secundário. M21 discorda e fala que, mesmo com o prêmio *CLAUDIA*, não há representatividade feminina, pois, segundo a participante, já há um padrão para participar dele.

No decorrer da questão, a participante M49 faz um apontamento atual sobre as capas, dizendo que um ponto forte delas é desdobramento da mulher. Cada vez mais a figura feminina assume responsabilidades e se desdobra em muitas faces do cotidiano para poder ser transgressora. A questão de trabalhar fora, cuidar da casa, ter uma família. Para ela, as capas colocam tudo isso como algo sofisticado e atual, porém, no cotidiano isso é extremamente perverso e cansativo para as mulheres.

Também foi perguntado para as participantes o que elas mudariam nas capas analisadas. A primeira resposta foi o silêncio, seguido de risos e olhares para as capas. M21 se manifestou

dizendo que mudaria tudo e soltou um riso sem graça. Já M47 questionou que gostaria de saber quais os critérios para não fazer parte das capas revista *CLAUDIA*, citando a presidente Dilma Rousseff, que, apesar de ser uma mulher forte, dificilmente estaria estampada na capa. Nesse momento, M21 interrompe e diz que a questão estética vem em primeiro plano nas capas. Ela também continua com o seu posicionamento de mudança total na capa argumentando que não consegue entender o propósito de uma revista feminina como *CLAUDIA*. M21 questiona o porquê de um homem não poder cuidar da casa, dos filhos, assim como as mulheres fazem. M31 concorda e comenta que as capas colocam toda essa responsabilidade sobre a mulher. Já M28 comenta que em revistas masculinas não há essa questão de homem assumir responsabilidades, como existe nas femininas.

Quando perguntado se o discurso da *CLAUDIA* de marca porta-voz da mulher brasileira, independentemente de sua idade, classe social ou região condiz com as capas, a resposta foi unânime e direta: as participantes disseram que não. Nesse momento, houve uma descontração na sala e comentários de que as capas tinham uma separação de classe e de etnia também, já que apenas apresentam mulheres com um poder aquisitivo considerável, ou que assim aparentam.

Outra questão apontada no grupo focal foi se as participantes se sentiam representadas de alguma forma nas capas analisadas. M21 disse que não, pois, de acordo com ela, as capas respondem a uma lógica, a um sistema no qual ela não se encaixa. M49 apontou que não condiz também porque está muito ligada à lógica do consumo. M47 e M31 concordaram e fizeram comentários relacionados à falta de diversidade feminina nas capas. Já M28 completou dizendo que nem toda mulher está preocupada com o cabelo do verão, com o antigordura e disse que as capas vendem um sonho consumista, mas também trazem de alguma forma algo com um cunho social para dizer que mescla os conteúdos.

Foi questionado se as participantes teriam interesse em comprar a revista observando as capas analisadas. M21 foi direta dizendo que não tinha interesse. Já M47 comentou que compraria algumas. A participante citou uma edição de *CLAUDIA* que comprou no passado estampada com a atriz Angelina Jolie; na capa em questão, o foco era o câncer de mama e não a parte estética, de acordo com M47. M28 disse que, apesar de as manchetes chamarem atenção, ela não compraria, no máximo folhearia a revista em um consultório médico. M49 confessou que comprava *CLAUDIA* em uma época de sua vida, porém, atualmente, não consome esse tipo de conteúdo. Ela argumenta que as capas propõem a identificação por fases da vida e diz que hoje enxerga o conteúdo como algo bobo e cita algumas chamadas que já leu nas capas, como: “veja se você é boa de cama”. Nesse momento, o riso foi geral entre as participantes e M21 brincou,

dizendo: “como se a revista fosse te responder isso”. M49 interrompe e diz que o bom é você amadurecer e perceber que boa parte dos conteúdos é futilidade. M47 e M31 concordam e argumentam que a abordagem acaba ficando desinteressante para mulheres mais velhas.

Em seguida, perguntei se havia outras revistas com capas em que as participantes se sentissem representadas. Todas as mulheres ficaram em silêncio e pensativas por alguns segundos. M31 foi a primeira a falar, perguntando se a revista *Tititi* contava e ri após sua fala. M47 comentou que atualmente o mercado de revistas femininas está fragmentado e disse que prefere as “revistinhas”, como a *AnaMaria*, por exemplo. Nesse momento, M28 interrompe e comenta que nas revistas citadas (*Tititi* e *AnaMaria*) sempre há dietas de sopa, suco verde ou como perder sete quilos em uma semana. Em seguida, M47 continua sua fala e diz que se sente representada na *Marie Claire*, porque o conteúdo que a publicação traz é mais comportamental, ao contrário de *CLAUDIA*, que tem a beleza e o consumo em primeiro plano. M49 foi categórica em dizer que as revistas femininas não representam a sua personalidade atual, porque, segundo ela, é mostrada uma função oca da mulher, uma representação falsa. M21 completou comentando que qualquer generalização é problemática, mas ela desconhece alguma revista feminina que a represente.

