

Artigo

Mídia e representação

A mulher brasileira pelas capas da Revista CLAUDIA

Laura Martini Bedran¹

Isabela Zampier²

Resumo

Este artigo apresenta parte de uma pesquisa em andamento que pretende uma reflexão sobre a representação da mulher brasileira na revista *CLAUDIA*, uma das pioneiras no segmento para o público feminino, lançada na década de 1960 e em atividade até os dias de hoje. A análise aqui apresentada reflete sobre os primeiros resultados levantados que reúnem a pesquisa bibliográfica e as observações realizadas através de uma pesquisa de campo sobre acervos das edições dos primeiros anos de circulação, disponíveis na Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, e as edições mais recentes, disponíveis na plataforma *online* da editora.

Palavras-chave

Mídia; Revista CLAUDIA; Representação; Feminino.

Abstract

This article presents part of an ongoing study that aims to reflect on the representation of Brazilian women at *CLAUDIA* magazine, one of the pioneers in the segment for the female audience, launched in the 1960s and in activity to the present day. The here presented analysis reflects on the first raised results that meet the bibliographical research and observations through a field research on collections of editions of the early years, available at the National Library of Rio de Janeiro and the latest editions available the online platform publisher.

Keywords

Media; CLAUDIA Magazine; Representation; Female.

Resumen

Este artículo presenta parte de un estudio en curso que tiene como objetivo reflexionar sobre la representación de las mujeres brasileñas en la revista *CLAUDIA*, uno de los pioneros en el segmento para el público femenino, iniciado en la década de 1960 y en la actividad hasta la actualidad. El análisis refleja en los resultados del primer planteado en relación a la literatura y las observaciones hechas en el campo de la investigación sobre las colecciones de ediciones de los primeros años de circulación, disponible en la Biblioteca Nacional de Río de Janeiro, y las ediciones más recientes disponibles en la plataforma en línea el editor.

Palabras clave

Medios de comunicación; Revista CLAUDIA; Representación; Femenina.

¹ Profa. Adjunta do Depto. de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense e do Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano/UFF. Doutora em Comunicação pelo PPGCOM/E-mail: laura.bedran@yahoo.com.br

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense.. E-mail: isabela.zampier@gmail.com

Introdução

O mercado de revistas muito se diversificou e, atualmente, tanto em segmentações editoriais com suas várias temáticas e públicos alvos específicos, como também em sua materialidade, com edições impressas e digitais em função de conquista de maior audiência. O desenvolvimento gráfico atual é um forte aliado para essas produções, que contam com cores e diagramações cada vez mais aperfeiçoadas. E principalmente, expostas nas bancas de jornal – porém também sem deixar o campo digital de lado - as capas exercem papel fundamental como motivadoras no que tange despertar o interesse no leitor. O número de publicações voltadas para a mesma temática cresce a cada dia e hoje existem grandes nomes de destaque e representatividade na imprensa feminina. Por muitas vezes, a escolha que o leitor fará na banca recairá sobre o aspecto visual da capa. Ela vai vender a revista, vai definir seu conteúdo e vai mostrar à leitora a que veio. Pode-se considerar que a capa se tornou o grande espelho de uma publicação, de forma que a análise de capas pode propor alguma verdade sobre a identidade da revista.

Lançada em 2012, uma plataforma *online* da Editora Abril tornou disponível edições de suas revistas a partir de maio de 2011. A plataforma, disponível para assinantes, pode ser acessada por computadores ou dispositivos móveis permitindo ao usuário o acesso a quatro revistas mensais à sua escolha, assim como o acesso às edições anteriores. Desta forma, abriu-se um importante portal de investigação sobre este tão sedutor suporte midiático, a revista. A revista *CLAUDIA*, pertencente à Editora ABRIL, foi uma das pioneiras revistas voltadas para o público feminino com uma editoria inovadora na área, lançada no início dos anos de 1960. Com um percurso ininterrupto que atravessa quase seis décadas, *CLAUDIA* torna-se um objeto de investigação que apesar de já analisado por alguns autores – autores estes que contribuem com este trabalho - acreditamos ainda haver espaço para perguntas a serem feitas a este produto midiático de modo que estas possam trazer respostas para reflexão.

O portal *online* tornou possível uma análise sobre as várias edições da revista *CLAUDIA* dos dias atuais, enquanto que a Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro dispõe de acervo com as primeiras edições da revista, na década de 1960. A pesquisa que propomos tem

como objetivo detectar possíveis afinidades e rupturas na representação da mulher brasileira da atualidade na *CLAUDIA*, em comparação com o levantamento bibliográfico realizado sobre a revista desde seu lançamento e as investigações sobre as edições antigas, pertencentes ao acervo da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.

