



## **Jornalismo, valores e lugar social: uma leitura da revista Cláudia<sup>1</sup>**

Alice Mitika Koshiyama<sup>2</sup>

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo(ECA-USP)

### **Resumo**

Este estudo é parte de uma pesquisa exploratória em curso que examina a hipótese de que revistas femininas trabalham com valores semelhantes, mas diferenciam suas estratégias de comunicação conforme o público que pretendem atingir. Usamos mediações para a análise de conteúdo conforme: Agnes Heller (O Cotidiano e a História), Michel de Certeau (A Escrita da História), Simone de Beauvoir (O Segundo Sexo). Essas publicações tratam de problemas que envolvem a vida pessoal, o trabalho, a educação e o lazer. Apresentamos os resultados de análise da edição do mês de abril de 2010 da revista Cláudia, fundada em 1961, editada pela editora Abril, ininterruptamente, até os dias atuais. Notamos que, ao trabalhar com o mundo das mulheres a revista propõe às leitoras consumir: produtos, serviços e comportamentos, mas o faz de modo sedutor como amiga, conselheira ou mediadora de especialistas.

### **Palavras-chave**

Jornalismo; revistas femininas; leitura; educação; revista Cláudia

### **1. Revistas femininas, valores e vida cotidiana**

Partimos da hipótese de que revistas femininas trabalham com valores semelhantes – todas atuam como agentes de ampliação de consumo do mundo feminino -- mas diferenciam suas estratégias de comunicação conforme o público que pretendem atingir. Conforme teoria do valor de Agnes Heller (2004), valores estão presentes em todas as ações humanas, mesmo que as pessoas não tenham percepção deles. Uma revista feminina deve ter um valor que, em si, atraia a leitora para a sua compra, mas é também um espaço de anúncios de outros produtos que a mulher leitora deve sentir necessidade de usar e principalmente de adquirir, na medida em que os vê os considera com valor. Essas revistas representam perspectivas do mundo capitalista de um modo sedutor e focado na vida cotidiana das mulheres.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Docente do Curso de Graduação em Jornalismo da ECA-USP e do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação – PPG-COM da ECA-USP.



Destacamos em Heller a perspectiva da história como permanente produção de valores que são criados, conservados e destruídos ao longo do tempo em um processo vivido pelas pessoas em todas as esferas da existência humana.

Os valores são aspectos muitas vezes não perceptíveis para a maioria das pessoas porque são abstratos, e a vida é feita de elementos concretos, os atos que permitem as pessoas viverem e se relacionarem. Atos aprendidos e transmitidos como importantes para a educação do ser humano, da sua transformação em um integrante de uma sociedade organizada. E as sociedades mudam conforme as transformações da história, que configura mudanças dos valores que darão sustentação a novas formas de organização social. (HELLER, 2004).

## **2. Revistas femininas e o lugar social da mulher**

Dentre as mudanças constatadas ao longo do tempo, detectamos a dos meios de comunicação entre as pessoas. No mundo contemporâneo percebemos a importância crescente dos meios de comunicação de massas, usados pelas pessoas como meios de informação e de orientação para diversas atividades de sua vida cotidiana. A audiência de rádio e televisão e a leitura de jornais e revistas são atividades concretas para que as pessoas se informem para agir em diferentes momentos de seu dia a dia, no trabalho e no lazer. As pessoas que em tempos passados buscavam modelos de ação em instituições como a família, a escola e as igrejas, através de seus agentes autorizados pelo saber e pela experiência de vida, hoje sofrem contínua interferência dos meios de comunicação de massa nos assuntos mais íntimos da vida

Observando o trabalho dos meios de comunicação de massas percebemos que há um sistema informal de ensinar e aprender, muitas vezes sem a vontade consciente de uma vasta audiência de ouvintes, telespectadores e leitores. E que os sistemas formais de ensino devem observar essas novas condições de aprendizagem involuntária.

