

REVISTA ECO-PÓS

<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/index>



Claudia: O Jornalismo em uma Revista Feminina do Século XXI

Gabrielle Vívian Bittelbrun e Daisi Vogel
Revista Eco-Pós, 2010, v. 13, n. 2, pp 163-175

A versão online deste artigo está disponível em:

<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/issue/view/24>

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Informações adicionais da revista Eco-Pós

sobre: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/about>

e-mail: ecopos.ufrj@gmail.com

Política de Acesso Livre

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização do conhecimento.



Claudia:

O Jornalismo em uma revista do Século XXI

Gabrielle Vívian Bittelbrun¹ e Daisi Vogel²

Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

Se as revistas sempre tiveram como característica a presença do entretenimento, da literatura e da cultura, as publicações destinadas ao público feminino, desde o seu surgimento, promoveram conhecimento e distração, com temáticas como moda, culinária e cuidado com os filhos, assimilando de maneira peculiar, notadamente a partir do século XX, os procedimentos jornalísticos. A leitura de edições de 2008 da revista *Claudia* evidencia recursos como a ancoragem em depoimentos de leitoras, a exploração do caráter de novidade das informações e a interpelação direta da leitora por “você”, tentando identificar (e identificar-se com) aquelas que seriam as inquietações e os anseios da mulher contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE

Revista Claudia • Jornalismo • Mulher

“Mineral que reduz a vontade de comer doce, aminoácido que aumenta a disposição para malhar, vitamina que fortalece o cabelo. Desvendamos alguns segredos da medicina ortomolecular para ajudar você a emagrecer, ganhar pique e rejuvenescer” (*Claudia*, jan., p.124). Certamente, tal linha fina³ da revista *Claudia*⁴ seria pouco comum entre as linhas finas dos primeiros cadernos de um jornal impresso⁵, assim como não se imagina, nesses cadernos,

1 Jornalista, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

2 Doutora em Literatura e professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

3 Admite-se “linha fina” como a frase, geralmente em letras menores, que complementa a ideia que foi transmitida pelo título e antecede a notícia ou a reportagem.

4 A fim de facilitar a leitura do trabalho e por questões estéticas, opta-se por não mencionar o título da revista como ele é apresentado nas suas capas, todo em letras maiúsculas, preferindo-se a referência *Claudia*.

5 Os jornais impressos dedicam a maior parte de seu espaço a notícias, conceituadas como “uma

reportagens sobre o “alto-astral” de Ivete Sangalo (Claudia, jan., p.36-40) ou sobre como se apaixonar novamente depois de uma desilusão amorosa (Claudia, set., p.183-186).

Nas revistas, de fato, a relação estreita com o público é em geral apontada como um diferencial importante⁶, e Marília Scalzo (2003, p.12) sugere mesmo que “quem define uma revista, antes de tudo, é seu leitor”. Conhecer o rosto e os interesses do público de maneira mais específica faz com que se invista em características que acabam se definindo como próprias ao suporte “revista”. Daí a utilização de recursos de estilo em construções textuais muitas vezes mais experimentais e mesmo autorais, que tendem formalmente à literatura.

Em consonância com esse modelo, a revista *Claudia*, lançada em 1961 pela Editora Abril, de São Paulo, surgiu com a proposta de ser “amiga” da mulher brasileira, o que se evidencia desde o título, que é um nome de mulher⁷. Voltada para um público formado por mulheres casadas, de classe média, na faixa etária aproximada entre os 25 e os 40 anos, *Claudia* foi pioneira, no Brasil, em publicar conselhos de psicólogos e médicos, bem como a ceder espaço para os depoimentos de leitoras⁸. Além disso, a revista “abrasileirou” algumas tendências⁹, por meio da criação de estúdios próprios para as fotografias de moda e de decoração e para os testes das receitas de culinária, que contavam ainda com o apoio dos anunciantes do setor alimentício e da jovem indústria de eletrodomésticos da época (Duarte, 2007).

compilação de fatos avaliados e estruturados pelos jornalistas” (Tuchman, 1993, p.77), geralmente de temas como política, economia, enfim, de fatos que teriam grande impacto social e relevância, segundo os critérios jornalísticos (Traquina, 2005).

