

Revista Claudia e o Conceito de Independência Feminina¹

Anielle A.F. de Moraes²

Mariana R. Procópio³

Renata K. Silva⁴

Universidade Federal de Viçosa

Sub-área do campo Comunicacional

Mediações e interfaces Comunicacionais

Resumo

Esta comunicação científica pretende apresentar a representação ideal de independência feminina pela Revista Claudia. Para tanto, procurou-se identificar as representações sociais veiculadas pelas mulheres através de matérias que possuíam personagens femininas, bem como pelos produtos anunciados nas páginas publicitárias. Além disso, as conclusões obtidas foram confrontadas com respostas de mulheres de uma cidade de médio porte sobre a independência da mulher para verificar se há uma relação de conformidade entre essas representações. Observou-se uma divergência entre esses conceitos e uma tendência conservadora por parte da revista ao abordar este tema.

Palavras-chave

Jornalismo Especializado; Representações Sociais; Independência Feminina

Abstract

This scientific communication intends to present the ideal representation of feminine independence for the Claudia magazine. In order to do this, it tried to identify the social representations transmitted by the women through matters that had feminine characters, as well as for the products announced in the advertising pages. Besides, the obtained conclusions were confronted with women's answers of a city of medium load about woman's independence to verify if there is a conformity relationship among those representations. A divergence was observed between those concepts and a conservative tendency on the part of the magazine when approaching this theme was observed too.

Key-words

Specialized journalism; Social Representations; Feminine Independence.

1) Introdução

O mercado editorial brasileiro é extenso e diversificado. Existem publicações para públicos distintos e de temáticas variadas. Essa segmentação teve início na década de 70, época considerada como marco no que se refere aos periódicos brasileiros no formato de revistas.

¹ Trabalho apresentado aos Eventos Especiais – Intercom Júnior do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda em Comunicação Social/ Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa. Bolsista de iniciação científica junto a Fapemig/ UFV.

³ Graduanda em Comunicação Social/ Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa. marianaprocopio@yahoo.com.br

⁴ Graduanda em Comunicação Social/ Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa. reufv2003@yahoo.com.br

Firmou-se a idéia de que o produto oferecido deveria deixar de buscar uma variedade ampla de preferências, para se focar em peculiaridades e gostos de um público específico, formado por grupos menores de consumidores e anunciantes.

O discurso passa a ser mais globalizado e globalizante, para dialogar com termos em voga no momento. Seu foco é a construção da identidade de indivíduos ou grupos, assim como persiste a idéia de se comunicar com o leitor brasileiro, mas procurando encontrar o que ele tem em comum com outros leitores. Esse público obriga as revistas a se reformularem constantemente, leva os editores a sondar seus desejos para descobrir novos nichos no mercado num processo de segmentação dentro do meio, e da indústria cultural em geral. Isso vai gerar uma competição cada vez maior para atrair a fidelidade e a atenção do leitor.

É esse o período no qual as pesquisas de mercado passam a orientar os destinos, e a duração das publicações. Tudo se passaria no desejo de fisgar o público em potencial que surgia com a ascensão de uma classe média beneficiada pelo *boom* econômico trazido pelos processos econômicos desencadeados no regime militar. Segundo Buitoni, citada por Luísa Lima (2003):

“As revistas passaram a ser um produto industrial, antes de qualquer coisa; o problema cultural é meramente secundário; as necessidades reais vêm atrás das necessidades artificialmente criadas pelos meios de comunicação”.

Nesse sentido, os periódicos femininos também passam a representar espaços de exposição de produtos e de novos valores sociais para uma sociedade que estava sob a expectativa criada pelo desenvolvimento. Mostrando em todas as suas matérias produtos que a mulher encontraria facilmente em qualquer lugar do Brasil, funcionando como um verdadeiro guia de compras, influencia suas leitoras a adotarem determinado padrão de consumo, associando o ato de consumir ao de ser moderno. Deve-se levar em consideração que, além de consumir mais, a mulher influencia o consumo da família. Segundo um estudo do Programa de Administração de Varejo da USP, a mulher compra mais que o homem e dá a palavra final na hora de decidir o que comprar, desde o carro até a comida das crianças.