Recorremos à observação de Michel de Certeau sobre o lugar social na história para explicar a emergência ou a irrelevância de algo, conforme a época em que constatamos o fato. Michel de Certeau revela a aplicabilidade da idéia, ao falar da sua própria profissão ao mencionar o lugar social do historiador. Assim como temos o lugar social dos temas, o lugar social dos problemas, o lugar social das idéias, o lugar social dos valores, o lugar social dos atores sociais, dentre outras possibilidades. (CERTEAU, 2006)



Podemos pensar no lugar social dos meios de comunicação de massas na vida cotidiana e o lugar social do ensino formal na formação das pessoas hoje. Consideramos então a possibilidade de ver as revistas femininas como parte desse universo educacional. Por isso, procuramos ler as revistas femininas e observar algumas estratégias de comunicação usadas nessas publicações para envolver seus leitores e leitoras, considerando o lugar social da mulher no tempo.

Em todas as culturas a mulher tem um lugar social e uma série de funções simbólicas e com participações na vida cotidiana com um trabalho permanente que modifica seres humanos e os incorpora ao que de melhor a humanidade pode produzir, Se aceitarmos como meios legítimos de educação, precisamos estudar e criticar a comunicação de massas dirigida às mulheres no mundo contemporâneo. Revistas femininas ocupam um lugar social privilegiado como resultado do uso das tecnologias modernas de comunicação e ao mesmo tempo sugere empregos criativos da escrita, esse meio tradicional de comunicação, a imprensa.

Destacamos ainda o potencial da imprensa feminina no campo da formação e destruição de valores porque cremos, como Simone de Beauvoir observou em *O Segundo Sexo* (1949), Este texto traduzido e cuja edição de 1980 relemos, é um marco em sua obra feminista, e lembra a historicidade do ser mulher, que mulher é um ser biológico e um ser cultural. E o ser cultural, para Beauvoir, se faz, é uma construção social, um resultado da interação da mulher com o seu meio, com a sua cultura e a sua época, conforme foi debatido em vários estudos que realizamos a partir de uma reflexão postada em um evento mundial com textos de pesquisadores e militantes em Barcelona (KOSHIYAMA, 2004).

Na atualidade, a mulher ocupa alguns novos lugares sociais na cultura e luta para ser sujeito da história. Está em quase todos os lugares da sociedade, na educação, no lazer e no trabalho, e as revistas femininas permitem uma percepção desse universo de trocas de influências.

### **3. A comunicação das revistas femininas**

O mercado de revistas femininas dirigidas às mulheres de classe econômica média e alta, com poder de consumo que o mercado avalia como B e A, dirige-se a um público de escolaridade acima da média da população brasileira e com inserção no mercado de trabalho de elite ou pretendentes a ascensão profissional. Nessas condições, essas revistas apresentam uma edição informatizada do número impresso, em geral



contendo uma edição digital com acréscimo de conteúdo pois não existe a drástica limitação de espaço da edição impressa.

Para atender a essas mulheres, as revistas femininas procuram falar sobre sonhos, ambições e objetivos de suas leitoras. São produtos que devem seduzir as mulheres com suas propostas. Devem mostrar como viver bem a vida cotidiana, em todos os momentos de lazer, trabalho e educação, nos momentos vitais dos relacionamentos familiares, afetivos, amorosos e sociais, nas aflições e alegrias do corpo e da alma.

E as leitoras? Cada revista, tem uma estratégia de comunicação com suas leitoras, que são abordadas como seres muito especiais. Pois elas são potenciais consumidoras dos produtos e serviços anunciados pelas revistas. Cartas, e-mails, ofertas periódicas de promoções para assinantes, pesquisas de mercado cercam as leitoras para afirmar que o seu periódico está em permanente sintonia com elas.

#### **4.. CLAUDIA, ontem e hoje**

Escolhemos para este trabalho a revista Cláudia, que possui uma posição impar na história do jornalismo de revistas femininas no Brasil, pela sua duração, e pela capacidade de redefinir seus conteúdos, acompanhando as mudanças que as mulheres brasileiras da classe média vivenciaram ao longo de cinquenta anos.