Após as respostas, foi questionado como as participantes descreveriam o público de *CLAUDIA*, já que anteriormente as mulheres disseram que não se sentem representadas nas capas analisadas. Houve um silêncio por alguns segundos e olhares para as capas após a pergunta. M21 se manifestou dizendo que sua mãe se sentiria representada, pois procura conteúdos relacionados a dieta e regime. M31 comentou que sua irmã se sentiria representada nas capas por conta da preocupação com a parte de beleza. Já M47 citou como exemplo uma amiga com maior poder aquisitivo que compra o que a revista propõe e assim se sente representada. M49 concordou e disse que de certa forma o público precisa pertencer a uma classe social que possa consumir os produtos impostos pela revista. Já M28 ficou pensativa e não argumentou a questão.

O desfecho da conversa foi marcado pelo questionamento de que, se as participantes fossem construir uma capa de *CLAUDIA* naquele momento, quem gostariam de ver estampadas. Depois de alguns segundos em silêncio, M31 comenta que é difícil escolher alguém. Já M28 disse com espontaneidade que colocaria a presidente Dilma Rousseff. M47 comentou que gostaria de ver o lado da mulher que não está o tempo todo feliz e preocupada somente com a beleza e citou a atriz Cíça Guimarães como opção de capa. M31 não se referiu a um nome em específico, mas disse que colocaria uma mulher do prêmio *CLAUDIA* na capa, com o foco que não fosse a beleza e sim o trabalho. Ela ainda apontou que as mulheres empreendedoras do prêmio geralmente ficam no fim da revista. A participante M49 disse que colocaria na capa de

CLAUDIA uma provocação, por isso escolheu como opção a atriz Fernanda Montenegro. Ela aponta que gostaria de ver a questão do relacionamento lésbico entre mulheres mais velhas que a atriz protagoniza na novela Babilônia. A participante M21 confirmou seu posicionamento e disse que não faria uma revista feminina porque ela faz com que a mulher aceite uma condição já determinada. De acordo com ela, a diferenciação de gênero é um problema. M49 discorda e diz que o problema não está em ter uma revista feminina. Segundo a participante, o que falta é uma provocação na questão de gênero nas capas. Nesse momento, M21 argumentou que, se fosse fazer uma capa de *CLAUDIA*, colocaria então uma mulher trans, para que não houvesse a questão da divisão de gênero na capa. M28 concordou e disse que o assunto é atual e geraria provocação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a produção do artigo ocorreu um fato marcante na imprensa feminina que fortaleceu e estimulou o propósito da pesquisa. A revista *Elle*, que também foi citada no trabalho, comemorou em maio 27 anos no Brasil com uma edição, no mínimo, inovadora. Trata-se da campanha “Você na capa”, proposta pela publicação. Não havia fotografia na capa da versão impressa da revista. Basicamente, funcionava como um espelho em que qualquer mulher poderia se tornar a protagonista da *Elle*. Além dessa ação, a revista também produziu um editorial intitulado “Bonito é ser diferente”, que priorizou a diversidade feminina com a participação de várias mulheres. Essas mulheres do editorial estamparam as capas da versão *online* da revista. A capa mais comentada na *internet* foi da jornalista e blogueira Juliana Romano. Fora dos padrões priorizados por *Elle*, Juliana posou na capa vestindo apenas um casaco. A ideia era comemorar não só o aniversário da revista, mas sim a diversidade e beleza individual feminina.

A partir desse episódio da *Elle* é possível perceber com mais clareza a importância e o cenário atual da mulher nas publicações femininas, incluindo a *CLAUDIA*. Essa sede de mudança é nítida não só nas publicações, mas também no seu público. Porém, também há contradições marcantes nesse processo de reformulação das revistas femininas. Essas contradições foram comprovadas na pesquisa bibliográfica do trabalho e reafirmadas na entrevista via *focus group* com mulheres de várias faixas etárias. No grupo focal, ficou claro o descontentamento das participantes perante as capas da revista *CLAUDIA*. Pode-se perceber que o discurso da publicação de porta-voz da mulher brasileira não foi condizente com as capas

atuais analisadas. Nesse sentido, as capas de *CLAUDIA*, que deveriam representar a atualidade feminina, como se propõem, não cumprem o seu papel.

Como dito, essa contradição entre discurso e realidade feminina nas capas não é somente da *CLAUDIA*. As mulheres participantes da pesquisa também reafirmam esse paradoxo quando sentem dificuldades e ficam pensativas ao argumentar quem gostariam de ver nas capas e como seria uma publicação condizente com a sua realidade. Segundo as participantes, a questão do desdobramento feminino está presente nas capas analisadas como algo moderno. *CLAUDIA* propõe que a felicidade da mulher está no destaque do trabalho fora de casa e na acumulação de várias funções, como: mãe, esposa, dona de casa e protetora da família. Desse modo, pode-se concluir que não há possibilidade de o discurso de *CLAUDIA* ser efetivado atualmente devido à pluralidade feminina existente. O que pode ser feito é explorar a diversidade feminina nas capas, como a *Elle* tentou fazer. É nítido que a *CLAUDIA* passou e ainda passará por um momento de transição, que depende, também, do seu público leitor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, Editora da UFSC, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação & Jornalismo: A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

Mídia kit CLAUDIA. Disponível em: <http://goo.gl/5zFxmV>. Data de acesso: 30/03/2015.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHOROEDER BUTTONI, Dulcília. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Sammus Editorial, 2009.

WHITE, Jan V. **Edição e Design**. São Paulo: JSN Editora Ltda, 2005.