

**UNESP – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
DCSO – Departamento de Comunicação
Curso de Jornalismo**

Juliana Teixeira Borges

**O retrato da mulher nas revistas femininas: uma análise da
imagem construída pela revista Claudia**

Bauru - SP

2018

Juliana Teixeira Borges

O retrato da mulher nas revistas femininas: uma análise da imagem
construída pela revista Claudia

Monografia de Conclusão de Curso de Jornalismo apresentada ao Departamento de Comunicação Social - DCSO, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC, da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.
Orientadora: Prof^a. Adj. Maria Cristina Gobbi

Bauru - SP

2018

JULIANA TEIXEIRA BORGES

O retrato da mulher nas revistas femininas: uma análise da imagem construída
pela revista Claudia

Monografia de Conclusão de Curso de
Jornalismo apresentada ao Departamento de
Comunicação Social - DCSO, da Faculdade
de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC,
da Universidade Estadual Paulista "Júlio de
Mesquita Filho" – UNESP como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Social – Jornalismo.
Orientadora: Prof^a. Adj. Maria Cristina Gobbi

Bauru, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Adj. Maria Cristina Gobbi
(Orientadora)

Prof^a. Dr^a. Angela Maria Grossi de Carvalho
(Convidada interna)

Mara Fernanda de Santi
(Convidada externa – Jornalista)

AGRADECIMENTOS

Apesar de um trabalho desta natureza ser feito em grande parte do tempo de maneira solitária, o apoio e o carinho de todos que aqui estão foram fundamentais para que ele pudesse ser realizado.

Começo agradecendo à minha avó, Anna, que é a pessoa mais forte e persistente que eu conheço. Agradeço pelo amor incondicional, por acreditar em mim e me dar todo o suporte necessário para que eu alcance meus objetivos.

Ao meu padrinho, Silvio, pelo amor, incentivo e por me inspirar desde a infância a paixão pela leitura e a importância do conhecimento: a única coisa que nunca me poderá ser roubada.

Ao meu irmão e também melhor amigo, Pedro, companheiro de todas as horas. Impossível agradecê-lo por tudo. Você sabe o quanto me ajudou.

À minha tia, Simone, ao meu pai, Marcelo, e a todos os familiares, de perto ou de longe, pela capacidade de acreditar em mim. A presença de cada um de vocês significou segurança e certeza de que não estou sozinha nesta caminhada.

Aos meus amigos, Bruno Ribeiro, Fabio Toledo, Rafael De Luca e Rodrigo Correia, pelas conversas e pelos sonhos compartilhados durante esses quatro anos de graduação. Cada um foi essencial de alguma maneira para que eu conseguisse concluir este trabalho. Agradeço, especialmente, à minha amiga Érika Alfaro: dividir as dificuldades com humor torna tudo mais leve. Obrigada por sempre estar ao meu lado e pelos momentos de alegria e de incentivo nas horas difíceis.

Aos colegas de trabalho e aos amigos de sempre, todo meu carinho e gratidão pela torcida e apoio.

Agradeço também à minha orientadora, Profa. Adj. Maria Cristina Gobbi, pela compreensão e suporte, sem os quais este trabalho não seria possível.

À Profa. Dra. Angela Maria Grossi de Carvalho e à mestrande Mara Fernanda de Santi, membros desta banca, pela disposição em ler este trabalho e pelas considerações que complementarão meus conhecimentos e aprendizados.

Às entrevistadas, Liliane Prata e Paula Mageste, pela atenção e receptividade.

Por fim, dedico este trabalho a todas as mulheres, de ontem, de hoje e de amanhã. Mulheres que, assim como eu, confiam na sua capacidade de conquistar mais e novos espaços. Força, porque nós podemos tudo!

RESUMO

BORGES, Juliana Teixeira. **O retrato da mulher nas revistas femininas**: uma análise da imagem construída pela revista Claudia. Monografia de Conclusão do Curso de Jornalismo, no Departamento de Comunicação Social, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho, sob a orientação da Prof^a. Adj^a. Maria Cristina Gobbi, 2017.

A temática mulher, sua participação na sociedade e sua imagem têm sido foco dos mais variados estudos. O estímulo para esta pesquisa foi o de buscar subsídios que pudessem amparar, por meio de pesquisa científica, os debates analíticos sobre a representação da mulher na sociedade, especialmente a partir da segunda metade do século XX. Partindo da conjectura de que mídia e sociedade estão relacionadas e pautam-se entre si, o presente estudo visou, igualmente, demonstrar de que maneira a imagem da mulher vem sendo construída pelas revistas voltadas ao público feminino. Contextualizamos o papel da mulher e a forma como estas são representadas na revista Claudia a partir de um traçado histórico do seu nascimento, em 1961, até os dias atuais, 2017. Para isso, analisamos os conteúdos das publicações e avaliamos como o perfil da mulher veio se modificando ao longo dos anos. Utilizando a pesquisa bibliográfica e a entrevista, amparadas na análise do conteúdo, a seleção do material teve como foco as edições de aniversário, perfazendo o total de oito números. O resultado demonstrou que a construção da imagem feminina está muito relacionada aos processos históricos e estes, por sua vez, são políticos, sociais, econômicos e culturais.

Palavras-chave: Revista Claudia; Jornalismo; representação feminina; jornalismo em revista; mulher

ABSTRACT

BORGES, Juliana Teixeira. **The portrayal of women in female magazines: an analysis of the constructed image of women established by Claudia magazine.** Monografia de Conclusão do Curso de Jornalismo, no Departamento de Comunicação Social, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho, sob a orientação da Prof^a. Adj^a. Maria Cristina Gobbi, 2017.

The thematic women, their participation in society and their image have been the focus of several studies. The stimulus for this research was to acquire information that could support, through scientific research, analytic debates about women's representation in society, especially from the second half of XXth century. Based on the conjecture that media and society are related and set each other's agenda, the present study aimed, equally, to demonstrate how the image of women has been constructed by female magazines. We contextualized women's role and the way they are represented on the magazine Claudia from a historical route from its birth, in 1961, until 2017. To achieve this, we analyzed the contents from the publications and evaluated how woman's profile has modified over the years. By using bibliographical research and the interview, supported in the analysis of the content, the material selection was focused on anniversary editions, resulting in eight numbers. The result showed that the construction of the female image is closely related to historical processes and these, in turn, are political, social, economic and cultural.

Key-words: *Claudia* magazine; Journalism; women representation; magazine journalism; woman

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 IMPRENSA FEMININA	12
2.1 Breve história do surgimento das revistas	12
2.2 O surgimento da imprensa feminina no mundo	14
2.3 A imprensa brasileira	16
2.4 A imprensa feminina brasileira.....	17
2.5 Século XX: mudanças.....	23
3 CLAUDIA X CLAUDIA	28
3.1 Amiga e confidente da mulher brasileira.....	29
3.2 Contexto: década de 1960 – O início da busca pela liberdade feminina.....	31
3.3 Contexto: década de 1970 – “Escola de obediência” para mulheres....	34
3.4 Contexto: década de 1980 – Emancipação social feminina e o mercado de trabalho.....	35
3.5 Contexto: década de 1990 – A garantia de um espaço individual.....	38
3.6 Contexto: década de 2000 – Perfeita da cabeça aos pés.....	39
3.7 Contexto: década de 2010 – Uma mulher, muitos interesses.....	40
4 CARMEN DA SILVA	42
4.1 Cruzando fronteiras: breve panorama da trajetória e dos escritos de Carmen da Silva.....	42
4.2 “A arte de ser mulher” e a revista Claudia.....	44
5 METODOLOGIA UTILIZADA E ANÁLISES DAS CAPAS	49
5.1 As capas.....	51
6 ANÁLISE DO CONTEÚDO DA REVISTA	58
6.1 Categoria A: “Símbolos sociais”.....	59
6.2 Categoria B: “Conceitos normativos”.....	60
6.2.1 As confissões de Sofia Loren.....	61
6.2.2 Sozinha no restaurante.....	63
6.2.3 Afinal, foi para isso que lutamos tanto?.....	64
6.2.4 Mulheres que mudaram a face do Estado.....	67
6.2.5 Começar de novo.....	69

6.3 Categoria C: “Instituições e organizações sociais”	71
6.3.1 Não, isto não tolero!.....	72
6.3.2 Uma nova condição feminina.....	74
6.4 Categoria D: “Identidades subjetivas”	77
6.4.1 Ser mulher ainda é uma arte.....	78
6.4.2 Porque sou feminista.....	79
6.4.3 A doce namorada que aprendeu a ser mulher.....	81
6.4.4 Feminista, sim – Feminina, também.....	82
6.4.5 A cara, a alma, o jeito da mulher brasileira.....	84
6.4.6 Ela sabe o que quer.....	86
6.4.7 #EuTenhoDireito.....	88
6.4.8 fala, Fê!	91
6.5 Síntese das análises.....	92
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
APÊNDICES.....	110

1 INTRODUÇÃO

Revistas voltadas ao público feminino são formas de cultura comercial que serve como guia ou manual para a resolução de problemas femininos e, da mesma maneira, como forma de espelhar aquilo o que se repercute na sociedade em cada período. Essas revistas compõem um dos ramos mais lucrativos da indústria midiática no Brasil. Elas chegaram no país como resultado das mudanças sociais e das conquistas alcançadas pelas mulheres ao longo dos anos, que vão desde sua posição no mercado de trabalho até questões políticas e sexuais, ainda que na época a função principal fosse entreter, e não informar.

Os assuntos tratados nas publicações eram comumente ligados aos interesses da mulher do século XIX, como preocupações do lar, dicas de culinária, casamento e filhos. Tais temas são considerados quase obrigatórios, já que fazem parte do universo feminino. Mas, ainda assim, não se pode definir com exatidão os seus conteúdos, que são diversos e bastante abrangentes.

Poesias, receitas de bolo, reportagens, figurinos, consultório sentimental, artigos de psicologia, entrevistas, testes, horóscopos, contos, fofocas, maquiagem, plantas de arquitetura, moldes, saúde, educação infantil, tudo parece caber dentro da imprensa feminina. Sua área de abrangência parece infinita: embora frequentemente ligados ao âmbito doméstico, seus assuntos podem ir da dor de dente no filho de sete anos à discussão da política de controle da natalidade, passando pelos quase inevitáveis modelos de roupa e pelas receitas que prometem delícias. (BUITONI, 1986, p. 8)

Esse meio tem passado por transformações visíveis quanto à retratação da figura feminina em suas edições, uma vez que a posição da mulher na sociedade vem, pouco a pouco, sendo alterada. Neste contexto, procuramos contribuir para o universo da história das mulheres e da imprensa feminina por meio de um periódico de sucesso que continua circulando no mercado editorial, a revista *Claudia*, publicada mensalmente pela Editora Abril e tendo as mulheres da classe média urbana como público-alvo.

O Grupo Abril é um dos maiores grupos de comunicação da América Latina, e possui uma página na internet voltada apenas às publicidades, na qual é possível ter acesso ao perfil dos leitores, preços de anúncios e circulação, informações que poderão ser utilizadas neste trabalho. A empresa, em 2017, publica 21 títulos impressos, com circulação líquida de mais de 2,5 milhões de

exemplares. Dentre eles, *Claudia* ocupa a segunda posição com um total de 230.374 de exemplares, sendo 199.851 de assinaturas e 30.523 avulsos (ABRIL, 2017, web)¹.

Claudia está em circulação desde outubro de 1961. Sua primeira edição, com tiragem de 150 mil exemplares, foi considerada bastante inovadora por trazer uma proposta feminista em suas matérias, na qual aconselhava a mulher a lidar “[...] com firmeza, mas com doçura” aos defeitos do marido. Marília Scalzo, jornalista e consultora editorial que editou e dirigiu diversas revistas na Editora Abril, reitera que, “[...] 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, 2006, p. 34).

Assim, estudamos a evolução dos caminhos traçados pela revista e procuramos entender a influência de um produto com premissa feminista que procura ir à contramão dos ditames conservadores da época. Portanto, estipulamos o período que consiste do seu surgimento, em 1961, até o presente momento, 2017, para que fosse possível verificar as mudanças em seu discurso e a maneira como a revista retratou a figura feminina em cada época. Seleccionamos, então, uma revista por década – todas edições de aniversário – e, nessas revistas, escolhemos de um a dois artigos que possuísem informações relevantes quanto ao universo feminino e que retratassem a imagem da mulher de cada época, buscando averiguar – dentro do contexto histórico – de que maneira *Claudia* vem construindo a imagem feminina.

A figura feminina representada implica em um perfil padrão de mulher para a sociedade, que possui interesses, personalidades e preocupações similares. Essa imagem construída do que é ser mulher e do que é ou não informação relevante para esse perfil acaba criando um estereótipo feminino, o mesmo vinculado socialmente. Tais fatores têm relação direta com a maneira como as mulheres são tratadas no dia a dia, incluindo aquelas que não são representadas nas publicações. Para Vieira (2012), “[...] a questão dos estereótipos na

1 Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/claudia>>. Acesso em: 20 de novembro de 2017.

linguagem escrita e imagética vem merecendo ênfase nas ações do movimento feminista, como bandeira fundamental para avanço da luta”, (VIEIRA, 2012, p. 119).

Para entender esse cenário, a presente pesquisa objetivou compreender como a revista *Claudia* vem com construindo à imagem feminina a partir das matérias de capa das suas edições. Buscou, igualmente, demonstrar a importância do jornalismo de revista, observando as mudanças quanto a representação da mulher nas matérias de capa das edições de aniversário e como isso ocorreu. Da mesma forma, buscou analisar como as noções de gênero vieram se modificando ao longo dos anos e de que maneira a revista se adaptou a isso, já que é um objeto dirigido às mulheres. A pesquisa bibliográfica, as entrevistas e a análise do conteúdo foram os métodos e técnicas escolhidas.

Assim, os principais resultados apontaram para uma construção social, amparada nos processos históricos nos âmbitos da política, da economia e das mudanças sociais, sem perder de foco as características culturais. Para evidenciar essas implicações, a pesquisa foi dividida em 7 capítulos. O primeiro, “Introdução”, inicia o processo de conhecimento e dá algumas pistas. “Imprensa Feminina”, segundo capítulo, traz uma breve revisão histórica do surgimento das revistas e da imprensa feminina. A terceira etapa, “Claudia X Claudia”, aborda o histórico da revista, contextualizando as décadas e as mudanças editoriais. O quarto capítulo, “Carmen da Silva”, traça a trajetória percorrida pela jornalista e psicóloga no periódico durante os 22 anos em assumiu a coluna “A Arte de Ser Mulher”. O quinto capítulo é voltado para a apresentação da metodologia utilizada na análise, e para um breve estudo das capas das edições selecionadas. Por meio da Análise de Conteúdo, no sexto capítulo, analiso o conteúdo da revista a partir de uma seleção de um a dois artigos das edições de aniversário, incluindo a primeira e a última edição – até o presente momento (outubro de 2017), com base nos conceitos e contextos especificados nos capítulos 2, 3, 4 e 5. Por fim, no sétimo capítulo, “Considerações finais”, exponho os resultados obtidos ao longo da análise dos artigos e apresento as principais conclusões a que o trabalho me permitiu chegar a partir da análise de tais resultados e de todo o referencial teórico utilizado na pesquisa.

2 IMPRENSA FEMININA

2.1 Breve história do surgimento das revistas

A *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (ou *Edificantes Discussões Mensais*), publicada na Alemanha, em 1663, é considerada por muitos pesquisadores como a primeira revista ocidental. Segundo SCALZO (2006), a publicação tinha o intuito de ser periódica e possuía diversas similaridades com os livros, se diferenciando apenas por trazer em suas páginas uma série de artigos sobre um mesmo assunto, direcionado para um público específico, e também por ser mais acessível, já que os livros eram considerados artefatos pertencentes apenas ao universo das classes mais altas. Por ser algo novo, outros países acabaram se inspirando no modelo e, a partir daí, criaram publicações semelhantes, como o *Journal des Savants* (1665) da França, o *Giornali dei Litterati* (1668) da Itália e o *Mercurius Librarius* ou *Faithfull Account of all Books and Pamphlets* (1680) da Inglaterra. Apesar de não serem chamadas de revistas até 1704, a proposta apresentada por elas era inovadora.

Nos anos seguintes, outros periódicos foram aparecendo nos países europeus. Alguns traziam anedotas, notícias curtas e poesias, e foram rapidamente copiados por se mostrarem bastante populares. O *The Gentleman's Magazine*, que nasceu em Londres, em 1731, já possuía aspectos os quais podemos identificar nas revistas que conhecemos atualmente, como a discussão dos mais diferentes assuntos de uma maneira leve e descontraída. (SCALZO, 2006).

Com a popularidade em alta, a revista surge nos Estados Unidos por volta de 1741 e ganha um lugar de destaque que, inclusive, ocupa até os dias de hoje. Ao longo do século XIX, esse modelo de publicação inspirou e chamou a atenção das populações alfabetizadas, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, que ansiavam por conhecimento e buscavam por meios de fácil acesso para conseguir isso.

Com o avanço técnico das gráficas, as revistas tornaram-se o meio ideal, reunindo vários assuntos num só lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular, concentradas, diferentes informações sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber. A revista ocupou assim um espaço entre o livro (objeto

sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro) (SCALZO, 2006, p. 20).

Outro fator que tornou as revistas um veículo de informação mais acessível ao público, diminuindo o preço dos exemplares, foi a implementação de anúncios em suas páginas. Devido aos avanços técnicos na indústria gráfica e, conseqüentemente, um aumento na tiragem, os anunciantes viram uma oportunidade de divulgar seus produtos para um número maior de pessoas. A partir daí, o negócio das revistas teve sua origem, se tornando parte da indústria de comunicação de massa que conhecemos hoje.

Com recursos mais modernos do que os jornais e uma proposta diferenciada, que visava complementar a educação, o modelo acabou desenvolvendo um estilo individual, engajado em trazer temas inovadores e buscar o seu público e linguagem próprios. Muito mais do que informar e reportar, a revista aparece com o papel de levar ao leitor reflexões, análises, experiências e conteúdo de lazer. Ela se caracteriza por ser um veículo de comunicação que mescla jornalismo com entretenimento e, em uma dúzia ou centenas de páginas, possui a capacidade de fomentar ideologias, reforçar estereótipos, propagar ideias e aprimorar ou minimizar o senso crítico de quem a consome (SCALZO, 2006).

Na contramão do *hard news*, ou jornalismo em tempo real, a revista traz materiais aprofundados, ainda que escritos de forma mais leve, com explicações e confirmações não trazidas pelas mídias mais imediatas. Devido a sua periodicidade – que varia entre semanal, quinzenal e mensal – há um tempo maior para elaborar a pauta, apurar informações e apontar diferentes pontos de vista sobre um mesmo assunto, ao contrário dos jornais.

Enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, do aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as 'notícias quentes') e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). Isso não quer dizer que as revistas não busquem exclusividade no que vão apresentar a seus leitores. Ou que não façam jornalismo (SCALZO, 2006, p. 14).

Mas a revista também vai além de tais descrições, já que, geralmente, possui um valor sentimental para o leitor, que costuma manter uma relação quase passional com cada nova edição que chega às bancas – ou à sua casa. Para Scalzo (2006, p. 12), a revista, esse objeto querido, fácil de carregar e de colecionar, é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e ajuda a construir identidade. Aqueles que a leem sentem que fazem parte de um mesmo nicho, no qual os indivíduos possuem interesses similares e que, por esse motivo, se comportam de determinada forma.

A divisão por assunto e tipo de público é uma das marcas registradas da revista. Enquanto os programas televisivos e jornais, em sua maioria, falam para uma grande plateia, este veículo possui um público mais selecionado e, por isso, consegue entregar um conteúdo mais específico. “É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem está falando”, (SCALZO, 2006, p. 15).

2.2 O surgimento da imprensa feminina no mundo

A imprensa feminina é uma área que merece ser explorada não somente por sua relação com questões sociais, culturais e econômicas, mas também para que se tenha ideia do que ela representa no mundo atual, quais são suas funções e, principalmente, para entender como foi feita a representação da mulher ao longo dos anos.

A ideia que muitos possuem sobre a imprensa feminina é a de algo supérfluo e secundário. Os temas sobre culinária, moda, beleza, entre outros, podem passar essa impressão, porém, as revistas voltadas às mulheres compõem um produto industrial que tem a capacidade de atingir milhões de leitoras e influenciar diretamente seus pensamentos e ideias. Se analisarmos seus textos, desde o princípio até os dias atuais, é possível observar muito mais do que quais pautas são trazidas, qual é o modelo de linguagem predominante ou até mesmo quais recursos gráficos são apresentados em cada página: conforme estudamos essa imprensa, concluímos que ela possui um enorme impacto no contexto social e mantém estreita relação com o papel social da mulher e sua participação política, por exemplo.

Assim também afirma Dulcília Helena Schroeder Buitoni, que em 1981 fez uma pesquisa sobre revistas, especialmente no âmbito histórico e de comparação entre a imprensa feminina e a imprensa voltada ao público em geral:

Com isso, não negamos que a imprensa diária seja “ideológica”. Ela é. Como todos os tipos de imprensa, usa critérios avaliativos para selecionar e editar suas matérias. No entanto, a maioria de suas matérias está situada dentro do que se convencionou chamar de jornalismo informativo e algumas, de interpretativo. A ideologia está presente, mas muito mais estruturalmente do que num contexto individualizado (1981, p. 1-2).

A autora conclui ainda que, diferentemente da imprensa diária, a imprensa feminina ocidental possui uma linguagem mais próxima do opinativo, o diversional, o jornalismo de serviço. Por essas classificações, ela se refere, respectivamente, a um modelo que demonstra uma posição, seja editorial ou por meio de colunas, críticas, comentários e crônicas; que engloba recursos como palavras cruzadas e quadrinhos, por exemplo; e que concede lazer e informações que auxiliam na vida e no dia a dia do leitor.

Mas o distanciamento do jornalismo *hard news* não significa que a imprensa feminina não busque o novo, o moderno. A diferença, segundo Buitoni (1981) é que esse novo, ao contrário da notícia, diz respeito a toda uma ideologia, que faz parte de sua própria natureza.

Para Buitoni (1986), as revistas femininas estão intimamente relacionadas ao contexto histórico, que suscitou esse meio e interfere constantemente em sua evolução. Periódicos femininos seriam uma espécie de “[...] termômetro dos costumes da época”. Novidades vão sendo incorporadas, desenvolvidas e disseminadas, enquanto a movimentação social mais importante também vai sendo registrada. “Quando precisou servir de canal de expressão literária, lá estava ela. Quando as mulheres começaram a reclamar seus direitos, também lá estava ela. Ainda, trazia moda, beleza, e conselhos práticos” (BUITONI, 1986, p. 24).

De acordo com um estudo do *La Documentation Française* (apud BUITONI, 1986), o primeiro periódico feminino surgiu na Inglaterra, no ano de 1693: o *Lady's Mercury*. O jornal trouxe em suas páginas o consultório sentimental, que se tornou marca registrada das publicações femininas posteriores. Ainda na Inglaterra, nasce também o *Ladie's Diary*, que tem duração de mais de um século

(1704 a 1840). A princípio, todos os periódicos eram gazetas literárias e só mais tarde a moda foi fazer parte desse modelo de publicação, como será descrito a seguir.

2.3 A imprensa brasileira

Diferentemente dos países europeus, que já possuíam veículos impressos e uma população com o hábito de lê-los, aqui, o jornalismo nasceu apenas no século XIX, junto à chegada da Família Real. A formação intelectual não era preocupação em uma colônia composta, em sua grande maioria, por analfabetos. E, ainda que tenham ocorrido transformações a fim de oferecer à nobreza um país mais semelhante às terras europeias, a falta de importância dada à educação ainda perdurava e os abastados eram os únicos a terem acesso a ela. De acordo com o censo de 1872, o Brasil tinha uma população total de 10.112.061 habitantes. Porém, apenas 1.012.097 homens livres, 550.981 mulheres livres, 958 escravos e 445 escravas sabiam ler e escrever. Em 1873, o império possuía somente 5.077 escolas primárias, públicas e particulares. Essas escolas tinham um total de 114.014 alunos e 46.246 alunas. “Nas famílias mais ricas, as crianças muitas vezes não eram educadas nas escolas (frequentemente mal dirigidas), senão em casa” (HAHNER, 1981, p.32).

Em 1808, surge o primeiro jornal, chamado *Correio Brasiliense*. Pouco tempo depois, em 1812, nasce, em Salvador, na Bahia, a primeira revista: *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, na tipografia de Manoel Antonio da Silva Serva². A publicação apresentou, já em seu editorial de estreia, um modelo diferenciado, com temáticas especializadas e público segmentado.

Discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir a importância das novas descobertas filosóficas (SCALZO, 2006, p. 27).

² Comerciante português que, com aval do Conde dos Arcos, fundou a primeira editora particular do Brasil, em 13 de maio de 1811. Também criador do primeiro jornal da Bahia, o “Idade D’Ouro”, chamado de também de Gazeta da Bahia.

A partir desse trecho, podemos identificar a ampla variedade de gêneros linguísticos trazidos pela revista, desde as anedotas até o artigo científico, que possuía o objetivo de levar conhecimento e cultura aos leitores – cultura essa que já se tornara realidade em diversas cidades da Europa e dos Estados Unidos. Outro ponto de destaque é o interesse que a mídia revista demonstrava pelo texto escrito, parecendo-se, muitas vezes, com os livros. “Como todas as outras de sua época, *Variedades* também tinha cara e jeito de livro” (SCALZO, 2006, p. 27).

Um ano depois, no Rio de Janeiro, aparece a segunda revista brasileira: *O Patriota*. Ela contava com colaboradores da elite intelectual do período e propunha-se a divulgar autores e temas da terra. Desde então, outras publicações apareceram: *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura* (1822), que mostrava a ampliação do foco de interesse da elite brasileira para os assuntos dos mais diversos campos; *O Propagador das Ciências Médicas* (1827), considerada a primeira revista brasileira especializada; *O Espelho Diamantino* (1827), periódico de política, literatura, belas artes, teatro e modas dedicado às senhoras brasileiras, entre outros. Por falta de assinantes e de recursos, nenhuma dessas publicações durou muito. “Algumas saem apenas uma vez, com baixíssimas tiragens, outras, duas ou três. No máximo, duraram um ano ou dois” (SCALZO, 2006, p. 28).

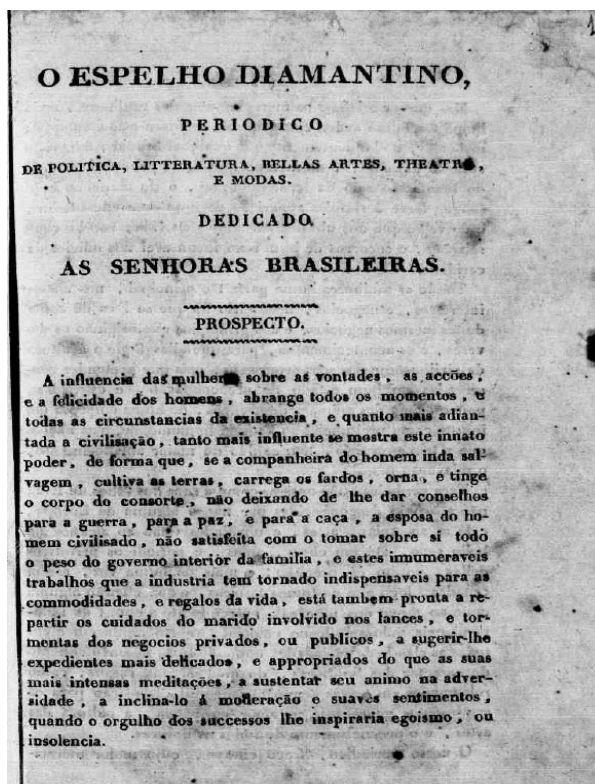
Algumas circunstâncias ajudaram a imprensa que estava eclodindo no país, como, por exemplo, a criação de um serviço regular de vapores entre Rio e Santos, em 1827, que fez com que, até o ano de 1839, todas as províncias marítimas fossem ligadas por navegação a vapor.

2.4 A imprensa feminina brasileira

Como vimos anteriormente, *O Espelho Diamantino*, lançado no Rio de Janeiro, foi o primeiro periódico feminino brasileiro. Coincidentemente, ele surgiu no mesmo ano em que foi editada a lei sobre o Ensino Elementar, que, dentre outras coisas, determinou a criação de “[...] escolas de meninas nas cidades e vilas mais populosas” (artigo XI). Apesar de a medida ter fracassado por razões políticas, técnicas e econômicas, e a maioria das mulheres, mesmo as das classes mais altas, ainda não saber ler, a imprensa feminina nasceu politizada e abordando os temas mais variados.

Seguindo os costumes portugueses, devido à influência moura, a mulher quase não saía de casa, a não ser para ir à missa. Vivia cozinhando e fazendo rendas; raramente os pais deixavam as filhas estudarem, sob a alegação de que elas poderiam assim manter correspondências amorosas não consentidas. O hábito de enviar as filhas à escola só foi absorvido pelas famílias de posses por volta da metade do século. Então, se os homens letrados eram poucos, as mulheres alfabetizadas formavam um número bem reduzido (BUITONI, 1986, p. 36).

Figura 1 - O Espelho Diamantino, 1827, n.1.



Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira³.

Ao folhear as páginas do *Espelho*, era possível encontrar os mais diversos gêneros literários, como “textos leves e didáticos sobre política nacional e internacional, trechos de romances estrangeiros, críticas de literatura, música, belas-artes e teatro e notícias sobre moda, além de crônicas e anedotas” (SCALZO, 2006, p. 28).