A leitura de um único número é um procedimento que nos coloca diante do desafio de observar as relações entre o processo jornalístico e publicitário de uma revista feminina. E nos desafia a pensar porque ela pode sobreviver todo este tempo, quando muitas publicações morreram no jornalismo brasileiro.

A revista CLAUDIA é uma publicação fundada em 1961 e representa um dos grandes sucessos da Editora Abril no campo das revistas femininas. De 1963 a 1985 abrigou em suas páginas os memoráveis trabalhos da feminista Carmen da Silva, cuja qualidade dos textos e das idéias veiculadas foram-se com o seu falecimento. Tivemos o privilégio de ler seus artigos e perceber a firmeza de seus valores de um feminismo humanista que investia na transformação de homens e mulheres. Constatamos sua capacidade de escrever em diferentes tons e com abordagens inusitadas para leitoras que traziam suas dúvidas e confessavam suas desilusões, exprimiam desespero, tinham queixas da vida, ao lado das que viviam indiferentes aos problemas do mundo. Ela injetava ânimo, derrubava o derrotismo, mas era equilibrada e prevenia leitoras sobre os problemas concretos para as que ousavam desafiar os valores dominantes do



conservadorismo e do machismo. Soube falar de aborto, divórcio, violência de homens que matavam mulheres, questões de relacionamentos da família, rompendo silêncios e propondo uma sociedade menos hipócrita, com leis mais justas e dignas. Chamava as leitoras para ver, ouvir, participar deste mundo difícil e injusto, mas cativava pelo conhecimento e sensibilidade de sua escrita, pelo tratamento adulto que dava às suas leitoras.(KOSHIYAMA,2004)

Atualmente, Cláudia tem uma agressiva política de vendas de assinaturas inclusive pelo seu site na internet e apresenta duas versões da revista , vendidas separadamente e em promoção casada com um desconto no preço.

Em anúncio a revista assume que

Claudia é a mais completa revista feminina, que está ao seu lado em todos os desafios e traz a maior variedade de assuntos relevantes em sua vida: família, amor, carreira, beleza, moda, qualidade de vida.unto com a assinatura darevista Claudia, você recebe GRÁTIS osuplemento mensal Claudia Comida & Bebida,com 30 idéias de cardápio para o dia-a-dia e soluções deliciosas que juntam o "chic" e o "prático" para você, mulher de hoje, que não pode perder muito tempo na cozinha.

Cláudia+ Revista CLAUDIA Digital ressalta de novo a praticidade para a leitora da publicação não importa em que lugar do mundo ela esteja.

Receba o conteúdo completo de cada edição  
Acesse a qualquer hora e de qualquer lugar. também  
na tela do seu computador.  
Utilize todas as ferramentas disponíveis.  
É compatível com todos os sistemas operacionais e navegadores.

Um dos diferenciais desta revista é a preocupação em construir pontes entre as gerações de pais e filhos, e há uma preocupação em apresentar textos sobre família e adolescência. Há um apelo para que os pais possam compreender o universo dos filhos com títulos do tipo: “Aprenda os códigos da linguagem virtual e entenda melhor seu filho”, um texto de Rita Trevisan, que reduz o problema ao desconhecimento do jargão usado pelos jovens

A questão de CLAUDIA sobre as dificuldades de comunicação nas famílias é desenvolvida a partir de um vilão: a ignorância dos mais velhos, que a revista propõe resolver a dificuldade: A comunicação dentro da família entrou em curto-circuito e há falta de intimidade com as tecnologias utilizadas pelos filhos pelos pais dessa geração



que reclamam do emaranhado de abreviações e sinais gráficos, fato que simplesmente exclui das conversas os mais velhos.