Outra novidade dos anos 70 - que deve ser interpretada em consonância com a segmentação de mercado de revistas - é o ingresso acentuado da mulher no mercado de trabalho brasileiro. Alguns motivos fizeram com que isso ocorresse: a necessidade econômica; a elevação na expectativa de consumo; a abertura de novos empregos; o movimento feminista dos centros estrangeiros; a queda da fecundidade e a expansão da escolaridade, com o ingresso da mulher nas

universidades. Estas foram transformações que influenciaram diretamente na questão da independência feminina, e que foram acompanhadas pelos meios de comunicação da época.

Acompanhando essas mudanças, já em outubro de 1961 é publicada pela editora Abril a revista *Claudia*, que consolidou a imprensa feminina no Brasil, patrocinada por anunciantes de tecidos e da culinária. No entanto, *Claudia* era direcionada para uma categoria muito ampla, que dificilmente poderia ser engendrada em outro tempo: “a mulher brasileira”. E esse público-alvo, era composto por mulheres casadas, com preocupações basicamente domésticas. Em suas páginas se consagraram as dicas de culinária de Ofélia, com suas receitas; a seção de moda que instruí a leitora a trocar a costureira pelas grandes confecções; além do consultório sentimental de Carmem da Silva, que foi vanguarda ao divulgar noções feministas em seus artigos mensais. Por isso, a revista inovou nas técnicas editoriais, tornando possível a produção de fotos de qualidade, sejam de decoração, moda ou culinária, em estúdios locais, abasileirando o que antes tinha que ser comprado no exterior e fortalecendo a indústria cultural nacional.

As revistas femininas em geral constituem uma instância discursiva que exerce forte influência na vida da mulher. Ao mesmo tempo em que elas retratam o papel que a mulher desempenha na sociedade, elas ajudam a moldar esse papel, transmitindo ideologias e contribuindo para a manutenção de certas relações hegemônicas, reafirmando antigos costumes.

Uma das maneiras utilizadas para transmitir suas ideologias é tratar problemas sociais como se fossem individuais. Elas negam a existência de conflitos sociais, conferindo apenas soluções morais ou individuais para problemas dessas dimensões. Seguindo essa linha, a revista *Claudia* influenciou diretamente no comportamento e costumes da classe média em expansão.

Por constituírem um meio de comunicação de massa, as revistas femininas têm grande circulação entre as mulheres. Para vender esse produto, a indústria publicitária não poupa esforços. Diferentes noções de feminilidade são criadas e surgem as contradições. A revista *Claudia*, por exemplo, relaciona a mulher à esfera pública e se dirige a uma mulher moderna, mas a revista continua reforçando idéias e valores tradicionais no que diz respeito à sexualidade e à representação de gênero.

Apesar da aparência descompromissada com o político, as revistas femininas influenciam as relações sociais. As revistas femininas tendem a veicular assuntos de uma maneira mais utilitária, buscando assim, auxiliar a mulher no seu auto-conhecimento e nos seus problemas

cotidianos. Muitas apresentam o horóscopo, conselhos de especialistas, dicas, receitas e relatos de vidas de pessoas comuns e famosas.

Atualmente, a gama de veículos destinados à mulher é extensa. Dentre os principais títulos pode-se destacar: *Claudia*, *Elle*, *Borde Fácil*, *Faça e Venda*, *Mania de Fazer*, *Boa Forma*, *Viva Mais!*, *Minha Novela*, *Bárbara*, *Capricho*, *Manequim*, *Tititi*, *Contigo*, *AnaMaria*, *Atrevida*, *Chiques & Famosos*, *Corpo a Corpo*, *Meu nenê*, *Dieta Já!*, *Marie Claire*, *Nova*, *Agulha de Ouro*, *Criativa*, *Uma*, *Única*, *Crescer em Família*, *Casa & Jardim*, *Curso de porcelana*, *Curso de pintura em vidro*, *Curso de maquilagem*, etc.

Dessa maneira, tendo em vista o panorama dado, os periódicos femininos acompanharam as transformações ocorridas para as mulheres na sociedade e seu interesse em buscar reconhecimento da posição ativa que assumem. Assim, com base na influência que as revistas femininas exercem na vida dessas pessoas, a intenção deste trabalho é analisar como o tema independência da mulher é tratado na revista *Claudia*.