- 6 Considera-se que, recentemente, a internet individualiza ainda mais o leitor (Scalzo, 2003), dirigindo-se a grupos cada vez mais específicos em interesses. Porém, aqui se pretende destacar os meios impressos tradicionais, estabelecendo-se, neste parágrafo, uma comparação entre os jornais e as revistas, apontando ainda características destas para se diferenciar dos outros meios.
- 7 A ideia de “amizade” com a leitora, conferindo à revista um nome próprio feminino, surgiu com a revista francesa *Marie Claire*, em 1937 (Corrêa, 2009).
- 8 Abrindo seções para as leitoras falarem de suas angústias e serem amparadas pelas sugestões de profissionais, como psicólogos e médicos, *Claudia* inaugura, na década de 1960, a versão brasileira do “correio sentimental” proposto pela revista francesa *Confidences* que, em 1930, viu na discussão sobre os problemas femininos cotidianos a rentável possibilidade de se tornar companheira da mulher (Mira, 2001, p.47).
- 9 *Claudia* promoveu um aprimoramento das técnicas brasileiras de produção já que, antes, as sugestões de moda, decoração e culinária eram importadas de outros países, sendo apenas reproduzidas nas revistas femininas brasileiras.

A relação de aparente intimidade com a leitora, conferida pela linguagem, abordagem dos assuntos, recursos estilísticos e gráficos, elaborados de maneira a promover a identificação com a mulher, foi traço marcante durante toda a trajetória da revista (Mira, 2001, p.61). Isso é perceptível mesmo nos exemplares mais recentes, apesar da inevitável atualização dos posicionamentos e da série de reformas editoriais a que *Claudia* foi submetida, tendo em vista os interesses do público-alvo e o contexto no qual o veículo se inseria.

Atualmente, apresentando uma média de 200 páginas por exemplar, com reportagens sobre saúde, beleza, comportamento, profissão, atualidades e família, a revista mantém um estilo nitidamente seu, ao mesmo tempo em que respeita determinados preceitos de uma forma bastante específica de jornalismo. É o que se verifica, aqui, a partir da análise de materiais jornalísticos das edições de janeiro, maio e setembro de 2008¹⁰ de *Claudia*, apontando ainda algumas considerações sobre as revistas em geral.

Tendo em vista que o que caracteriza o veículo é o que nele domina (Lage, 2001, p.121), será analisado mais detidamente o material identificado como reportagem. A partir dele, procura-se detalhar como a revista agrega devaneio, com a apresentação de entrevistas, dicas de celebridades femininas e leveza de linguagem, por exemplo, a conhecimento prático de como lidar com questões do dia a dia, por meio de sugestões de especialistas e histórias de vida contadas por mulheres “comuns”, ou seja, pessoas ordinárias, não pertencentes ao mundo artístico celebrizado, explorando técnicas já bem estandardizadas do jornalismo de revista.

A tentativa de caracterizar um modelo específico de publicação periódica impressa, diferenciada dos jornais, foi evidenciada desde o surgimento de *Discussões Mensais Edificantes*, lançada na Alemanha, em 1663. Com a proposta de reunir artigos sobre teologia, foi a primeira revista de que se tem

¹⁰ A seleção de tais exemplares, tomados de quatro em quatro meses, ocorreu com a intenção de abordar edições de diferentes estações do ano, visando a um panorama variado sobre a percepção corporal e sobre as pautas apresentadas pela revista. Já a opção pelo ano de 2008 é justificada pelo material selecionado conferir contemporaneidade ao estudo, ao mesmo tempo em que permite um certo distanciamento para a observação e o apoio sobre os últimos dados sobre a *Claudia*, disponíveis no site Publiabril, da Editora Abril (On-line, 2010).

notícia no mundo ocidental. O aumento dos níveis de escolarização, o avanço técnico das gráficas, assim como o crescimento dos anúncios publicitários fez com que as revistas se aprimorassem, definindo públicos cada vez mais específicos, que se dividiriam entre as publicações literárias, científicas, ilustradas, ou mesmo especializadas, segundo os enfoques em determinados temas ou presumíveis leitores. Porém as revistas informativas, com a preocupação de informar e veicular notícias, surgiram apenas no século XX (Scalzo, 2003, p.52), o que comprova um prolongado distanciamento dos procedimentos jornalísticos e ressalta que as vocações educacionais e de entretenimento sempre foram prioritárias no meio revista.