Neste artigo, apresentaremos parte dessa pesquisa em andamento, porém já com alguns dados conclusivos que se tornam relevantes para uma reflexão sobre a representação da mulher brasileira na revista *CLAUDIA*. Para tal, foram analisadas as capas de 58 edições disponíveis na plataforma *online* citada, desde maio de 2011 a fevereiro de 2016, que serão comentadas. Antes, porém, apresentaremos um breve histórico da revista a partir de pesquisa bibliográfica pontuada com observações realizadas sobre o acervo das revistas da década de 1960, pertencente à Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.

CLAUDIA dos anos de 1960

A década de 1960 foi um período marcante historicamente e não somente no Brasil. A efervescência de movimentos artísticos, políticos e sociais eram ecos de um mundo mais moderno que também eram sentidos por aqui. A expansão do capitalismo impulsionou uma onda de modernização no país, estimulando as classes médias urbanas a se inteirarem desse processo, principalmente por meio do consumo. As mulheres ganhavam mais espaço nesse cenário, vistas como consumidoras em potencial dos novos produtos que surgiam - os eletrodomésticos, por exemplo. Como sinônimo das maravilhas de um processo industrial aliado a um design arrojado, tais produtos ofereciam enormes facilidades no dia a dia.

Neste período, a Editora Abril se segmenta a fim de englobar essas mudanças e aproximar os brasileiros dessas intensas transformações, principalmente no âmbito do consumo que se tornava cada vez mais globalizado. Em 1961 a editora lança a Revista *CLAUDIA*, a terceira revista voltada para o público feminino no período. A Abril já publicava *Manequim*, dedicada à moda e corte-costura, com moldes de roupas nos encartes; e também a revista *Capricho*, que trouxe a novidade de fotonovelas completas, nas quais as leitoras não precisavam esperar o próximo mês para conhecer o final da estória.

CLAUDIA veio com uma proposta diferente. A primeira diferenciação, o nome: uma tentativa de aproximação do meio midiático com as leitoras, tentando manter uma relação mais íntima, amigável. A proposta da revista era orientar as mulheres nessa era de transformações pela qual a sociedade passava. Além do processo industrial, que incluía grandes lançamentos para o universo do lar, o papel da mulher na sociedade também havia sofrido rupturas e permanências. Desde o período pós-guerra elas se inseriram no mercado de trabalho e já estavam mais presentes nos processos educacionais.

A saída da mulher da esfera doméstica, seu ingresso no mercado de trabalho e sua equiparação ao homem na esfera pública é uma das mudanças mais revolucionárias da história contemporânea, uma vez que altera um dos fundamentos antropológicos das sociedades humanas: a ancestral e rígida divisão entre o mundo masculino e o mundo feminino, sempre considerado inferior, menos transcendente. Assim, a ligação entre revista e mulher deve ser buscado no lar, lugar onde muitas delas, ainda hoje, passam a maior parte de suas vidas (MIRA, 1999, p. 70).

CLAUDIA surgiu para atender essa nova classe de mulheres, que apesar dessas transformações, se mantinham no universo doméstico. Esse foi o perfil pensado por Victor e Sylvana Civita, idealizadores da revista que, com vivência norte-americana, trouxeram o formato para o Brasil. Focalizada no ambiente do lar, a revista pretendia atingir as classes médias urbanas, mulheres casadas e com filhos, mas que queriam acompanhar as transformações as quais o país passava. “Penetrando no lar, a revista cai na mão da mulher no momento em que ela emerge na sociedade capitalista como sujeito consumidor” (MIRA, 1999, p. 41), apresentando temáticas tradicionais e valorizando os novos produtos que facilitariam a vida doméstica. Nas primeiras publicações a publicidade preenchia um grande número de páginas e foi o principal alicerce financeiro para a manutenção da revista.

Outra indústria que crescia a passos largos também influenciou a temática abordada: a indústria têxtil.

As confecções industriais vão deixando de fazer roupas apenas para soldados e operários, passando a oferecer roupas feitas para cavalheiros

e senhoras, promovendo a junção dos 'requisitos estéticos da moda burguesa com a economia da confecção industrial, até então característica da moda operária'. Essa moda para as classes médias será oferecida nos *grands magasins*, que cuidará de sua publicidade (MIRA, 1999, p. 74).

Além da moda, outro setor que dá um salto nessa fase de intensa atividade e novidades industrializadas são os cosméticos, em grande parte sob influência da indústria cinematográfica de Hollywood. As capas de *CLAUDIA* seguiram essa tendência, valorizando o *close* onde o rosto da mulher em destaque apresentava traços marcados e bem definidos pelas técnicas de maquiagem.