A justificativa para a escolha deste tema, leva em consideração o fato de existirem poucos trabalhos nessa área. Também se notou que os periódicos são ricos materiais de análise e compreensão das representações sociais e relações que se estabelecem entre os indivíduos, uma vez que seu discurso acompanhou e ditou as transformações de cada período, sendo que hoje continua mantendo suas leitoras e influenciando sobre elas.

2) Metodologia

Para estudarmos as revistas femininas como discursos de representação, buscou-se identificar um conjunto de signos que representassem sistemas de valores referentes à concepção de independência da mulher. Esses signos se manifestam no plano lingüístico e visual. Portanto, a pesquisa não se atenta exclusivamente para o conteúdo manifesto nas reportagens, pois nesse sentido as conclusões seriam apoiadas numa visão estática e no nível de simples denúncia. O estudo tenta aprofundar sua análise para desvendar o conteúdo latente das publicidades.

Para fins metodológicos, esta pesquisa apresenta uma estruturação qualitativa e apresenta como estratégia o estudo de caso. De acordo com Robert Yin (2001:19):

“Estudos de caso representam a estratégia preferida (...) quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”.

Percebe-se que o estudo de caso é uma investigação empírica utilizada quando um fenômeno não pode ser analisado fora do seu contexto. Sendo o discurso um fato social, ele não poderia ser estudado sem uma contextualização. Este contexto sócio-histórico é o responsável pela construção do discurso como tal e pode também sofrer influência do mesmo. Devido às relações que se entrecruzam na prática discursiva, todo o processo e produto trazem intrínsecas ideologias e as representações dominantes do momento de produção e recepção do discurso.

Para a identificação das representações sociais optou-se por utilizar a Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici. Essas representações são definidas pelo teórico (2003) como modelos pessoais de organização dos conhecimentos, dos valores e das concepções de uma sociedade. Tais modelos são construídos historicamente com a finalidade de interpretar o real, de familiarizar aquilo que é estranho.

A elucidação do ideário de independência feminina no corpus foi efetivada através de elementos da Teoria Semiolingüística de Patrick Charaudeau. Essa teoria admite que a significação discursiva resulta dos componentes lingüístico e situacional e das instâncias de produção e interpretação do sentido do discurso. Portanto, a utilização do suporte teórico de um analista do discurso (Charaudeau) juntamente com o de um psicólogo social (Moscovici) possibilita uma complementação instrumental para esta análise.

Em alguns momentos este estudo adquiriu um caráter exploratório, devido à escassez de referências bibliográficas sobre imprensa feminina. Além disso, a pesquisa se apóia em dados quantitativos para ratificar suas conclusões e para apresentar estatisticamente a representação de independência de mulheres da cidade de Viçosa, interior de Minas Gerais.

2.1) Estudo exploratório e Interpretação do Corpus

Inicialmente, foram escolhidos, por conveniência, três exemplares da revista *Claudia* referentes aos meses agosto, setembro e outubro de 2005. Os exemplares foram selecionados de maneira a não englobarem o período de festas natalinas e férias, a fim de não tornar a amostra atípica e conseqüentemente, comprometer a análise.

A revista *Claudia* tem como público-alvo mulheres de classe média alta, entre 25 e 45 anos que trabalham fora e possuem uma vida familiar ativa. Possui em média 190 páginas e é composta pelas editorias: Emoção e Espiritualidade; Moda; Casa, Comida e Consumo;

Atualidades e Gente; Família e Filhos; Beleza e Saúde; Amor e Sexo; Carreira e Dinheiro e Sempre em Claudia - colunas fixas, com temas variáveis. Além dessas, há também uma espécie de editoria, Reportagens de Capa, que varia de acordo com as edições, dando destaque aos principais assuntos abordados na revista. As matérias desta editoria são mais aprofundadas e analíticas do que as outras.

Como recorte amostral, decidiu-se pela investigação de matérias que apresentassem um ou mais personagens femininos e também as propagandas veiculadas pelo periódico. Acreditou-se que o objeto de estudo, estando assim delimitado, contemplaria e facilitaria a identificação das representações sociais.