De acordo com Fernando Santos Berçot (2012), o objetivo do *Espelho Diamantino* era instruir as mulheres e tirá-las da ignorância em uma sociedade que as colocava em uma posição “[...] subalterna à dignidade de partícipes dos destinos dos homens e de seus méritos” (2012, p. 5). O propósito do redator,

³ Foto disponível em: <http://memoria.bn.br/pdf/700312/per700312_1827_00001.pdf>. Acesso em: 20 de dezembro de 2017.

portanto, era usar o jornal como um meio para ajuda a elevar as mulheres da Corte a um nível de conhecimento equivalente ao das nações civilizadas do Ocidente. “Mais do que isso: buscava-se corrigir um problema histórico, que afetava a condição da mulher na sociedade brasileira”. (2012, p. 5 e 6)

Em fevereiro de 1831 surgiu, em Recife, o nosso segundo jornal para mulheres: *O Espelho das Brasileiras*. Quatro anos depois, outros se seguiram: *Jornal de Variedades* (1835), *Relator de Novellas* (1838), *Correio das Modas* (1839-1841), *Espelho das Bellas* (1841) e *A Marmota* (1849-1864). Este último fez muito sucesso por inovar e trazer as primeiras litografias impressas no país: foram figurinos, até então processados em Paris e encartados na revista. (BUITONI, 1986, p. 37-38).

Figura 2 - Capa *O Jornal das Senhoras*, jan., 1852



Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira⁴.

Porém, uma característica dos jornais criados até então é o fato de nunca, ou poucas vezes, terem dado voz às mulheres, o seu público-alvo. Foi apenas em 1852, com o aparecimento do *Jornal das Senhoras* – primeiro jornal criado por

4 Foto disponível em: <http://memoria.bn.br/pdf/700096/per700096_1852_00001.pdf>. Acesso em: 20 de dezembro de 2017.

uma mulher –, que os artigos de caráter feminista apareceram. O objetivo, segundo o próprio editorial, era “[...] cooperar com todas as forças para o melhoramento social e a emancipação da mulher”. Certamente, isso não agradou os homens, que mostraram sua indignação por meio de cartas à redação. Mas tais reclamações não intimidaram Joana de Noronha, professora argentina e proprietária do jornal. “Apenas tomou a cautela de deixar de identificar as autoras dos artigos mais inflamados” (KAZ, 2002, p. 6).

Neste período, mais especificamente em 1838, surge também o folhetim, que teve grande importância para a evolução das revistas femininas no país. O modelo teve início na França, com o objetivo de atrair o público, já que os jornais daquela época eram muito monótonos e eles precisavam aumentar a circulação. Segundo Buitoni (1986), literatura e jornalismo andavam bastante juntos nesse tempo.

Figura 3 - Folhetim do Novo Gabinete de Leitura



Fonte: BUITONI, 2009, p. 39.

A pesquisadora afirma que,

Folhetim era o nome genérico de uma espécie de rodapé dos jornais, lugar-comum de variedades, pequenas notas sobre teatro, resenhas literárias, crônicas mundanas etc. Por exemplo, no Armazém de Novellas Escolhidas ou Novellista Brasileiro, de 1851, com fascículos literários, havia uma parte intitulada: 'Folhetim do Novo Gabinete de Leitura', ou 'Revista das Modas, dos Teatros, Bailes, Reuniões e outros Acontecimentos da Época', com uma crônica social dos eventos da quinzena e poesias e comentários sobre gravuras de moda, tudo escrito por um autor que se autodenominava 'folhetinista' (BUITONI, 1986, p. 38).

Porém, quando o romance seriado ganhou destaque nos jornais e começou a fazer sucesso, as pessoas passaram a utilizar o termo folhetim para representar esse tipo de ficção, e não mais aquela seção variada. Além disso, o folhetim passou a servir como um tipo de teste para os autores, que acabavam editando seus romances em forma de livro caso os mesmos fizessem sucesso nas publicações em partes que saíam nos jornais. José de Alencar, Macedo e Machado de Assis foram alguns dos autores que usaram desse processo (BUITONI, 1986, p. 39).

A partir de então, jornais passaram a ser adquiridos com outro intuito: colecionar. Eles eram vendidos por assinaturas e possuíam ótimas publicidades, que faziam questão de demonstrar o número de páginas somadas ao longo do ano. *A Estação* foi a revista mais importante do fim daquele século, pois, além de trazer as novidades do vestuário da Europa em uma época em que as mulheres seguiam as tendências francesas, também publicava os textos em série, entre eles o *Quincas Borba*, de Machado de Assis, de 1886 a 1891 (BUITONI, 1986, p. 39).

Diversos outros títulos iam nascendo, sempre trazendo consigo a moda e a literatura, impulsionadoras dessa imprensa que tentava se manter firme no país. A literatura representava a vontade que muitas mulheres possuíam de se expressar por meio de palavras, e a moda era assunto presente desde os primeiros dois jornais femininos existentes no Brasil. Essa união fez com que jornais e revistas obtivessem um número cada vez maior de assinantes, já que esses ansiavam pela continuação dos romances lidos em série e queriam ficar por dentro dos novos modelos de Paris. Moda e literatura passaram a absorver ainda mais características jornalísticas, como a presença do novo e do moderno, e o noticiário cultural.

Sintomaticamente, sustentar-se no eixo moda-literatura significa adotar uma linha conservadora em relação à imagem da mulher, enfatizando suas virtudes domésticas. Tais veículos desaprovavam qualquer ideia mais progressista; no máximo diziam que a educação beneficiava a mulher (BUITONI, 1986, p. 41).

Na segunda metade do século XIX, ainda era pequena a parcela de mulheres alfabetizadas. Por esse motivo, o público alvo do *Jornal das Senhoras* acabava, de fato, sendo os homens. Sabendo disso, as mulheres que compunham a redação produziam materiais na tentativa de fazer o público masculino enxergar a necessidade de valorização da mulher.

A ideia revolucionária influenciou outras publicações como *A Família* (1890), criada pela militante abolicionista e feminista Josefina de Azevedo, irmã do poeta Álvares de Azevedo. O periódico, além de tratar a leitora como “eleitora”, divulgava assiduamente exemplos nacionais e internacionais de figuras femininas que se destacavam por sua atuação no mercado de trabalho. Conforme relata Céli Pinto (2003, p. 32), Josephina foi uma importante militante do voto feminino nos primeiros anos da República. Ela, inclusive, escreveu a peça de teatro “O Voto Feminino”, uma comédia que ridicularizava homens que não aceitavam o voto das mulheres. Mais tarde, Josephina transformou essa peça em um folhetim, publicado no rodapé de seu jornal.

O século XIX representa um período extremamente importante da imprensa feminina brasileira. Aqui, a luta pela conquista dos direitos – à educação, à profissão e, mais tarde, ao voto – é a principal razão para que se criassem os periódicos de mulheres. Nas palavras de Zahidé Lupinacci Muzart (2003), em artigo sobre as mulheres escritoras no século XIX:

Quando falamos dos periódicos do século XIX, há que se destacar, pois, essas grandes linhas de luta. O direito à educação era, primordialmente, para o casamento, para melhor educar os filhos, mas deveria incluir também o direito de freqüentar escolas, daí decorrendo o direito à profissão. E mais para o final do século, inicia-se a luta pelo voto. O sufrágio foi o mote de luta do feminismo, como todos sabem, e foi também a primeira estratégia formal e ampla para a política das mulheres (MUZART, 2003, p. 226).

Vale lembrar que a educação da mulher neste período era voltada aos cuidados com a casa, os filhos e o marido. A imprensa feminina apresentou, então, transformações e possibilidades inovadoras ao permitir um diálogo real

com as mulheres. Todo esse conhecimento que por elas passou a ser adquirido ajudou a criar a uma consciência feminina que, com o passar do tempo, foi fundamental para que adentrassem a esfera das reivindicações sociais e políticas.

A imprensa feminina do século XIX caminhava por dois rumos diferentes: um tradicional, que ia contra a liberdade de influência da mulher fora do lar e que reforçava os valores domésticos, e outro progressista, que defendia o direito da mulher e via a educação como algo primordial (BUIIONI, 1981, p. 28).

Assim sendo, é necessário entender o contexto histórico e abster-se da ideia de que as mulheres daquela época se sujeitavam passivamente ao que a sociedade lhes impunha. Levar em conta todas as lutas travadas por elas a fim de transformar a realidade feminina é fundamental para compreender este cenário e entender que “a aceitação pelas mulheres de determinados cânones não significa, apenas, vergarem-se a uma submissão alienante, mas igualmente, construir um recurso que lhes permita deslocar ou subverter as relações de dominação” (AGUIAR *apud* PRIAMO; GONÇALVES; NOGUEIRA, 2008, p. 183).

Abrindo um parêntese nesta discussão, devemos ressaltar a diferença entre revistas voltadas para o público masculino e feminino que, desde o início das publicações segmentadas, são verdadeiros retratos das características psicológicas de cada um – homem e mulher. As revistas masculinas tratam de assuntos como trabalho, vida pessoal e, por via de regra, tendem a colocar a mulher como um objeto a ser desejado e conquistado, sempre engrandecendo questões relacionadas ao sexo. Isso pode ser observado desde a origem do primeiro tipo de revista voltada para esse público, no final do século XIX. Chamada de “galantes”, traziam notas políticas e sociais, piadas e contos picantes, caricaturas, desenhos e fotos eróticas (SCALZO, 2006, p. 29).

2.5 Século XX: mudanças

O século XX chega e, junto com ele, novas ideias acabam surgindo. “A instrução pública alcança mais gente; as cidades estão crescendo, a industrialização dá alguns passos largos” (BUIIONI, 1986, p. 41). Questões que antes eram muito recentes para que se notasse algum efeito passam a ter forte influência no papel da imprensa, como explica Buitoni:

A abolição da escravatura, a república, a imigração estrangeira já começam a surtir alguns efeitos. Mudanças na mão-de-obra, fortalecimento das províncias (atualmente Estados), eleições, formação da classe operária, crescimento da pequena burguesia, novas formas de urbanização, tudo isso vai interferir no papel da imprensa (BUITONI, 1986, p. 42).

Devido a essas transformações sociais e urbanas que as cidades atravessaram, houve melhorias na forma de se publicar os veículos impressos. Na década de 1990, os jornais já eram considerados empresas industriais e comerciais (BUITONI, 1981). Nesse período, fotografias e ilustrações encontram o seu espaço na imprensa brasileira. Relacionando tais mudanças às revistas femininas, Cohen (2008), afirma que: “No âmbito das chamadas revistas ilustradas, o segmento especificamente destinado às mulheres se destaca”. Sem abrir mão do duo literatura-moda, as revistas femininas do país se sobressaem no século XX.

Fundado em 1900 por três mulheres de família tradicional de Diamantina, o jornal *Voz Feminina* promove, em 1901, a campanha pelo voto feminino. Quatro anos depois, três moças mineiras alistam-se e votam (BUITONI, 1981, p. 35).

Outros pequenos jornais femininos continuaram a surgir. Uma publicação que merece destaque aqui é a *Revista Feminina*, fundada por Virgínia de Souza Salles, senhora de tradicional família paulista, bem-apessoada e educada nos melhores colégios baseados nos modelos europeus. A revista, considerada o primeiro periódico em formato magazine totalmente dedicado ao público feminino, foi dirigida por mulheres e circulou durante 22 anos, de 1914 a 1936. De acordo com Buitoni (1981), o periódico era mais do que um veículo meramente comercial, já que, além das seções tradicionalmente femininas, contava com editoriais na página de abertura que iam a favor dos direitos da mulher.

A revista se destacava por trazer em suas páginas um conteúdo mais “relevante”. Enquanto as publicações da época focavam em moda, literatura, beleza e cozinha, a *Revista Feminina* inovou ao se apresentar como um veículo dedicado inteiramente ao público feminino, com um número de páginas – 90, em média – que excedia a quantidade geralmente trazida pelos jornais e revistas femininos daquele período – 10 ou 16 páginas. Ainda sobre o conteúdo abordado pela *Revista Feminina*, Buitoni ressalta:

Portanto, a 'Revista Feminina' foi um veículo que explorava mais a potencialidade de seu público, ao oferecer uma variedade maior de seções, que ocupavam um espaço razoável. Ela compartimentalizava melhor o dito 'universo feminino' e preenchia melhor cada uma das divisões (trabalhos manuais, psicologia, beleza, notas sociais, culinária, etc.). Como concepção editorial, era uma publicação mais completa e apresentava um porte respeitável (BUIIONI, 1981, p. 41).

A *Revista Feminina* antecipa uma tendência que permanece nas revistas voltadas às mulheres: a abordagem de uma grande variedade de assuntos. Embora não fugisse do ambiente doméstico, procurava abordar esses assuntos a partir de uma perspectiva voltada para o lado comercial, ou seja, “[...] suprimindo necessidades que aumentavam com a crescente urbanização, contribuindo para a integração numa sociedade cada vez mais industrial”, (BUIIONI, 1981, p. 41).

Figura 4. Capa O Cruzeiro, nov., 1928



Fonte: Wikimedia Commons⁵.

A década de 1940 foi marcada por revistas que mantinham a estruturação tradicional e enalteciam ainda mais a representação da mulher esposa, dona de casa e mãe. *O Cruzeiro*, *A Cigarra* e *Carioca* foram as de maior sucesso naquele período. As duas primeiras possuíam seções femininas. Seguindo o mesmo

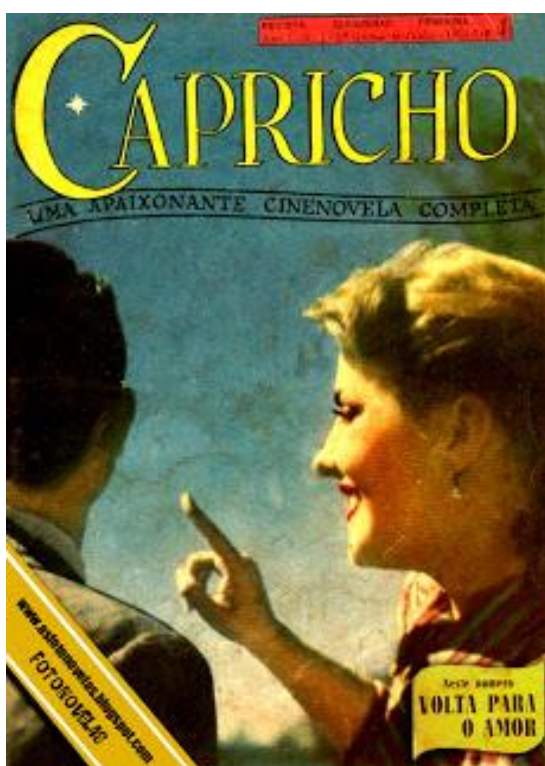
⁵ Disponível em:

<[https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Cruzeiro_\(revista\)#/media/File:Capa_O_Cruzeiro_n%C2%BA_1_d_e_10_nov_1928.png](https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Cruzeiro_(revista)#/media/File:Capa_O_Cruzeiro_n%C2%BA_1_d_e_10_nov_1928.png)>. Acesso em: 20 de dezembro de 2017.

modelo, o *Jornal das Moças*, revista mais vendida do período, enaltecia as boas virtudes da mulher “do lar”.

Um novo produto chega, então, ao país: a fotonovela, que conquista o público feminino com as histórias românticas que mesclavam técnicas de cinema com quadrinhos. A ideia, que nasceu na Itália, foi aparecer no Brasil apenas em 1947 na revista *Grande Hotel*, da Editora Vencchi. A publicação, porém, consistia apenas em histórias de amor em quadrinhos desenhados. Só depois de quatro anos, em 1951, que a fotonovela, de fato, aparece (BUITONI, 1986).

Figura 5. Capa *Capricho*, jun., 1952



Fonte: Blog Play1pinup ⁶.

A década de 1950 foi marcada por grandes mudanças na imprensa feminina. Em 1952, acontece o lançamento da revista *Capricho*, da Editora Abril, que atingiu marcos históricos e ganhou a preferência das leitoras, sobretudo das jovens. Uma das coisas que mais chamava a atenção na revista era o fato de trazerem a fotonovela completa em uma única edição, diferentemente das concorrentes que soltavam os capítulos separados em suas publicações.

⁶ Disponível em: <<http://play1pinup.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2017.

Capricho, que se intitulava como “[...] a revista da mulher moderna”, era, naquela época, a maior publicação feminina brasileira.

A princípio, a publicação era quinzenal e possuía um formato pequeno (14 x 19 cm), mas, a partir do número 9, é reformulada: sua periodicidade passa a ser mensal e o seu formato aumenta de tamanho (20,5 x 27,5 cm). A partir dessas alterações, coincidentemente ou não, o número de vendas só aumentou. No final da década, a venda chegava a 500 mil exemplares, número este que não é mais atingido pela publicação nos dias de hoje devido à diversificação no mercado (BUITONI, 1981, p. 86).

Nos anos 1960, as revistas já eram identificadas como bons veículos para a publicidade. O número de anúncios cada vez maior comprova o poder de compra das mulheres daquela época. É aí que nasce, em 1961, a revista *Claudia*, da Editora Abril. Como veremos no próximo capítulo, os temas ousados para a época, que envolviam sexo, aborto, homossexualidade e divórcio, fizeram com que ela se tornasse, em pouco tempo, a mais importante revista brasileira destinada à mulher.

3 CLAUDIA X CLAUDIA

Para entender *Claudia*, acredita-se ser necessário falar primeiro da Editora Abril, da qual ela é uma das publicações.

Em meados do século XX, principalmente com o fim da Segunda Guerra Mundial, as transformações políticas, econômicas e sociais eram perceptíveis no mundo todo. Da mesma maneira, os hábitos de consumo também sofreram mudanças visíveis. No Brasil, os setores industrial, publicitário e político procuravam se renovar para atender à modernidade imposta por essa política mundial pós-guerra. Inovações tecnológicas, comportamentais e de estilos compunham as novas tendências que chegavam e, aos poucos, construíam a nova identidade nacional da época.

Acompanhando essas mudanças, a Editora Abril nasce no país em 12 de julho de 1950 sob o comando do empresário Victor Civita. O negócio surgiu a partir de uma conversa que ele teve com seu irmão, César Civita, que morava na Argentina desde 1940 e comandava a mesma editora – com o nome Editorial Abril. Os dois se encontraram na Itália, onde passavam férias, e César revelou ao irmão o desejo de expandir os negócios na América Latina. Victor Civita, que era italiano, porém residia com a família nos Estados Unidos, demonstrou interesse em formar a sociedade e, dias depois, acompanhou o irmão para Buenos Aires. De lá, foram para o Rio de Janeiro e, depois, São Paulo, onde foi instalada a nova editora. Sem demora, Victor Civita mandou uma carta para sua esposa, Sylvana, que estava em Nova York com os dois filhos, Roberto (13 anos) e Richard (10 anos), para que viessem ao Brasil.

Apesar de não possuir experiência anterior como editor, Victor Civita trouxe da América os direitos de reprodução dos quadrinhos Disney, que já eram sucesso de vendas em todo o mundo. Com uma tiragem de 82,37 mil exemplares, o gibi do Pato Donald teve sua estreia no país em 1950 e, por muitos anos, foi o carro-chefe da editora. “A tal ponto que nos empreendimentos mais arriscados, Victor Civita costumava acalmar seus colaboradores com a célebre frase: ‘O Pato paga’” (MIRA, 2001, p. 29-30). Nos anos seguintes, outros quadrinhos Disney foram lançados e, da mesma maneira, não paravam de crescer.

A Editora Abril deu início as suas publicações femininas em 1952, com a revista *Capricho*. Em 1959, aproveitando o avanço das indústrias, inclusive têxtil,

que ocorria no país na década de 50, assim como a elevação na renda da população urbana e, conseqüentemente, uma maior condição de consumo, a Editora Abril lança *Manequim*. A revista trazia, inicialmente, desenho de roupas que, mais adiante, foram substituídos pelos moldes.

Em meio a tantas revistas com nomes genéricos, nascia uma publicação feminina com nome de gente, “[...] um veículo que parecia ter personalidade própria – aliás, uma tendência surgida na França e vitoriosa na Europa” (BUITONI, 1986, p. 49). Lançada em outubro de 1961, pela Editora Abril, *Claudia* começou a se sobressair entre os periódicos graças à capacidade que a empresa possuía em observar e atender aos desejos das leitoras.

3.1 Amiga e confidente da mulher brasileira

Segundo Maranhão (2016, p. 86), *Claudia* nasceu graças à inspiração de Victor Civita na revista *Claudia* da Editorial Abril, da Argentina. *Claudia* argentina tratava de assuntos domésticos, educação dos filhos, moda, consumo – e de temas que eram tabus em seu país, como sexo e aborto. Para Buitoni (1981, p. 94), a revista argentina possuía assuntos e uma diagramação bem semelhante do que viria a ser *Claudia* brasileira. “No início, suas capas eram rostos de mulheres desenhados iguais às da ‘Cláudia’ editada pela Abril Argentina [...]” (BUITONI, 1981, p. 94).

Mas há também a informação de que a versão brasileira da revista tenha surgido devido a uma das insatisfações no casamento de Victor e Sylvana Civita, que foi por não terem gerado uma filha. Já haviam até mesmo decidido como se chamaria: *Claudia*. Por isso, em 1961, ao criarem uma revista feminina, que rapidamente se transformaria na mais importante publicação do gênero no país, decidiram batizá-la com esse nome. Quem deu essa explicação foi o próprio Victor Civita, em um depoimento para a edição comemorativa dos 20 anos de *Claudia*:

Eu já tinha dois filhos, Roberto e Richard. [...] a idéia era de acrescentar uma menina, cujo nome, já escolhido, teria sido CLAUDIA. Mas os planos mudaram, e CLAUDIA tornou-se uma filha... impressa, que adquiriu vida própria. [...] lembro o dia, em 1961, em que o primeiro número da revista CLAUDIA chegou completo, pronto encadernado às minhas mãos. É inútil dizer que foi uma grata emoção e que, como todo pai, olhava para a menina recém-chegada com admiração e carinho

desmesurados. Obviamente não reparei (porque não queria) que CLAUDIA não era tão bonita quanto as outras meninas (revistas) que, já com maior experiência e idade, circulavam pelo mundo afora! Mas era minha, era nossa, e a emoção quase alcançou a comoção (CIVITA – Claudia, out., 1981).

No expediente da primeira edição, aparecia o nome do Editor e Diretor Victor Civita, que se identificava assim em todas as publicações da Abril. “Um pouco abaixo, vinham os nomes da ‘assistente geral’ Sylvana Alcorso (sem o sobrenome do marido) e da secretária de redação Micheline Gaggio Frank” (MARANHÃO, 2016, p. 87). Roberto Civita, filho de Victor e Sylvana, atuava, assim como na revista *Quatro Rodas*, como diretor de publicidade, e só mais tarde ocuparia, de fato, posições editoriais. “Eu não tinha muito a acrescentar à revista e não lembro, em relação à Claudia, de qualquer contribuição minha” (CIVITA *apud* MARANHÃO, 2016, p. 88).

Luís Carta, irmão de Mino Carta, foi o primeiro diretor de redação de *Claudia*, ocupando o cargo de 1959 a 1972, quando deixou a editora Abril para fundar a editora Três com Domingo Alzugary e Fabrizio Fasano. O texto feito por ele à Carta do Diretor, na primeira edição da revista, demonstra que a proposta editorial da publicação era ajudar suas leitoras em diversas áreas, principalmente nas tarefas “do lar”:

Seja bem-vinda, você tem em suas mãos o primeiro número de uma revista que pretende desempenhar um papel muito importante na sua vida futura! CLAUDIA foi criada para servi-la. Foi criada para ajudá-la a enfrentar realisticamente os problemas de todos os dias. CLAUDIA lhe apresentará mensalmente idéias para a decoração de seu lar, receitas para deliciar sua família, sugestões para mantê-la sempre elegante e atraente. Mas o importante é a forma como isto será feito. Antes de mais nada, CLAUDIA deverá ser útil para você. Deverá tornar-se sua amiga íntima. E estará sempre às suas ordens para lhe proporcionar tôdas as informações e novidades que você espera há tanto tempo, numa só revista, simpática, completa e moderna. Seja bem-vinda, pois, às páginas de CLAUDIA. Temos certeza de que ela será sua companheira fiel nos anos viradouros (Revista Claudia. Ano 1, número 1, outubro de 1961).

Frases como “sua amiga íntima” e “companheira fiel” demonstram a relação de cumplicidade que desejavam estabelecer com a leitora. Porém, as primeiras Cartas do Editor, todas assinadas por homens diretores de redação, não possuíam expressões que dialogassem mais intimamente com a leitora, ou seja, não demonstravam que tal confiabilidade poderia se tornar uma via de mão

dupla. Isso pode ser visto apenas em 1979, quando Maria Cristina Gama Duarte ocupou o cargo de diretora de redação e passou a chamar a leitora de “minha amiga”. Célia Pardi, que assumiu o mesmo cargo alguns anos depois, de 1988 a 2002, trouxe a leitora ainda mais para perto, criando um grau de proximidade até então nunca testemunhado. Inclusive, foi a primeira diretora de redação a publicar uma foto sua ao lado do texto.

Os capítulos seguintes abordam o histórico da revista, contextualizando-se as décadas a fim de auxiliar a compreensão das análises que buscam entender como a mulher vem sendo representada pela publicação desde o seu lançamento, até os dias atuais.

3.2 Contexto: década de 1960 – O início da busca pela liberdade feminina

Apesar de *Claudia* ter sido criada no período anterior ao Golpe Militar, a década de 1960 já possuía, devido aos processos de industrialização e urbanização, o conceito de época moderna. A mulher já havia sido inserida na sociedade de consumo e, por isso, as revistas apostavam cada vez mais em anúncios e propagandas, sem contar as matérias que incentivavam seus leitores a adquirir produtos para que cada uma se tornasse parte daquela modernização. Com *Claudia*, isso não era diferente: a edição outubro de 1966, intitulada “Roma”, era dedicada a mostrar às leitoras como era o estilo de vida na capital italiana. A não ser pela seção “O Mundo de Claudia”, na qual há um diálogo entre os leitores e os editores da revista, e outras como horóscopo e dicas de etiqueta, a publicação trazia artigos relacionados à temática central da edição: a vida em Roma. Nessa edição, é possível perceber a presença da publicidade, principalmente, na seção “Moda”, que é separada em três subseções: “Boutiques”; “Alta moda italiana”; “Nossa moda em Roma”, e na qual muito se fala sobre o requinte das peças italianas e como usá-las em determinadas ocasiões.

Desse modo, a revista, consolidada sob o consumo emergente nas cidades – uma vez que o processo de industrialização atingiu desigualmente o território brasileiro – claramente possuía a mulher de classe média urbana como público-alvo, já que era ela quem comprava os produtos anunciados em suas páginas (BUITONI, 1981, p. 94). Thomaz Souto Corrêa, ex-redator-chefe e diretor de *Claudia* – e agora, em 2017, vice-presidente do Conselho Editorial e consultor

em questões editoriais do Grupo Abril – lembra que a leitora-padrão da revista pensada pelo grupo em 1961 e com quem Victor Civita brincava muito era a “dona Mariazinha de Botucatu”, uma senhora que se interessava por assuntos domésticos, marido e filhos.

Com o slogan “*a revista amiga*”, a publicação, a princípio, trazia o modelo já conhecido das revistas daquele período: assuntos que passavam por moda, beleza, cozinha e uma ou outra reportagem. Porém, apesar da fórmula não-inovadora, os temas foram, aos poucos, evoluindo e tentando acompanhar as iniciativas femininas por uma maior atuação na sociedade e no âmbito familiar.

Após a Segunda Guerra, grupos conservadores tentavam silenciar as reivindicações das mulheres pela liberdade do trabalho fora de casa, afirmando que o lugar delas era dentro do lar, cuidando dos afazeres domésticos, dos filhos e do marido. Tais setores – positivistas, liberais, médicos, industriais, comunistas – consideravam a maternidade como o “ideal” de formação da identidade nacional. Diziam ainda que a “missão feminina” era tomar conta do lar e que a inserção no mundo competitivo das ocupações até então masculinas poderia culminar na “[...] perda da feminilidade e dos privilégios do sexo feminino de respeito, proteção e sustento garantidos pelos homens” (BASSANEZI, 1997, p. 624).

Então, fazendo jus ao conceito de revista “moderna”, *Claudia* optou por seguir caminhos que fugiam do padrão de cada época, assumindo posturas de revolta que marcaram a trajetória da revista. Ainda que, por muito tempo, debates políticos e econômicos fossem inexistentes nas páginas da publicação – assim como nos periódicos da imprensa feminina de forma geral – a gradativa inserção de princípios que redefiniam diversos conceitos, ainda que alguns continuassem reafirmando antigos valores, é perceptível. Ao mesmo tempo em que matérias polêmicas eram elevadas, outras que enfatizavam o papel da mulher como mãe, esposa, educadora e dona de casa continuaram sendo publicadas, possivelmente devido ao interesse das leitoras.