Já em 1693 surgiu, na França, *Mercúrio das Senhoras*, o primeiro periódico destinado ao público feminino, lançando uma proposta de aliar temas como afazeres domésticos, novidades da moda e de embelezamento que atravessaria décadas e continentes. Essa variedade temática seria amplificada no século XVIII, quando os folhetos propagandísticos das lojas de departamento, em que se viam os diversos produtos oferecidos pelas lojas, inspirariam as revistas europeias na abordagem de uma série de assuntos de modo ao mesmo tempo ligeiro e atraente, associando-se, nas versões inglesas e francesas, ao termo “magazine” (Mira, 2001, p.45).

No entanto, o modelo de revistas “femininas¹¹” se aproxima ao do atual após a Segunda Guerra Mundial, com a adoção da personalização, em que se dirige diretamente às leitoras, tratando-as por “você”, e as fotografias focalizadas no rosto da mulher, aumentando o grau de aproximação (Ibidem, p.49-50). Entre as revistas contemporâneas que seguem esse padrão estão as francesas *Marie Claire*¹², lançada em 1937, e *Elle*¹³, de 1945, além da norte-americana *Cosmopolitan*¹⁴, com a versão de 1965. No Brasil, já no século XIX,

11 Admite-se como tais as revistas direcionadas, principalmente, às mulheres, propondo assuntos que se atribui como de interesse da mulher, bem como o consumo de bens materiais, simbólicos, e comportamentos que endossam performances pertencentes ao socialmente considerado “gênero feminino” (Butler, 2008, p.48).

12 A revista foi a pioneira na utilização de técnicas de diagramação sofisticadas para a época, como o abuso de espaços em branco, além de reforçar a identificação com o público por meio de um nome de mulher: *Marie Claire* (Corrêa, 2009).

13 Com a proposta de restituir a auto-estima feminina após a Segunda Guerra Mundial, *Elle* trazia ideias para “recuperar a feminilidade com pouco dinheiro”. Atualmente, a revista é licenciada em 16 países (Scalzo, 2003, p.24), sendo que, no Brasil, o enfoque é notadamente para as seções de moda.

14 Atualmente com 48 edições em diversos países, é a revista “feminina” com mais versões

quando a corte portuguesa trouxe a imprensa para o país, as revistas femininas

traziam as novidades da moda, importadas da Europa, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas. Esse modelo foi repetido, com pequenas diferenças, durante todo o século XIX e a primeira metade do século XX. É certo que houve, também, nesse período, publicações feitas de mulheres para mulheres, preocupadas com sua condição na sociedade e seus direitos, mas são poucas e a maioria tem vida curta. (Scalzo, 2003, p.33.)

Após a segunda metade do século XX, quando a economia capitalista entra em um novo ciclo de expansão no pós-guerra e a industrialização desponta, as revistas brasileiras, apesar de partirem de modelos europeus, passam a definir um estilo mais propriamente local em uma série de novas publicações. Assim, a Editora Abril¹⁵ lançou *Capricho*¹⁶, em 1952, *Manequim*¹⁷, em 1959, e, com a proposta de ser “a revista da mulher brasileira”, *Claudia*, publicada a partir de 1961.

Mesmo abordando temas tradicionalmente associados à mulher, como lar, espiritualidade, marido e filhos¹⁸, *Claudia* propunha também um discurso emancipado, reforçando ideais de independência feminina, manifestados na seção “A arte de ser mulher”, a partir de 1963, com Carmen da Silva. Além de ser uma das primeiras mulheres a assumir de fato uma função em uma redação jornalística brasileira (Duarte, 2007), Carmen da Silva quebrou tabus ao tratar de assuntos nunca antes abordados nas revistas, como machismo, independência feminina e problemas sexuais.

internacionais. Lançada pela Hearst Corporation, em 1886, *Cosmopolitan* estava obsoleta na década de 1960, quando viu a necessidade de uma reformulação, que foi baseada no livro *Sex and the Single Girl* (O sexo e a moça solteira), de Helen Gurley Brown, passando a discutir temas sobre carreira, independência e relacionamento. No Brasil, é publicada desde 1973, sob o título de *Nova* (Mira, 2001, p.127).