Neste momento, recorreu-se ao acervo bibliográfico disponível para auxílio e melhor compreensão do universo da revista feminina, bem como do jornalismo especializado e do corte teórico adotado. Além disso, foi realizado um estudo breve sobre o histórico da imprensa feminina e da publicação escolhida.

A partir da exploração anterior, procurou-se levantar os atributos, as qualificações, as atitudes, as ações das mulheres e também dos homens apresentados em tais reportagens. Estas categorias serviram com marcas formais de referência para que a pesquisa não recaísse sobre deduções subjetivas. As ilustrações e fotos das matérias, quando existentes, também foram analisadas. Já as publicidades não foram estudadas unicamente a partir do estrato visual. Todos os elementos lingüísticos que compunham o enunciado anunciativo foram considerados. Procurou-se analisar a composição formada pelos segmentos icônicos e verbais.

2.2) Coleta de dados complementares

Com o objetivo de buscar dados quantitativos que corroborassem as conclusões apresentadas na fase anterior, foram aplicados 30 questionários em mulheres da cidade de Viçosa. O propósito era descobrir se a pressuposição feita por *Claudia* em relação aos temas de interesse do leitor e sua definição própria de independência se adequava ao que é proposto nas páginas da revista. Os questionários foram estruturados de maneira mista, com perguntas fechadas, abertas, semi-abertas, dicotômicas (as repostas possíveis são *sim* e *não*) e de ordem de preferência, segundo Beatriz Samara e José Carlos Barros (2002).

Os pontos de coleta de dados foram oito salões de beleza de Viçosa, localizados no centro da cidade, mais especificamente em Shopping Center e prédios mais sofisticados. Este recorte foi definido para que tivéssemos como amostra mulheres aparentemente integrantes de uma classe média alta, uma vez que os preços dos serviços cobrados por esses salões são mais elevados em relação a outros estabelecimentos situados nos bairros. Conseqüentemente, nossa amostra foi constituída por mulheres que freqüentam estes espaços e que se dispuseram a responder o questionário. Outra justificativa para esta escolha foi por grande parte dos salões possuírem este tipo de publicação jornalística e de atenderem majoritariamente ao público feminino.

Em alguns salões, os questionários foram deixados para que as clientes respondessem; já em outros foi feita uma abordagem direta. Inicialmente, distribuímos 50 questionários, mas só recebemos 30 respondidos. Dos 20 restantes, alguns foram entregues em branco, outros foram perdidos pelas cabeleireiras e funcionárias dos salões. Ainda entre esses 20, alguns não compreendiam a faixa etária tida como público-alvo da revista.

Enfim, os dados obtidos foram configurados em agrupamentos estatísticos para facilitar a visualização e o entendimento. Posteriormente foram comparados com os levantamentos das representações sociais obtidos na fase de interpretação para verificar o grau de correspondência entre o ideário difundido pela revista com os modelos de referência do público feminino.

3) Discussão dos Resultados

3.1) A independência feminina em *Claudia*

Para analisarmos como a independência feminina é retratada por *Claudia*, e a conseqüente adequação deste com o que o público-alvo da revista acredita, focamos o estudo sobre as matérias que se baseiam em personagens femininos. Não se trata de todas que apresentam alguns exemplos como fontes, mas as que se dedicam a examinar ou retratar a vida de uma ou mais mulheres como destaques.

De acordo com essa abordagem percebemos uma variação de tratamento a partir do assunto em questão. Há matérias que destacam a vida profissional das personagens, porém, com grande enfoque em suas vidas familiares; e outras que se restringem a falar da mulher no mercado de trabalho.

Nas três revistas selecionadas, há matérias de divulgação do Prêmio Claudia. São 25 mulheres ao todo retratadas. Dez delas em Agosto com a retrospectiva dos prêmios, e as 15 demais, novas concorrentes, são caracterizadas nas edições seguintes. Todas são mulheres de destaque seja por pioneirismo, por quebra de tabus ao se aventurarem por ramos “masculinos”, ou por chefia de núcleos de pesquisa e grandes empresas. Apenas duas não são formadas, mas tem como diferencial a sua luta de vida que as fortalece no trabalho. Essas mulheres, muitas vezes, abrem mão de compromissos pessoais pelo trabalho, e acumulam ou direcionam seu trabalho para o lado social, mesmo as que concorrem em categorias técnicas como Ciência e Negócios. Essas matérias foram enquadradas na categoria em que não aparece enfoque familiar.