Além disso, é importante ressaltar que o período favorecia o destaque de abordagens leves e sutis como a moda. O clima de otimismo e prosperidade do pós-guerra estimulava esse tipo de interesse, onde a preocupação com o particular/individual sobressaísse às questões mais densas e preocupantes, naturais de um processo de conflitos.

A revista seguiu esse perfil de aproximação com o universo íntimo e doméstico das mulheres brasileiras, cumprindo sua proposta inicial que deu origem ao seu nome, ser uma amiga sábia e atenta que situaria novidades nacionais e internacionais as suas leitoras. Dava dicas sobre o lar, o cuidado com filhos, falava da moda e, além disso, dedicava páginas para ouvir e aconselhar suas leitoras. Em *CLAUDIA*, não havia informalidades para se dirigir às mulheres, eram todas chamadas de *você*.

Em sua primeira edição da revista teve um bom investimento da editora, que apostava no formato inovador no mercado nacional, lançando 164000 exemplares (MIRA, 1999). As primeiras edições seguiam tendências já popularizadas nos Estados Unidos e Europa, mas ao mesmo tempo tentavam dar um toque de nacionalidade ao formato. Para tanto, foram feitos alguns ajustes para que se encaixasse no perfil das brasileiras e as fizessem se interessar por aquele novo produto.

O projeto editorial inicial de *CLAUDIA* trazia cartas de aconselhamento, horóscopo, moda, beleza, decoração, culinária, boas maneiras, contos, crônicas, cuidados com animais domésticos,

sugestões de livros, educação dos filhos e, eventualmente, encartes de moldes de roupas e alguma reportagem mais informativa (VIDUTTO, 2010, p. 84).

CLAUDIA não se propunha apenas a uma mulher voltada para o universo do lar; se, de modo geral, enfatizava as responsabilidades do sexo feminino com o cuidado da casa, do marido e dos filhos, ela também valorizava a mulher que possuía um emprego, e inclusive, dedicava uma coluna mensal para profissionais falarem sobre seus trabalhos. Porém, há entrevistas que deixam claro que estes não podiam estar acima das obrigações para com o lar e, ao mesmo tempo, parece que não eram representativos economicamente para garantir independência financeira. Desta forma, parece que a revista buscava retratar muito mais um modismo, reflexo de um processo de modernização, buscando “adequar-se às exigências do mercado” (BUITONI, 1990, p. 50), pondo-se mais aberta para conquistar o maior número de leitoras.

Tal dualidade abriu espaço, em 1963, para a coluna *A arte de ser mulher*, da jornalista e feminista Carmen da Silva. Ela marcou uma geração de mulheres que acompanhavam sua coluna cheia de engajamento e levando as leitoras a reflexões mais profundas sobre seus legítimos papéis na sociedade. Buitoni comenta a respeito:

Na sua seção “A arte de ser mulher”, Carmen da Silva introduziu uma série de conceitos psicológicos que foram sendo absorvidos. Freud e outros autores tiveram a devida tradução; todos os aspectos relativos a papéis sexuais foram abordados na linguagem clara e convincente da autora. O assunto sexo, que até então aparecia em matéria didáticas, tipo “Conheça seu aparelho reprodutor” ou ensinando a controlar a natalidade, começou a ser discutido mais profundamente. Carmen, na verdade, abriu caminho para tudo o que depois foi veiculado na imprensa feminina (BUITONI, 1990, p. 66)

Carmen fez da revista *CLAUDIA* uma pioneira na imprensa feminina nacional ao tratar temáticas que valorizavam a posição da mulher na sociedade e que antes eram considerados tabus. Além de sexo, a coluna falou sobre divórcio, valorização da mulher no mercado de trabalho, independência financeira, direito ao prazer, machismo e alienação entre outros. Um diferencial da jornalista foi a linguagem utilizada, que era de total aproximação e intimidade com as leitoras, na tentativa de realmente ser uma amiga

moderna abrindo os olhos para os novos acontecimentos, se aproximando de forma inédita do público leitor. Esse processo foi facilitado pelo discurso ter como base o caráter íntimo *de mulher para mulher*, raro nas revistas do período que eram editadas predominantemente por homens.

A jornalista propunha uma mulher mais ativa e inserida dentro da estrutura social e buscava em suas matérias colocar a mulher como participante e construtora da própria realidade. Porém sua influência não se estendia para o restante da revista, que mantinha um padrão de discurso voltado para as mulheres do lar que deveriam satisfazer os maridos e cuidar dos filhos. Leitoras mais conservadoras, que não concordavam com algumas abordagens, escreviam suas indignações à revista, que eram publicadas em *CLAUDIA responde*. E muitas das maiores críticas eram direcionadas à Carmen da Silva. Mesmo com o grande número de cartas que a revista recebia a respeito da jornalista, as publicações não sofreram alterações e *CLAUDIA* continuou a publicar respostas simples que justificavam o posicionamento já jornalista.