Um editorial do final da década de 1960 que falava sobre a importância de a mulher estar por dentro das novidades e descobertas da época, como pílula anticoncepcional, transplante de órgãos e a viagem do homem à Lua, ao mesmo tempo acentua a relevância da seção mensal “O desenvolvimento do seu filho”, a série de depoimentos “Como salvei meu casamento”, além de dicas sobre moda,

beleza, cozinha e decoração (CLAUDIA, mar., 1969, p. 3). De forma mais sutil, é possível observar – nas matérias de capa, principalmente – que esse mix de temáticas compõem *Claudia* até suas edições mais recentes. Como iremos verificar mais adiante, enquanto nos deparamos com chamadas de capa que incitam a mulher a ser dona do seu próprio espaço, tratando de temas que passam por política, economia e mercado de trabalho, também ganham espaço de destaque os assuntos sobre beleza, maternidade e afazeres domésticos. Mas, para Mageste (2017), mais do que os assuntos abordados desde a década de 1960 até agora, em 2017, o fato de *Claudia* andar lado a lado com a mulher é que faz com que o seu sucesso seja crescente. “Ela consegue, ao mesmo tempo, propor novos interesses e chamar a atenção dessa mulher para coisas que ela talvez não tenha visto ou não tenha conseguido elaborar” (2017, informação oral).

Vale lembrar que os veículos de comunicação, de modo geral, têm como objetivo principal vender o seu serviço – neste caso, a revista – e conquistar a fidelidade de seu público-alvo que, ao mesmo tempo em que folheia as páginas em busca de uma direção ou simplesmente de lazer, também exige que haja uma semelhança apropriada com a teia social da qual faz parte. Isso dado que, segundo Lipovetsky (2007, p. 266), o veículo de comunicação deve atuar sob certo plano de ideias e intenções comuns, pois, assim, irá igualar-se ao público, criando identificação. Uma revista que traga temas muito ultrapassados ou muito questionadores pode acabar se distanciando das leitoras com as quais pretendia criar um laço de proximidade em primeiro lugar, arriscando-se, ainda, a perder sua credibilidade. Em *Claudia*, a existência desse equilíbrio, sobretudo em suas pautas, é perceptível: ao mesmo tempo em que notamos sua postura crítica, incitando a mulher na busca pela independência feminina, também a vemos tratar com cautela os valores e papéis tradicionais de cada período.

De acordo com Prata (2017), essa mistura de temas, diferente do que muitos possam pensar, não é um problema, e sim uma solução para atender a um público tão amplo e diversificado:

Eu acho que faz parte do jogo, porque não é uma revista de nicho, é uma revista para todo mundo. Eu acredito, sim, que com o tempo essas diferenças podem ficar menos abismais. Mas também acho que precisamos tomar cuidado com uma coisa: já me falaram algumas vezes, por exemplo, “você trabalha na *Claudia*, lá tem umas matérias tão densas e profundas, mas também tem muita matéria de maquiagem, roupa, etc.”. Aí parece que é uma revista fútil, que mulher é fútil. Daí eu

sempre falo: “Pera aí, você pega a revista VIP, por exemplo, ou a GQ, qualquer revista masculina, e você vai ver um monte de matéria sobre moda e beleza, mas você não questiona o valor do homem por causa dessas matérias”. Eu acho que nós temos uma implicância muito grande na sociedade, de modo geral, com temas femininos, com a mulher; então, se a mulher faz, vale e menos. Eu não acho que seja um problema falar de beleza na revista, eu não acho que seja um problema falar de moda (2017, informação oral).

A partir de então, *Claudia* começou a formar uma grande infraestrutura de produtos de moda, fotógrafos e manequins, que fizeram que inaugurassem uma nova forma de ditar moda, beleza, culinária e decoração. Inclusive, a criação da “Cozinha Experimental” foi um grande avanço e serviu para, além de se aproximar das empresas anunciantes, garantir credibilidade à revista e criar um laço mais estreito com as leitoras ao testar as receitas publicadas.

3.3 Contexto: década de 1970 – “Escola de obediência” para mulheres

Na década de 1970, *Claudia* é marcada pelas páginas coloridas e repletas de anúncios e matérias sobre moda, beleza, decoração, com indicações do nome do fabricante e até mesmo preço e endereço para que fosse possível encontrar tais artigos (BUITONI, 1981, p. 105). Nesse mesmo período, o Brasil, que enfrentava a ditadura militar, passa a perceber reflexos dos movimentos de contracultura. Com isso, assuntos considerados tabus começaram a ser mais discutidos, tornando-se temas de interesse feminino. Casamento sempre foi um assunto presente em *Claudia*, porém, ele foi tratado de diferentes maneiras com o passar do tempo. No início de 1970, artigos que abordavam a vida conjugal começaram a colocar a figura feminina como responsável pela vida sexual do casal e tentaram mostrá-la que depende, sobretudo, da mulher para que eventuais crises matrimoniais sejam resolvidas. Tanto nos artigos quanto nas publicidades, dicas de como ousar no relacionamento a fim de manter o casamento não faltavam: além de ressaltarem a importância de estar sempre bonita e cuidar da casa e do próprio marido, frisavam a conveniência de a mulher estar sempre pronta para atender às vontades que o seu companheiro pudesse ter, assim, ele não sentiria a necessidade de procurar pela satisfação de seus desejos íntimos fora de casa. Neste contexto, além de dona de casa e mãe

exemplar, as mulheres precisariam se inserir na arte da sedução, como explicam Moraes e Sarti (1980):

O sexo, agora legitimado pelos diferentes discursos, pois os especialistas e cientistas do tema não param de proliferar (psicólogos, pedagogos, analistas, psicanalistas, terapeutas de todas as tendências – “bio-energéticos”, “reichianos” etc. – sexólogos e outros no estilo), também passa a poder figurar nas revistas femininas. Estas, então, respondem às necessidades das leitoras que passam por angústias e dúvidas próprias a quem vive despreparada, a época da “libertação sexual”. Assim, a leitora de *Claudia*, que sempre ouviu dizer que sexo é sinônimo de casamento e reprodução biológica, se vê perplexa diante da crescente erotização do casamento. Ser dona de casa eficiente, mãe dedicada e esposa submissa não são mais garantias de sucesso frente ao marido e tampouco constituem os melhores meios para conservá-lo, preocupação primeira de toda mulher casada, segundo os cânones vigentes. As antigas fórmulas caducaram e agora a mulher precisa ter também um desempenho sexual exemplar. O sexo, portanto, foi introduzido como parte legítima do universo familiar (MORAES; SARTI 1980, p. 39).

Outro assunto que o periódico passou a abordar foi o divórcio. *Claudia* trazia, esporadicamente, desde soluções para recuperar o casamento, como depoimentos de mulheres que enfrentaram problemas conjugais e conseguiram resgatar seu relacionamento, até métodos legais de separação. Na edição de outubro de 1976, um artigo do psicólogo Alexandre Nucci, intitulado “A crise no casamento”, fala sobre a vontade da mulher em trabalhar fora de casa, como isso pode gerar uma crise no casamento, além de apontar diferenças comportamentais entre homens e mulheres.

A jornalista e psicóloga Carmen da Silva, que já escrevia a coluna “A Arte de Ser Mulher” desde 1963, também reforçava as mudanças daquele período. Em 1973, inclusive, aconselhou uma leitora a aceitar o fim de seu casamento. É no final da década que a revista começa a discutir – como pautas secundárias – uma nova estrutura familiar, falando sobre os problemas que os filhos passariam após a separação, o relacionamento com a madrasta e o padrasto, o papel da mulher, entre outros temas.

3.4 Contexto: década de 1980 – Emancipação social feminina e o mercado de trabalho

Na década de 1980, as mulheres começaram a colher os frutos que plantaram há anos: a nova constituição promulgada em 1988 garantia direitos

iguais entre homens e mulheres. Nessa mesma década, foram criados em São Paulo o primeiro Conselho Estadual da Condição Feminina e a primeira Delegacia da Mulher. Grupos de pesquisadores organizados em institutos e ONGs em defesa da mulher também apareceram nesse período. Com relação à liderança da família, a instituição deixava – ainda que apenas legalmente – de ser patriarcal. Apesar de as transformações ocorrerem apenas na teoria, já que na prática as mulheres ainda assumiam papéis de inferioridade se comparados aos dos homens, isso foi, aos poucos, acarretando mudanças significativas para o país dali em diante. Segundo Buitoni (1986), o mercado de trabalho estava se abrindo cada vez mais para a mão de obra feminina, e as mulheres progrediam gradativamente nos bancos universitários. “Em 1970, as mulheres eram 20,9% da população economicamente ativa, esse número chegaria a 35,5% em 1990” (BUITONI, 1986, p. 69).

A partir de então, a imprensa feminina passou a mostrar um novo perfil de mulher: além de ser esposa, dona-de-casa e mãe, ela ainda ajuda na renda familiar. Dessa forma, a maioria dos temas trazidos nas publicações passaram a se encaixar no novo estilo de vida da mulher brasileira. A seção de moda, por exemplo, sempre presente em *Claudia*, já aparecia com transformações perceptíveis: com chamadas como “Vamos ao trabalho no tom da moda” (fevereiro de 1980) e “Terninho para uma esticada depois do trabalho” (dezembro de 1980), a revista passou a dialogar diretamente com a mulher como profissional. Conforme esse público é inserido no mercado de trabalho, os cuidados com a aparência passam a ser maiores. A mulher, agora independente, utiliza o seu dinheiro, assim como o seu tempo e esforço, para melhorar aspectos pessoais, conforme afirma Lipovetsky:

Somos testemunhas da reconciliação do código tradicional da beleza feminina com a norma pós-moderna do trabalho, do narcisismo estético com a atividade produtora, do ideal estético do feminino com o ideal de autonomia intelectual e profissional. [...] O impulso da liberdade entre gêneros não porá fim mecanicamente à feminização do luxo (LIPOVETSKY, 2005, p. 77).

Outro indicativo que comprova as mudanças da época são os discursos que reforçavam a importância de as mulheres fazerem as coisas por elas mesmas, e não mais para agradar a terceiros. Em uma edição de 1980, *Claudia*

traz um roteiro falando sobre a importância de se cuidar de dentro para fora e de estar bela para si mesma. Vejamos o que afirmavam:

Se os anos 70 foram marcados pelo mexa-se, esta promete ser a década do permita-se. Nós apoiamos esse slogan e vamos mostrar aqui como você pode se sentir bem. Porque se até agora a mulher sempre pensou no bem-estar do marido e dos filhos, chegou a hora de pensar em si mesma. Então, que tal começar a satisfazer os seus desejos e necessidade? Veja só o que voe pode fazer por si mesma para se sentir bem, por dentro e por fora. Pense mais em você mesma, gratifique-se. Nós mulheres, por uma tradição cultural, estamos acostumadas a ter gratificações através dos outros: o bom desempenho dos filhos, o sucesso do marido. A tal ponto que muitas vezes a gente nem sabe mais o que nos gratifica. Está na hora de pensar em você mesma, de fazer coisa para o seu eu. Afinal, você é uma pessoa com necessidades e desejos que precisam ser atendidos. Afinal, os homens nem colocam em discussão o “direito de se gratificar”. É claro, eles têm o futebol dos sábados à tarde, a cervejinha depois do trabalho. E nós? Precisamos encontrar, em nosso ambiente, o que nos gratifica. Não é fácil, porque há séculos fomos condicionadas a ter uma atitude passiva. Mas é bom lembrar que é com o primeiro passo que se inicia uma caminhada de mil quilômetros! Gratifique-se, aprendendo o esporte que você sempre quis e nunca achou tempo para fazer. Gratifique-se, fazendo um curso de jardinagem, artesanato, culinária. Ou então fazendo para o jantar o seu prato preferido – e não o dele. Gratifique-se, sempre faz bem! (CLAUDIA, mar., 1980, p. 140).

Mas a mensagem de permitir-se mais também era utilizada em outros campos, como o da preocupação com o corpo, por exemplo. A obsessão com o corpo ideal, dentro dos padrões, era reforçada pela revista, que trazia diferentes tratamentos e produtos a dispor das leitoras. O culto à magreza e o incentivo aos exercícios físicos eram assuntos cada vez mais percebidos na publicação: “Três exercícios básicos para colocá-la em forma, num programa rápido que você cumpre até no quarto” (set., 1981); “Um tratamento completo, para você entrar em forma depois das férias” (mar., 1982); “Cintura fina, barriga plana, estômago discreto: três qualidades indispensáveis deste verão. Para tê-las veja dicas na pág.” (out., 1982). Além das atividades físicas, as dietas, que já eram vistas em *Claudia*, passam, nessa década, a serem associadas ao ideal de vida saudável. Segundo Mira (2001), existem duas correntes em tensão: a da saúde e a da estética, nas quais as atividades físicas e a dieta surgem como fatores de convergência. Seguindo essa visão, indivíduos que se alimentam corretamente e praticam exercícios têm um corpo bonito (magro) e não têm doenças. “A obesidade contraria, ao mesmo tempo, os ideais de beleza e saúde, tornando-se

o grande mal de uma sociedade sedentária e da abundância (para as classes que consomem)” (2001, p. 185).

3.5 Contexto: década de 1990 – A garantia de um espaço individual

Nos anos 90, a ideia de mulher submissa já se encontrava mais distante. Para Martinez (2008, p. 118), mesmo tendo sido civilizada para cuidar dos filhos, a cada ano que passava, a figura feminina conquistava mais o domínio público que, até então, era privilégio masculino. A “mulher pública” passou, então, a ser pensada sob os padrões pelos quais sempre se pensou o “homem público”, ou seja, “enquanto ser racional dotado de capacidade intelectual e moral para a direção dos negócios da cidade” (BASSANEZI, 1997, p. 604). Dessa maneira, *Claudia*, assim como vinha fazendo nas décadas passadas, acompanhou as mudanças e mudou junto com a mulher brasileira. Houve, então, a partir da década de 1990, uma expansão dos temas mais pungentes com reportagens sobre abuso sexual na infância, violência doméstica, exploração do trabalho infantil, entre outros. Tais assuntos e abordagens renderam, inclusive, diversos prêmios à publicação por parte de organizações de direitos humanos. Na edição de outubro de 1996, é possível verificar *Claudia* se aproximando de temas antes pouco explorados: na seção “Mundo”, se destacam os artigos “Uma católica pró-aborto” e “O mundo se une contra a AIDS”; na seção “Dinheiro”, a matéria “Mais um caso de assédio impune: Juiz manda arquivar caso de assédio relatado por CLAUDIA” também representa tal mudança (CLAUDIA, out., 1996, p. 6-7).

A presença de assuntos de atualidade na revista pode ser considerada um grande episódio, uma vez que, nas décadas anteriores, a publicação, literalmente, ignorava tais questões. Ao receber críticas por não terem sequer mencionado a morte, em 1963, de John Kennedy, ex-presidente dos Estados Unidos, a revista alegou o seguinte: “Claudia nasceu com o propósito de servir a mulher brasileira e este continua sendo seu objetivo. Não pretende ‘cobrir’ noticiosamente os fatos jornalísticos por maior que sejam suas dimensões, importância e profundidade” (CLAUDIA, abr., 1964, p. 8).

Além das mudanças no conteúdo, na década de 1990, *Claudia* passou por uma reformulação visual, alterando o antigo padrão de diagramação. Ainda mais colorida, ela também aumentou o número de imagens ilustrativas nas reportagens

e seções. Ferreira (2006) conta que “[...] em setembro de 1993, Claudia passou por uma grande transformação de conceito editorial e visual. O projeto foi trabalhado por dois anos e o design foi entregue a dois artistas gráficos americanos: Mary Baumann e Will Hopkins” (2006, p. 34).

3.6 Contexto: década de 2000 – Perfeita da cabeça aos pés

Na primeira década do século XXI, é possível perceber a influência dos anos anteriores quando o assunto é a relação que a mulher possui com seu próprio corpo. A busca incessante pelas medidas perfeitas – mesmo que, para isso, fosse necessário investir em cirurgias e outros procedimentos estéticos invasivos –, que se encaixem dentro dos padrões impostos, moldou a relação da sociedade moderna com o seu próprio perfil. Porém, a ideia de garantir um corpo que, além de tudo, fosse saudável, também permaneceu – se não ganhou maior ênfase – neste período. Em *Claudia*, podemos observar que, embora as edições dos anos 60, 70, 80 e 90 tragam matérias sobre beleza, as de 2000 surgem com mais e mais artigos sobre musculação e procedimentos estéticos sofisticados, como *peelings* químicos, lasers e preenchimentos. Na edição de abril de 2000, a matéria “Elas vivem de beleza” apresenta seis mulheres que possuem algo relacionado com a aparência: modelo, apresentadora de TV, *personal training*... Cada uma delas revela os segredos para manter a beleza e a boa forma e contam como se relacionam com a própria aparência.

Enquanto isso, a imprensa, de forma geral, também passou por transformações. Surgiu, aqui, uma nova fase de segmentação – uma vez que, nos anos anteriores, muitos nichos foram sendo descobertos. Segundo Corrêa (2008), esse é o início da terceira onda, ou seja, a segmentação da segmentação, que vem a ser uma prática comum no mercado. Passa a ser necessário que se divida cada vez mais o público, para que os veículos consigam atingir cada indivíduo, atendendo às suas necessidades e criando uma identificação com as opiniões, modo de vida, entre outros fatores que fazem parte do perfil de um público exclusivo. *Claudia*, mais uma vez, acompanhou o roteiro: o encarte chamado Revista Claudia Cozinha que, segundo Jacob (2006), existia desde 1967, torna-se independente em 2000. Apesar de a segmentação já ocorrer desde a existência do suplemento, inicialmente intitulado “Jornal de Cozinha”, essa “autonomia” da

revista revela o interesse em atender cada vez mais a um nicho específico para tais informações.

3.7 Contexto: década de 2010 – Uma mulher, muitos interesses

Na década de 2010, *Claudia* apresentou novas mudanças, não só na equipe de redação e no layout da revista, mas também referente ao seu perfil de público: em 1979, 51% das leitoras tinham entre 20 e 40 anos. Em 1994, a mesma faixa etária atingiu 58% das leitoras, e diminuiu de 22% para 15% na faixa dos 15 aos 19 anos (MIRA, 2001, p. 60). Já em 2017, verifica-se que *Claudia* possui 33,4% de seu público na faixa dos 50 anos de idade ou mais, e 26,4% entre 40 e 49 anos. As leitoras mais jovens, apesar de não serem maioria, compõem uma grande porcentagem do público-alvo da revista: 19,8% estão na faixa dos 30 a 29 anos, e 15,7% têm entre 20 e 29 anos⁷. Com isso, é possível notar a segmentação do público da revista, que se canalizou, no decorrer de mais de cinco décadas, às leitoras mais velhas, mães, casadas ou divorciadas, que trabalham fora, mas também cuidam do lar, que se preocupam com as notícias do mundo, mas também com as tendências de beleza. Em relação ao perfil social das leitoras em 2017, *Claudia* atinge, principalmente, a classe B (51,2%), seguida da classe C (27,3%), classe A (13,6%) e classe D (7,9%)⁸. Para Prata (2017), um dos diferenciais de *Claudia* é que ela procura atingir um público muito heterogêneo. “*Claudia* não é uma revista de nicho, só para a mulher que trabalha muito ou só para a mulher que quer ser mãe ou para a mulher que ama moda [...]. Ela tem um guarda-chuva maior de temas” (2017, informação oral).

Claudia, que já foi comandada por diversas figuras masculinas, encontra-se, em 2017, sob o comando, quase total, de mulheres. Segundo Prata (2017), são por volta de 25 mulheres na redação, e apenas 2 homens – um diretor de arte e um estagiário de arte.

Como a revista é mensal, a reunião de pauta é feita uma vez por mês, na qual as editoras levam ideias para a próxima edição. Depois, as pautas são distribuídas pela redatora-chefe, que, juntamente à diretora de redação, faz um

7 Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/claudia/plataformas/revista-impressa>>.

Acesso em: 4 de novembro de 2017.

8 *Ibidem*.

espelho da revista para saber como será a configuração da edição seguinte. Depois que os textos são feitos e revisados, a redação entra na semana de fechamento. Existe um esquema de editorias em *Claudia*, mas, de acordo com Prata (2017), não é algo muito rígido. “Sou editora de comportamento, mas, para a próxima edição, por exemplo, fiz uma matéria de cultura. Também já fiz saúde, mas nunca beleza ou moda” (2017, informação oral).

Passados 56 anos desde o seu surgimento, podemos dizer que *Claudia* tornou-se muito mais do que uma revista: ela se transformou em uma marca querida e adorada. Além disso, buscou sempre acompanhar a evolução da sociedade de forma geral. Quando o questionamento sobre o futuro das revistas teve início devido à forte concorrência das novas tecnologias, *Claudia* acompanhou o seu público para o universo digital, desenvolvendo o site, no qual postam as matérias de conteúdos diversos – sempre na mesma linha editorial da revista –, além das páginas nas redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*. Prata (2017) acredita que todo esse cuidado em acompanhar as transformações ao seu redor é uma das maiores qualidades de *Claudia*, e que, graças a isso, ela consegue manter um sucesso crescente, já que é a revista feminina que mais vende no país.

Trazendo outras protagonistas da história da revista, não poderíamos deixar de mencionar Carmen da Silva, que foi definida por muitos estudiosos como um dos símbolos mais representativos da modernização da imprensa e da sociedade brasileira contemporânea. Sua trajetória de 22 anos na revista está descrita a seguir.

4 CARMEN DA SILVA

4.1 Cruzando fronteiras: breve panorama da trajetória e dos escritos de Carmen da Silva

Conforme analisamos a figura feminina representada por *Claudia* ao longo dos anos, esbarramo-nos com o legado deixado por Carmen da Silva. Sua atuação no periódico redefiniu o caminho da imprensa feminina nas décadas de 1960, 1970 e 1980, imprensa essa que havia se acomodado em questão de assuntos comportamentais, com consultores sentimentais que traziam, na grande maioria das vezes, a mesma fórmula em seus artigos, por meio de discursos de aceitação e pacificação que já não mais satisfaziam os desejos da mulher em constante transformação e questionamento sobre o seu papel na sociedade. Por isso, é praticamente impossível estudar *Claudia* e deixar de lado a presença de Carmen. “Para os que fizeram *Claudia* e para os intelectuais que já a analisaram, Carmen da Silva é uma unanimidade: todos reconhecem o seu pioneirismo na divulgação dos ideais feministas” (MIRA, 2001, p. 57).

Carmen da Silva nasceu em 1918, no Rio Grande (RS), e vinha de uma família tradicional de classe média, como ela mesma descreveu em sua autobiografia: “Filha mais ou menos temporã, a quinta da série, a quarta menina-alvíssaras! Ou não?” (SILVA, 1984. p.7). Foi com a morte de sua mãe, em 1941, que Carmen, solteira e com 21 anos de idade, decidiu tentar a vida independente na capital do Uruguai. Durante o período que passou lá, ela viveu a vida da maneira que sempre quis, sem medo de sofrer repressão por suas ações e, aos poucos, conquistando o seu espaço no mundo.

Indo almoçar com os amigos no restaurante da Bolsa de Comércio, onde a presença feminina era rara e chamativa, aceitei o charuto que um deles me ofereceu no fim da refeição: ia perder essa chance? Fui bastante esperta para fumar sem me engasgar, caprichei no modo de segurar o charuto entre os dedos de unhas que eu conseguia manter longas e bem tratadas, apesar dos dois empregos e da máquina de escrever. Voltei aí várias vezes, consumi certo número de havanas, tornei-me uma figura notória no restaurante da Bolsa (SILVA, 1984, p. 46- 47).

Apesar da curta experiência em Montevideu, é possível notar, a partir do trecho acima, que Carmen não só mantinha dois empregos, como também persistia na atividade de escritora. Mas ela decidiu deixar o país ao seguir o seu namorado René para a Argentina, em 1950. Segundo ela, a justificativa para ter ido atrás dele, abandonando sua vida no Uruguai, foi, primeiro, o grande fascínio que ele exercia sobre ela e, depois, “[...] o emprego vantajoso que ele me oferecia como subdiretora da firma francesa da qual ele era sócio-titular na Argentina” (SILVA, 1984, p.47).

Em Buenos Aires, onde viveu de 1950 a 1962, Carmen, mais uma vez, morou sozinha. Ela mantinha sua relação com René normalmente e, embora ele fosse casado, ela achava que poderiam ter uma vida juntos. Porém, algum tempo depois, percebeu que não sairia tão cedo do papel de amante e sentiu a necessidade de ir embora, abandonando, então, o cargo na empresa onde ambos trabalhavam e indo a busca de novas oportunidades: “Quando a mulher que havia em mim se decepcionou de todo com René, e o ‘homem’ em que eu me tornara foi desmascarado, deixei o mundo dos negócios e fui tratar de me virar noutra freguesia” (SILVA, 1984, p.86). Logo depois, Carmen conseguiu um emprego na Embaixada do Brasil, onde passou a executar a função de secretária de adido militar. Durante esse período, além de experiências no mercado de trabalho, Carmen aprimorou sua escrita e se firmou como escritora, sobretudo com a publicação, em 1957, de seu livro *Setiembre*, obra inspirada no conflito social pelo qual a Argentina passou com a queda de Perón.

Carmen presenciou o auge e a queda do peronismo e acumulou muita experiência adquirida com sua vivência em outro país. Como relata em suas memórias, ela, apesar de ansiar por um mundo mais prazeroso para todos, obteve uma formação liberal e considerava digno que alguns grupos tivessem exigências mais vastas e refinadas que outros, simplesmente por serem mais cultos. Contudo, notou que esse pensamento possuía suas contradições, já que ela própria nasceu pouco depois de uma guerra mundial e, aos dezoito anos de idade, testemunhou o rebentamento de outra. Da mesma forma comentou

Fonteles:

[...] Carmen viveu experiências de sentir-se parte da coletividade social, que aguçou as convicções políticas – ela, até então uma “liberal convicta”. O movimento de oposição contra o regime peronista foi

acompanhado, de perto, por Carmen. As notícias mais recentes sobre as atitudes antigovernistas lhe vinham do calor dos bares, principalmente do Astro's Club, freqüentado por artistas de teatro, "central de boatos e comentários", aonde ela, muitas vezes, ia sozinha, para beber, comer ou simplesmente fazer anotações de exercícios literários. Lá se ouviam rádios proibidas de outros países latino-americanos e ficava-se sabendo de tudo que acontecia na política argentina. As lutas pela deposição de Perón, o que aconteceria em 16 de setembro de 1955, causaram profunda impressão em Carmen, que observou o desenrolar dos acontecimentos, nas ruas de Buenos Aires, a festa das multidões a comemoração do que se acreditava ser novo tempo (DUARTE, 2005, p. 84).

Na Argentina, Carmen também estabeleceu uma ligação forte com a psicanálise e, por isso, decidiu se especializar nessa área. O olhar adquirido a partir do conhecimento como psicóloga, assim como de mulher independente, foi muito bem utilizado por Carmen, principalmente quando começou a trabalhar em *Claudia* e não poupou palavras ao firmar o seu ponto de vista sobre o papel da mulher na sociedade. É com esse conjunto de experiências que ela retornou ao Brasil em 1962, onde, em pouco tempo, ganhou a admiração de milhares de leitoras brasileiras.

4.2 "A arte de ser mulher" e a revista *Claudia*

Carmen chegou ao Rio de Janeiro e, em pouco tempo, passou por uma série de transformações em sua vida: além de assumir a seção "A Arte de Ser Mulher", ela escreveu o romance *Sangue Sem Dono* e casou-se com um advogado. Apesar de ter vivido cerca de quinze anos com ele, Carmen, ao relatar o relacionamento em sua autobiografia, dá mais ênfase aos conflitos desse casamento do que aos momentos bons, tanto que para se referir a ele, cujo nome real era Claudio, a escritora usava o pseudônimo de Mr. F. (a letra F, ela referiu-se aos adjetivos folgado e falante).

A história de Carmen na Editora Abril teve início em 1963, quando Luís Carta levou para a empresa Thomaz Souto Corrêa. Nos primeiros anos atuando na Abril, Thomaz seguia os passos e as recomendações de Luís, indo em busca de identificar e conhecer a leitora para que fossem oferecidas a ela matérias que lhe agradasse e que lhe mantivesse fiel à publicação, aguardando ansiosamente as próximas edições – a partir daí, até mesmo as publicidades seriam melhor direcionadas para aquele público já conhecido. Com isso, uma das maneiras que

encontrou para atingir esse objetivo foi começar a ler as cartas que chegavam à redação. Naquele mesmo ano de 1963, uma delas chamou a atenção do jornalista. Estava assinada por uma escritora, tradutora e psicóloga de Niterói chamada Carmen da Silva. Na carta, ela se propunha a escrever sobre a modificação que enxergava na mulher brasileira. Foi, então, contratada como redatora de “assuntos femininos” e ficou encarregada da seção “A Arte de Ser Mulher”. A seção que ela assumiu já existia na revista desde o seu lançamento, em 1961. Quem a assinava era D. Letícia, que seguia o modelo tradicional dos consultórios sentimentais encontrados em outras publicações voltadas ao público feminino, reafirmando o papel da mulher como esposa, mãe e dona de casa.

Conforme analisou Santos (1986), a diferença entre as duas é inegável:

Se D. Letícia, consultora leiga, apoiada solidamente no conhecimento da tradição que sua experiência e sabedoria lhe conferem, exorta, aconselha e propõe soluções para as dificuldades de suas leitoras, Carmen da Silva, psicanalista, ancorada no conhecimento e na experiência profissional, será veículo de novos valores que equiparam o homem e a mulher, evitando, porém, tanto quanto possível, o recurso ao aconselhamento direto. O conselho dá lugar ao questionamento dos problemas e conflitos vividos pelas leitoras. Sua estratégia não visa a reequilíbrio imediata, a adaptação ao momento presente, nem busca provocar incontinenti um sentimento de alívio. O objetivo se sua intervenção será reconstruir em profundidade os ideais da mulher, resolver convicções enraizadas e questionar as atitudes mais típicas do sexo feminino (SANTOS, 1986, p. 87).