- 15 No Brasil, a Editora Abril publica os seguintes títulos destinados ao público feminino atualmente: *Ana Maria; Boa Forma; Bons Fluidos; Capricho; Casa Claudia; Claudia Cozinha; Claudia; Contigo; Elle; Estilo; Gloss; Manequim; Loveteen; Minha novela; Tititi; Women's Health* e *Vida Simples* que, apesar de não ser claramente direcionada às mulheres, tem um público leitor composto pelo gênero feminino em 71% (On-line, 2010).
- 16 Direcionando-se para mulheres de faixas etárias variadas, *Capricho* despontou com a publicação de fotonovelas que, no entanto, tiveram um grande declínio com a popularização da televisão, em meados de 1970. A revista foi submetida, então, a diversas reformas editoriais, até, finalmente, dedicar-se às adolescentes, a partir de 1985, trazendo assuntos como conselhos sobre relacionamentos amorosos, novidades sobre celebridades, horóscopos, etc. (Scalzo, 2003).
- 17 *Manequim* se destacou por trazer moldes para a costura de roupas, em uma época em que as mulheres eram, predominantemente, donas de casa. Atualmente, a revista ainda se concentra em assuntos de moda, apresentando as tendências *fashion*, além de conferir espaço a assuntos como culinária e maquiagem.
- 18 Lipovetsky (2000) considera que tais temáticas historicamente associadas à mulher se mantiveram, mas se rearranjaram em função da moderna configuração da sociedade, de valorização da individualidade, sendo vislumbradas ainda sob manifestações novas, como a conciliação da maternidade com o sucesso profissional e o desejo feminino de independência, que *Claudia* não poderia deixar de considerar.

A evidente coexistência – e até contradição – dos discursos arrojados com os tradicionais foi um diferencial da revista, que viu a necessidade de, cada vez mais, proclamar um posicionamento que fosse sintomaticamente moderno. Afinal, não se poderia ignorar, nessa segunda metade do século XX, a maior participação feminina no mercado de trabalho, nos bancos universitários, na política, enfim, os próprios ideais propostos pelas feministas que seriam, em certa medida, absorvidos pela sociedade (Serpa, 2003).

Para Mira (2001, p.59), *Claudia* representou a consolidação das revistas femininas brasileiras no modelo contemporâneo, surgido a partir dos anos de 1960. O sucesso dos quarenta e oito anos de publicação não é comum, uma vez que, como explica Lage (2001, p.120-121), as revistas antigas trazem consigo uma carga nostálgica, refletem “valores, pensamentos e aflições de tempos idos”, o que exige uma adaptação de ideologias, além do remolde do grafismo, do conjunto de formulações textuais e das composições gráficas.

Claudia chegou ao século XXI com uma tiragem de cerca de 500 mil exemplares mensais (On-line, 2010), apresentando depoimentos de celebridades e de pessoas “comuns”, assim como reportagens sobre saúde, estética, comportamento, filhos e profissão, sempre acompanhados por sugestões de profissionais especializados. O direcionamento que enfatiza modelos de vida e padrões de consumo de bens materiais e simbólicos, e mesmo o próprio *slogan* “Independente, sem deixar de ser mulher¹⁹”, incentivando a emancipação feminina, mas reiterando um certo padrão de feminilidade, evidenciam que, certamente, *Claudia* lida com questões culturais e ideológicas de maneira bastante complexa, e que endossa uma tendente polêmica acerca do jornalismo realizado por revistas direcionadas às mulheres.

Para um determinado repertório feminista, revistas como *Claudia* podem ser consideradas alienantes, por apresentarem apenas pautas perenes, geralmente de diversão e distração, que, sob o título de modernidade e independência, reforçam os estereótipos de beleza e maternidade atribuídos à mulher (Buitoni, 1981, p.135). Já para Maria Celeste Mira (2001, p.45), pela leveza de suas temáticas e reportagens, as revistas femininas trouxeram à mulher dona de casa e, principalmente nas últimas três décadas,

19 De 2005 a 2008 o *slogan* de *Claudia* foi “Independente, sem deixar de ser mulher”, passando a ser, na segunda metade de 2008, “*Claudia* mais que informa, transforma”.

para a mulher que também trabalha fora do lar, “a possibilidade de relaxar, descansar o corpo e a mente, porque seus assuntos logo transportam para um outro mundo”, o que seria uma forma de entretenimento.