Outra reportagem sem enfoque familiar que apareceu em Agosto foi a matéria que contrapõe a secretária do Estado Norte-Americano, Condoleezza Rice e a senadora Hillary Clinton. Restringe-se na carreira política das duas que têm em comum grande capacidade intelectual, são modelos de disciplina, obstinadas. Quase não há referências sobre a vida privada das duas. Fala-se da vida profissional, não se trata de suas famílias, mas se caracteriza suas formas de vestir de forma pejorativa, “assexuadamente”, e também consideram um ponto comum entre as duas a falta de jeito com os cabelos.

A entrevistada desse mês foi a chefe, que se considera uma mãe que cozinha, de um famoso restaurante árabe. Leila Youssef, é casada e tem três filhos. É bem sucedida profissionalmente, mas mesmo assim, ressalta não ter perdido os valores familiares. A falta desses valores, como o costume da mulher de cozinhar, para ela, é uma das causas de vários distúrbios alimentares. Cozinhar, para ela é algo terapêutico, uma manifestação de afeto que além de desestressar, junta a família.

Em Setembro, a entrevista foi feita com psicoterapeuta de casais Michele Scheinkman, que recentemente saiu da sombra do marido, um economista famoso nos EUA, por causa de artigos publicados sobre a infidelidade. A entrevista foca bastante suas teses. Em alguns momentos aparecem descrições das habilidades da entrevistada em preparar pratos como moqueca light. Para ela, não há como se definir se o homem ou a mulher traem mais. Ao considerar a monogamia como uma escolha pessoal e existencial ela se coloca tolerante à infidelidade, se a escolha for manter o casamento.

O mês seguinte, também traz como exemplo uma mulher de vida plena. No subtítulo da matéria já é mostrado que a atriz Susan Sarandon é rica, talentosa e bem-casada. Sobram

adjetivos que a caracterizem como linda, poderosa, bem-sucedida e apaixonada pela vida. Destaca-se um “extra” em sua personalidade que poderia estar estagnada já que ela conseguiu tanta coisa no seu trabalho e tem um sólido ambiente familiar. Mas também levanta bandeiras políticas e sociais, ao lado de seu marido, 11 anos mais novo, que ela considera como perfeito.

Nesta mesma edição nos é apresentada a escritora Karen Blixen, que no começo do século passado trocou a Dinamarca pela África, onde tomou conta sozinha de uma grande fazenda e sofreu com desilusões amorosas. Casou-se por acordo e do marido contraiu sífilis. Do amante, recebeu abandono. E só depois de sua morte se viu livre e confiante para o trabalho. Lançou vários livros que a tornaram ícone da literatura dinamarquesa. Apesar de seu grande sofrimento, a bonita e aventureira escritora, pela descrição da revista, é mostrada como exemplo de vida e determinação.

Ainda em Outubro, encontramos mais duas matérias cujo enfoque que se dá para a vida familiar da personagem, que segundo a construção da matéria é extremamente importante para a composição da mulher em destaque.

A página 44 traz outra entrevistada destaque pelo seu trabalho e pelo vigor de sua família. Mallika Chopra além de executiva é escritora. Seu livro de estréia é *100 promessas para o meu bebê*, em que, para ela, mãe é a melhor profissão do mundo, apesar de garantir que nem todas as mulheres nasceram para tal serviço. Sua rotina de trabalho é talhada de forma que tenha tempo para suas filhas, mas mesmo assim, sente-se culpada por não ficar com elas por causa do trabalho e acha que as filhas perdem por isso. Mallika se mostra tradicional. A melhor atitude seria a de ser mãe em tempo integral, mas ela admite que a vida moderna impede a mulher de abrir mão do trabalho. O ideal, então, é o equilíbrio.

Equilíbrio é também o que encontrou Oprah Winfrey apresentadora de TV norte-americana, conhecida como a rainha de auto-ajuda, depois de tantas dificuldades. Infância pobre, por três vezes foi violentada, mas buscou na educação a porta de sua liberdade, e hoje é a primeira negra americana bilionária. Típico exemplo de obstinação de quem transforma dificuldades em força para ir em frente. Casada há 20 anos com um ex-jogador de basquete, tem em seu marido o companheiro para todos os momentos.