Também a revista propõe aos pais exercer um controle mais cerrado sobre as atividades dos filhos e serem mais assertivos sob pena de perderem a autoridade. Dá o exemplo de uma mãe mantendo a filha sob vigilância e com uma fotografia dela mantendo uma corda em torno da filha, uma imagem bem contundente. Tanto no impresso como no digital esse tema é desenvolvido do ponto de vista unilateral que se coloca no lugar da figura disciplinadora da mãe, e perguntamos onde está o pai nessa relação? Ele não teria obrigações em relação a filha dele? Ou o exemplo mencionado é de uma família que não possui a figura paterna?

Mas a grande matéria é a reportagem e capa da revista, presente na edição impressa e na edição digital. Através da história da vida e da obra da personagem, temos a interação entre jornalismo e publicidade. Em Claudia de abril de 2010 é a atriz Camila Pitanga que fala de suas intervenções em novelas, de sua vida em família como esposa e mãe, da sua relação com o tema da beleza e o uso da maquiagem. Ela se veste toda em vermelho na fotografia da capa da revista e um batom vermelho da Avon foi ofertado a todas as compradoras da publicação em banca. Camila surge em diversas feições mostrando-se simples e sofisticada, tanto na vida pessoal como na ficção, com destaque para a novela em que ela interpretava uma empregada doméstica, mas se transforma ao se apaixonar, usando os produtos de beleza. Também na vida pessoal ela se declara simples e caseira, mas aparece devidamente composta em uma festa, valorizando roupas e produtos de beleza veiculados pela revista. Ela consegue ser próxima de uma mulher comum e ao mesmo tempo aparece com o glamour de uma artista, é uma trabalhadora e ao mesmo tempo uma mulher de classe b/a. Ela é a síntese que a revista oferece para as leitoras, da mulher vitoriosa, bonita e batalhadora. Mais uma das mulheres que usam os produtos que a revista anuncia para tratar e vestir o corpo e o cabelo. Para ter verossimilhança ela tem os momentos de despojamento em casa e também no mundo da ficção ao ser uma empregada doméstica com seu uniforme de serviço na novela.

As imagens ajudam a compor esse conjunto de CAMILA PITANGA Mulher que ao ser entrevistada completa a conjunção entre a sua própria imagem mais o texto da entrevista. O mesmo acontece quando ela aparece em duas versões da novela Cama de Gato: a pobre e despojada doméstica e a bela moça de cabelos tratados e roupa de baile que dança com seu par.



CLÁUDIA vê o mundo para a mulher da classe média e abarca temas, conforme constatamos:

- Vida profissional
- Família / Filhos
- Vida sexual e amorosa
- Ascensão social e profissional
- Saúde, nutrição
- Economia doméstica
- Direitos sociais
- Política
- Beleza
- Culinária

Esses itens são trabalhados a partir da idéias da multiplicidade de posições entre as consumidoras. Há uma linha editorial que abriga situações por vezes opostas e mesmo contrárias na mesma edição, pois há leitoras que fazem dieta ao lado das comilonas, temos mulheres focadas no trabalho e outras mais concentradas em cuidar das suas crianças.

E mostram competência em misturar jornalismo, *merchandising* e publicidade, sem agredir as leitoras. A começar pela grande reportagem de capa, também usada na edição digital. Seja Camila Pitanga a pessoa saudável e simples que sabe se vestir e se enfeitar para situações sociais que frequenta usando os bons produtos mostrados na revista. E que se modifica como personagem de novela em duas, a faxineira e a moça que se enfeita a partir do desejo de conquistar o homem amado. Ela posa com perfeição vendendo o que anuncia na publicidade. Ela se veste de vermelho e a AVON lançou um batom dessa cor e distribuiu na revista que é vendida em banca, com invólucro transparente, presenteando as leitoras compradoras.