Para a jornalista, escritora e psicóloga – que também passou a assumir o papel de “mulheróloga” (SILVA, 1984, p.120) –, a insatisfação das mulheres com a situação que enfrentavam se devia ao fato de elas não serem donas de suas próprias vidas, de terem um destino já traçado ao lar, aos afazeres domésticos e à maternidade, sem direito de escolha. Ela protestava e atribuía a culpa disso aos homens, que gerenciavam essa realidade e eram os autores das leis que regiam os direitos, os comportamentos e que reprimiam a ação social das mulheres. Tanto a legislação quanto as doutrinas estabelecidas em torno do ser feminino impunham limites, regras e todo o tipo de tabu sobre as mulheres, impedindo-as de tomarem as rédeas da própria vida e, até mesmo, de serem donas de seu próprio corpo. Foi a partir da união de suas experiências e do desgosto pela situação em que a mulher se encontrava que Carmen deu início a seção de *Claudia*, na qual tratava, sem censura, de assuntos considerados avançados para a época.

Logo no primeiro artigo escrito por ela para a coluna, intitulado “A Protagonista”, o desejo que possuía em conscientizar as mulheres fica evidente. O texto começa falando das frustrações e insatisfações que podem acometer aquelas que se escondem atrás de estereótipos e queixas, ou que precisam buscar apoio no marido, nos filhos ou na própria vida social para conseguirem ser felizes:

Não obstante, alguns seres, que à simples vista nada têm de excepcional, andam pela vida serenos e confiantes, enfrentando com ânimo e alegria a rotina, quando ela é inevitável, e o imprevisto, quando ele ocorre [...] Como o conseguem? Possuem alguma fórmula secreta, filtros mágicos, sortilégios? Não. Sejam realistas e não procuremos explicações sobrenaturais para fatos naturais. Essa paz interior que lograram – uma paz animada e vibrante – só se consegue ao preço de ser protagonista e não espectador da própria existência (SILVIA *apud* CIVITA, 1994, p. 18).

Durante o diálogo, Carmen demonstra empatia ao se incluir nesse universo e acaba criando um grau ainda maior de proximidade com a leitora. Expressões como “Sejam realistas”, “Se não participarmos” e “Nossas opiniões” são comuns ao longo do artigo. Nele, também é possível observar o que talvez seja, realmente, o diferencial de *Claudia*, e que Carmen soube utilizar como ninguém: o equilíbrio entre conscientizar a mulher, abrindo seus olhos para a realidade, e o carinho e compreensão utilizados para fazer isso. Carmen não radicaliza, ela tenta tratar dos assuntos mais espinhentos com naturalidade e cautela. Como na parte em que adverte que, para deixar de ser apenas uma espectadora da própria vida, não é necessário erguer bandeiras e ir à luta nas ruas: “Cada mulher pode e deve protagonizar sua vida dentro do âmbito que escolheu, seja ele vasto ou reduzido, seguindo suas inclinações, acatando os ditames de seu temperamento e, em certa medida, do círculo social, econômico e cultural a que pertence”. É natural que, lendo suas palavras após mais de cinco décadas, o discurso soe, em algumas partes, conformista. Mas não se pode desconsiderar a situação do país naquela época e o fato de que temas que hoje são considerados triviais ainda estavam revelando-se importantes às mulheres daquele período.

Ademais, apesar do público-alvo da revista ser a mulher de classe média, dona de casa, Carmen não se refere apenas a ela quando articula seus pensamentos e sugestões. Como observamos em seu primeiro artigo, ela dirige-se às “Casadas e solteiras, ociosas e trabalhadoras, estudantes e profissionais, artistas e donas de casa” (SILVA, 1966, p. 3).

Além da coluna que produzia, ela respondia às cartas que as leitoras lhe enviavam e esclarecia questões de forma amigável no caderno denominado “Claudia responde”. O seu texto remetia uma conversa, tanto pelas palavras que utilizava quanto pela forma de escrita. Sua narrativa sempre demonstrou a ligação com as questões de cunho social, diferenciando-se dos clichês dos problemas íntimos e das questões domésticas para o público feminino. Ainda, Carmen comprovava naquela época, com seus textos inovadores e qualidade de elaboração, que a escrita ser ou não masculina é irrelevante para que uma obra obtenha sucesso.

Após dezesseis anos escrevendo na Editora Abril, Carmen faz uma retrospectiva de seu trabalho na coluna “A Arte de Ser Mulher”: ela afirma que essa primeira fase da sua jornada foi a fase do despertador, uma vez que o pensamento que prevalecia era o: “Acorda, Bela Adormecida, levanta-te e anda”, com o objetivo de chamar a atenção das mulheres que permaneciam em uma espécie de sonho vegetal. Em seguida, de acordo com ela, veio o período em que a mulher começou a se questionar, indagar sobre o seu papel na sociedade; era uma fase em que elas passaram a denunciar as injustiças e discriminações. Por fim, veio o período de descoberta de que a “mulher é uma criatura maravilhosa” (CLAUDIA, nº. 210, 1979, p. 311, 313 e 315).

Embora hoje seja considerada uma das precursoras do feminismo no Brasil, Carmen utilizou o termo “feminista” em seus textos apenas oito anos após começar a escrever em *Claudia*. Em suas obras, ela comenta que assumir-se como tal não foi uma tarefa fácil, mas que o trabalho com assuntos relacionados às mulheres fez com que ela enxergasse a sua realidade e se assumisse abertamente. Na edição de outubro de 1976, Carmen afirma logo no título do artigo: “Eu sou feminista”. E ainda acrescenta: “Já era hora de assumirmos aberta e francamente a definição”.

Porque nenhuma de nós, se for honesta consigo mesma, quer continuar em situação subalterna ante a lei, os costumes, o relacionamento humano, o trabalho, as oportunidades em geral. Porque muitíssimos de nossos problemas, inclusive os que nos parecem de cunho estritamente pessoal, derivam de nossa posição secundária na sociedade e ante os homens; não que estes sejam, cada um de per si, tirânicos, grosseiros, cruéis ou desconsiderados, mas simplesmente porque o sistema patriarcal lhes incutiu arbitrariedade e arrogância, pelo simples fato de terem nascido homens. E se desejamos modificar esse panorama, não podemos ignorar que até hoje nenhum grupo humano conseguiu alterar

real e concretamente sua situação, a não ser pelo próprio esforço (SILVA *apud* CIVITA, 1994, p. 81).

Nos anos seguintes, Carmen continuou abordando o tema do feminismo e muitos outros, como aborto, infidelidade, sexo, maternidade, beleza e também casamento, que, inclusive, foi o assunto tratado por ela em seu último artigo, em junho de 1985. Com o título de publicação póstuma “O hábito de engolir sapo para manter marido a qualquer preço”, o artigo aborda algumas questões conjugais, como os sacrifícios e as humilhações que as mulheres acabavam se submetendo para que não perdessem seus maridos, que as tratavam, muitas vezes, como meros objetos que serviam apenas para cuidar da família e dos afazeres domésticos. Porém, segundo a jornalista, acabar com o casamento e perder o esposo nestas condições “não é o mais grave: pior é quando ele fica” (SILVA *apud* CIVITA, 1994, p. 64). Ela ainda acrescenta: “Ninguém pode abrir mão impunemente dos aspectos básicos de sua personalidade, de seus sentimentos e emoções mais profundos. A dignidade, a autoestima, os ideais, a concepção do mundo, as aspirações afetivas não são negociáveis” (SILVA *apud* CIVITA, 1994, p. 65).

Foram 22 anos no comando da seção “A Arte de Ser Mulher”, até a data de sua morte repentina: 29 de abril de 1985, vítima de um aneurisma na aorta abdominal. Mas Carmen não deixou sua marca registrada apenas nas páginas de *Claudia*. Durante o tempo em que trabalhou para a revista, ela não abriu mão de suas produções literárias. Suas obras foram publicadas na seguinte ordem cronológica: *Sangue Sem Dono* (Romance – 1964); *Dalva na rua Mar* (Novela – 1965); *Guia de boas maneiras* (Ensaio – 1965); *A arte de ser mulher* (Ensaio – 1966); *O homem e a mulher no mundo moderno* (Ensaio – 1969); *A revolução sexual* (Ensaio – 1970)³; *Fuga em setembro* (Trad. Do romance Setiembre realizada pela própria autora – 1973) e *Histórias híbridas de uma senhora de respeito* (Autobiografia – 1984) (DUARTE, 2007, p.37).

O próximo capítulo traz a metodologia e as análises do conteúdo que foram realizadas, possibilitando ampliar o entendimento sobre a imagem da mulher nas páginas da publicação.

5 METODOLOGIA UTILIZADA E ANÁLISES DAS CAPAS

A mulher percorre uma trajetória de busca por igualdade social, profissional e independência financeira. Por esse motivo, é de extrema importância analisar se as revistas voltadas a esse público têm cooperado para a retratação da figura feminina nesse mesmo sentido.

A revista *Claudia* trazia em suas primeiras edições temas mais relacionados à família, casamento, cozinha e maternidade. Atualmente, é perceptível que número de pautas sobre bem-estar, saúde, política, economia, feminismo, entre outras, aumentou. Entender o porquê dessa mudança é essencial, já que outros veículos de comunicação voltados ao público feminino se mantiveram conservadores nesse mesmo sentido.

O objetivo geral deste trabalho é compreender de que maneira a revista *Claudia* vem construindo a imagem feminina a partir dos artigos de suas edições que ressaltam o universo da mulher. Para essa pesquisa, após um estudo exploratório, optamos por analisar oito edições de aniversário de *Claudia* – todas do mês de outubro – dos respectivos anos: 1961, 1966, 1976, 1986, 1996, 2006, 2016 e 2017. A partir dessa seleção, escolhemos os textos que evidenciavam o universo da mulher e sua relação com o mundo que a cerca. A tabela 1 mostra quantos artigos de cada edição foram selecionados para análise.

Tabela 1 - Quantidade e títulos de artigos analisados em cada edição

Edições	Quantidade de artigos	Seção/Título
Ano 1: outubro de 1961	2	Não, isto não tolero!
		As confissões de Sofia Loren
Ano 5: outubro de 1966	1	Uma nova condição feminina
Ano 15: outubro de 1976	2	Ser mulher ainda é uma arte
		Porque sou feminista
Ano 25: outubro de 1986	2	Regina Duarte – A doce namorada que aprendeu a ser mulher
		Feminista, sim – Feminina, também

Ano 35: outubro de 1996	2	A cara, a alma, o jeito da mulher brasileira
		Sozinha no restaurante
Ano 45: outubro de 2006	2	Afinal, foi para isso que lutamos tanto?
		Mulheres que mudaram a face do Estado
Ano 55: outubro de 2016	2	“Capa” – Ela sabe o que quer
		“Relacionamento” – Começar de novo
Ano 56: outubro de 2017	2	“Especial” - #EuTenhoDireito
		“Estrela da capa” – fala, Fê!

Fonte: elaborado pela autora, 2017.

Diante das matérias selecionadas, procedeu-se à Análise de Conteúdo (AC), com base na proposta clássica de Bardin (1977), que propõe a explicitação, sistematização e expressão do conteúdo das mensagens analisadas com o objetivo de compreender os dados além de suas aparências iniciais e viabilizar a superação de incertezas e a generalização de uma percepção mais elucidada dos elementos considerados no estudo. Dessa forma, as etapas da análise temática consistiram em: a) leitura flutuante dos artigos selecionados; b) exploração do material, apontando as unidades de registro, ou seja, indicando os recortes de conteúdos que apresentem um tema gerador da categoria; c) análise dos resultados por meio da organização das categorias temáticas com inferência e interpretação. Apoiando-se nessa divisão, realizamos um estudo fundamentado sob uma epistemologia social, utilizando uma perspectiva de gênero proposta por Joan W. Scott (1988). Com isso, identificamos quatro categorias para a análise:

a) Símbolos sociais: textos que abordavam formas de se vestir, cabelos, corpo, beleza, etc. Caracterizado, quase sempre, pela figura de mulheres artistas e midiáticas, quer no cinema ou na televisão.

b) Conceitos normativos: textos que abordavam temas como educação, legislação, política, religião, educação, etc.

c) Instituições e organizações sociais: textos que abordavam assuntos como família e trabalho.

d) Identidades subjetivas: textos que retratavam o padrão definido pela amostra selecionada; a construção do sujeito, vinculado ao indivíduo.

Para Scott (1988), gênero é uma categoria de análise útil para verificar as relações de poder impostas ao feminino e masculino por meio de discursos que são construídos histórico-socialmente. A autora ainda aconselha que esse tipo de análise pode ser aplicado para estudos de classe, etnia, raça ou qualquer outro tema que seja decorrente de um processo social.

Também, buscando aprofundar as análises e os resultados, foram realizadas entrevistas autorais na própria Editora Abril. As entrevistadas foram Paula Mageste, diretora editorial das marcas femininas da Editora Abril desde 2012, e Liliane Prata, jornalista, escritora e editora de comportamento da revista *Claudia* desde 2014. Ademais, foram feitas fotos autorais das edições de *Claudia* na Hemeroteca Mário de Andrade, também em São Paulo.

Para implementar as análises, além dos artigos também foram consideradas as capas de cada edição selecionada, visando não somente reforçar os resultados, mas demonstrar outros elementos presentes na publicação e que não estão disponíveis nas páginas internas da revista, como explanado no próximo item.

5.1 As capas

O primeiro contato que a leitora estabelece com uma revista se dá pelas capas. Sendo assim, as imagens e as chamadas de capa possuem o objetivo de atrair o olhar dessa leitora e instigá-la a comprar a publicação e ler o seu conteúdo. Para entender como *Claudia* busca chamar a atenção de suas leitoras por meio de suas capas, verificamos alguns aspectos importantes nas edições analisadas.

As primeiras capas de *Claudia*, até abril de 1963, eram desenhadas, e só depois passaram a ser fotos de modelos. Os rostos das mulheres tornaram-se a marca registrada dessas capas – modelo este que se mantém há 56 anos. Por apresentarem rostos femininos que expressam circunstâncias comuns para as leitoras, como felicidade, ternura, jovialidade, melancolia ou surpresa, e trazerem símbolos que reforcem o ideal de beleza, como maquiagem, penteados e

acessórios, as leitoras de *Claudia* passam a almejar aquele padrão estipulado de o que é “ser mulher”.

Esse modelo de capa foi inspirado em publicações francesas, pois a revista *Marie-Claire*, lançada em 1937, já estampava semanalmente em suas publicações um rosto feminino alegre, jovem e bonito. Ao decorrer do tempo, os desenhos das mulheres passaram a ser feitos em close, mas logo em 1950 as publicações italianas, francesas, alemãs e americanas já substituíam as ilustrações por fotos em suas capas.

Em *Claudia*, essa substituição ocorreu em 1963, e, a partir de então, as mulheres escolhidas para fotografar para as capas eram, predominantemente, brasileiras, que simbolizavam o ideal de mulher branca, jovem e bonita, invisibilizando a diversidade feminina do país. Pouquíssimas vezes as personalidades estampadas nas capas de *Claudia* saíram dessa diretriz – ainda que, no século XXI, isso passe a ser um pouco mais recorrente.

Dessa forma, observar nas capas os aspectos relevantes para esse estudo ajuda a entender a forma como *Claudia* vem construindo a imagem da mulher ao longo de suas publicações. Das 8 edições analisadas, todas trazem na capa mulheres brancas – entre fotos e desenhos –, sendo metade delas mulheres famosas e outra metade modelos. Em setembro de 1963, quando a capa deixou de ser desenho, a publicação passou a apresentar uma foto de duas manequins, como podemos ver na capa de outubro de 1976. Depois, quase sempre, a foto é de uma só mulher (BUITONI, 1981, p. 94-95). Fugindo um pouco do padrão dessa época, com duas modelos (mulheres) na capa, a edição de outubro de 1966, um especial de Roma, traz uma mulher ao lado de um homem.

Figura 6. Capa Claudia, out., 1966



Figura 7. Capa Claudia, out., 1976



Fonte: acervo pessoal, 2017.

Ao longo da história ocidental, como lembra Joana Vilhena de Novaes (2006, p. 175), houve muito receio em relação a gordura, que várias vezes foi associada a doenças, à preguiça, à lentidão física e mental, à sujeira, apesar de também já ter sido relacionada à generosidade e à prosperidade na época do Renascimento, por exemplo, em que a magreza representava a miséria. Mas, desde o fim do século XX, as diversas maneiras de se livrar da gordura, seja por meio de dietas, de exercícios físicos ou de procedimentos estéticos, se multiplicou. Não à toa, é possível observar que *Claudia* contou com, pelo menos, um artigo jornalístico ou algum espaço – muitas vezes nas capas – para falar dos milagrosos procedimentos que combatem a gordura.

Figura 8. Capa Claudia, out., 1986



Figura 9. Capa Claudia, out., 1996



Fonte: acervo pessoal, 2017

Figura 10. Capa Claudia, out., 2016



Fonte: acervo pessoal, 2017

Na edição de outubro de 1986, a chamada principal “Seios pequenos, volumosos ou caídos: conheça as novas técnicas de cirurgia plástica” vem acompanhada, logo ao lado, da chamada “Um pacote de dietas para emagrecer comendo o que você gosta”. Na edição de outubro de 1996, encontramos a chamada “Disciplina e um bom programa de ginástica mudam seu corpo em apenas 4 meses”. Da mesma forma, na edição de outubro de 2016, vemos a

chamada “Corpo + Bonito + Saudável: Dieta ou exercício: do que você mais precisa? Novas armas contra a gordura localizada. Colesterol sob controle”.

Figura 11. Capa Claudia, out., 1961



Fonte: acervo pessoal, 2017

Figura 12. Capa Claudia, out., 2006



A capa da primeira edição de *Claudia* traz o rosto da atriz Sofia Loren desenhado ao lado de um pássaro. O pássaro, inclusive, acabou se tornando um símbolo da revista, já que em edições de aniversário, como, por exemplo, na edição de outubro de 2006, *Claudia* traz esse mesmo símbolo ao lado da atriz Paola Oliveira. Podemos interpretar o pássaro como sendo a representação da mulher de cada década: na primeira edição, ele está preso em uma gaiola, assim como a mulher se encontrava presa às amarras sociais na década de 1960; já em 2006, o pássaro aparece solto, demonstrando a liberdade conquistada pela mulher brasileira ao longo dos anos. Ademais, como podemos observar, o costume de estampar rostos de atrizes em suas capas é algo que acompanha a revista desde o seu nascimento, mesmo que em algumas publicações optem por modelos.

Mageste (2017) comenta sobre as alterações que as capas da revista sofreram ao longo dos anos. Não necessariamente no tipo físico de mulher selecionada, mas, justamente, na maneira como escolhem as personagens que serão destacadas na capa de cada edição.

Eu acho que as mulheres que escolhemos hoje para serem capa de *Claudia* e os temas que propomos como grandes temas de *Claudia* revelam muito como a revista evoluiu. *Claudia* sempre teve mulheres de estofado, mulheres que tinham uma trajetória, ainda que fossem jovens, mas que tivessem uma história para contar; não era apenas a atriz que era estrela da novela, ela tinha que ser a estrela da novela, estar em evidência naquele momento, mas ela tinha que ter um estofado. Portanto, nem todas as estrelas de novela cabiam em *Claudia*, porque a nossa mulher sempre tinha que ter muito recheio, ela sempre tinha que ter algo para contribuir. Mas, assim, ao longo dos anos e, sobretudo, nos últimos 5 ou 6 anos, começamos a mudar radicalmente isso no sentido de que ela não precisa mais ser a estrela da novela com estofado, ela pode não ser a estrela da novela, ela pode ser uma superempresária que tem uma história humana para contar [...]. Então, hoje, estamos muito mais abertos a ter personagens de capa que não venham dessa coisa do showbiz, do entretenimento – embora ainda seja bastante comum, até porque hoje você tem pessoas desse mundo, do entretenimento, que são muito ativas, que estão muito envolvidas em causas, que estão muito engajadas e que podem trazer ótimas discussões para o universo da revista (MAGESTE, 2017, informação oral).

Figura 13. Capa *Claudia*, out., 2017



Fonte: acervo pessoal, 2017

Seguindo o costume de dar destaque às celebridades, *Claudia* traz a atriz Fernanda Lima na capa da edição de outubro de 2017, a primeira com Ana Paula Padrão à frente da publicação no cargo de Diretora de Redação. Nessa edição, Padrão apresenta uma reformulação quanto ao posicionamento da revista para o mercado publicitário e grandes agências, e lança uma campanha, representada pela hashtag #EuTenhoDireito, que busca dar voz e visibilidade aos direitos já

conquistados pelas mulheres⁹. Em entrevista ao site Meio&Mensagem, a jornalista comenta o que a levou a criar a campanha:

A mulher brasileira passou por algumas fases até chegar aqui. No fim dos anos 1990, foi a fase de pressão, onde a mulher vivia a dupla jornada. Vivia exausta atendendo a agenda do outro. No começo dos anos 2000, foi uma fase de revisão dos valores que combinavam com ela, uma conexão com ela mesma. Entender que ela estava exausta de rever tantos papéis diferentes em sua jornada. Em seguida, vem a fase que eu acho linda, a das escolhas. Ela passou a optar pela felicidade sem ter que abrir mão de alguma coisa. Ela não precisava desistir de algo para ter algo. Ela podia se olhar no espelho e escolher o que a deixava mais feliz. E hoje vivemos o que eu chamo de fase 4: de afirmação. Ela já fez suas escolhas, nada a impede de ser mãe e profissional ao mesmo tempo, nada a impede de assumir sua orientação sexual, a afirmação racial, casar ou não casar. Ela não vive mais em função da expectativa do mundo em relação a ela. Você não precisa dizer para a mulher “faça o que você quiser”. Ela já faz o que ela quer. E, neste contexto, queremos ter debaixo da hashtag #eutenhodireito um guarda-chuva que represente toda essa evolução e que seja capaz de reverberar isso em várias plataformas (PADRÃO *apud* MEIO&MENSAGEM, 2017)¹⁰.

A campanha, já presente em todas as plataformas de *Claudia*, pretende abranger os direitos de diversas mulheres, de diversas causas, como o direito de escolher não ter filhos, de deixar a carreira corporativa para empreender, de disputar a mesma oportunidade de trabalho e salário que os homens ou de viver feliz com a orientação sexual com a qual ela se identifica¹¹.

No capítulo seguinte, analisamos os artigos selecionados de *Claudia* nas décadas de 1960, 1970, 1980, 1990, 2000 e 2010 a fim de entender a imagem feminina moldada pela revista ao longo dos anos.

9 Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/noticias/claudia-lanca-novo-posicionamento-eutenhodireito/>>. Acesso em: 17 de dezembro de 2017.

10 Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/05/o-que-levou-ana-paula-padrao-a-assumir-a-claudia.html>>. Acesso em: 17 de dezembro de 2017.

11 Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/noticias/ana-paula-padrao-eutenhodireito-campanha/>>. Acesso em: 17 de dezembro de 2017.

6 ANÁLISE DO CONTEÚDO DA REVISTA

Para as etapas da análise do conteúdo foi realizada, inicialmente, uma pesquisa exploratória, onde os exemplares de *Claudia* foram consultados. Decidiu-se proceder por amostragem de período construído, ou seja: uma revista por década já seria o suficiente para fornecer o material necessário para proceder a análise, pois não foram observados, no período entre uma e outra edição, mudanças significativas que pudessem desfigurar os resultados. Sendo assim, optamos por selecionar edições de aniversário da revista, incluindo a primeira e a última edição – até o presente momento (outubro de 2017). Para cada década, escolhemos de um a dois textos que possuísem informações relevantes quanto ao universo feminino e que retratassem a imagem da mulher da época, sintetizando a análise no que presumimos mais apropriado aos nossos objetivos.

A tabela 2 demonstra os textos selecionados e faz o enquadramento nas categorias selecionadas.

Tabela 2 - Textos analisados de *Claudia* e categorias de análise

Textos/Categorias	A	B	C	D
Não, isto não tolero!			X	
As confissões de Sofia Loren		X		
Uma nova condição feminina			X	
Ser mulher ainda é uma arte				X
Porque sou feminista				X
Regina Duarte – A doce namorada que aprendeu a ser mulher				X
Feminista, sim – Feminina, também				X
A cara, a alma, o jeito da mulher brasileira				X
Sozinha no restaurante		X		
Afinal, foi para isso que lutamos tanto?		X		
Mulheres que mudaram a face do Estado		X		
“Capa” – Ela sabe o que quer				X
“Relacionamento” – Começar de novo		X		

“Especial” - #EuTenhoDireito				X
“Estrela da capa” - fala, Fê!				X

Fonte: desenvolvido pela autora, 2017.

Para proceder à análise, foram selecionados 15 textos que foram enquadrados em 4 categorias, mutuamente excludentes. A primeira, “Símbolos sociais”, buscou nos textos como os padrões de beleza estavam definidos. Em “Conceitos normativos”, objetivou verificar de que forma as normas e padrões sociais estavam sendo tratados, tais como: casamento, divórcio, legislação, educação, política, religião, entre outros. A categoria “Instituições e organizações sociais” buscou verificar a composição do papel da mulher e de que maneira esses eram referenciados nos textos, sobretudo em instituições como família e trabalho. Finalmente, na última categoria, “Identidades subjetivas”, estão enquadrados os perfis e as identidades que a revista construiu.

6.1 Categoria A: “Símbolos sociais”

A partir da análise dos objetos selecionados, verificou-se que a revista estudada contribui para a disseminação de um ideal de corpo e beleza ideologicamente delineado pela indústria cultural, direcionando as mulheres-leitoras na busca por esse imaginário. Além desse fator estar constantemente presente nas capas de revistas femininas, ele se manifesta nos artigos que abordam formas de se vestir, cabelo, corpo, beleza, etc. São caracterizados, quase sempre, pela figura de mulheres artistas e midiáticas, quer no cinema ou na televisão. Com isso, as publicações acabam conduzindo à interpretação desse perfil de mulher como sendo o “ideal”, o “melhor” e o mais “legítimo”. Para Gaye (1978), existe uma incoerência entre o papel dos meios de comunicação na qualidade de espelho dos valores da sociedade e o seu papel enquanto produtores de símbolos sociais, símbolos esses que não representam a figura real da sociedade. A autora entende que as mudanças de valores de uma sociedade nem sempre são refletidas pelos meios de comunicação: na guerra de audiências, os produtores dos meios de comunicação preferem investir em representações sociais que apelem ao maior número (TUCHMAN *apud* ÁLVARES, 2005).

Em *Claudia*, isso não é diferente: os símbolos acabam se tornando mercadoria e são empregados na construção da identidade feminina. Porém, dos artigos analisados, que compreendem o universo da mulher e a sua relação com o mundo que a cerca, identificamos que outros aspectos – expostos nas demais categorias – se encontravam mais presentes do que este. Desde os consultórios sentimentais até as reportagens sobre a mulher brasileira ou os perfis de atrizes que ganham destaque na publicação, *Claudia* traz temas como beleza, corpo, cabelo e estética, mas, a não ser nas seções dedicadas exclusivamente a esses assuntos, tais temas não se enquadram como principais. Dentre os artigos analisados, reconhecemos que os símbolos sociais, embora frequentemente encontrados, não eram mais evidentes do que os assuntos sobre casamento, divórcio, mercado profissional, o próprio papel da mulher na sociedade e suas transformações, construção de identidade por meio de um padrão estipulado pela revista, entre outros.

Em *Claudia*, não só na capa, mas também nos artigos, é perceptível a utilização de representações múltiplas e contraditórias por meio dos símbolos sociais. Porém, uma vez que a publicação se propõe a ser a amiga da mulher moderna e a levar questionamentos, ideias e propostas avançadas ao público feminino – que não se limitam aos assuntos ligados à aparência física ou ao modelo ideal de mulher –, é compreensível que os artigos analisados possuam outros elementos que sobressaiam este primeiro. Vale lembrar, inclusive, que os princípios indicados por Joan Scott funcionam de maneira articulada, embora não obrigatoriamente ao mesmo tempo.

6.2 Categoria B: “Conceitos normativos”

Segundo Foucault (2002), a norma não é uma lei jurídica, mas sim uma espécie de lei que se naturaliza na vida dos indivíduos, trazendo consigo um princípio de qualificação e correção. Sob essa premissa, os textos agrupados nesta categoria tratam de temas como casamento, divórcio, educação, legislação, política e religião, e colocam em evidência as interpretações limitantes dos símbolos, utilizando discursos normativos que estabelecem padrões de comportamento feminino e masculino. Para entender a imagem da mulher

estabelecida pela revista no decorrer de suas edições, é preciso verificar de que maneira seus artigos reforçam tais normas.

6.2.1 As confissões de Sofia Loren

Apesar de *Claudia* ser um produto destinado às mulheres brasileiras, em sua primeira edição, em outubro de 1961, o grande destaque é a atriz italiana Sofia Loren: além de trazerem um desenho do seu rosto na capa, também publicam, com exclusividade, o primeiro capítulo de sua autobiografia, na qual ela “fala abertamente sobre o período difícil da sua infância quando ‘parecia uma ladra’, e as consequências do seu casamento por procuração celebrado no México com o produtor Carlo Ponti” (CLAUDIA, out., 1961). *Claudia* publicaria os capítulos seguintes da autobiografia a cada nova edição da revista.