A leitura crítica de exemplares recentes de *Claudia* sugere que a revista possui uma percepção própria da mudança dos interesses e das inquietações das leitoras – a julgar pelo detalhado perfil do público que se apresenta no site da Editora Abril (Online, 2010) –, o que talvez tenha sido imprescindível para a sua sobrevivência, uma vez que as revistas justamente se destacam pelo seu atualismo (Lage, 2001). Porém, muitos dos aspectos evidenciados na observação do antigo modelo de imprensa feminina, como o tom de proximidade com a leitora, podem ser vislumbrados mesmo nas páginas mais atuais de *Claudia*, talvez como sintoma de uma imprensa que mantém a estabilidade dos papéis de gênero²⁰, e a ordem social neles implicada, ou pelo sucesso da fórmula tradicional das publicações dirigidas às mulheres.

A maioria das revistas atuais segue um modelo que une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos, contendo menos notícias “quentes”, do jornalismo clássico²¹. No entanto, as revistas “femininas” têm como diferencial a grande aproximação com a leitora e a adequação ao seu cotidiano, valorizando as informações pessoais por meio de recursos diferenciados que, apesar de não terem fórmulas tão rígidas quanto as utilizadas com frequência no jornal impresso, apresentam regularidades e aspectos que merecem consideração.

Assim, quanto à capa, nota-se que *Claudia* segue o padrão de apresentar pessoas celebrizadas pela mídia²². A cantora Ivete Sangalo, a atriz Giovanna Antonelli e a modelo e apresentadora de TV Ana Hickmann comparecem, em poses descontraídas, alegres e sensuais, nos meses de janeiro, maio e setembro nas capas dos exemplares

20 Este trabalho se detém nas técnicas jornalísticas empregadas por *Claudia*, não ingressando na análise dos conteúdos da revista. Contudo, ressalta-se que para Buitoni (2009) as revistas femininas atuavam, e atuam, com uma função ideológica de coesão social, ao reforçar papéis atribuídos às mulheres, como de dona de casa, esposa e mãe, sem estimular o questionamento das posições sociais do feminino.

21 Notícia “quente” seria aquela cujo valor se deteriora com o tempo, devendo ser divulgada com urgência. Tal ideia de imediatismo constitui um dos eixos centrais do jornalismo clássico (Traquina, 2005, p.38). Jornalismo clássico seria aquele empregado em veículos noticiosos, a exemplo dos jornais impressos. Para Lage (2001), tal jornalismo deve respeitar determinados itens – como atualidade, ineditismo, identificação social –, além de mecanismos para a construção de notícias, entre eles a apresentação dos fatos em terceira pessoa, a ancoragem em entrevistas e a utilização do *lead*.

22 Em uma breve observação, notou-se que desde 2003, ano em que ocorreu a última reforma editorial, as capas de *Claudia* são ilustradas por mulheres famosas, ícones de beleza, sucesso profissional e pessoal.

analisados, acompanhadas por “chamadas²³” claras e diretas, pelo logotipo “*Claudia*” e pelo endereço eletrônico da revista. A manutenção do estilo da capa, do *slogan* e do formato²⁴ certamente estimula, nas leitoras, a sensação de familiaridade e identificação com a revista, assim como a exposição da imagem de uma celebridade e as chamadas atuam como atrativos para a compra da publicação.

As reportagens de *Claudia* são predominantemente do tipo que Nilson Lage (2001, p.116) chamou de interpretativas²⁵. Vale contudo ressaltar que, ao esboçar estilos peculiares e estruturas diluídas, as revistas não se adequam ao rigor das conceituações dos jornais impressos, não evidenciando claramente os limites das classificações. Quanto à temática, é frequente a linha do diversional, que engloba temas como moda, beleza, comportamento²⁶, com destaque para as entrevistas com celebridades e as opiniões de especialistas.

Na edição de janeiro, que traz Ivete Sangalo, a reportagem de capa “Pacto com a felicidade” (*Claudia*, jan., p.36-40), com entretrechos da conversa entre entrevistada e jornalista e um ensaio fotográfico que informa descontração, confirma que “[...] a revista é *mais literária* que o jornal, no que se refere ao tratamento do texto, e *mais artística* quanto aos aspectos de programação visual” (Lage, 2001, p.122, *grifos do autor*). Orações como “Falta-lhe um filho que o relógio biológico começou a cobrar” e “A caçula de seis irmãos que vendia marmitas preparadas pela mãe viúva, de porta em porta em Salvador, é hoje dona de imóveis e negócios na cidade” indicam a aproximação de um estilo de elaboração textual mais beletrístico, raro se observado o jornal noticioso impresso. Já o envolvimento e a aproximação com as leitoras são

23 Scalzo (2003, p.63) considera “chamadas” as frases, na capa, sobre as reportagens principais, atuando como “o resumo irresistível da edição” e, juntamente com a imagem da capa, fazendo parte de uma mensagem coesa e coerente.