Há, porém, nessa edição duas mulheres que são exemplos pela dedicação ao trabalho, mas se mostram de certa forma prejudicadas pela falta de um saudável ambiente familiar. A advogada Gareth Pierce é apresentada como bastante competente, obstinada, defensora feroz dos

injustiçados, séria. Ela transforma casos em causas e mistura razão à emoção na hora de fazer suas defesas, e chega a ter uma jornada de 13 horas por dia de trabalho. Pelo enfoque da revista, tanto trabalho não deixa que ela tenha tempo de cuidar da aparência nem do seu escritório tido como sujo e desarrumado. Há uma vasta descrição física que passa pela falta de maquiagem e franja imensa. Em contrapartida, é uma das mulheres mais influentes da Grã-Bretanha. A dedicação ao trabalho é tanta que chegou a deixar a família para passar o Natal com seus clientes no presídio.

Nessa mesma abordagem e sob o título de “mulher à frente de seu tempo”, a italiana Maria Montessori, nascida em 1870, teve um filho, mas não se casou. Manteve um romance por um tempo firmado apenas por um acordo de não se envolver com ninguém mais, porém seu parceiro não o manteve. A revista suscita a possibilidade de essa frustração ter se transformado em dedicação ao trabalho. Mas de fato ela foi responsável pela mudança nos moldes da educação. Além de seu destaque como pedagoga, foi a primeira mulher a conseguir diploma de Medicina na Itália, o que lhe causou constrangimentos pelo preconceito enfrentado inclusive dentro de casa: seu pai ficou meses em silêncio. Seu pioneirismo foi influenciado pela criação que sua mãe lhe dera, diferente das outras meninas da época. Ela foi incentivada a ser líder, a discordar, a se sentir segura na presença de adultos e ao estudo, que só largava para cozinha e tricotar.

3.1.2) Mulheres da Capa

Um caso que deve ser considerado à parte são as capas das três edições.

Na de Agosto, o destaque é para a atriz Glória Pires. Já no subtítulo, *Claudia* a descreve como supermãe, atriz consagrada, “o referencial de toda mulher brasileira”. Essa definição é tida pela realização da personagem tanto na vida profissional, são vários seus sucessos em novelas, e na vida familiar. É casada há 18 anos com o cantor Orlando Moraes, tem quatro filhos, de quem diz cuidar à moda antiga. Ou seja, ela é uma mulher bem-sucedida profissionalmente, mas antes disso cumpre bem o papel feminino de protetora do lar.

A situação é quase a mesma na edição de Setembro, estrelada pela atriz Débora Bloch. Sua definição no título é exclamativa: poderosa. Assim, como Glória Pires, seu sucesso não é tido só como questão de talento, mais uma soma que passa por família feliz e personalidade forte. Também são vários seus destaques na televisão. Como profissional é bastante rigorosa, mas o

grande enfoque dado é em seu lado íntimo de boa filha, boa esposa e boa mãe. É casada há 13 anos com Oliver Anquier, e mãe de um casal. A atriz se mostra bem ligada aos rituais familiares, destina tempo antes voltado para o trabalho para ficar com a família, entretanto garante que sentiria falta da carreira se dedica exclusivamente a ser mãe dona-de-casa.

Já na capa de Outubro há uma mudança. Os padrões anteriores de mães e profissionais competentes são trocados por uma matéria que enfoca a mudança profissional da modelo Ana Hickmann, que agora se aventura na televisão como apresentadora. A foto da capa leva a expectativa de se seguir os moldes das edições anteriores, porém a matéria se resume a uma pequena entrevista de cinco perguntas. As quatro páginas necessárias para contar sobre Débora Bloch e Glória Pires, em suas respectivas edições, são restritas a metade para dizer como Hickmann foi para TV. Outra diferença é que ao contrário das outras duas, a modelo apesar de ser casada há sete anos, não tem filhos e não se sente madura ainda o suficiente para ser mãe.