Neste texto, intitulado “As Confissões de Sofia Loren”, a linha-fina¹² “Quando tinha treze anos recebi o primeiro pedido de casamento”, além de demonstrar um certo sensacionalismo, vêm escrita em letras grandes – em caixa-alta –, ocupando quase toda a página. Ao ler essas palavras em destaque, é possível prever o que Sofia relataria ao longo do artigo: suas experiências amorosas, que começaram quando era apenas uma criança.

Sofia inicia o texto falando de seu casamento com o diretor de cinema Carlo Ponti que, ao que tudo indica, era um bom homem, atencioso, generoso, a pessoa que ela diz amar mais do que a si mesma. Porém, um problema a atormenta: segundo as leis da Itália, eles não estão oficialmente casados. Carlo havia largado sua ex-mulher há três anos quando se casou com Sofia, em 1957, porém, ainda assim, eles foram acusados de bigamia ao retornarem para a Itália. O fato de o divórcio não ser aceito em seu país é algo que aflige Sofia, que, inclusive, opta por deixar o sonho de ter um filho com Carlo de lado para que não colocasse ao mundo uma “criança ilegítima”, como ela mesma foi.

Um dia, de repente, foi apresentada contra nós uma queixa por bigamia. Essa iniciativa não partiu da mulher de Carlo, mas sim de certa senhora Brambilla, milanesa, presidente de não sei qual ‘Associação pela tutela da Família’. Os jornais de todo mundo deram importância à notícia e o Procurador da República foi obrigado a entrar em ação. Naquele tempo parecia que Carlo e eu deveríamos ficar no exílio para sempre: caso

12 Linha de texto usada sobre ou logo abaixo do título para destacar informações da matéria.

contrário o crime do qual éramos acusados nos custaria de um a cinco anos de prisão” (CLAUDIA, out., 1961).

Aí, é possível verificar a maneira com que os conceitos normativos do artigo são expressos pelas teorias sociais e políticas daquela época: a Itália considerava Sofia e o marido como dois pecadores não apenas pela questão legislativa em si, mas porque a ideia de que o divórcio era algo impróprio já estava naturalizada dentro de cada indivíduo pertencente àquela sociedade. A relevância, não só jurídica, mas social, de um casamento dentro das normas pode ser vista quando Sofia fala que não quer ser criticada e acusada pelas pessoas da mesma maneira que sua mãe foi, uma vez que nunca se casou, de fato, com seu pai.

“Comecei a sentir-me verdadeiramente serena somente depois de tornar-me oficialmente sua esposa”. Neste trecho, vemos que, antes do problema na Itália surgir, Sofia estava satisfeita com o casamento por procuração, e afirma que, mesmo sem o vestido branco, o véu de noiva e as flores de laranjeira que, segundo ela, toda moça sonha, ela estava tranquila e feliz. Percebemos, então, que o impacto que as normas políticas e sociais tiveram sobre ela foi grande, uma vez que, desde que as acusações se iniciaram, a felicidade dela e de Carlo ficou “suspensa por um fio”.

Posições normativas, muitas vezes, são descritas pela história como consensos, e não como conflito na sociedade (SCOTT, 1990). Mas por Sofia ser de um país, com certas normas estabelecidas, e ter se casado em outro, com diferentes modelos, acabava ficando dividida entre tais padrões.

Nasci numa tarde de setembro de 1934. Minha mãe não sofreu muito ao dar-me à luz. Meu pai não viveu horas de ansia e de tensão. Antes de mais nada o acontecimento não lhe interessava de maneira alguma. Em segundo lugar ele não se tinha casado com mamãe e nunca se casaria. [...] naqueles tempos papai tinha escrito à mamãe propondo-lhe regularizar a situação, desde que ela o ajudasse a desfazer-se de uma moça de vinte anos da qual ficara noivo (CLAUDIA, out., 1961).

Nesta passagem, a indiferença do pai quanto ao nascimento de Sofia, assim como o fato dele ter abandonado sua família e ter ficado noivo de uma menina de apenas vinte anos de idade, demonstram a naturalização do papel do homem pela sociedade daquele período, naturalização essa que ignora o conflito entre todas as afirmações normativas envolvendo o assunto. Até mesmo Sofia,

quando, ao final do texto, relata momentos do dia em que conheceu sua madrasta, se refere à situação da nova mulher com seu pai com frases como: “fora obrigado a se casar depois de ter, inutilmente pedido mamãe para ajudá-lo a libertar-se dela” para explicar a situação em que o pai se encontrava (CLAUDIA, out., 1961). Sem dúvidas, temos aí uma perspectiva individual, de alguém diretamente relacionada a ele, ao invés do social. Mas para o restante das pessoas, o cenário não se alterava do que Sofia havia descrito: ele poderia ter largado sua família e não se importado com o nascimento da filha, mas nada podia ser feito. Já a mãe, por outro lado, sofreu críticas e humilhações dos indivíduos que possuíam conhecimento do caso e ainda deveria passar por cima da tristeza e do abandono para ajudar o pai de suas filhas a separar-se de outra mulher; tudo isso apenas para “regularizar a situação”.

6.2.2 Sozinha no restaurante

Agrupado na seção “Emoções” do sumário da edição de outubro de 1996, o artigo “Sozinha no restaurante” é o relato da jornalista e poetisa Pauline Alphen sobre o dia em que venceu o medo e foi à noite a um restaurante para jantar desacompanhada. A linha-fina “Os desafios de uma mulher que, numa noite de domingo, decide jantar desacompanhada, enfrentar os olhares curiosos e pedir um Bordeaux... safra 1963” retrata não só a autora do texto, mas a mulher da década de 1990, que começava a assumir um papel na sociedade até então ocupado apenas por homens. E essas conquistas femininas, como podemos ver, não eram relacionadas estritamente ao mercado de trabalho ou às questões de cunho social, mas também aos afazeres mais rotineiros – para os homens, talvez –, como, por exemplo, ir jantar sozinha em uma noite de domingo.

Pauline indaga a si mesma durante o artigo “Por que depender? Por que não pegar meu carro e ir até o restaurante”. Ela parecia ser livre: era independente financeiramente, possuía um emprego, carro e apartamento; mas por que a angústia e o medo de sair desacompanhada para comer, já que era tão “dona de si”? Isso ela mesma esclarece quando, ao utilizar frases como “Coisas que os homens fazem” e “Esqueci de fingir sabedoria masculina”, confirma que uma mulher sozinha em um restaurante comendo um filé ao roquefort e

apreciando um bom vinho ia totalmente à contramão da norma social daquela época; aquele era o papel do homem, aquilo estava entre as normas aceitas e aprovadas do que é “ser homem”, mas nunca do que é “ser mulher”.

Mas nada disso a impediu de ir adiante e assumir a postura que ela desejava. Enfrentou a “piscada sedutora” do rapaz com a namorada, o “sorriso um pouco duvidoso” do garçom e o sentimento de abandono que lhe acometeu enquanto esperava pelo prato. Tudo isso para fazer uma refeição desacompanhada, sem um homem ou sem as amigas ao seu lado. Porque sim, mulheres poderiam sair com suas amigas, como as moças da mesa ao lado que riam e conversavam sem parar; isso apenas se tornava um problema quando elas estavam desacompanhadas. Pauline, assim como as mulheres da década de 1990, se forçou a ir contra aquilo o que era imposto a ela, a qualquer regra social. O resultado? “Aquele era um momento absolutamente feliz. Completo. Mais uma vez, a fera da solidão dormia, tranquila, aos meus pés”.

Podemos dizer que os conselhos que Carmen da Silva dava em seus artigos algumas décadas antes surtiram efeito nas mulheres das gerações seguintes. Como citamos no capítulo 4, Carmen explicava que a mulher não deveria buscar a felicidade no marido, nos filhos ou nas relações sociais, mas sim na sua própria vida, atuando como protagonista de sua própria existência, fazendo o que bem entende, quando quiser. E isso, certamente, incluía ir sozinha a um restaurante para comer um delicioso filé ao roquefort.

6.2.3 Afinal, foi para isso que lutamos tanto?

O artigo da edição de outubro de 2006 traz uma indagação logo no título que deixa transparecer a posição da autora sobre o tema, além de fotos para chamar a atenção: na primeira página, uma imagem sangrada¹³ de uma mulher durante um desfile de escola de samba – com o close em suas nádegas –, e, na segunda página, logo ao lado, uma foto de pessoas durante o *Sping Break*, feriado da primavera nos Estados Unidos, na qual aparece uma mulher com a blusa levantada e os seios à mostra, rodeada de pessoas, sobretudo homens, e alguns, inclusive, a filmando. O texto, escrito por Lúcia Barros com colaboração

13 Imagem sangrada é o nome dado à imagem que se estende até a borda da página.

de Renata Rossi, faz uma crítica às mulheres que superexpõem o próprio corpo em festividades e comemorações, seja por diversão ou para afirmar sua liberdade sexual dentro da sociedade, e a maneira como isso leva meninas jovens a sonharem e idealizarem o “corpo perfeito”.

O rebolado de décadas, em busca de igualdade de direitos e liberdade sexual, desembocou em outro rebolado, esse no sentido literal da palavra. A superexposição do corpo – no Carnaval, nos bailes funk, nos encontros das marias-chuteiras com jogadores de futebol – levanta uma série de perguntas. E as respostas são complexas (out., 2006).

Pelas palavras da autora, o fato de mulheres estarem dançando ou rebolando nas festas indica que essas não estão em busca de igualdade de direitos e liberdade sexual, dando a entender que uma coisa, automaticamente, anula a outra. Ela utiliza, inclusive, o termo pejorativo “maria-chuteira” para se referir às mulheres que possuem relações com jogadores de futebol; e continua se referindo assim a elas em outras partes do artigo: “Como toda maria-chuteira, ela via nos jogadores de futebol o passaporte para tais conquistas”.

Logo no início, uma comparação com o feminismo da década de 1960 e a pergunta que não quer calar: “Tanta luta para libertá-lo (o corpo) de tantos jugos desemboca hoje em que?”. Para a autora, desembocou em festas com mulheres que não “se dão valor”, que usam decotes baixos e abrem as pernas para os homens por perto, que se masturbam nas festas em cima da mesa diante de uma galera e que apelam para a sexualidade explícita.

No parágrafo “Um Novo Feminismo?” a autora traz a primeira fonte do artigo: o professor que transformou o depoimento de Bruna Surfistinha em livro. “Essa moçada que tenta se expor e se promover não precisou lutar por nada. Quando se nasce em um certo *status quo*, não existe a consciência de quanto se teve que brigar por aquilo. Os direitos já eram iguais, já havia liberdade sexual, e elas utilizam tudo isso”, comenta o professor de crítica da mídia. Em contraponto, logo em seguida, também é apresentada a opinião da cineasta Denise Garcia, que considera a posição e as atitudes dessas mulheres, ou meninas, como um tipo de novo feminismo.

Sobre a fala do professor, será que as meninas da década de 2000 realmente receberam sua liberdade sexual de mão beijada? Tudo já estava pronto e elas só chegaram e se utilizaram disso – da pior maneira possível, segundo o

professor? - Pergunto-me se essas mulheres poderiam andar com o corpo exposto, com a blusa levantada e os seios aparecendo caso não fosse Carnaval ou *Spring Break*. Para Parker (1991), a sensualidade carnavalesca brasileira é algo elaborado e evidente, incorporando uma ética dominante de que existe uma hora e um lugar em que é possível a liberdade sexual total a despeito de todas as evidências em contrário.

Desde o título do texto até o final, quando a autora diz que “[...] a menina que se masturba em público, mas é virgem, e a maria-chuteira que só quer saber de casar talvez sejam – surpresa! – moralistas”, ela deixa claro que a mesma mulher que age de certa maneira durante festas não pode ser alguém que pregue pelos bons costumes e preceitos da retidão moral. Tanto a fala do professor, quanto as expressões pejorativas e o título, que utiliza o verbo lutar no passado, dando a entender que a luta acabou, são um desserviço a tantas mulheres que brigam todos os dias pelo fim de uma sociedade patriarcal, em uma luta que está longe de acabar. Os avanços conquistados desde 1960 são um fato, mas não se pode ignorar a realidade: o lugar feminino na sociedade ainda é muito estigmatizado devido a tantos anos de processos históricos que colocaram a mulher em posições submissas aos homens.

A ideia exposta pela autora pode ser o reflexo de uma sociedade conservadora, que se choca diante da exposição do corpo feminino, que atribui estereótipos à mulher com determinada roupa, maquiagem, cabelo ou quaisquer outros símbolos sociais incutidos ao gênero. A liberação dos valores e das normas tradicionais em sociedade não é tolerada e, por isso, críticas surgem a fim de colocar a mulher no seu papel de mulher, afirmando de forma categórica o sentido do feminino. A respeito dos conceitos normativos, podemos verificar que a construção e as transformações das estruturas políticas brasileiras influenciaram na maneira como se dão as relações de gênero e os espaços ocupados pelas mulheres nas festas de Carnaval e também nos bailes funk.

Mais adiante, a autora também aborda uma outra questão: a banalização do sexo e a erotização precoce. Ela fala de adolescentes que veem as mulheres com o “corpo ideal” na televisão, ou na mídia em geral, e que se frustram por não se identificarem com esse padrão. Como vimos nos capítulos anteriores, na primeira década do século XXI, a ideia do “corpo perfeito” atinge mais e mais

mulheres, que buscam nas cirurgias e procedimentos estéticos uma solução para se encaixar nesse quadro.

Apesar do texto de quatro páginas (duas delas apenas com imagens, título, linha-fina e parte da abertura) trazer dez fontes, sendo nove mulheres e um homem, com diferentes afinidade e proximidade com o tema, a revista deixa claro em diversos trechos o seu posicionamento, contra a superexposição do corpo feminino.

6.2.4 Mulheres que mudaram a face do Estado

O artigo, da mesma edição de outubro de 2006, possui seis páginas ao todo, sendo uma página e meia – a primeira e parte da segunda – dedicadas apenas para as fotos das três mulheres sobre as quais o texto irá discorrer: Indira Gandhi, Golda Meir e Margaret Thatcher. A matéria faz parte da seção “Atualidades e Gente”, e compõe o especial de aniversário da edição. Ao lado das imagens, uma fita cor de rosa, dando ênfase ao enfoque nas figuras femininas dentro da política – já que esta cor é frequentemente associada ao feminino.

Prata (informação oral, 2017) afirmou que o que faz uma pauta ser considerada feminina, dentro de *Claudia*, é o enfoque feminino que é dado na matéria a fim de contemplar mais a mulher. Neste artigo, que trata de um tema envolvendo líderes políticos, questões de poder, personalidades de destaque, luta pela independência e eventos que marcaram a história, o fato de as personagens serem todas mulheres demonstra o que a jornalista declarou.

A primeira personagem é Indira Gandhi, que foi primeira-ministra da Índia entre 1966 e 1977 e entre 1980 e 1984. O subtítulo de destaque “Luz própria” faz referência a todas as conquistas alcançadas por ela e, principalmente, a não precisar ficar à sombra de homem algum para isso. No início do texto, a autora comenta que “ser mulher e fisicamente pequena e frágil era uma dupla desvantagem”. Mais uma vez, ao final do texto, após descrever toda a trajetória de Indira, sua luta e ascensão ao cargo mais importante da Índia, lemos: “Nem diante de toda essa turbulência, que colocava em risco sua popularidade, essa mulher frágil e grisalha parou de lutar”.

O adjetivo “frágil”, considerado um estereótipo de gênero, foi utilizado pela autora para demonstrar, justamente, a ruptura do conceito normativo que estipula

que a política é uma área de atuação exclusivamente masculina. Da mesma maneira, o adjetivo “grisalha”, fazendo referência à mulher mais velha, é empregue a fim de desvencilhar o termo do estereótipo.

Em seguida, a personagem é Golda Meir, que, aos 71 anos de idade, se tornou primeira-ministra de Israel. No texto sobre sua trajetória e conquistas, o papel da mulher como mãe é evidenciado, porém não da maneira tradicional. O subtítulo “A Mãe de Israel” é um paradoxo proposital ao fato de ela conseguir cuidar de toda uma nação, mas não ter tempo para os próprios filhos, como ela mesma dizia. O trecho sobre Meir possui uma narrativa histórica e fluida, ressaltando, em ordem cronológica, os feitos da ex-primeira-ministra.

Por fim, “A Dama de Ferro”, vai falar, obviamente, de Margaret Thatcher, ex-primeira-ministra do Reino Unido. O trecho, da mesma maneira que os anteriores, possui a narrativa histórica e enfatiza, a todo o momento, as conjunturas de Thatcher.

Em algumas partes, a autora se utiliza de expressões como “musa” e “lady” para se referir à ex-primeira-ministra, porém, com o objetivo de demonstrar, justamente, que o lugar da mulher também pode ser no poder, no comando. Não à toa, essas palavras se encontram nas seguintes frases: “musa do neoliberalismo” e “dois anos depois, a Dama de Ferro tornou-se realmente uma lady: a rainha conferiu-lhe o título de baronesa Thatcher de Kesteven”. Essas expressões em português e inglês, que muitas vezes são utilizadas para fazer referência aos atributos físicos de uma mulher, aqui foram aplicadas para demonstrar a autoridade, a influência e a virtude de uma personagem feminina histórica.

Este artigo se encaixa na categoria “conceitos normativos” uma vez que traz o assunto “política” com um enfoque feminino. Em termos conceituais, os desenvolvimentos do pensamento feminista em estudos sobre a mulher e o avanço dos tratamentos de gênero permitiram reconhecer relações sociais, usualmente indicadas por consequência de diferenças percebidas entre os sexos (SCOTT, 1990). Verificaram-se disparidades nas relações de poder, também denominadas assimetrias de gênero, que possuíam a tendência de manter a política como um setor de atuação masculina.

Em contraponto a este conceito normativo, o artigo ressalta figuras femininas que participaram ativamente da política no mundo e, não só isso:

primeiras-ministras que defenderam e comandaram nações como muitos homens jamais viriam a fazer, demonstrando que o lugar da mulher é na política, na economia ou onde ela quiser.

6.2.5 Começar de novo...

O artigo da edição de outubro de 2016, da seção “Relacionamento”, foi escrito pela jornalista Liliane Prata e possui quatro páginas, com uma imagem na segunda que mostra uma mulher vestida de noiva. A matéria é uma reportagem sobre mulheres que se divorciaram e acabaram se casando novamente, uma ou várias vezes.

A linha-fina, uma continuação do título, enfatiza: “[...] Vale, sim, a pena (já dizia a música). E é cada vez mais comum casar duas ou até mais vezes. Afinal, mais do que um parceiro para a vida toda, o que se busca, hoje, é a felicidade na relação”. Verificamos que o advérbio de tempo foi utilizado para fazer uma comparação do presente, a ser analisado, e do passado, deixando claro que, anteriormente, a pressão social e a necessidade de se ter um parceiro ao lado era mais importante do que ser feliz no relacionamento, ou seja, os conceitos normativos acerca do casamento e do divórcio, sobretudo envolvendo a figura feminina, foram se alterando ao longo dos anos e, conseqüentemente, a maneira como a mulher é retratada pela revista também.

O feminismo foi responsável por diversas mudanças nas sociedades ocidentais e, além do direito ao voto, do crescimento das oportunidades de trabalho para mulheres, entre outras coisas, o direito ao divórcio foi mais uma conquista garantida graças à luta das mulheres. Em 2017, o divórcio completou 40 anos no Brasil¹⁴, o que significa que esse tipo de pauta, com enfoque na história de mulheres divorciadas, é recente nos veículos de informação. Neste caso, os conceitos normativos expressos nas doutrinas jurídicas tomam a forma na maneira como a mulher divorciada é vista pela sociedade.

Se compararmos este artigo ao texto da edição de outubro de 1961, intitulado “Não, isto não tolero”, vemos que a maneira como o assunto é tratado por *Claudia* se diferencia em vários aspectos. No mais antigo, a sugestão é não

14 Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2017-out-22/processo-familiar-40-anos-divorcio-brasil-historia-casamentos-florestas>>. Acesso em: 24 de dezembro de 2017.

se rebelar contra os defeitos do marido e tentar aceitar algumas situações. Neste, não há sugestões diretas, mas sim exemplos de mulheres que não estavam contentes e decidiram colocar um fim aos seus casamentos, e que, depois, casaram-se novamente uma, duas e até cinco vezes. A mensagem por trás desses relatos é a de que a mulher não precisa mais aturar nada: se não está contente, ela tem o poder de mudar a situação. Ela pode ficar sozinha também, pois é independente.

A autora traz quatro relatos de diferentes mulheres no artigo: a primeira, casada duas vezes; a segunda, três vezes; a terceira, quatro vezes; a quarta, cinco vezes. Elas possuem entre 43 e 54 anos de idade e todas se casaram pela primeira vez quando ainda eram jovens – entre 19 e 29 anos.

A primeira mulher, Silvia, conta sobre seus dois casamentos. Ao final, fala que é importante estar em um relacionamento, mas que “não basta gostar, é preciso achar a pessoa certa, com quem nosso estilo de vida se encaixa”. Em seguida, Andreia, que se casou três vezes, conta que buscava pelo príncipe encantado e acabou se frustrando algumas vezes ao longo de suas relações amorosas. Logo no início, ela explica o motivo pelo qual o primeiro casamento não deu certo: “Sou muito independente; já ele ouvia demais os pais”. A terceira personagem, Margareth, ressalta que nunca teve medo de se separar e de estar sozinha: “[...] até porque queria dar o exemplo de coragem para meu pequeno”. Ao final de seu relato, ela acrescenta: “Vejo com naturalidade o fim dos relacionamentos. A mulher tende a se culpar, mas acho que temos de valorizar as coisas boas, não levar a vida tão a sério. Sou amiga até dos ex que me traíram. É preciso saber perdoar os outros e a si mesma”. Por fim, Yara, que passou por cinco casamentos, revela que teve dois filhos, um com cada ex-marido, e que, na época ficou preocupada, imaginando como as pessoas a enxergariam. Mais adiante, ela conclui: “Como mulher, com certeza ganhei, mas sei que meus filhos pagaram um preço por isso. Só que essa é a mãe que eles têm”.

Todos esses trechos dos relatos das personagens possuem algo em comum: eles evidenciam a independência e liberdade conquistadas pela mulher do século XXI. Elas já não possuem medo de estarem sozinhas, aceitam as pessoas que são e enxergam o divórcio com naturalidade, contrariando o conceito normativo de família imposto durante muitos anos no país – e que ainda permanece enraizado dentro de muitos indivíduos e sociedades.

O fato de *Claudia* trazer mulheres empoderadas e independentes em suas matérias, sem o ponto de vista masculino sobre o assunto, além de demonstrar que aquela pauta é destinada a um público segmentado (o feminino), é uma forma de garantir visibilidade às mulheres “como participantes ativas de sua história” (SCOTT, 1990, p. 29).

Ademais, a matéria segue outro padrão que deve ser verificado: as profissões das mulheres entrevistadas são todas profissões renomadas ou em cargos altos. É possível observar essa padronização, também, a partir dos trechos: “Já me vesti de noiva em Paris, Tahiti, Jerusalém... Tenho seis alianças, uma para cada ano”; “Na volta de uma viagem a Buenos Aires, onde fiz mestrado, encontrei meu quarto marido”; “Mas toquei a vida, realizada com a maternidade e a profissão. Fiz mestrado e doutorado morando com as crianças e contando com o apoio dos meus pais”. As mulheres que relatam suas histórias envolvendo casamento e divórcio são todas mulheres de classe média à alta, que não precisaram abrir mão de suas carreiras para cuidar dos filhos, não sofreram por falta de dinheiro ou até mesmo por violência dos ex-parceiros, como acontece, normalmente, com mulheres pobres no Brasil. Sabemos que as leitoras de *Claudia* são, predominantemente, da classe B, mas ao trazer todas as personagens de um mesmo patamar social na reportagem, o veículo demonstra o distanciamento com as classes mais baixas e com as mulheres que vivenciam diariamente uma realidade oposta à analisada a partir dos relatos.

6.3 Categoria C: “Instituições e organizações sociais”

Devido à influência dos códigos de valores e comportamentos trazidos ao Brasil da Europa, a vivência e a conduta da mulher brasileira esteve vinculada à ideia de que o seu papel na sociedade era limitado a exercer tarefas no interior de seu domicílio, cuidando do marido, dos filhos e dos afazeres da casa. Mesmo com o passar dos séculos e as transformações sociais ocorridas no país, as instituições sociais, que incluem família, mercado, sistema político, sistema educacional e sistema de saúde, divulgam e reafirmam conceitos pré-estabelecidos na sociedade sobre a posição da mulher.

Com base nisso, ressaltamos nesta categoria os artigos que abordam assuntos relacionados, principalmente, à família e ao trabalho como instituições

sociais a fim de compreender de que maneira *Claudia* se refere à função da mulher dentro dessas organizações.

6.3.1 Não, isto não tolero!

Antes de analisarmos este artigo da seção “A Arte de Ser Mulher”, consideramos importante ressaltar que os textos publicados nesta coluna eram assinados pela desconhecida Dona Letícia, sobre quem a revista não fornecia referências. Segundo Duarte (2007)¹⁵, tudo leva a crer que os artigos dessa autora fossem, na verdade, escritos por redatores homens, já que só estes faziam parte da redação de *Claudia*, antes de Carmen da Silva. “A participação feminina dava-se através de colaborações ‘adaptadas’ ao estilo *Claudia*” (DUARTE, 2007, p. 199).

O artigo da primeira edição de *Claudia*, de outubro de 1961, vem acompanhado de quatro imagens na parte superior – todas mostrando o mesmo casal: o marido olhando para uma mulher enquanto anda de braços dados com a esposa; a esposa ajoelhada diante do marido que está sentado, segurando uma das meias dele; a esposa apontando para o marido sentado com os pés sobre a mesa; a esposa limpando as cinzas que o marido deixou cair sobre o tapete. O título deixa clara a mensagem: “Não, isto não tolero”. No canto da página, a linha-fina apoia o discurso, e ordena: “Você deve agir com firmeza, mas com doçura, ante os defeitos de seu marido”.

Porém, logo no início do texto, verificamos que a sugestão que a autora quer passar é um pouco controversa, já que não condiz ao “não tolerar” do título.

Embora o assunto de hoje seja simples e flexível, receamos que será tomado a mal por todas aquelas (e são muitas) que odeiam e desprezam o homem, seja ele marido ou noivo, pai ou irmão ou mesmo filho. Não estamos totalmente a favor dos homens, assim como não somos de todo a favor das mulheres, e isso por um excelente motivo. Pois consideramos velho e superado o lugar comum da inimizade entre os sexos (out., 1961).

15 Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/nequem/article/viewFile/439/408>>. Acesso em: 26 de dezembro de 2017.

Aqui, a autora, apesar de dizer que o assunto tratado é “simples e flexível”, sabe que é um tema polêmico. Durante o texto, ela demonstra estar na defensiva e reconhece que, posteriormente, receberá críticas a respeito de sua declaração.

Mas o que comprova que a mensagem do artigo não condiz com o título e as imagens é o trecho em que a autora sugere, fazendo referência às ilustrações: “Deixemo-lo com as suas partidas, seus amigos, os pés sobre o divã, deixemos que caia a cinza sobre o tapete, que admire as atrizes do cinema e do teatro, que muito dificilmente conhecerá pessoalmente, deixemo-lo entregue ao ‘bridge’ ou ao ‘poker’ deixemos que tire o paletó se está com calor, e que use coletes escoceses, se gosta. É uma válvula de escape, um motivo de expansão”. Após chegar nesse trecho, uma segunda interpretação do título é possível: a autora fará, na verdade, questionamentos para a mulher que nada tolera, a fim de fazê-la enxergar que vale mais relevar os defeitos do companheiro do que ficar tentando mudá-los a todo custo.

Mesmo dizendo, em certa parte, que a mulher não deve ser escrava de seu marido, e sim companheira dele, ela volta a dizer que é típica do sexo masculino a necessidade de pertencer, mesmo que em pequena parte, só a si próprio. E que as mulheres que se revoltam contra isso estão apenas querendo se vingar, por não conseguirem obter uma liberdade e uma independência tão desejadas.

A seguir, mais alguns trechos que irão auxiliar na análise:

Casara-se com um homem desordenado, distraído, anticonvencional. Mas que era isso senão tolices que o talento, a bondade, a compreensão compensavam amplamente? (out., 1961).

Todos os homens têm dentro de si um diabinho extravagante que o arrastam fora dos trilhos traçados. São pequenas manias, ‘hobbies’, viciozinhos, que é sempre perigoso contrariar e que, aliás, é preciso ignorar e, às vezes, também encorajar, para evitar que se transformem em psicopatias (out., 1961).

Companheira! Não existe palavra mais adequada a uma mulher. O homem, quando se casa, não quer somente uma mulher. Mulheres ele tem quantas quiser. O que ele quer é um amigo (out., 1961).

O artigo se encaixa nesta categoria por abordar o tema “casamento” como uma instituição social¹⁶, no qual mulher e homem possuem papéis tradicionais e uma hierarquia estabelecidos. Aos pais de família cabe sustentar a mulher e os filhos com o seu trabalho, enquanto as esposas devem tomar conta dos afazeres domésticos, dos cuidados com os filhos e da atenção ao marido. De acordo com Bassanezi (1993), essas relações são estabelecidas por uma soma de normas sociais, porém, surgem em termos de representações como desistoricizadas, normais e próprias para todas as classes. O casamento estabelece direitos e deveres relativos aos gêneros, traduzidos, frequentemente, em desigualdades e dominação do feminino pelo masculino (BASSANEZI, 1993, p. 112).