24 O formato da revista, de 20,2 cm por 26,6 cm, está entre os mais utilizados por proporcionar o melhor aproveitamento do papel e, portanto, maior economia (Ibidem, p.40).

25 Lage considera três tipos frequentes de reportagem: as de interpretação, as de investigação e as do novo jornalismo. Para o autor, nas reportagens *interpretativas* “o conjunto de fatos é observado da perspectiva metodológica de cada ciência”. Nas de *investigação*, parte-se de “um fato para revelar outros mais ou menos ocultados e, através deles, o perfil de uma situação de interesse jornalístico”, como ocorreu no famoso caso jornalístico de *Watergate*. Já as reportagens do novo jornalismo investem na “revelação de uma práxis humana não teorizada” e buscam “apreender a essência do fenômeno aplicando técnicas literárias na construção de situações e episódios narrados, como as reportagens de Truman Capote e Norman Mailer (Lage, 2001, p.116).

26 Já se apresentou que tais temas chegam a ser considerados inferiores por se distanciarem das notícias “quentes”, cujo valor se deteriora com o tempo (Traquina, 2005, p.38), entretanto, para Sant’anna (1995, p.122), por meio de temáticas como moda e embelezamento, por exemplo, podem ser vislumbradas as inquietações e os “padrões morais e os argumentos científicos de cada época”.

insinuados pelo emprego de termos e expressões da linguagem falada, como “mulherão” e “vida ganha”.

Ainda na edição de janeiro, na reportagem “Eu quero ser poderosa” (Claudia, jan., p.144-147), a identificação com o público se evidencia no título em primeira pessoa e no tom de diálogo da linha fina: “Não, não é o que você está pensando. Além da carreira e do dinheiro, há muitos poderes ao seu alcance para ajudá-la a conquistar o sucesso existencial”.

“Eu quero ser poderosa” alia os conselhos de psicólogas aos depoimentos de leitoras para traçar uma espécie de panorama para a realização pessoal, sugerindo-se ousadia com novos relacionamentos amorosos, mudança de emprego se necessário, descoberta de uma atividade física de que se goste, aceitação do envelhecimento etc. A apresentação de histórias de personagens de variadas profissões, como empresária, editora e fisioterapeuta, reforça a identificação com o público, auxiliando na compreensão e induzindo à aceitação das ideias promovidas (Vilas-Boas, 1996, p.26), o que é reforçado pelos verbos no imperativo em um quadro que sugere atitudes para o bem-estar emocional: “Invista no autoconhecimento”, “Reveja seus conceitos”, “Não se leve tão a sério”.

Na edição seguinte da revista, a reportagem “Brasileira = Prostituta. É assim que a Europa nos vê” (Claudia, maio, p.130-134) comprova que, em revistas, pode-se tratar de assuntos variados respeitando os procedimentos jornalísticos de coleta e apuração dos dados²⁷. A reportagem, que denuncia o preconceito sofrido por brasileiras na Espanha e em Portugal, apresenta episódios ocorridos com uma série de personagens, além de trazer resultados de pesquisas realizadas sobre o assunto e um breve histórico sobre a imagem feminina no exterior. Informa ainda que mais textos jornalísticos relacionados ao tema estão disponíveis no site da revista (On-line, 2009) indicando que a complementação do portal na internet foi incorporado aos recursos de *Claudia*.

As matérias jornalísticas procuram chamar para um certo caráter de “novidades” (como se se chegasse a uma loja e houvesse mercadorias recém-chegadas). Seja com a apresentação de inovações da área da beleza e da saúde, como os novos produtos e

²⁷ Scalzo (2003, p.73) lembra que os jornalistas tendem a achar que fazer reportagem é tratar apenas de temas sérios, difíceis, pesados; no entanto, no mundo das revistas, admite-se também a abordagem de assuntos leves, enfim, tudo pode ser tratado como reportagem, “de aborto a cosméticos” e, mesmo assim, seguindo-se o “bom jornalismo”.