A partir da análise dessas reportagens, cujo enfoque básico se dá em mulheres que se destacam em suas áreas e tem ou não o lado familiar de suas vidas bem desenvolvidos, chega-se a uma definição de independência ideal para a revista *Claudia*. Percebe-se que as mulheres que se dedicam exclusivamente, ou grande parte de seu tempo ao trabalho, não são bem caracterizadas, ou não tem sucesso pleno.

Nas matérias com enfoque familiar, além da jornada de trabalho flexível, em que se destacam, a mulher se completa ao chegar em casa. Essa mulher é tão poderosa que continua bonita aos 50 anos. A felicidade, para *Claudia*, da mulher independente de hoje é se destacar no trabalho, mas também acumular a função de protetora do lar e da família.

3.2) A publicidade na revista *Claudia*

Em relação à publicidade da revista *Claudia* foi observado, a partir da análise das três edições, que cerca de cerca de 70 das 190 páginas que a revista possui são destinadas à propaganda, ou seja, 37%. Dentre os anúncios mais recorrentes nas páginas publicitárias está a temática **Moda/Beleza e Produtos de Higiene**, como mostra a tabela abaixo. Isto confirma o que foi pesquisado ao longo deste trabalho: a revista tem a estética como o tema de interesse feminino mais relevante.

Tabela 1: Classificação das propagandas da Revista Cláudia nas edições de agosto, setembro e outubro de 2005 a frequência.

Campanhas publicitárias	Frequência
Moda/Beleza e Higiene	48%
Produtos de Limpeza	5%
Alimentos	9%
Produtos para homens	9%
Carro/Bancos	5%
Casa (eletrodomésticos, artigos de utilidade, etc.)	9%
Outros	15%

Fonte: Dados da Pesquisa

É interessante observar nas páginas publicitárias de *Claudia* são encontrados também produtos para homens, o que denota a pressuposição da revista de que sua leitora é casada, ou pelo menos “possui” um homem em sua vida. Existem também anúncios de alimentos, produtos de limpeza e artigos para a casa, campanha publicitária voltada àquelas mulheres que possuem uma vida familiar, mesmo trabalhando fora e tendo adquirido sua independência.

3.3) Independência para mulheres de Viçosa

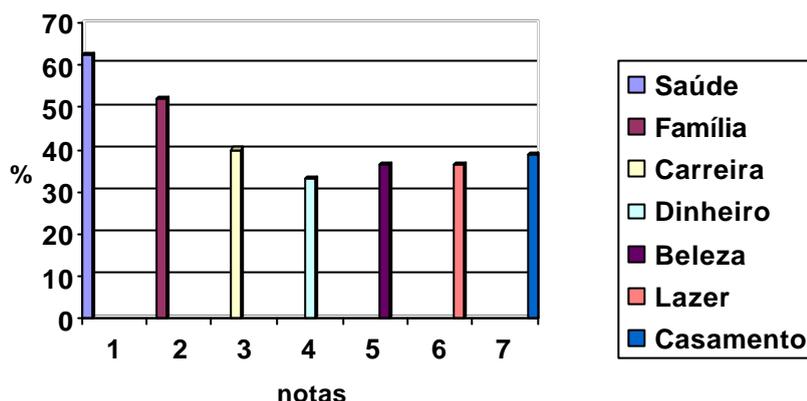
A média de idade das entrevistadas ficou em 30 anos. E para 20 delas, 67% do total, ser independente é trabalhar fora e ter seu próprio dinheiro. Outras seis, 20%, classificaram como independente a mulher que trabalha fora e mora sozinha. A opção “Trabalhar fora, ser casada e com filhos” foi assinalada por somente 3 mulheres, 10%. E apenas uma, 3%, disse que trabalhar fora, ser casada porém sem filhos é o melhor conceito de independência.

Quanto ao conteúdo, o que recebeu o maior número de notas 1, que indica o máximo de interesse, foi Saúde. 62% das leitoras de revistas femininas consultadas estabeleceram este como tema primordial. A categoria que foi mais citada como segunda mais importante foi Família, com 52% das notas 2. Maior número de notas 3, 40%, ficou com Carreira. Seguida por Dinheiro, 33% das leitoras lhe deram nota 4. Beleza, que teve pontuação máxima de notas 5 com 36%. Lazer apareceu com destaque para 36% das notas 6. E por último, com 39% de notas 7 ficou Casamento.