Ainda para Bassanezi (1993), vale ressaltar que durante os anos de 1945 a 1964, o Brasil passa por diversas transformações graças ao desenvolvimento econômico: uma delas é o aumento das possibilidades no mercado de trabalho e também no âmbito escolar, tanto da população em geral quanto das mulheres. Porém, ao mesmo tempo em que as discriminações de gênero são crescentes, algumas barreiras entre homens e mulheres se reduzem, fazendo com que a posição feminina seja mais evidenciada. A posição de *Claudia* neste artigo, porém, não ajuda a diminuir ainda mais a distância entre mulheres e homens. Muito pelo contrário: serve para reafirmar a hierarquia existente nos casamentos daquele período e para, no máximo, confortar a mulher que sente que deve fazer algo para mudar a situação em que se encontra, dizendo que é melhor “aceitar” os defeitos do companheiro do que acabar sozinha.

Também verificamos o uso, em vários momentos, de verbos no imperativo, demonstrando o papel de “conselheira” que a revista buscava representar às leitoras.

6.3.2 Uma nova condição feminina

O texto “Uma Nova Condição Feminina”, da edição de outubro de 1966 – um especial de Roma –, possui como tema principal a condição da mulher italiana daquela década. Um costume muito comum que *Claudia* possuía naquela época era o de dividir os artigos da revista em diversas páginas ao longo da edição.

16 Entende-se por instituição social o conjunto de regras e procedimentos padronizados, reconhecidos, sancionados e aceitos pela sociedade, e que possui um enorme valor social.

Então, um texto começava em tal página e sua continuação vinha, frequentemente, mais para o final da revista. Por esse motivo, não conseguimos acesso a todas as páginas desta matéria, mas julgamos suficiente para analisar o conteúdo as três páginas disponíveis.

No início do artigo, o título aparece grande e, logo acima, a chamada “Algo está acontecendo com a mulher na Itália de hoje. Temerosa, porém decidida, ela começa a criar”. Ao lado, a imagem da atriz e fotógrafa italiana Gina Lollobrigida com a legenda que diz “Lollobrigida: o mito do passado, a mulher sensual, mas caseira”. Abaixo, uma foto grande toma metade da página: a atriz Elsa Martinelli e um homem sobre ela; na legenda lemos “Elsa Martinelli: o mito de um futuro em criação, uma sensualidade nova, a mulher independente”.

O artigo se inicia com uma crítica aos homens italianos que, ao mesmo tempo em que concordam que a mulher precise adquirir sua independência e liberdade (de expressão, financeira, sexual, etc), criticam duramente as que assim o fazem. Entretanto, logo em seguida, a matéria traz como primeira fonte um homem, Federico Fellini, cineasta italiano, que afirma, entre outras coisas, que “... a grande maioria das mulheres não vê outro caminho para afirmar-se senão imitando os homens, colocando-se em competição com eles: é um profundo engano”. A fala de Fellini demonstra a dificuldade dos homens em aceitarem a presença das mulheres no mercado de trabalho, ou em posições profissionais que exijam atributos que, comumente, são associados aos homens, como força, liderança e perspicácia. Essa visão faz parte das assimetrias de gênero que impõem às mulheres uma situação de inferioridade em relação aos homens. De acordo com Beauvoir (*apud* FARHAT, 2001, p. 23):

[...] A mulher sempre foi, senão a escrava do homem ao menos sua vassala; os dois sexos nunca partilharam o mundo em igualdade de condições; e ainda hoje, embora sua condição esteja evoluindo, a mulher arca com um pesado *handicap*. Em quase nenhum país, seu estatuto legal é idêntico ao do homem e muitas vezes este último a prejudica consideravelmente. Mesmo quando os direitos lhes são abstratamente reconhecidos, um longo hábito impede que encontre nos costumes sua expressão concreta (out., 1966).

Em seguida, o texto é separado em quatro subtítulos que remetem a diferentes assuntos relacionados à mulher e a sua nova posição na sociedade. O primeiro se chama “A mulher paradoxal”, e diz que as mulheres, não raramente,

possuem atitudes e pensamentos que contrariam os princípios da luta pela liberdade e independência. Ao mesmo tempo em que buscam se destacar pela inteligência e conhecimento, acabam se utilizando da beleza e do poder de sedução, consideradas “antiquíssimas armas femininas”, para conquistarem algo.

De um lado, mais que nunca, as moças italianas cursam universidades, formam-se doutoras e técnicas numa infinidade de setores; mas, por outro lado, revelam as pesquisas, a maior parte delas se casa, têm filhos e adeus carreira (out., 1966).

Como vimos nos capítulos anteriores, após o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, houveram diversas mudanças políticas, econômicas e sociais no mundo todo. Uma delas foi saída da mulher para o mercado profissional, passando a ocupar cargos, inclusive, que eram considerados exclusivos dos homens. Porém, como verificamos no trecho anterior, a nova condição feminina esbarrava-se na questão familiar, uma vez que era a mulher a administradora do lar, a pessoa que cuidava dos filhos e quem se dedicava em tempo integral ao marido. O fato de não muitas mulheres conseguirem se empenhar na carreira ou nos estudos ao mesmo tempo em que cuidam dos filhos e da família se dá justamente pela razão de o tempo feminino girar nas questões domésticas à medida que o tempo do homem é dedicado exclusivamente ao trabalho.

O segundo subtítulo, chamado “A mulher sozinha”, fala da maneira cruel como os italianos, de forma geral, enxergam uma mulher que decide se separar do marido para viver sozinha. Este é o único parágrafo do texto em que trazem uma fonte feminina. O terceiro subtítulo, chamado “A mulher responsável” diz que, ainda que o quadro pareça muito pessimista, há algo em que a mulher é muito útil: é ela quem dita a moda italiana, é ela quem veste os homens italianos, que escolhe seus carros e as marcas de produtos que serão usados.

Por fim, o subtítulo chamado “A mulher-mito”, fala sobre os homens idealizarem um tipo de mulher que, como o próprio nome diz, não existe. O parágrafo está relacionado às imagens das atrizes na primeira página: Gina Lollabridge representando o mito do passado, ou seja, a mulher familiar e doméstica que, ao mesmo tempo, deveria possuir os atributos físicos que agradam o sexo masculino: serem belas, generosas de formas, inseguras, dependentes e provincianas, como cita o texto; e a jovem Elsa Martinelli,

representando o mito do futuro, que, apesar de não termos conseguido analisar este trecho do artigo, julgamos – por meio da legenda da foto – ser a mulher que os homens que pregavam pela “liberdade feminina” esperavam ter ao seu lado: uma mulher independente e, ao mesmo tempo, sensual, preocupada com a beleza, com o corpo e com a atenção dada ao marido. Aqui constatamos que o homem só concorda com a liberdade feminina na condição de essa autonomia não eliminar os atributos “de mulher” que servem para “agradar” ou “servir” a ele próprio.

Este texto se encaixa nesta categoria uma vez que aborda o papel da mulher na família e no trabalho, duas poderosas instituições que servem como fontes de opinião para grande parte dos indivíduos sobre o que homens e mulheres devem ser, como devem se comportar e o que são capazes de fazer. Seja quando falam da mulher que decide se casar, da mulher divorciada e sozinha, da mulher que possui a “utilidade” de ditar a moda de um país ou da “mulher mito”, o texto está, a todo o momento, narrando o local feminino dentro dessas duas instituições, ainda que de maneiras diversas e com alguns questionamentos e críticas.

6.4 Categoria D: “Identidades subjetivas”

As identidades subjetivas são recursos de distinção e diferenciação que necessitam do fim das ambiguidades e dos princípios opostos para que consigam garantir uma coerência e um entendimento comuns, ou, pelo menos, criar essa ilusão (SCOTT, 1987, p. 16). Diante disso, a interpretação do que é homem e mulher dá a entender que o masculino e o feminino não são atributos próprios, mas sim construções subjetivas. Para Scott (1987), isso acaba implicando também que o sujeito está num curso ininterrupto de construção e proporciona um meio sistemático de interpretar o desejo consciente e inconsciente, entendendo a linguagem como um lugar propício para a análise, o que, segundo a autora, é algo instrutivo.

Sendo assim, os artigos aqui agrupados se utilizam das identidades subjetivas vinculadas ao indivíduo, na construção do sujeito. São textos que retratam o padrão definido pela amostra selecionada e que permitirão uma análise

da maneira como o gênero feminino tem sido construído e representado pelo veículo ao longo dos anos.

6.4.1 Ser mulher ainda é uma arte

Para esta edição comemorativa dos 15 anos de *Claudia*, Carmen da Silva faz um pequeno texto falando de como começou a trabalhar na editora Abril, de seus primeiros anos no Brasil e dos processos enfrentados durante os treze anos, até então, em que ficou responsável pela coluna “A Arte de Ser Mulher”. O artigo de duas páginas possui uma foto clássica de Carmen da Silva em uma mesa com sua máquina de escrever, o seu gato e diversas revistas *Claudia*. A imagem sangrada ocupa mais de uma página da publicação.

O título, em letras grandes no topo da primeira página do artigo, diz que “Ser mulher ainda é uma arte”, fazendo referência ao nome da coluna comandada por Carmen e esclarecendo que os assuntos discutidos dentro daquela seção que diz respeito a figura feminina ainda precisam ser debatidos, que ser mulher ainda é lutar por seus direitos, é buscar sua liberdade, é quebrar tabus e defender o seu lugar dentro da sociedade, como Carmen apontava em seus textos desde o início atuando em *Claudia*.

Em “Fui agredida: enfim consegui me comunicar”, Carmen afirma que foi só quando começou a receber cartas furiosas das leitoras, rebatendo com diversas críticas os textos publicados, que sentiu que estava verdadeiramente levando a sua mensagem ao público. A discordância, para Carmen, era um bom sinal, significava que elas estavam, de fato, sendo atingidas por suas palavras. “Foi quando começamos a brigar que eu senti que tínhamos ficado amigas”, declarou a jornalista e psicóloga.

Carmen também pensa na maneira como os seus escritos foram passados de geração para geração, e que as meninas para as quais ela escrevia no início, treze anos depois já poderiam ter se tornado mães e, suas mães, já eram avós: “Tenho várias provas de que minha mensagem caiu em terreno fértil e não posso pretender melhor justificção de meu trabalho”.

Em “Estamos juntas para discutir e dialogar”, Carmen demonstra a proximidade estabelecida com a leitora ao longo dos anos e também a abertura em escutar opiniões de mulheres que podem não pensar como ela: “Concordando

ou divergindo, mas sempre com a maravilhosa segurança de que podemos dialogar”.

O artigo faz, portanto, uma construção da identidade da leitora de *Claudia* e também do próprio veículo em si. Carmen fez parte da criação da identidade da revista, uma vez que apresentou pautas inovadoras às leitoras e promoveu a marca por meio de seus textos polêmicos para a época. Da mesma forma, ela comenta neste artigo qual era o perfil das leitoras que a acompanharam no início de seu trabalho e que continuavam lhe acompanhando mais de uma década depois: “Debatiam-se precisamente com os problemas que eu abordava, outras coincidiam com meus pontos de vista”; “A turma estava incomodada, se remexia, mordida os nós dos dedos, não se continha mais e explodia”; “As jovens estudantes que me batem à porta com qualquer pretexto e ficam horas batendo papo...”. Esses trechos demonstram que a leitora de *Claudia* não era a mulher pacata, que lia sugestões e ensinamentos que a publicação lhes trazia e ignorava ou seguia as ordens que recebeu. Ela questionava, duvidava, indagava as questões a ela apresentadas e também se aproximava de quem as escrevia, no caso Carmen da Silva.

6.4.2 Porque sou feminista

No artigo intitulado “Porque sou feminista”, escrito por Carmen da Silva para a coluna “A Arte de Ser Mulher”, na edição de outubro de 1976, a jornalista compreendia que a sociedade passava por uma reavaliação do papel da mulher e da imagem feminina, que se evidenciava pelo grande número de temas relacionados ao feminismo nos meios de comunicação de massa. Segundo Carmen, “escreve-se e fala-se muitíssimo a respeito (é tema de atualidade e ‘dá ibope’)”. Entretanto, a crescente discussão envolvendo o cotidiano da mulher não queria dizer, necessariamente que suas reivindicações mais importantes estavam sendo absorvidas.

No texto de quatro páginas, uma foto semelhante a do artigo “Ser Mulher Ainda é uma Arte”, da mesma edição, aparece pequena no topo da primeira página. Logo no início do texto, nota-se que Carmen procura estabelecer uma continuidade em seus escritos, uma linha que garante explicação e coerência à sua produção intelectual. Essa é, inclusive, a primeira vez em que a jornalista e

psicóloga se define feminista. Apesar de sempre trazer ideias empoderadoras em seus textos, incentivando a mulher a lutar por seus direitos e por sua liberdade, ela não havia se autointitulado feminista, nem mesmo nas obras publicadas até então. A justificativa para fazê-lo neste artigo era em decorrência de suas atitudes:

Já é hora de assumirmos aberta e francamente a definição: Eu sou feminista. Assim como o são todas vocês que me escrevem, queixando-se de injustiças, discriminações, iniquidades, sejam elas de ordem geral ou referidas a tal ou qual situação específica. [...] Bem, também vocês são feministas. Mesmo que não o saibam, mesmo que vacilem em colocar-se esse rótulo que assusta tanta gente (out., 1976).

Mais adiante, Carmen queixa-se contra a construção de um vínculo mercadológico da imprensa com o feminismo. Essa, segundo a jornalista, utilizava-se das bandeiras das lutas feministas e de seus princípios com o objetivo de diminuí-los. Em contrapartida, conforme notavam que o feminismo era um tema que despertava o interesse do público leitor, que ainda tentava se acostumar às transformações e aos debates levantados na sociedade, passavam a vendê-lo em forma de novas ideias. À medida em que se observa a correlação que a imprensa brasileira (do começo do século XXI) constituiu com o pensamento feminista, nota-se que as previsões feitas por Carmen correspondem totalmente a atualidade, uma vez que revistas e outras publicações destinadas ao público feminino, ao mesmo tempo em que assumem um discurso de apoio à causa feminista, utiliza-se dessa mensagem para transformar a mulher em objeto da sociedade de consumo.

Em um trecho, Carmen ressalta que:

[...] o clamor feminino, como já disse antes, tornou-se amplo e sério demais para ser ignorado. Mas os veículos de comunicação ainda são em sua grande maioria manejados pelos homens – e estes continuam ciosos da “superioridade masculina” e empenhados em manter os privilégios (supostos ou reais) que ela lhes outorga. [...] Desse modo, o bombardeio de mensagens a que nos submetem cada dia tende, por todos os meios, a solapar as reivindicações feministas. Muitas vezes simulando encampá-las, mas de forma a reduzir sua extensão e amesquinhar seu alcance. (out., 1976).

Pode-se dizer que Carmen acaba confiando que sua própria coluna mensal – publicada por treze anos consecutivos até então – agarrava-se nessa mesma ideia de traduzir o feminismo em palavras. Entretanto, concluímos que, apesar de

ser um fato que sua seção “A Arte de Ser Mulher” não haveria se consolidado sem a base do feminismo como assunto pertinente daquele período histórico, também verificamos ao longo de todo o estudo que os escritos de Carmen iam muito além de tal ideia premeditada, já que influenciou diretamente gerações de mulheres – e também de homens – a construírem um novo olhar sobre as relações que os envolvem, sobretudo quanto à atuação feminina dentro da sociedade.

Neste artigo, portanto, Carmen estabelece, mais uma vez, a identidade da mulher *Claudia* ao descrever aspectos de suas leitoras – mulheres que, segundo ela, são feministas, que reclamam contra abusos e atitudes opressivas – e da própria publicação. Ao usar pronomes na primeira pessoa do plural ao longo de todo o artigo, dizendo, por exemplo “Porque nenhuma de nós, se for honesta consigo mesma, quer continuar em situação subalterna ante a lei, os costumes, o relacionamento humano, o trabalho, as oportunidades em geral”, Carmen cria um vínculo ainda maior com a leitora, colocando o posicionamento do veículo e as ideias e necessidades de seu público-alvo em uma mesma direção.

6.4.3 A doce namorada que aprendeu a ser mulher

A reportagem da edição especial de aniversário de 25 anos de *Claudia* – outubro de 1986 – intitulada “A Doce Namorada que Aprendeu a Ser Mulher” traz a trajetória, tanto pessoal quanto profissional, da atriz Regina Duarte, conhecida como a “namoradina do Brasil”. A chamada da matéria já descreve, brevemente, de que maneira a atriz e as personagens por ela interpretadas evoluíram durante os anos, e, mais do que isso, afirma que Regina Duarte é a perfeita representação da mulher brasileira e das mudanças pelas quais a figura feminina vinha passando. O veículo, portanto, estabelece um padrão do que é ser mulher no Brasil e da personalidade da mulher brasileira, ou seja, constrói a identidade do sujeito, vinculada ao indivíduo que, no caso, é Regina Duarte. Essa construção de identidade do sujeito é reforçada ao longo do texto, como, por exemplo, quando Regina afirma que a transformação pela qual passou não é apenas dela, mas da mulher brasileira.

Além disso, Regina ressalta que sempre se identificou muito com as personagens que interpretava, tanto com a coitadinha que abaixava a cabeça

para as ordens de terceiros quanto, mais tarde, à mulher que era independente e ia em busca de autoafirmação. Essas fases de Regina foram retratadas na televisão à medida que a outrora namoradina do Brasil, que até então baseava a sua existência em torno de uma única preocupação – seu caso dócil e submisso com *Eduardo* (Cláudio Marzo), o mocinho da novela *Minha Doce Namorada* – anos mais tarde, em *Malú Mulher*, tornava-se porta-voz de um discurso inovador, pressupondo formas de vida inovadoras, seja a vida do personagem feminino ou a vida de outros tipos e formatos de programação. *Malú* levava questionamentos, dúvidas e demandas do gênero feminino ao público, indo além do modelo previsível e desejado das obras de até então. E a atriz reconhece, em todo o momento, as semelhanças entre ela e suas personagens: “Para variar, a Malu tinha uma profunda identidade comigo”.

As outras personagens interpretadas por Regina também possuíam, segundo ela, similaridades com sua personalidade, mas, ao mesmo tempo, muitas diferenças. A viúva *Porcina*, a qual deu vida na novela *Roque Santeiro*, apesar das divergências, representava a fase de libertação sexual pela qual a atriz estava passando, em busca do prazer no sexo e de deixar transparecer o seu lado erótico.

Para mais, ao lembrar de quando se deu conta de que não precisava mais obedecer às ordens de todos ao seu redor, por volta do ano de 1975, a atriz declara: “Foi nesse momento que senti que era hora de tomar minha vida em minhas próprias mãos”. É interessante verificarmos aqui que um conselho muito parecido à atitude da atriz foi dado à mulher brasileira no ano de 1963 por Carmen da Silva em seu primeiro artigo, intitulado “A Protagonista”, para a coluna de *Claudia*. A sugestão de Carmen era, justamente, que a mulher deixasse de ser espectadora e passasse a ser protagonista de sua própria existência, que foi exatamente o que Regina Duarte decidiu fazer, mais de dez anos depois, quando percebeu que poderia muito bem tomar as rédeas da própria vida.

6.4.4 Feminista, sim – Feminina, também

Na edição especial de aniversário de 25 anos da revista, a matéria “Feminista, sim – Feminina, também” (out/1986) é uma espécie de homenagem à coluna comandada por Carmen da Silva até o ano anterior. Tanto que, na

segunda página, vemos uma pequena foto de Carmen, a mesma imagem clássica que é trazida em diversas outras edições comemorativas. O texto já se inicia com uma pergunta:

O que mudou na vida da mulher brasileira nos últimos 25 anos? De uma maneira mais simplista, podemos dizer que saímos da submissão total para uma relação de igualdade com os homens. Foi isto que descobrimos percorrendo CLAUDIA desde o primeiro número. Descobrimos mais: em vez de achar que é uma “cruz” ser mulher, aprendemos que é, antes de tudo, uma arte. Uma arte que Carmen da Silva ensinou tão bem (out., 1986).

A partir desta chamada, percebemos que, assim como no artigo “Afiml, foi para isso que lutamos tanto?”, afirmar que a mulher saiu de uma posição submissa para uma relação de igualdade com os homens dá a entender que as reivindicações pelas quais grupos femininos lutavam anteriormente foram todas resolvidas e que não havia mais desigualdade entre os sexos. Igualmente, isso desfavorece as mulheres que, apesar dos avanços já conquistados por suas antecessoras, seguiam brigando por uma posição igualitária dentro da sociedade. Porém, a ideia interpretada no título é amenizada quando chegamos ao final do artigo e, nas últimas linhas, lemos: “Sou feminina. E sou feminista. Tenho um longo caminho pela frente, mas tive uma boa mestra, ela me ensinou A Arte de Ser Mulher”.

Em relação ao nome da coluna comandada por Carmen, atribui-se, também na chamada do texto, à palavra “arte” a ideia de talento, habilidade, capricho, beleza, etc., porém, a interpretação da palavra como ofício, instrução, saber e ocupação também é válida, principalmente se levarmos em conta que a jornalista e psicóloga utilizava-se da seção para dar às mulheres um tipo de “orientação psicológica” inovadora e provocativa da época, deixando claro, com o seu guia de comportamento feminino, que ser mulher em uma sociedade machista e patriarcal era uma tarefa árdua e cansativa. Inclusive, no artigo “Ser Mulher Ainda é Uma Arte” (out/1976), Carmen conta que o nome da coluna nunca lhe agradou: “Confesso, não gostei do nome, sentia-lhe certo ranço de pieguice, um tom de coisa melíflua que não casava muito bem com meu enfoque” (SILVA, *apud* CLAUDIA, out., 1976, p. 166).

O título deste artigo, assim como a pergunta inicial: “Feminina ou feminista?”, faz referência às imagens negativas que acabaram estabelecendo

uma espécie de mito em torno do feminismo, atrelando a ele o significado de “machismo ao contrário” ou “antifeminino” e, conseqüentemente, afastando muitas mulheres do movimento. A pergunta “você é feminista ou feminina” – passando a ideia de que as proposições são excludentes entre si – precisou ser respondida diversas vezes por militantes de grupos de mulheres ao longo dos anos de 1970 e 1980, deixando claro o preconceito existente¹⁷. A autora vai, portanto, contra essa visão ao dizer que “é as duas coisas”. Porém, reforça mais uma vez a relação entre os dois termos quando diz que “não se pode ser uma coisa sem ser outra”.

O nome da revista em si demonstra o grau de intimidade que a publicação pretendia estabelecer com o seu público-alvo. Neste artigo, isso é evidenciado: em certo trecho, lemos: “Meu nome é CLAUDIA e aprendi com Carmen da Silva que a gente pode ser feminina sem que isto signifique depender do homem em tudo. E que é possível ser feminista sem perder a ternura”. Aqui, além de desmistificar o preconceito anteriormente citado, a autora, por meio do jogo de palavras, cria a sensação de que é a própria publicação quem está falando com a leitora. O texto também possui um tom de proximidade – já que se utiliza dos pronomes na terceira pessoa – e não vem assinado, reforçando a ideia de que o artigo é, na verdade, uma conversa entre *Claudia* e as leitoras-amigas. É por meio dessas estratégias que se cria a identidade subjetiva de *Claudia*, a partir do sujeito Carmen da Silva. Da mesma maneira, a partir das leitoras, se estabelece quem é a mulher brasileira da década de 1980.

6.4.5 A cara, a alma, o jeito da mulher brasileira

O artigo escrito por Célia Pardi, na época a diretora de redação de *Claudia*, é um especial para a edição de aniversário da revista. Bastante ilustrativo, o texto homenageia a mulher brasileira a partir da seleção de algumas mulheres de diversos cantos do país: Ceará, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul.

Aqui, o objetivo não é aconselhar, ditar ou sugerir, é mostrar a diversidade da figura feminina no nosso país, retratar a mulher como ela realmente é,

17 Como declara Eglê Malheiros (*apud* Petersen, 2006, p. 80): “é como dizer, por eu lutar pelos meus direitos, pela cidadania, por ser considerada uma pessoa, eu deixo de ser mulher. É uma posição super machista”.

construindo a identidade do que é “ser mulher brasileira” a partir de um recorte feito pela revista. Para fortalecer a identificação leitora-revista, *Claudia*, dessa vez, olha para a diversidade, e não apresenta como padrão definido a mulher branca, dos centros urbanos, de classe média, casada ou com um trabalho de prestígio, mas sim a mulher “de todas as cores, de todos os sotaques, de todas as estaturas”, que passa seus dias “cuidando da sua família, trabalhando só dentro de casa, trabalhando só fora e, quase sempre, fora e dentro”.

A matéria de 16 páginas possui 15 dedicadas apenas a imagens, algumas sangradas (ocupando até duas páginas), e outras pequenas, uma ao lado da outra. Nelas, mulheres diversas exercem os seus trabalhos, ou hobbies. Os ofícios que ocupam são dos mais variados: comerciante; zootecnista; arquiteta; chocolateira; ferreira; empresária; ourives; musicista; comerciária; produtora fotográfica; metroviária; rendeira; frentista; poteira; artesã; pescadora; professora de educação física; tratadora de animais; fotógrafa de animais; taxista; babá; professora; empresária e voluntária em assistência social; mergulhadora; maquiadora/cabeleireira para cinema e fotografia; agricultora; fisioterapeuta; florista; jornalista; comerciária; pesquisadora; escultora em planta viva; recuperadora de carros antigos e desenhista de projetos especiais; recicladora de papel; fiscal de Zona Azul (estacionamento em ruas); motorista de ônibus; gerente de livraria; gourmet; estilista; auxiliar de enfermagem; cirurgiã dentista; veterinária; restauradora; designer de joias; artista plástica; instrutora circense; atriz, diretora e professora de teatro; enóloga, lavadeira, historiadora, professora e atleta; comerciante; tecelã; paisagista e criadora de minhoca. É interessante perceber como na década de 1990 as mulheres já haviam se inserido no mercado profissional e, inclusive, ocupavam os cargos que décadas antes eram considerados exclusivos dos homens.

Entretanto, ao mesmo tempo em que *Claudia* homenageia suas leitoras, que se encontram em diversos cantos do país, com suas diferenças físicas, profissionais e pessoais, ela continua, no restante das matérias da mesma edição (out/1996), evidenciando o ideal feminino e o discurso à valorização das aparências, estabelecendo modelos e parâmetros de conformidade estética a serem seguidos. Todos os artigos da seção “Moda” dessa edição, que correspondem a 46 páginas das 330, possuem fotos de modelos magras e brancas, por exemplo. O mesmo acontece nas 51 páginas dedicadas à seção

“Corpo”, com dicas de dietas, cardápio para emagrecer, técnicas de preenchimento para se livrar das rugas, procedimento dermatológico para dar um fim às olheiras, entre outras coisas. Ao tratar as tendências como se fossem fatos disseminados os quais as leitoras, a fim de se enquadrar no estilo contemporâneo oferecido a cada nova edição, devem acatar, ainda que o padrão da revista não se encaixe com a sua personalidade, a revista acaba construindo uma identidade subjetiva da mulher brasileira. Contudo, a partir do artigo analisado, no qual *Claudia* evidencia a diversidade da figura feminina no Brasil, temos uma noção de que, muito provavelmente, não são poucas as leitoras que se sentem deslocadas e fora do “ideal” proposto no restante das páginas.

6.4.6 Ela sabe o que quer

Fazendo referência ao nome da publicação, a edição especial de aniversário de 55 anos traz como destaque três celebridades: Claudia Abreu – a atriz da capa – Claudia Ohana e Claudia Leite. A matéria principal da edição é, justamente, sobre Claudia Abreu e sua história de sucesso. Apesar de não termos conseguido acesso a uma das páginas do material, na qual encontram-se fotos da atriz, temos o texto escrito completo, que julgamos ser suficiente para a análise.

Aqui, o perfil de Claudia Abreu é traçado seguindo uma fórmula um pouco diferente da matéria sobre Regina Duarte, de 30 anos antes. Apesar de nas duas encontrarmos, como foco principal, os relatos sobre carreira e vida pessoal, o perfil de Claudia foi mais dividido, geralmente com um parágrafo destinado a cada assunto, enquanto o de Regina foi um entrelace entre os dois mundos – o real e o fictício. Neste artigo, vemos que as divisões são: a trajetória da mulher profissional, parte em que comentam do início da carreira até os trabalhos atuais executados pela famosa; as partes em que se fala da mulher-mãe, da relação dela com os filhos; o parágrafo dedicado à relatar o relacionamento dela com o marido; e um espaço no qual se fala sobre beleza: peso e idade da atriz, os seus cuidados com o corpo, com os cabelos, com a pele, etc.

Na chamada da matéria lemos “Claudia Abreu rejeita a imagem de **mulher perfeita** e afirma que ser feliz exige investimento diário” (grifo nosso). Entendemos o que a atriz quer dizer por mulher perfeita mais adiante, no parágrafo “Parceiro à altura”, em que a autora do texto, Alessandra Medina,

afirma que “O tamanho do esforço para cuidar de tudo e de todos nem sempre transparece para quem a associa à imagem de mulher ‘perfeita’ (boa mãe, excelente profissional e parceira de um casamento dos sonhos). A atriz tem até medo dessa idealização”. E essa idealização, segundo ela, também inclui aspectos físicos: “Por isso, leva a vaidade sem obsessão e descarta substituir as rugas no rosto por músculos paralisados por Botox”. Neste mesmo parágrafo, entendemos também a explicação para o título “Ela sabe o que quer”, uma vez que a atriz declara: “Quero ser uma mulher bacana com quatro filhos e respeitar a minha idade. Não busco um rosto e um corpo incompatíveis com a minha história”.