## **5. Revista feminina: um modo de ler**

Cláudia trata suas leitoras com estratégias de comunicação de quem sabe o que elas precisam para suas vidas.. Ou seja, as editoras desta revista exprimem disposição para dialogar com as leitoras para oferecer apoio, conselhos, produtos de consumo de todos os tipos ligados ao bem estar e a vida cotidiana das pessoas, no lazer, no trabalho, no lar. Conjugam jornalismo, publicidade e marketing, incluindo o marketing social com suas campanhas sociais voltadas para a cidadania.

E os dados empíricos comprovam: revistas femininas se apresentam como defensoras das mulheres. E mostram como são amigáveis ao indicar produtos, bens e serviços que anunciam em publicidade, no mesmo tom em que recomendam como lidar



com amores, amigas, filhos e maridos e amantes. É notável o ecletismo delas na orientação e sugestão de atividades da vida das mulheres. Pois divulgam modas, novidades, receitas culinárias e de beleza, resolvem problemas, realizam fantasias e propõem transgressões a normas de conduta, exaltam ou condenam ações de personagens de ficção e da vida real.

Cláudia se preocupa em apoiar causas das mulheres nas suas relações na sociedade como a luta contra violência contra a mulher. Mas ela não substitui as lutas específicas dos movimentos sociais. E não se pode esperar dela textos que substituam a ação de professores nas escolas de todos os níveis de ensino.

Mas percebemos a possibilidade de uso das revistas femininas, e Cláudia é apenas uma delas, nas escolas, cujos professores podem problematizar os textos que atraem o interesse das mulheres jovens ou de suas mães e avós. O primeiro passo para uma leitura crítica é conhecer as limitações econômicas e editoriais das revistas ao lado de suas magníficas possibilidades (ALI, 2009). O segundo passo é compreender que revistas não podem substituir o trabalho dos mestres, pois o compromisso delas é com a publicidade e o jornalismo e não com a educação das suas leitoras.

Como aproveitar a presença das revistas femininas nas escolas, no lazer e no trabalho?. Em Vera Golik (2010) encontramos a avaliação das revistas femininas como veículos de dois estereótipos de mulheres extremos: as mulheres magérrimas com até 30% a menos do peso para pessoas de sua faixa etária e do seu peso ou as cheias de curvas “gostasas”.

Uma questão desafiadora é como trabalhar os conteúdos das revistas, agregando conceitos que serão aprofundados em outras disciplinas formais de estudos, como fazer a leitura crítica dos textos que permita revisão de valores, ampliação de perspectivas sobre os temas abordados, como usar as revistas que estão também na internet, de forma interativa? Não há resposta única e categórica. Devemos ouvir os interessados e os envolvidos e envolvidas nos processos de leituras. A jornalista de beleza e moda, Vera Golik (2010), que conhece a fundo revistas femininas disse, a partir do seu lugar social de feminista:

Conheça-se! Conheça o seu corpo, seja íntima dele, saiba como ele reage a alimentação, a atividade física, aos tratamentos e produtos de beleza. Aí use e faça o que tiver vontade, o que for possível e, principalmente, o que lhe der prazer.





Faça tudo isso porque é um grande prazer, um grande barato. Porque é uma prova de amor próprio e não uma tortura para tentar ser alguém ou algo que você não é.

Lembre sempre que você é uma pessoa única (...). Então se valorize e cuide-se! Porque você merece!

Pensamos na indução de procedimentos adotados por mulheres em luta por padrões de beleza inatingíveis para a maioria de pessoas comuns, com graves problemas para a saúde e para as finanças pessoais. Verificamos problemas enfrentados por mulheres e adolescentes atraídas pelos modelos de comportamentos propostos em revistas, assumidos acriticamente e com repercussões na sua saúde física e psíquica. Esta é uma questão de leitura, da necessidade de uma leitura crítica do texto, que é a leitura a favor de quem le. Parece-nos que devemos repensar a educação como um problema nacional, para além do campo da escolarização e do aparelho de ensino.