Para a representação do gráfico optou-se por relacionar a categoria com o seu grau de importância definido pelas entrevistadas, segundo a escala de 1 a 7. Cabe ressaltar que nem todas as categorias receberam nota 1. Além disso, o gráfico não converge para 100%. A porcentagem é

definida dentro de cada nota, por exemplo: saúde representa 62% de notas 1. O mesmo acontece com as outras categorias.

Gráfico 1: Atribuição de notas às categorias da revista *Claudia*



Fonte: Dados da Pesquisa.

4) Considerações Finais

Levando em consideração que esta é uma pesquisa de análise verbal e visual é importante ressaltar que utilizamos as marcas expressas na revista para que as conclusões não ficassem no âmbito dedutivo. Os elementos destacados foram confrontados com os resultados obtidos nos questionários para chegarmos às respostas de nossa problematização.

A partir da análise das reportagens selecionadas, chegamos a uma definição de independência ideal para a revista *Claudia*. Percebe-se que as mulheres que se dedicam exclusivamente, ou em grande parte do seu tempo, ao trabalho, não são bem caracterizadas ou não têm o sucesso pleno. Nas matérias com enfoque familiar, além da jornada de trabalho flexível, a mulher se completa ao chegar em casa. Essa mulher é tão poderosa que continua bonita aos 50 anos. Para *Claudia*, a felicidade da mulher independente, de hoje, é se destacar no trabalho, mas também acumular a função de protetora do lar e da família.

Entretanto, para a amostra selecionada, a concepção de independência feminina é bem diferente. Cerca de 67% das entrevistadas entendem que ser independente é apenas trabalhar fora

e ter seu próprio dinheiro. O casamento e a família só foram lembrados em um conceito de independência por 10% das leitoras.

Em relação às temáticas mais abordadas na revista nota-se que os assuntos Moda e Beleza foram mais recorrentes, com o percentual de 30%. Já para as mulheres entrevistadas o tema de maior relevância foi Saúde. A nota máxima foi atribuída a esta categoria por 60% das respostas.

A análise da publicidade foi realizada com o intuito de verificar a co-relação entre os anúncios, os temas destacados e o ideal de independência da revista. As propagandas de Moda e Beleza representam 48% das páginas publicitárias de *Claudia*. Torna-se evidente a correspondência entre o enfoque publicitário e a temática mais frequente.

Por fim, a pesquisa deixou claro que há uma divergência entre o que a revista pressupõe e o que as leitoras realmente consideram por independência. A concepção de *Claudia* é mais conservadora, enquanto a abordagem das mulheres entrevistadas tende a acompanhar as transformações ocorridas no universo feminino. Apesar de já ter havido mudanças editoriais ao longo da história da revista, a mulher independente de *Claudia* ainda é caracterizada fortemente por aspectos domésticos e familiares.

Referências Bibliográficas

ALVES, Branca, PITANGUY, Jacqueline. **O que é Feminismo**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1982. (Coleção Primeiros Passos.)

CASTRO, Ana Lúcia de. Revistas Femininas: Matizes Histórico-Culturais e Estratégias de Comunicabilidade. In: BORELLI, Silvia Helena S. (org). **Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular de massa**. São Paulo: Intercom, 1994. (Coleção GT's Intercom.) n.1. p. 55-66.

CHARAUDEAU, Patrick. Análise do discurso: controvérsias e perspectivas. In: MARI, Hugo et al. **Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso**. Belo Horizonte: Carol Borges, 1999. p. 27-44

FLAUSINO, Márcia Coelho. As Velhas/ Novas Revistas Femininas. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO. **Anais**. Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LIMA, Luísa Guimarães. **Você, Mulher em Revista**. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO. **Anais**. Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**: investigações em psicologia social. Tradução por Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.

PRIORE, Mary Del (org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2000.

RODRIGUES, Luciana Vargas. A representação da mulher na imprensa feminina. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO. **Anais**. Rio de : INTERCOM, 2005.

SAMARA, Beatriz, BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing**. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

VILAS BOAS, Sergio. **O Estilo Magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e métodos. Tradução por Daniel Grassi. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2002. Tradução de: **Case study research**: design and methods.