Ao definir uma mulher para estampar sua capa e ser personagem da matéria principal, a publicação está criando sua própria identidade, afirmando quem é *Claudia*, quais são os princípios seguidos por ela, no que a publicação acredita, e passando essa imagem para suas leitoras. Como explica Mageste (2017, informação oral) nem todas as celebridades cabem em *Claudia*, uma vez que as mulheres ali estampadas precisavam ter muito “recheio”, ou seja, ter algo a contribuir, uma mensagem a passar. De certa forma, a celebridade precisa corresponder à identidade que a revista vem construindo ao longo dos anos. Portanto, baseando-se no perfil de Claudia de Abreu (sujeito), verificamos que essa identidade elaborada é a da mulher que preza pelo seu lado profissional, mas que também não abre mão de sua família, uma vez que, em diversos momentos, a publicação dá ênfase ao lado mãe-esposa da atriz, inclusive em frases de destaque e parágrafos dedicados somente a esse assunto.

Consideramos válido ressaltar um aspecto encontrado nessa reportagem-perfil: a utilização do ponto de vista da terceira pessoa, que Wolfe (2005, p. 54) define como: “apresentar cada cena ao leitor por intermédio dos olhos de um personagem particular”. Neste caso, a própria repórter, que demonstra estar frente a frente com Claudia Abreu quando escreve: “Já passava das 20 horas quando Claudia Abreu entrou no camarim. Estávamos no Projac, como é conhecido o complexo de estúdios no Rio de Janeiro. De calça jeans e bata branca, ela ainda precisava se preparar para gravar cenas...”; ou “Conclui antes de se despedir e entrar no set para gravar”. A jornalista se inclui na cena, confirmando o que Wolfe (2005, p. 54) diz: “Os jornalistas muitas vezes usavam o

ponto de vista da terceira pessoa – ‘eu estava lá’ – da mesma forma que o usavam autobiógrafos, memorialistas e romancistas.”

6.4.7 #EuTenhoDireito

A matéria especial da edição de outubro de 2017 apresenta às leitoras de *Claudia* o novo posicionamento da marca, que “mostra o momento das mulheres na reafirmação de suas conquistas”, como lemos na chamada. Como explicado no capítulo 5, a iniciativa foi lançada por Ana Paula Padrão, que assumiu o cargo de diretora de redação de *Claudia* em julho de 2017. Segundo informações do portal *Claudia*, a campanha permeará todas as plataformas da marca, “incluindo a revista, o site, as redes sociais e os grandes eventos¹⁸”.

Este artigo de 12 páginas, escrito por Monica Gugliano, dá visibilidade às causas femininas já conquistadas, mas que ainda são alvos de preconceitos ou simplesmente não são evidenciadas pela mídia. Aqui, como exemplo, a autora apresenta cinco perfis de mulheres que demandam por seus direitos de escolha. O primeiro perfil é apresentado: reivindicando pelo direito de ser mulher, a atriz Maria Clara Spinelli, uma mulher transexual, fala abertamente sobre os preconceitos enfrentados e a maneira como as pessoas ao seu redor lidaram com a mudança. Em seguida, a personagem é Daniela Duarte do Nascimento, de 40 anos de idade, que escolheu não ter filhos. Criada para ser independente, ela nunca se imaginou exercendo o papel de mãe, e conta que enfrentou muitas críticas e diversos questionamentos dos familiares por causa disso. O terceiro perfil é o de Maria Tereza Machado, de 37 anos, que abdicou de seu negócio para ficar em casa cuidando dos filhos e, assim como as outras duas mulheres, foi julgada por sua escolha. A próxima é a jornalista e blogueira Juliana Romano, de 28 anos, que exige o direito de ter o corpo que quiser. Após enfrentar diversos problemas com a própria imagem e desenvolver bulimia na adolescência, Juliana conta que aprendeu a gostar de si mesma e que chegou à conclusão de que os julgamentos recebidos não são devido ao seu peso, mas sim ao simples fato de ser mulher. Por fim, a historiadora Roberta Tavares, de 33 anos, demanda pelo

18 Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/noticias/claudia-lanca-novo-posicionamento-eutenhodireito/>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2017.

direito de não sofrer preconceito racial e relata como o racismo interfere negativamente na vida dela e de milhões de jovens pelo Brasil.

De início, a mensagem é clara: as mulheres evoluíram, se livraram de muitas amarras sociais que as limitavam aos afazeres domésticos e a dedicação aos filhos e ao marido, conquistaram o seu lugar no mercado profissional e garantiram, em parte, sua própria identidade. Mas, por outro lado, devido à necessidade de demonstrar a todo o momento que são capazes – uma vez que as qualidades das mulheres são frequentemente questionadas, diferentemente das dos homens –, acabaram acorrentadas à dupla jornada. E isso não se limita ao âmbito profissional: elas também se encontravam exaustas por possuírem a obrigação de serem “perfeitas”, de precisarem, além de tudo, cuidar da beleza e estarem sempre com as medidas dentro do “ideal”. A autora explica que essa sobrecarga do papel vem sendo cada dia mais questionada pelas mulheres que, atualmente, acabam optando por abrir mão de uma coisa para se dedicar exclusivamente à outra, ou simplesmente ignorando os padrões a ela impostos – resultando, geralmente, em críticas e julgamentos.

A matéria traz também dados de uma pesquisa feita com as leitoras de *Claudia*, e aqui verificamos a construção da identidade feminina elaborada a partir das respostas para o questionário. Da mesma maneira, o uso dos pronomes na terceira pessoa do plural aproxima ainda mais a publicação da leitora. Inclusive, aqui, a jornalista se utiliza de duas estratégias para criar essa proximidade: a primeira é a utilização do “nós” (neste caso, “a gente”) representando a si mesma juntamente com suas colegas da instância da produção, ou seja, representando *Claudia*; e a segunda é o “nós” representando o público do qual ela faz parte, neste caso o das leitoras, o das mulheres no geral. O trecho abaixo demonstra esse modelo.

Seja quem for a mulher que cada uma escolher ser, CLAUDIA está pronta para dividir esse caminho com elas. **A gente** quer estar com você, leitora, nesta trilha pela igualdade de direitos e oportunidades. Nenhuma de nós está mais sozinha. E, juntas, somos muito mais fortes e chegaremos muito mais longe. **Nós** somos as mulheres que não mais esperam pela bênção da sociedade para reivindicar o que é nosso. E nós sabemos que, não importa qual seja nosso desejo, não importa qual seja nossa escolha, nós temos direito (out., 2017, p. 123) (grifo nosso).

Neste contexto, é interessante destacar a observação de Braga (2003) de que o discurso midiático para mulheres é produzido comumente por outras

mulheres que fazem parte da mesma sociedade, marcada hoje pela necessidade feminina de (re)aprender a enfrentar as questões identitárias masculinas, profissionais e familiares. Porém, esse diálogo “de mulher para mulher” não pode ser considerado um discurso transparente nem se pode incumbir a cada uma delas o mesmo local de fala, uma vez que apenas uma terá sua declaração reconhecida antecipadamente como voz habilitada de um veículo jornalístico.

Este novo posicionamento de *Claudia* pretende demonstrar que as mulheres “perfeitas” não são mulheres que conseguem ser tudo ao mesmo tempo: mães, esposas, empreendedoras, magras, altas, sorridentes, belas e gentis. Como lemos em certo trecho, “surgiria então a mulher real, fruto das próprias escolhas”. Portanto, podemos afirmar que *Claudia* reconhece que suas leitoras já não se sentem mais representadas pelo padrão trazido na grande maioria de suas edições, uma vez que sua leitora também é a mulher transexual, a que não quer ter filhos, a que abre mão da carreira para ficar com as crianças, a que não possui o corpo dentro do “ideal” estabelecido, a que é negra e tem orgulho da sua cor e do seu cabelo crespo, entre tantas outras. A partir disso, talvez possamos esperar uma mudança na imagem feminina representada pela revista daqui em diante – caso a retratação da mulher por meio do veículo continue abrangendo cada vez mais a diversidade existente em nosso país. Neste contexto, vale lembrar da hipótese levantada por Prata (2017, informação oral):

A gente nunca viveu um momento nas revistas femininas, pensando em todas, assim, de modo geral, de tanto posicionamento em relação ao feminismo e ao mesmo tempo de tanto combate inteligente; mas, por outro lado, eu acho que ainda tem chão. E nem só a questão da mulher, mas a própria questão das celebridades, da gente viver em uma cultura de celebridade, até que ponto também agrega tanto ficarmos colocando celebridades na capa, acho que tem várias outras coisas que ainda podem mudar mais para frente.

Ainda que tenha sido socializada para tomar conta dos filhos e do marido, a mulher, cada vez mais, conquista o domínio público que, até certo período, era um espaço dominado pelos homens, como colocou Martinez, (2008, p. 118). Concluimos, portanto, que ao dizerem que as mulheres devem reafirmar suas conquistas, há um incentivo da publicação a uma liberação feminina. Sobressaem-se no artigo formas discursivas – estabelecidas pelo contexto social e político, e elaboradas por um sistema textual de jornalismo próprio –,

normatizando as mulheres que possuem o direito de criar, escolher e orientar gestos, posturas e condutas.

6.4.8 fala, Fê!

A matéria escrita por Ana Paula Padrão apresenta-se na temática “Estrela da capa” sob a chamada “Estrela de Amor & Sexo, embaixadora da *The Body Shop* no Brasil e professora de ioga, a ex-modelo que a moda esnobou compartilha seu protagonismo na TV com mulheres sem voz nem espaço”. A reportagem possui oito páginas, e nas duas primeiras (páginas duplas) a atriz aparece sorrindo, em fotos de estúdio que realçam sua beleza. As demais páginas duplas são intercaladas entre uma página apenas para o texto e outra para uma foto sangrada da atriz, todas feitas em estúdio. A descrição do perfil da celebridade visa enaltecer as características de mulher moderna, feminista, empreendedora e livre, uma vez que essa edição (out/2017) aborda o assunto “eu tenho o direito de ser o que quiser” como temática principal.

Nesta reportagem, da mesma forma que no perfil da atriz Claudia Abreu, vemos que as cenas são apresentadas ao leitor por meio da visão de um personagem, que é a própria repórter. Ana Paula Padrão descreve tudo: o momento em que chegou para fazer a entrevista, o conselho da atriz sobre o gravador, o local em que estavam, o que comeram, e até a descrição física da atriz: “piscando aqueles olhos grandes e incrivelmente expressivos”.

A entrevista aborda diversos assuntos: a época em que Fernanda tentou a vida como modelo e foi rejeitada, os anos de faculdade, sua trajetória na televisão, o desejo de ser mãe, seu relacionamento com Rodrigo Hilbert (marido), a gravidez de gêmeos, o programa *Amor & Sexo* – do qual é apresentadora –, assédio, idade, feminismo e empoderamento. A escolha por apresentar Fernanda Lima na capa da publicação foi, principalmente, para dar suporte aos temas relevantes abordados na edição, usada na imagem de “supermulher”.

Ao compararmos este perfil com os analisados anteriormente – de Regina Duarte e Claudia Abreu – verificamos o tipo de construção que *Claudia* faz das celebridades biografadas em suas páginas: a partir da leitura do perfil dessas atrizes, no qual certas características e fatos de suas vidas recebem notoriedade ao mesmo tempo em que outros são omitidos, é possível combiná-las em

padrões. Estes compreendem a valorização da beleza, felicidade, expressividade e energia das artistas, juntamente à constatação de que alcançaram o sucesso graças a recursos como inteligência, carisma, coragem, garra e perseverança, deixando claro que não triunfaram só por causa de sua beleza. Fernanda Lima, uma mulher considerada sexy, atraente e bonita, ganhou um perfil em *Claudia* no qual são exaltadas as suas conquistas, sua dedicação ao trabalho e o fato de ser uma mulher que luta diariamente contra a sociedade patriarcal na qual estamos inseridos e que, inclusive, se declara feminista. O cuidado com si mesma e a preocupação com a aparência são assuntos levantados na reportagem, mas não compreendem o foco principal da entrevista.

Fernanda, a agregadora, dá espaço para quem quiser levantar a própria bandeira e entende a importância que isso tem nos dias de hoje. Por isso, Fernanda pode estar na capa de uma revista como CLAUDIA, nesta edição tão simbólica. Porque Fernanda carrega em sua imagem muitas outras Fernandas, Andreas, Pablos, Josés, Marias (out., 2017)

O trecho acima reforça a construção da identidade feminina feita por *Claudia* a partir da atriz em evidência. Fernanda Lima é utilizada para representar a leitora da publicação, que é identificada como a mulher madura, mãe e esposa, mas que também trabalha, é batalhadora e está se redescobrando, a cada dia, mais dona de si mesma. Ao mesmo tempo, o perfil faz com que a atriz se torne um exemplo a ser seguido pelas leitoras que se identificam com os seus princípios e ideais, influenciando no comportamento e nas atitudes das mesmas.

6.5 SÍNTESE DAS ANÁLISES

Finalmente, para uma síntese daquilo que foi analisado, optamos pela construção de tabelas, disponibilizadas a seguir, com o propósito de reunir e aproximar os enquadramentos realizados. O material teve o objetivo de organizar os vários diagnósticos, trazendo outros apontamentos que contribuem para o entendimento sobre o perfil da mulher “desenhado” pela revista, como por exemplo: tipo do texto, a temática principal e as palavras-chave.

Tabela 3
Síntese dos artigos analisados

Categorias	Textos	Tipo de texto	Temática principal	Palavras-chave
Símbolos sociais	-	-	-	-
Conceitos normativos	As confissões de Sofia Loren	Autobiografia	Casamento/ Legislação	celebridade/ futuro/ casamento/ leis/ infância/ adolescência/ família/ mulher/ lar/ Itália/ Sofia Loren/ Carlo Ponti/ amor/ notícias/ jornais/ bigamia/ crime/ felicidade/ marido/ documentos/ mãe/ pai/ escândalo/ cinema/ filme/ noiva/ madrasta
	Sozinha no restaurante	Crônica	Mulher/ Independência	sozinha/ mulher/ desafio/ desacompanhada/ restaurante/ incômodo/ sair/ depende/ machista/ sentimentos/ homem/ primeira vez/ independente/ cardápio/ família/ cidade/ solidão/ casais/ famílias/ escolha/ medo/ companhia/ só/ divertir/ garçom/ filé ao roquefort/ vinho/ raiva/ olhar/ prato/ abandonada/ mulheres/ alegria/ feliz
	Afinal, foi para isso que lutamos tanto?	Artigo opinativo	Mulher/ Superexposição do corpo	mulher/ igualdade/ direitos/ lutamos/ liberdade sexual/ superexposição/ corpo/ Carnaval/ bailes funk/ <i>Spring Break</i> / marias- chuteiras/ meninas/ vestidas/ decotes/ feminista/ feminismo/ dominação/ homem/ luta/ Brasil/ país/ exposição/ apelo sexual/ donas/

				escolhas/ contexto/ novo feminismo/ dança/ objetos/ desejo/ erotização/ banalização/ identificação/ sensualidade/ autoestima/ modelo/ precoce/ mensagem/ imagem/ consumo/ mídia/ bunda/ samba/ celebridades/ jogadores/ futebol/ adolescência/ valor/ mercado/ geração/ sexo
	Mulheres que mudaram a face do Estado	Reportagem	Política/ mulheres	mulheres/ poder/ Estado/ governo/ primeiras-ministras/ personalidade/ paixão/ nações/ Indira Gandhi/ Golda Meir/ Margaret Thatcher/ Índia/ Israel/ Reino Unido/ independência/ filha/ homem/ engajamento político/ pai/ eleita/ cargo/ importante/ país/ governar/ estudar/ família/ assinou/ apoiou/ mandou/ direitos/ poderosa/ mãe/ famosa/ economia/ educação/ população/ vocaçãõ/ vitórias/ ajudou/ dirigiu/ jornada/ governo/ missão/ mundo/ papel/ capitalismo/ sociedades/ Dama de Ferro/ autoritária/ prioridades/ profissão/ campanha/ eleições/ carreira/ chefe/ território/ desafios/ insensível/ admirada/ musa
	“Relacionamento” - Começar de novo	Reportagem/ Entrevista	Casamento/ liberdade de escolha	relacionamento/ casar/ casamento/ divórcio/ parceiro/ felicidade/ relação/ relacionamento/ filhos/ família/

				recasamentos/ época/ uniões/ casei/ apaixonada/ jovem/ paixão/ separação/ separar/ amigos/ diálogo/ gostar/ pessoa certa/ carinho/ solteira/ terminei/ convivência/ noiva/ aliança/ coragem/ exemplo/ mulher/ mudança/ casa
Instituições e organizações sociais	Não, isto não tolero!	Artigo opinativo	Casamento/ papel da mulher	homem/ marido/ mulher/ moderna/ harmonia/ intolerância/ liberdade/ dependência/ impulsivas/ casais/ matrimônio/ trabalho/ casa/ desordenado/ distraindo/ anticonvencional/ coitadinha/ inocentemente/ tola/ contrariedades/ companheira/ amigo/ amor/ liberdade/ patroas/ escravas/ manias/ rebeliões/ problemas/ convivência/ flexibilidade
	Uma nova condição feminina	Reportagem	Mulheres no mercado profissional/ papel da mulher	homens/ mulheres/ Itália/ tradições/ condição feminina/ nova mulher/ trabalho/ proteção/ paternal/ polêmicas/ singularidade/ competição/ revolução/ paradoxal/ emancipação/ patrão/ trabalhadoras/ voto feminino/ política/ beleza/ sedução/ filhos/ carreira/ família/ casamento/ sozinha/ jovem/ responsável/ ambições/ consumo/ compras/ comida/ roupas/ mulher-mito/ posição/ atrizes

Identidades subjetivas	Ser mulher ainda é uma arte	Editorial	A Arte de Ser Mulher/ avanços nas conquistas femininas	Carmen da Silva/ luta/ direitos/ porta-voz/ amigas/ arte/ mulher/ Claudia/ brasileira/ receptividade/ leitoras/ cartas/ críticas/ vínculo/ comunicação/ mensagem/ jovens/ juntas/ discutir/ dialogar
	Porque sou feminista	Editorial	Feminismo/ conquistas femininas	Carmen da Silva/ feminista/ mulheres/ femininas/ problemas/ insatisfação/ frustração/ homens/ donas/ dependência/ leis/ direitos/ filhos/ corpo/ sonhos/ expectativas/ casamento/ lar/ domesticidade/ rotuladas/ padrão/ feminilidade/ aceitas/ sociedade/ identidade/ definir-se/ assumir-se/ leitoras/ consciência/ testemunhos/ <i>Claudia</i> / repressão/ sexualidade/ movimento/ grupos sociais/ feminismo/ condição feminina/ brasileiras/ costumes/ mudanças/ Brasil/ mídia/ estereótipo/ debate/ barreiras/ diferenças/ eu/ vocês/ veículos de comunicação/ padrões/ supremacia/ intimidação/ opressões/ privilegiados
	Regina Duarte – A doce namorada que aprendeu a ser mulher	Perfil	Regina Duarte/ atriz/ mulher brasileira	Regina Duarte/ mulher/ brasileira/ retrata/ evolução/ atriz/ identificação/ personagens/ <i>Claudia</i> / sonho/ trabalho/ mãe/ casamento/ comportamento/ pais/ questionamento/

				televisão/ mudança/ carreira/ realidade/ <i>Malú</i> / tabus/ identidade/ marido/ filhos/ minha/ tenho/ quero/ busco/ futuro/ arriscar
	Feminista, sim – Feminina, também	Artigo opinativo	Feminismo/ avanços nas conquistas femininas	feminina/ feminista/ mulher/ marido/ <i>Claudia</i> / Carmen da Silva/ artigos/ amiga/ homem/ nós/ preconceitos/ filhos/ amiga/ independência/ resistências/ salários/ realidade/ violência/ nós/ vítimas/ macho/ cultura/ imagem/ padrões/ nova mulher/ Brasil/ meios de comunicação/ machismo/ coluna/ lugar/ direito
	A cara, a alma, o jeito da mulher brasileira	Artigo opinativo	Mulher brasileira/ diversidade	mulher brasileira/ Brasil/ sotaques/ cor/ alma/ país/ vencer/ mulher/ família/ trabalho/ casa/ população/ <i>Claudia</i> / homenagem/ raças/ força/ diversidade
	“Capa” – Ela sabe o que quer	Perfil	Claudia Abreu/ trajetória da atriz	Claudia Abreu/ <i>Claudia</i> / atriz/ sucesso/ carreira/ mulher/ mãe/ filhos/ televisão/ imagem/ mulher perfeita/ futuro/ família/ talento/ Globo/ teatro/ novela/ felicidade/ mulheres/ marido/ relacionamento/ perfeição/ obsessão/ vaidade/ corpo/ beleza/ dieta
	“Especial” - #EuTenhoDireito	Editorial/ Entrevista	Feminismo/ novo posicionamento/ campanha	campanha/ <i>Claudia</i> / marca/ posicionamento/ mulher/ mulheres/ direito/ escolha/ respeitadas/ livres/ rótulos/ família/ companheiro/ papéis/ estereótipos/

				sociedade/ expectativa/ filhos/ marido/ caminho/ identidade/ dupla jornada/ geração/ valores/ profissional/ interesses/ supermulher/ mulher real/ reivindicar/ direitos/ conquista/ emancipação/ filhos/ pesquisa/ violência/ salários/ oportunidades/ tarefas domésticas/ avanços/ leitora/ você/ nós/ juntas/ somos/ nosso/ preconceito/ homens/ racismo/ feminino/ mãe/ crianças/ carreira/ corpo/ padrão/ autoestima/ desconstrução
	“Estrela da capa” - fala, Fê!	Perfil	Fernanda Lima/ feminismo/ atriz/ mulheres brasileiras	Fernanda Lima/ apresentadora/ atriz/ ex-modelo/ mãe/ <i>Amor & Sexo</i> / televisão/ ninhos/ beleza/ caminhada/ carreira/ mãe/ família/ marido/ infância/ valores/ dificuldades/ ioga/ sexo/ questionar/ aprender/ espaço/ <i>Claudia</i> / imagem/ mulheres/ envelhecer/ idade/ assédio/ violência/ Silvio Santos/ polêmica/ assédio moral/ homens/ liderar/ representatividade/ a gente/ nós/ feminista/ direito

Fonte: Construído pela autora, 2017.

A tabela 4 a seguir, da mesma maneira que a anterior, foi construída com o objetivo de fazer uma síntese das análises realizadas, buscando, assim, “juntar” as informações que definiram o material analisado e as interpretações e expressões que permitiram enquadrar o perfil feminino definido pela revista.

Tabela 4
Síntese interpretativa do conteúdo – Ano/ Texto/ Tipo de texto/ Expressões
que reforçam ou desafiam estereótipos do gênero feminino

Ano	Texto	Tipo de texto	Expressões que reforçam estereótipos do gênero feminino	Expressões que desafiam estereótipos do gênero feminino
1961	Não, isto não tolero!	Artigo opinativo	impulsivas/ mártires/ levianas/ coitadinha/ tola/ patroas/ serenas/ ciumenta (ciúmes)/ vingativa (vingam-se, vingavam)	-
	As confissões de Sofia Loren	Autobiografia	-	-
1966	Uma nova condição feminina	Reportagem	sedutora/ rival/ armas femininas: fascínio, beleza, poder de sedução/ mãe angelical/devassa	mito feminino
1976	Ser mulher ainda é uma arte	Editorial	-	-
	Porque sou feminista	Editorial	desquitada/ insegura/ sensível/ dependente da opinião alheia	donas/ falsos rótulos/ imagens pré-fabricadas/ protagonista de sua própria vida/ feministas/ restrições à sexualidade da solteira/ submissão sexual obrigatória da casada/ padrões de "feminilidade"/ dotes intelectuais/ seres empreendedores e criativos/ situação subalterna
1986	Regina Duarte – A doce namorada que aprendeu a ser mulher	Perfil	-	-
	Feminista, sim – Feminina, também	Artigo opinativo	feminina/ exagero na busca do prazer	feminista/ nem frágeis, nem perfeitas/ envolvidas nas mudanças políticas do país/ "lugar de mulher não é em casa"/ força, coerência e influência
1996	A cara, a alma, o jeito da mulher brasileira	Reportagem	-	força de quem sabe que pode vencer/ a mulher se torna cada vez mais importante na engrenagem para o crescimento
	Sozinha no restaurante	Crônica	coisas que os homens fazem/ sabedoria masculina	por que depender?/ forma de independência/ sozinha/ mulher solitária
2006	Afinal, foi para isso que lutamos	Artigo opinativo	marias-chuteiras/ marias-gasolinas/ objetos de	-

	tanto?		desejo/ exposição voluntária/ apelo sexual explícito	
	Mulheres que mudaram a face do Estado	Reportagem	-	luz própria/ ideias próprias/ mulher frágil e grisalha/ mulher de fibra/ tenaz/ autoritária/ musa do neoliberalismo/ mulher de carreira
2016	“Capa” – Ela sabe o que quer	Perfil	-	imagem de mulher “perfeita”
	“Relacionamento” – Começar de novo...	Reportagem/ Entrevista	-	-
2017	“Especial” - #EuTenhoDireito	Editorial/ Entrevista	-	escolheu não ser mãe/ fazer as pazes com seu corpo/ emancipação feminina/ optar por não ter filhos/ optar por não trabalhar fora e ser mãe em tempo integral/ esses papéis, que nem sempre escolhemos/ estereótipos disponíveis
	“Estrela da capa” – fala, Fê!	Perfil	doçura/ feminina	nem permite mais que a estética a defina/ feminista/ mulher agregadora/ protagonismo

Fonte: Construído pela autora, 2017.

Após selecionarmos os artigos para análise e construirmos uma síntese de palavras-chave, operacionalizamos em cada matéria – classificadas por ano – a categoria **O texto reforça ou desafia estereótipos de gênero?**, com base nas expressões que reforçam ou desafiam estereótipos ou questões do que é “ser feminino”, que compreende o conteúdo estabelecido do primeiro até o último parágrafo. Vale ressaltar que não se trata de análise de discurso ou de conteúdo exaustiva, mas da investigação de uma síntese interpretativa do conteúdo.

Das 15 matérias analisadas, apenas 4 não reforçam nem desafiam estereótipos de gênero, sendo 1 delas uma autobiografia. Neste contexto, é interessante lembrar que Joan Scott define gênero como uma ligação de duas proposições: “gênero como elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos” e “uma forma primária de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1995, p. 86). Desse modo, na primeira proposição, a autora faz referência a questão da “diferença percebida” entre os

gêneros, ou seja, o próprio gênero é moldado por meio da diferença do que se produz sobre homem e mulher enquanto categoriais dualistas; e, na segunda proposição, que é necessário olhar além dessas definições, uma vez que são apenas métodos primários de dar esse significado. Essa ideia está conectada à conclusão que pudemos obter dessa análise, uma vez que se a mulher, no contexto social em que está inserida, é associada a figura da passividade, da habilidade delimitada aos afazeres domésticos e aos cuidados com os filhos, da ignorância para a política e a economia, por exemplo, é necessário assimilar que essa é uma construção baseada nas “diferenças percebidas” entre homens e mulheres e, a partir daí, problematizar esse fator como uma “forma primária” em que o conceito ficou estagnado. Ao mesmo tempo, é preciso cuidado para não cometer o erro de, ao problematizar essa situação, acabar produzindo um sujeito feminino para contrastar ao masculino. As matérias que se utilizam de expressões que desafiam os estereótipos e questões de gênero revelam um novo “ser feminino”, baseado na ideia de identidade como essência, como comentou Judith Butler (2015), que atesta o cunho produtivo dos gêneros inclusive nas práticas que buscam desafiá-los enquanto categorias fixas e opressoras¹⁹.

Das matérias analisadas do século XXI, 66,6% possuem expressões que desafiam os estereótipos do gênero feminino, enquanto no século XX este número corresponde a aproximadamente 55,5%. Já entre as matérias que reforçam os estereótipos ou questões do gênero feminino, a porcentagem é maior (55,5%) nos textos pertencentes às revistas do século XX do que em comparação às do século XXI (33,3%).

Os textos escritos por Carmen da Silva, apesar de pertencerem ao século XX demonstram que a jornalista e psicóloga se utilizava de muitas expressões que desafiavam os estereótipos, instigando as mulheres na luta por seus direitos e conquista de papéis na sociedade que até então eram exclusivos dos homens. Em outras matérias, verificamos que a publicação, que por um lado se mostrava à frente de seu tempo, levando diversos questionamentos sociais ao público feminino, perdeu a oportunidade de abordar de forma mais ampla alguns assuntos, como é o caso do artigo “Afinal, foi para isso que lutamos tanto?”. Aqui, apesar de apresentar fontes durante o texto, a autora deixou de lado diversas

19 Apesar do objetivo deste trabalho não ser investigar tais desvios, consideramos essa uma relevante questão de pesquisa.

questões estruturais da sociedade brasileira, além de utilizar a todo o momento sua opinião como guia para encaminhar as ideias articuladas ao longo da matéria. As expressões pejorativas como “maria-chuteira” e “maria-gasolina” também mostram uma posição antiquada à época.