Muniz Sodré, um pensador da comunicação, caracteriza nossa época como o da “mídiação da cultura”, o que significa considerar novas interações entre escola, meios de comunicação e educação das pessoas:

Cada vez mais fica claro que a educação está de um lado e o aprendizado e o ensino estão de outro. Você pode aprender, ensinar e não se educar. Porque a educação é a entrada do sujeito na vida, é a iniciação do sujeito na vida. Todas essas tecnologias são fortes, são poderosas, no sentido de aprender e ensinar, mas elas não têm a socialização que a educação tradicional dá. Então existe uma crise dessa separação da educação, nessa distinção entre aprender, ensinar e educar. (MUNIZ SODRÉ, 2010)

Educar eis a questão José Roberto Castilho Piqueira comenta a necessidade do trabalho dos professores na sociedade contemporânea e destaca a diferença conceitual entre instrução e educação – que é um processo permanente e destina-se a formar pessoas e depende das relações que se formam entre quem ensina e os discentes. Podemos ter instrução à distância, mas não há educação à distância, e por que?

Educação implica crítica, exemplo, atitude e, também, conteúdo. Este pode ser ministrado a distância. Os exemplos de retidão, de ética e de prática de boa ciência, só presencialmente. É preciso impregnar a sociedade com esses valores, sem distinção de escala de trabalho, credo ou situação econômica. Cientistas, médicos, engenheiros, advogados, jornalistas, esportistas, artistas, garis, enfim, todos os trabalhadores, de todas as profissões, estão convocados para a construção de uma nova e limpa educação. Cabe ao professor, particularmente, promover a síntese de tudo isso, em cada nível de escolaridade. (PIQUEIRA, 2010)



Reconhecemos a possibilidade de fazer da leitura de revistas um processo de aprendizagem a partir de um conteúdo que seduz seus leitores e leitoras. Para alunos e alunas instrumentos de leitura crítica dos meios de comunicação de massas, aí compreendidas as revistas femininas, permitem o esclarecimento de suas condições de consumidor e cidadão em um mundo capitalista.

## Referências

ALI, Fátima. A Arte de Editar Revistas. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 2009..

BEAUVOIR, Simone. O segundo sexo. Trad.de Sergio Milliet, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980. (2 vol.)

CERTEAU, Michel de. A Escrita da História. Trad. Maria de Lourdes Menezes. Revisão técnica de Arno Vogel. 2a. ed., Rio de Janeiro Forense Universitária, 2006.

GOLIK, Vera [entrevista a L.Massula] in: <http://www.centrodandara.org.br/entrevistas.html>  
Último acesso em 21 de março de 2011..

HELLER, Agnes. O cotidiano e a história. Trad. de Carlos Nelson Coutinho e Leandro Konder, 7a. ed., Rio, Paz e Terra, 2004.

KOSHIYAMA, Alice. Mitika Construção da cidadania das mulheres pelas intelectuais feministas na media, Diàleg Comunicació i diversitat cultural - Barcelona , 2004  
[http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/193\\_alice.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/193_alice.pdf)  
ultimo acesso em 20 de março de 2011.

MUNIZ SODRÉ. "Midiatização como o acabamento de outro chão" [entrevista a Por Paulo Cesar Castro em 27/7/2010] Observatório da Imprensa, Ano 15 - nº 600 - 27/7/2010 ,  
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=600JDB004#>  
Último acesso em 21 de março de 2011.

PIQUEIRA, J. R. Castilho. “Sobre professores e garis”, Jornal da USP, São Paulo 22 de março de 2010., ou in Paraná Online 8/04/2010, <http://www.parana-online.com.br/colunistas/3/75816/?postagem=SOBRE+PROFESSORES+E+GARIS>

Periódico

CLÁUDIA – São Paulo. Editora Abril: edição no. 583, de abril de 2010..

CLÁUDIA digital - São Paulo. Editora Abril: edição no. 583, de abril de 2010, in: *Site*:  
<http://claudia.abril.com.br/>, acesso em maio de 2010