técnicas de combate à acne, às estrias e às olheiras, destacados na reportagem “Belas novas” (Claudia, maio, p.89-91), seja promovendo os resultados de pesquisas científicas recentes, a exemplo da reportagem “Dieta da fertilidade” (Ibidem, p.188-190), em que se mostra um estudo de professor da Universidade Harvard sobre os alimentos que podem aumentar a fertilidade. Em “Dieta da fertilidade”, o caráter de novidade da informação é valorizado na linha fina, pela associação ao exclusivismo: “um dos médicos por trás dessa descoberta falou à *Claudia* com exclusividade”. Buitoni (1990, p.12) justificaria essa importância conferida à novidade pela influência, antiga na imprensa feminina, das tendências de moda e decoração produzidas pelo mercado. Para Scalzo (2003, p.42), a própria periodicidade das revistas obriga que seu conteúdo não pereça rapidamente. A promoção das “novidades” em detrimento às notícias “quentes”, que ficam ultrapassadas logo, seria uma alternativa para o formato.

A edição de setembro apresenta uma reportagem sobre mulheres que voltaram a se apaixonar depois do fim de relacionamentos longos. “De volta ao mercado” (Claudia, set., p.183-186) ilustra aspectos do jornalismo de revista já mencionados, como a grande aproximação empática com o público, tratando-se a leitora por “você”, além da utilização de termos comuns à língua coloquial falada, a exemplo da expressão “renovada no guarda-roupa”. As metáforas “voltar à ativa” e “de volta ao mercado”, referindo-se a voltar a se relacionar amorosamente, parecem justificadas na medida em que “a revista dá ao que publica o sentido que ela pretende” (Lage, 2001, p.122). Ou seja, as expressões são possíveis como metáfora por *Claudia* ser uma revista que se pauta pelo que é considerado de interesse feminino, o tema “amor” possuindo papel de destaque. Gilles Lipovetsky (2000) verificou como durante séculos a mulher foi valorizada nas sociedades ocidentais como um ser sensível destinado ao amor, o que se impôs ainda mais nas sociedades modernas, nas quais a busca pelo amor tornou-se um pólo constitutivo da identidade feminina.

O inusitado início da reportagem em questão, além de comprovar que em revista não há uma ordem determinada na apresentação de ideias, ressalta a tentativa de aproximação de uma situação vivida pela leitora: “De repente, você está sozinha, depois de um longo relacionamento. Talvez ainda não se considere pronta para recomeçar com outra pessoa. Ou, pensando bem, talvez, no fundo, você esteja louca para encontrar um namorado [...]” (Claudia, set., p.183). A

possível correspondência do texto com o real comum a todos (Vilas-Boas, 1996) também se manifesta pela abundância de depoimentos, enriquecidos pelas sugestões de psicólogos, de mulheres comuns que contam como superaram suas decepções e voltaram a procurar um par romântico, mesmo com o fim de relacionamentos amorosos que haviam sido duradouros.

Para Lage (2001, p.125), “a matéria-prima jornalística tende a ser condicionada na revista como elemento de um espetáculo e um discurso moral que é a própria revista”. Por isso, recursos que seriam considerados impróprios em jornais, nas revistas ganham força para manter a atenção do leitor, como também se vê ainda na reportagem “De volta ao mercado”, em que técnicas gráficas aproximam os depoimentos às páginas de um possível diário, com corações envolvendo o nome das entrevistadas e grifos destacando o pior e o melhor de se estar solteira, segundo as personagens.

Da mesma edição de setembro é “O que pode destruir a segurança de uma mulher (e como recuperá-la)” (Claudia, set., p.199-202), em que se apresentam propostas para a superação de frustrações pessoais ou profissionais. A matéria jornalística, ilustrada por uma foto principal com uma modelo em aparente desequilíbrio causado por um salto alto quebrado, que reforça o mote de insegurança proposto pelo título, mantém uma certa linearidade estilística com a reportagem anteriormente analisada, o que contribui para a manutenção da identidade de *Claudia*. Isso se evidencia no seguinte parágrafo: “Atire a primeira pedra quem nunca se sentiu fraca diante das dificuldades. Viver é isso: um contínuo jogo no qual prevalece ora a frustração, ora a satisfação”.

Semelhante ao que se viu em reportagens analisadas anteriormente, apresentam-se dicas comportamentais de profissionais, como psicólogos e psiquiatras, e depoimentos de leitoras, que contam como enfrentaram grandes decepções e frustrações, entre elas o término de um relacionamento amoroso intenso, a dificuldade em arrumar um emprego, ou ainda os problemas causados por doenças e pela mudança de país. O tom otimista da reportagem e a disposição dos depoimentos em tópicos, que se dividem em “Desalento e perseverança”, “Fé e ciência” e “Consciência e vitória” facilitam a apreensão pelo leitor.