É necessário ressaltar que não são todas as reportagens analisadas que eram assinadas por seus autores, e, ainda que fossem, elas respondem pela opinião e posicionamento de *Claudia* como um todo. As alterações do discurso não são, portanto, reflexo da mudança de quem o escreve, mas sim um resultado das pressões realizadas pelo grupo oprimido – das mulheres – que percebem em uma publicação que se considera “amiga da mulher” discursos que vão contra as transformações e a ruptura da antiga condição sexual da mulher e o nascimento de uma nova, na década de 1960. As mulheres de classe média protestavam por meio de críticas e reclamações, fazendo com que a publicação, talvez por medo de perder a credibilidade com seu público que estava se consolidando, fosse se ajustando às novas necessidades e demandas de suas leitoras. Isso coincide com o maior número de expressões que desafiam os estereótipos de gênero conforme os anos foram passando. A publicação, ao tentar se consolidar na mesma direção das publicações anteriores a ela, deu de cara com mulheres que não mais se calavam diante dos posicionamentos morais efusivos e que ainda enfrentarão diversas outras mudanças.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve por objetivo compreender como a mulher é construída pela revista *Claudia* a partir do se diz (ou se impõe) sobre ela e como ela deve ser.

A construção da imagem da mulher elaborada pela imprensa feminina corresponde a diversas questões que fazem parte da sociedade em que estão inseridas e refletem que os processos históricos são políticos, sociais, econômicos e culturais. Ao analisarmos as páginas de *Claudia*, percebemos a forma como ela ocupou o seu espaço durante o processo de modernização em andamento na história do Brasil, que aparecia no cotidiano das leitoras. Verificamos que as páginas da publicação apresentaram as articulações das novas fases pelas quais a sociedade passou ao longo desses 56 anos na linguagem adequada ao seu público, mulheres modernas pertencentes à classe média. A diversidade das pautas demonstra que essa revista possui o papel de evidenciar ideias, valores e comportamentos completos de significados e que refletem a realidade vivenciada pela sociedade.

Pela análise dos artigos selecionados, concluímos que as representações construídas em *Claudia* demonstram que as perspectivas do social não eram discursos neutros, e sim manifestações que elaboravam táticas e esquemas que eram validados mensalmente à leitora. A partir do entendimento da realidade vivenciada diariamente por suas leitoras, a publicação elaborou diversas representações femininas, todas estruturadas sob os moldes dos discursos que absorviam.

Pudemos observar que, em diversas vezes, *Claudia* trouxe em suas matérias um ideal de mulher, ou seja, concepções variadas e algumas vezes contraditórias do que é ser mulher e do que é feminilidade. Se por um lado confirmamos que com o passar dos anos o ideal do “ser feminino” sofreu alterações e que a publicação passou a ter uma maior preocupação em abranger as necessidades reais que as leitoras possuem e vivenciam diariamente, por outro, verificamos em matérias mais recentes alguns discursos que reforçam as representações consideradas como essenciais para a concepção do “ser mulher” para a revista, inclusive com o emprego recorrente de estereótipos de gênero.

Ressaltamos ainda que o veículo, desde o seu surgimento, opera com perspectivas de normalidade que estão em constante desenvolvimento e são imprevisíveis, devendo levar em consideração as opiniões e reações do seu público-alvo. Indo contra os ideais de modernidade sobre os quais a publicação enraizou-se, observamos o emprego comedido das ideias libertárias, assim como o retrocesso de certas normas, à necessidade de uma reformulação de regras e difusão de estilos de vida. Ao mesmo tempo, como falamos anteriormente, pode ser justamente esse discurso equilibrado um dos responsáveis pelo crescente sucesso de *Claudia* no mercado editorial brasileiro durante esses 56 anos completados em outubro de 2017, contestando, inclusive, as hipóteses de que as revistas não resistiriam por muito tempo. Porém, é necessário salientar que na última edição analisada percebemos a disposição da revista para, enfim, fazer jus a sua ideia de liberação completa. Essa mudança, incontestavelmente, faz parte de um reflexo do público a quem a revista se dirige, fundamental para sua continuidade no mercado.

Ao se analisar uma revista feminina como *Claudia*, que acompanha as mudanças da mulher brasileira há décadas e elabora perfis femininos que influenciam diretamente suas leitoras, cabe a nós, mulheres, utilizar o que se intitula “lentes de gênero” ou “lentes críticas” em relação a construção da imagem que estamos observando. Como muitas feministas (e.g. GREER, 1999), acredito que ainda há diversas questões a serem aprimoradas pelas revistas femininas para que consigam construir de fato uma imagem feminina que represente as mulheres reais de nossa sociedade.

Baseando-se pela análise dos artigos e também das revistas selecionadas, vemos que a vida da mulher continua a se resumir em cuidados com o corpo, a beleza, o trabalho e os filhos, fator que demonstra que uma das principais mudanças ao longo dos anos foi, na realidade, uma adição de pautas que contemplam um público mais heterogêneo, sem que houvesse, necessariamente, uma reflexão sobre o que isso expressaria sem uma alteração na linha editorial do veículo. Ainda que na última edição analisada, de outubro de 2017, haja um novo posicionamento da marca a respeito dessas questões, precisaríamos analisar as edições seguintes a fim de compreender se essa é de fato uma evolução da marca no sentido de reestruturar e estudar suas influências no espaço social, ou

se ela está, novamente, apenas adicionando assuntos que contemplem as novas questões que suas leitoras têm discutido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVARES, Cláudia. **Feminismo e representação discursiva do feminino: a presença do outro na teoria e na prática**. 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/alvaresclaudia-feminismo-representacao-discursiva-feminino.pdf>>. Acesso em 13 de dezembro de 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977

BASSANEZI, C. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, Mary (org.). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997.

_____. Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal. In: **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 1, p. 112, 1993.

BERÇOT, Fernando Santos. O Espelho Diamantino e os exemplos de virtude feminina no Rio de Janeiro do Primeiro Reinado (1827-1828). In: **Anais do XV Encontro Regional de História da ANPUH-RIO**, 2012.

BRAGA, Adriana. Desafio de Verão; agendamento corporal na imprensa feminina. In: **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Belo Horizonte, 2003.

BUITONI, Dulcília H. Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

_____. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Loyola, 1981.

_____. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.

CIVITA, Laura T. (org). **O melhor de Carmen da Silva**. A Arte de Ser Mulher. Rio de Janeiro. Rosa dos Tempos: 1994.

COHEN, Ilka Stern. “Diversificação e segmentação dos impressos”. In: MARTINS, Ana Luiza; DE LUCA, Tania Regina (Orgs.) **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

CORRÊA, Thomaz Souto. In: MARTINS, A. L. LUCA, T. R. (org.) **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

DUARTE, Ana Rita F. **A escrita feminista de Carmen da Silva**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 15, p. 117-197, jan./ jul. 2007.

_____. **Carmen da Silva – o feminismo na imprensa brasileira**. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2005.

FARHAT, A. **A mulher perante o direito**. São Paulo: Universitária de Direito, 2001.

FERREIRA, Maria Cristina. **As vozes negadas do feminino**: uma análise discursiva em cartas de aconselhamento. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Mestrado em Letras, 2006.

FOUCAULT, Michel. **Os Anormais**: curso no Collège de France (1974-1975). São Paulo: Livraria Martins Fontes, 2002.

GREER, G. **The whole woman**. London: Doubleday, 1999.

HAHNER, J. E. **A Mulher Brasileira e suas lutas sociais e políticas**: 1850-1937. Trad. Maria Thereza P. de Almeida e Heitor Ferreira da Costa. São Paulo: Brasiliense, 1981.

JACOB, Helena Maria Afonso. **Comer com os olhos**: estudo das imagens da cozinha brasileira a partir da revista Claudia Cozinha. Dissertação de Mestrado. Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica. PUC-SP. 2006.

KAZ, Leonel. Um olhar sobre elas, as revistas. In: **Mulheres em revista**: o jornalismo feminino no Brasil. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O luxo Eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAGESTE, Paula. **Entrevista**. Realizada por Juliana Teixeira Borges, por áudio, via e-mail, no dia 16 de novembro de 2017.

MARANHÃO, Carlos. **Roberto Civita – o dono da banca – a vida e as ideias do editor de Veja e da Abril**. São Paulo: Companhia das letras, 2016.

MARTINEZ, M. Jornada da heroína: a imprensa feminina e as histórias de vida de mulheres. In: **Jornada do herói**: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo. São Paulo: Annablume, 2008.

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

MORAES, Maria Quartim de. & SARTI, Cynthia. Aí a porca torce o rabo. In: BRUSCHINI, Maria Cristina A. & ROSEMBERG, Fúlvia. In: **Vivência**: História, sexualidade e imagens femininas. São Paulo: Brasiliense, 1980.

MUZART, Zahidé Lupinacci. Uma espiada na imprensa das mulheres no século XIX. In: **Estudos Feministas**, volume 11, número 01, Florianópolis, 2003.

NECKEL, Roselane. **Pública vida íntima**: a sexualidade nas revistas femininas e masculinas (1969-1979). Tese defendida no programa de estudos pós-graduados em História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2004.

NOVAES, J. O **intolerável peso da feiúra**. Rio de Janeiro: PUC Rio e Garamond Universitária, 2006.

PARKER, Richard. **Corpos, prazeres e paixões**: a cultura sexual no Brasil contemporâneo. Tradução: Maria Therezinha M. Cavallari. 3.ed São Paulo: Best Seller, 1991.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: F. Perseu Abramo, 2003.

PRATA, Liliane. **Entrevista**. Realizada por Juliana Teixeira Borges, em 30 de outubro de 2017, na sede da Editora Abril em São Paulo.

PRIAMO, Fernanda Pires, GONÇALVES, Leandro Pereira e NOGUEIRA, Nícea Helena de Almeida. O Belo Sexo produz: a escrita feminina na sociedade oitocentista através do pensamento de Beatriz Brandão. In: **CES Revista**, v. 22 Juiz de Fora: Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, 2008.

SANTOS, Tania Coelho dos. De Dona Letícia a Carmen da Silva: as revistas femininas e a modificação do comportamento da mulher. In: FIGUEIRA, Sérvulo A. (org). **Uma nova família**: o moderno e o arcaico na família de classe média brasileira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986.

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

SCOTT, J. W. **Gender and the Politics of History**. New York: Columbia University Press, 1988.

_____. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. In: **Educação e Realidade**. Porto Alegre, v. 16, n. 2, jul/dez 1987.

_____. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. In: **Educação & Realidade**, v. 20, n. 2, 1995.

_____. Gênero: uma categoria útil de análise historiográfica. In: **Mulher e Realidade: mulher e educação**. Porto Alegre, v.16, n.2, jul/dez. 1990.

SILVA, Carmen da. **A Arte de Ser Mulher**: um guia moderno para o seu comportamento. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira S.A, 1966.

_____. **Histórias híbridas de uma senhora de respeito**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

SULLEROT, Evelyne. **La presse féminine**. Paris: A. Colin, 1963.

VIEIRA, Vera. **Comunicação e feminismo**: as possibilidades da era digital. TESE de Doutorado. Escola de Comunicação e Artes (ECA) USP. São Paulo, 2012.

WOLFE, Tom. **Radical chique e o novo jornalismo**. Tradução de José Rubens Siqueira. Pós-fácio de Joaquim Ferreira dos Santos. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. Coleção Jornalismo Literário.

APÊNDICE 1

ENTREVISTA COM LILIANE PRATA (Editora de Comportamento – Revista *Claudia*)

Entrevista realizada na editora Abril, no dia 30 de outubro de 2017,
com Liliane Prata, jornalista, escritora e, há 3 anos, editora de
comportamento da revista *Claudia*.

Juliana: Como é o dia a dia na redação de *Claudia*?

Liliane: Bom, como a revista é mensal, fazemos a reunião de pauta uma vez por mês. Para isso, as editoras levam as ideias que possuem para a próxima edição ou, quando acabamos levando muitas sugestões, até para as próximas duas edições. Depois, distribuem-se as pautas. Temos esquemas de editorias na *Claudia*, mas isso não é tão rígido. Eu sou editora de comportamento, mas, para a próxima edição, fiz uma matéria de cultura. Também já fiz saúde, mas nunca beleza ou moda; às vezes tem umas matérias de beleza e moda que passam por comportamento, daí eu faço. Depois que a redatora-chefe distribui as pautas, ela e a diretora de redação fazem um espelho, que mostra como vai ser a configuração da próxima edição, quantas páginas terão cada matéria. Aí, sentamos e já discutimos como vai ser cada matéria, quem seria legal entrevistar, se vai ser texto corrido ou picadinho. Também são dadas algumas dicas e estipulam-se os prazos. Depois disso, eu fico duas ou três semanas apurando e entrevistando; daí sento para escrever o texto e o texto vai para a redatora-chefe, depois para a diretora de redação e daí volta para mim com algumas dúvidas, geralmente. Eu resolvo as dúvidas, mudo alguma coisa, aumento o foco em alguma coisa; depois, volta para a revisão e a gente vai para a semana de fechamento.

A redação é composta apenas por mulheres?

Então, hoje só tinha 1 homem; são 24 ou 25 mulheres, mais ou menos, para 1 homem. Mas agora a gente vai colocar um como diretor de arte, no lugar da Roberta, que era a nossa diretora de arte, então, serão 2 homens: um diretor de arte e outro que é estagiário.

Em sua opinião, por que *Claudia* faz tanto sucesso no mercado há anos? Qual seria o diferencial dessa revista?

É difícil explicar, mas, na minha opinião, a *Claudia*, mais do que uma revista, virou uma marca muito querida. Não é nem só revista, a marca *Claudia* em si é muito conhecida porque tem o Facebook, o Instagram, tem as redes sociais. Se a gente faz um evento com a marca *Claudia*, as pessoas já sabem que é algo voltado para a mulher. Então, eu acho que a marca se solidificou muito ao longo do tempo, talvez porque ela mire em um público muito heterogêneo; a *Claudia* não é uma revista de nicho, por exemplo, só para a mulher que trabalha pra caramba ou só para a mulher que quer ser mãe, ou para a mulher que ama a moda, tipo a revista *Elle*, por exemplo, que é para a mulher que ama moda; ela (*Claudia*) não é nichada, tem um guarda-chuva maior de temas, então talvez seja por isso. E também porque *Claudia* tem um cuidado muito grande com as matérias, acho que isso sempre foi um ponto forte da revista ter um cuidado muito grande com apuração, com o fazer das matérias mesmo. Eu diria que é por causa dessas coisas.

Seguindo a linha editorial da revista, o que seriam consideradas pautas femininas e não-femininas?

É difícil responder, porque é como se tudo na *Claudia* ganhasse um enfoque mais feminino, no sentido de contemplar mais a mulher. Então, por exemplo, a gente faz uma matéria sobre depressão – aí a gente sabe que mais mulheres tem depressão do que homens – então, a gente vai levar esse dado pra lá e já vai perguntar o porquê para os psiquiatras, os psicólogos. O que muda com o fato de ser uma revista feminina? Primeiro, os personagens das nossas matérias são femininos, são mulheres. Então, mesmo que a gente faça uma pauta que a primeira vista não pareça ser um assunto feminino, como violência nas escolas ou suicídio, a gente sempre vai pegar personagens mulheres: mães, filhas; é mais raro pegar homem. Em uma pauta de relacionamento, a gente vai ouvir a mulher, não tem aspas do marido. E as fontes também, a grande maioria das fontes são mulheres: psicólogas, psiquiatras, dermatologistas, cientistas, geralmente ouvimos mais a mulher. Além de tudo, tem pautas que dizem mais respeito a mulher, como as pautas feministas, que os homens estão incluídos, mas é uma

pauta nossa, da mulher. E é isso, a mulher está em todo lugar, a gente vai pegar pautas que tocam mais a mulher. Então ou é um tema mais feminista ou é o enfoque sobre a mulher, nem que seja nos personagens.

Como vocês selecionam as mulheres que vão para as capas das publicações?

Celebridade. A gente já fez algumas decisões mais inovadoras, por exemplo, quando trouxemos a mulher do Moro (Rosângela Moro). Tem uma ou outra aposta mais arriscada, mas quase sempre é celebridade. Quem escolhe é a editora-chefe e a diretora de redação, todas as editoras palpitam; não só as editoras, mas também repórter, estagiário, pessoal da arte, todo mundo pode sugerir.

A partir da organização e funcionamento da revista *Claudia*, como você avalia a inserção da produção feminina no mercado editorial?

Sinceramente, eu acho que a gente nunca viveu um momento nas revistas femininas de tanta clareza em relação a condição feminina numa sociedade patriarcal. A gente nunca viveu um momento nas revistas femininas, pensando em todas, assim, de modo geral, de tanto posicionamento em relação ao feminismo e ao mesmo tempo de tanto combate inteligente; mas, por outro lado, eu acho que ainda tem chão. E nem só a questão da mulher, mas a própria questão das celebridades, da gente viver em uma cultura de celebridade, até que ponto também agrega tanto ficarmos colocando celebridades na capa, acho que tem várias outras coisas que ainda podem mudar mais para frente.

Considerando todo o movimento feminista, que não é novo, mas que nesse século XXI tem colocado a mulher como protagonista em muitos temas, como você avalia a importância das revistas femininas, especialmente da *Claudia*, nesse movimento?

Eu acho maravilhoso, porque a revista tem uma coisa diferente da internet. O jornalismo tem uma coisa diferente em relação à internet. É muito legal a gente viver em um tempo em que as pessoas podem dar suas opiniões nos blogs, no Facebook, fazer textão e tal, isso é incrível, tem um poder gigantesco. Mas uma coisa que eu acho legal da revista e da tevê, quando a gente compara com a

internet, quando a gente compara com o YouTube, por exemplo, é que tem uma responsabilidade social. Então, por exemplo, você vai no YouTube, você vai encontrar vários vídeos incríveis, mas você também vai encontrar vários vídeos dando tutorial de suicídio para adolescente. Então, a revista não tem isso, porque tem uma responsabilidade social maior. Se vai falar de sexo, fala da importância da camisinha. Eu acho que é isso, é uma questão de apuração: se vai fazer uma matéria, ouve os dois lados. Então tem um posicionamento feminista muito forte, mas também tem seriedade. Você encontra em vários sites várias militantes na internet, mas você também encontra muita gente criticando o feminismo de uma forma muito vazia. Mas aqui a gente não vai fazer uma matéria vazia sobre feminismo, entende? Às vezes, também atingimos um público que não segue os perfis, que não é tão atento a questão do feminismo; a *Claudia* leva isso para um público mais *mainstream*, um público grande, né, porque é a maior revista feminina do Brasil e a segunda maior revista do Brasil em circulação, então, leva para pessoas que não tem muita noção sobre o assunto. Porque, querendo ou não, na internet, cada um é curador da própria informação, a pessoa vê aquilo o que ela quer ver. Agora, se a pessoa compra a *Claudia* por causa de uma matéria de beleza, ela vai topiar com uma matéria de feminismo, de cotas nas empresas, de feminicídio; então, ela vai ver, está lá, e eu acho isso incrível.

Fale um pouco sobre a campanha #EuTenhoDireito, de iniciativa da Ana Paula Padrão, a nova diretora de redação.

A campanha foi feita justamente para marcar a chegada dela (Ana Paula Padrão), uma coisa que ela trouxe e que foi bem legal. Agora, a gente vai continuar investindo em campanhas, mas levantando diferentes bandeiras em cada edição.

Você acha que a marca/estilo de redação teve mudanças visíveis ao longo dos anos para acompanhar a sociedade que também evoluiu? De que maneira?

Ah, sim, claro. A própria questão do feminismo, né. Se a gente pega a *Claudia* dos anos 70 e 80, sempre houve uma separação, assim, sempre teve pautas inovadoras, no sentido de serem feministas e no sentido de questionarem e combaterem o *status quo*, desde as primeiras, a Carmen da Silva como colunista e tal. Mas, por outro lado, é uma revista que quer chegar a todo mundo, então

sempre teve também as matérias que não são nada revolucionárias, que apenas refletem o que as pessoas querem ler. Então, se você pega a *Claudia* dos anos 80, tinha matéria do tipo “você, mulher, se separa assim que você quiser e você é livre”, mas também teve “sexo, vamos agradecer o maridão”. É um certo Frankenstein que eu vejo em todas as revistas femininas, mas eu acho que faz parte do jogo, porque não é uma revista de nicho, é uma revista para todo mundo. Eu acredito, sim, que com o tempo essas diferenças podem ficar menos abismais. Mas também acho que precisamos tomar cuidado com uma coisa: já me falaram algumas vezes, por exemplo, “você trabalha na *Claudia*, lá tem umas matérias tão densas e profundas, mas também tem muita matéria de maquiagem, roupa, etc.”. Aí parece que é uma revista fútil, que mulher é fútil. Daí eu sempre falo: “Pera aí, você pega a revista *VIP*, por exemplo, ou a *GQ*, qualquer revista masculina, e você vai ver um monte de matéria sobre moda e beleza, mas você não questiona o valor do homem por causa dessas matérias”. Eu acho que nós temos uma implicância muito grande na sociedade, de modo geral, com temas femininos, com a mulher; então, se a mulher faz, vale e menos. Eu não acho que seja um problema falar de beleza na revista, eu não acho que seja um problema falar de moda. Quando eu falo de beleza e moda de Frankenstein, eu estou pensando mais nos padrões estéticos que ainda persistem, porque as pessoas esperam isso. A gente quer viver em um mundo que abrace cada vez mais a diversidade, mas ainda tem uma preferência pela loira, pela magra... É isso o que eu quero dizer, entende? A gente (*Claudia*) acompanha, mas ao mesmo tempo respeitando o tempo das pessoas. E aquela coisa velha de “o verão está chegando e você precisa emagrecer” tem cada vez menos na *Claudia*, aquele negócio de “não dá para ser feliz com 10kg a mais”, são coisas que você vê nas revistas femininas de dez anos atrás. Eu ainda vejo isso em algumas revistas de hoje, mas acho que, no geral, estão ficando mais cuidadosos. Alguns valores são muito arraigados e a gente tem que desligar algumas chavinhas, mas acho que, nesse sentido, estamos avançando muito.

Qual é a mulher representada pela revista?

É muito heterogêneo, é difícil falar. Eu acho que representa a mulher brasileira de mais ou menos 30 a 50 anos, mas pode ser lida por mulheres menos de 30 e mais de 50, mas o foco, assim, nas de 29 a 49, digamos. E o leque é muito

amplo: a mulher que quer ser mãe ou que não quer ser mãe, a que trabalha muito ou aquela que não é tão ambiciosa. A gente procura abrigar muitos tipos diferentes de mulher, não tem uma coisa normativa. Mas acho que é direcionada para a mulher que gosta da vida, que gosta de si, gosta de pensar, gosta de se cuidar, sabe? Uma pessoa interessada, eu diria.

E atinge as classes mais baixas da mesma maneira que atinge as mais altas?

Não. Atinge mais a classe alta porque o preço é mais alto, então não é todo mundo que vai comprar. Mas a gente procura diversificar os personagens, por exemplo, e as análises das fontes sempre que dá para não ficar “bolha”. Eu fiz uma matéria recentemente sobre geração Z, daí eu juntei meninas de escolas particulares, daí peguei três meninas da periferia, não só de escolas públicas, mas escolas públicas da periferia, eu acho que isso é importante porque senão vira uma bolha, e a gente não vive na Bélgica, sabe? Mas é uma revista para o público B.

APÊNDICE 2

ENTREVISTA COM PAULA MAGESTE (Diretora Editorial – Femininas)

Entrevista realizada por áudio, via e-mail, no dia 16 de novembro de 2017, com Paula Mageste, diretora editorial das marcas femininas da Editora Abril há mais de 5 anos.

Juliana: Você ocupa um cargo de importância na editora. Como é trabalhar com revistas femininas e quais os principais desafios enfrentados neste meio?

Paula: Trabalhar com revistas femininas em uma editora grande como a Abril é um privilégio. Nós temos a força de muitas marcas que são líderes de mercado juntas. Cada uma, individualmente, tem um espaço e uma voz muito próprios, e quando a gente junta esse conjunto em torno de uma causa, com uma direção em comum, eu acho que isso ganha uma outra dimensão e coloca toda essa conversa em um outro patamar de atenção. Isso porque quando falamos em revistas femininas ou em jornalismo feminino na mídia tradicional, falamos de uma história que vem de um lugar de preconceito, porque não é considerado, ou tradicionalmente não é considerado, um jornalismo no mesmo patamar de um *hard news*; de fato, são coisas um pouco diferentes, mas elas não são diferentes na importância que têm. Hoje, estamos vivendo um momento muito especial de discussão e de movimentação das mulheres e da sociedade em torno de todos esses assuntos que durante muito tempo ficaram adormecidos; porque o feminismo era considerado uma coisa de um gueto de mulheres que eram “mal resolvidas”, “de mal com a vida”, ou que era apenas “mimimi” das mulheres. E, agora, estamos saindo desse nível de conversa e indo para uma conversa mais madura sobre o lugar da mulher na sociedade e sobre o papel do homem nessa discussão e na construção dessa nova sociedade mais equânime. E nós, revistas femininas, ou marcas femininas – porque somos muito mais do que revista – temos um poder enorme de ajudar a construir essa nova história, de colocar novas discussões no radar das pessoas, novos personagens que são muito fortes dentro desse novo cenário em evidência. Então, eu acho que é um momento muito bacana em que podemos, de fato, contribuir bastante; nós, que já tivemos

uma história de contribuir, de certa maneira, para as inseguranças e para as insatisfações das mulheres, que se sentiam subjugadas, diminuídas ou frustradas por um certo padrão de beleza que era imposto pela mídia. Hoje, felizmente, nós não fazemos mais isso, já evoluímos bastante também no tipo de imagem de mulher que projetamos: um tipo mais amplo, mais representativo da sociedade e com um aspiracional que é mais amplo, porque ele conversa com as aspirações de mais gente, né. Então, esse é um momento muito bacana para nós.

Em sua opinião, por que Claudia faz tanto sucesso no mercado há anos? Qual seria o diferencial dessa revista?

Claudia faz muito sucesso no mercado há 56 anos – ela é líder desde o seu lançamento, em 1961 – justamente porque é uma revista que anda lado a lado com a mulher. Às vezes, ela está um pouquinho à frente e puxa essa mulher pela mão, mas está sempre muito próxima dessa mulher, tão próxima que ela não perde de vista quais são os medos, os desejos e os anseios; ela consegue enxergar tudo isso e ela consegue, ao mesmo tempo, propor novos interesses e chamar a atenção dessa mulher para coisas que ela talvez não tenha visto ou não tenha conseguido elaborar; então, *Claudia* a ajuda nessa tarefa. Eu acho que esse é um grande diferencial de *Claudia*, ela tem um cardápio de assuntos que é muito amplo que se conecta de uma maneira mais global com a vida prática das mulheres e com essas questões dos valores, do propósito e dos temas que estão tão em evidência hoje. E uma coisa importante é que mesmo quando *Claudia* fala, lá na década de 1960, para esta mulher que era a rainha do lar, dona de casa, que estava pensando se saía ou não para trabalhar, se ia se divorciar ou não, quando ela começa a falar desses temas, divórcio, aborto, de namoro entre mulheres mais velhas e homens mais novos, enfim, todos esses temas que eram característicos daquele momento de transformação da sociedade, ela consegue fazer isso de uma maneira amorosa, de uma maneira gentil, de uma maneira que inclui essa mulher, que não a intimida, que, ao contrário, a acolhe, a ajuda, a aproxima. Eu acho que essa linguagem de *Claudia*, esse jeito de falar com a mulher, mesmo das coisas mais difíceis, dos assuntos que são mais controversos para ela, é um dos grandes dons dessa marca.

Qual é a mulher representada pela revista? Isso mudou com o passar das décadas? De que maneira?

Eu acho que as mulheres que escolhemos hoje para serem capa de *Claudia* e os temas que propomos como grandes temas de *Claudia* revelam muito como a revista evoluiu. *Claudia* sempre teve mulheres de estofado, mulheres que tinham uma trajetória, ainda que fossem jovens, mas que tivessem uma história para contar; não era apenas a atriz que era estrela da novela, ela tinha que ser a estrela da novela, estar em evidência naquele momento, mas ela tinha que ter um estofado. Portanto, nem todas as estrelas de novela cabiam em *Claudia*, porque a nossa mulher sempre tinha que ter muito recheio, ela sempre tinha que ter algo para contribuir. Mas, assim, ao longo dos anos e, sobretudo, nos últimos 5 ou 6 anos, começamos a mudar radicalmente isso no sentido de que ela não precisa mais ser a estrela da novela com estofado, ela pode não ser a estrela da novela, ela pode ser uma superempresária que tem uma história humana para contar, como a Sheryl Sandberg, do Facebook, que perdeu o marido: uma mulher extremamente bem-sucedida, com a vida toda organizada, que de repente é vitimada por uma tragédia e, em um momento desse, nem todo o poder e nem todo o dinheiro vão te salvar. Então, o que te salva é a sua humanidade, a sua resiliência e a sua capacidade de reconstruir a sua vida a partir de um fato tristíssimo. Foi essa a história que a gente contou, e colocou essa mulher, cujo rosto nem todo mundo conhece, na capa de *Claudia*. E a receptividade foi incrível, porque hoje as mulheres querem – aliás, há muito tempo elas querem – uma boa história, uma personagem com quem elas se identifiquem, mais do que uma projeção de alguma coisa impossível que elas já sabem que elas nunca vão ser e que, hoje, na verdade, elas nem querem ser mais. Então, hoje, estamos muito mais abertos a ter personagens de capa que não venham dessa coisa do *showbiz*, do entretenimento – embora ainda seja bastante comum, até porque hoje você tem pessoas desse mundo, do entretenimento, que são muito ativas, que estão muito envolvidas em causas, que estão muito engajadas e que podem trazer ótimas discussões para o universo da revista.