O diferencial dessa matéria está em dois boxes, que atuam na compreensão do texto e o tornam mais atraente. São boxes em formato de pirâmides, uma com a base voltada para cima e outra com a base voltada para baixo, em que se apresentam, respectivamente, atitudes consideradas negativas, as quais se deveria evitar (“adotar postura de vítima, achando que o fracasso só acontece com você”; “ter atitude de isolamento”; “deixar que a decepção em determinada área contamine as demais”, etc.) e atitudes admitidas como positivas que, segundo *Claudia* se deveria tentar seguir (“enxergar as suas capacidades e conseguir entender os seus limites”; “aceitar que a vivência da frustração é inerente à vida”; “lembrar que tudo é passageiro”, etc.) (Claudia, set., p.200; 202).

Pode-se concluir, nesta leitura, que as funções de educação, serviço e entretenimento foram fundamentais nas revistas desde a sua origem, determinando estilos de linguagem, texto e imagem que, depois, mesclaram-se aos procedimentos que conformaram o jornalismo no século XX. Mesmo as revistas direcionadas às mulheres que, além dos recursos próprios de revista, foram marcadas pela influência histórica da moda e da literatura (Buitoni, 1990, p.22) e pelo espaço destinado aos assuntos de comportamento, beleza, lar ou, mais recentemente, de independência feminina e sexualidade, adotam procedimentos que podem ser tomados como característicos de um jornalismo de revista, como a presença de variadas fontes e o uso judicioso de aspas.

No exemplo *Claudia*, observa-se que, por um lado, essa sorte de revista “feminina” não se submete nem às ocorrências factuais, nem às técnicas notáveis no jornalismo noticioso. Por outro, a variedade de assuntos, que vão desde as novidades estéticas à constante atenção daqueles que poderiam vir a ser interesses do público (ampliada pelo aprimoramento das pesquisas de perfil do público), além da manutenção da credibilidade e da constante reciclagem de formulações textuais e composições gráficas, desenham um jornalismo cuja importância cultural é tão próxima à dos jornais impressos quanto o é a dimensão de seus públicos. E se uma revista como *Claudia* não pode ser enquadrada como jornalismo clássico, com *lead* e estruturação de notícias, é porque, desde o seu início, teve objetivos e espaço simbólico diferentes; empreendimento jornalístico, contudo, do comércio de informações que ditou moldes ao conjunto do jornalismo contemporâneo.

Referências Bibliográficas

- ABRIL. *Perfil do leitor [on-line]*. Atualização em janeiro de 2010. Fonte dos dados: Marplan. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br>>. Acesso em 18 jan. 2010.
- BUITONI, Dulcília S. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. 1ª. ed. São Paulo: Loyola, 1981.
- _____. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1990.
- _____. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- CLAUDIA [on-line]. Programação: Rodrigo Saruta. Atualização em dezembro de 2009. Disponível em: <<http://www.claudia.com.br>>. Acesso em 30 dez. 2009.
- CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, n. 1, ano 47, jan. 2008.
- _____. São Paulo: Editora Abril, n. 5, ano 47, mai. 2008.
- _____. São Paulo: Editora Abril, n. 9, ano 47, set. 2008.
- CORRÊA, Maria do Carmo A. A construção da imagem da mulher em revistas femininas da atualidade. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, n. 32, 2009, Curitiba-PR, *Anais...* 15p.
- DUARTE, Ana Rita F. A escrita feminista de Carmen da Silva. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 15, p. 117-197, jan./ jul. 2007.
- LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. 3. ed. Florianópolis: Insular/UFSC, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira Mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras: 2000.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Editora Contexto, 2003.
- SANT'ANNA, Denise B. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: _____. (Org.). *Políticas do Corpo*. Trad. Marluce Moura. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 121-139.
- SERPA, Leoní. *A máscara da modernidade: a mulher na revista "O Cruzeiro"*. Passo Fundo: UPF Editora, 2003.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. Volume I Florianópolis: Insular, 2004.
- _____. *Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística*. Vol II. Florianópolis, Insular, 2005.
- TUCHMAN, Gaye. "A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, 1993.
- VILAS-BOAS, Sérgio. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.