Essa seção da revista - *CLAUDIA responde* -, além das críticas e elogios sobre as edições passadas, permitia um diálogo bem aberto, onde as leitoras tiravam várias dúvidas que dificilmente seriam sanadas de outra forma, pois a sociedade ainda condenava grande parte dos muitos assuntos abordados. Questionamentos sobre sexo, por exemplo, eram respondidos com indicações de livros e era frisada a importância de se falar sobre o assunto com os filhos.

Definitivamente *CLAUDIA* não era uma revista homogênea em sua editoria. A predominância masculina na redação permitia que os padrões patriarcais se mantivessem presentes. Muitas vezes, o discurso carregado de muito conservadorismo, não condizia com as transformações e anseios da nova classe de mulheres que surgira na década. Mesmo em um contexto de uma época com vários questionamentos e rupturas, a representação da mulher que prevalecia ainda estava muito presa à imagem de mulher das décadas anteriores.

Em 1963 a revista passa por uma “saia justa” após publicar uma pesquisa com a opinião masculina sobre a virgindade as mulheres. A matéria discorria sobre a questão da virgindade ao passo que falava do processo de emancipação da mulher que vinha ocorrendo nos últimos anos e questionava se esse processo havia modificado a relação homem-mulher e influído na percepção dos homens quanto a “integridade” de suas futuras esposas. O resultado da pesquisa mostrava que mais de 70% dos homens ainda exigia que as mulheres permanecessem “puras” até o casamento. “O artigo constata, com uma satisfação explícita, que ‘os tempos não mudaram’ e que ‘valores e consciências’ aqui não foram ‘subvertidos’” (BASSANEZI, 1996, p. 155).

O resultado da pesquisa não agradou as leitoras, que exigiram que fosse mostrada também a opinião das mulheres sobre a temática, já que eram elas as envolvidas diretas no assunto. Oito meses depois a exigência é cumprida e *CLAUDIA* apresenta a mesma pesquisa voltada para o olhar feminino sobre o assunto. “A revista confessa que a pesquisa foi exigida pelas próprias leitoras, muitas delas ‘inconformadas com (...) a estreiteza mental dos brasileiros’ (BASSANEZI, 1996, p. 159). Dessa vez a revista se abstém de opinar a apenas apresenta os dados, o que acaba ficando de lição para as próximas experiências: apresentar fatos sim, se envolver e dar uma opinião sobre assuntos polêmicos para uma diversidade de leitoras, não.

A pesquisa de campo sobre as revistas *CLAUDIA* da década de 1960, contidas no acervo da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, pode confirmar algumas características levantadas na pesquisa bibliográfica realizada e aqui comentadas.

Uma delas, diz respeito à repercussão das abordagens feministas realizadas pela jornalista Carmen da Silva. Na edição de janeiro de 1968 a revista responde a uma crítica da leitora direcionada à Carmen defendendo seu ponto de vista: “Se ela agride e ataca é para construir algo melhor” (*CLAUDIA*, nº 76, 1968).

Foi observado também que ao longo da década de seu lançamento algumas colunas e editoriais foram se modificando e se adaptando mais ao perfil das leitoras. Nas edições de 1964, por exemplo, prevaleciam reportagens sobre assuntos ligados ao lar, como

cozinha e crianças. Quatro anos adiante já é possível notar que a preocupação com o corpo e com a moda são pautas mais constantes nas publicações. Dentro da mesma década, outras importantes transformações são percebidas: há um crescente número de mulheres jornalistas na produção de pautas que acabam produzindo um conteúdo maior que reflete mais diretamente na percepção dos interesses femininos.

Porém, conforme comentado anteriormente, *CLAUDIA* traduzia ambiguidades em seu discurso alternando matérias relevantes ao universo feminino em expansão na sociedade em contraponto com matérias que insistiam em limitar e determinar um lugar à mulher leitora. Um exemplo observado, principalmente na revista nº 28, de janeiro de 1964, foi um artigo de Nelson Coelho, jornalista do quadro da revista que já publicava mensalmente por alguns anos. Ele apresentou uma opinião bem rígida sobre a divisão de papéis entre homens e mulheres dentro da sociedade. O jornalista afirmou, categoricamente, que o humor não era natural do “sexo fraco” e exaltou a pureza feminina como uma justificativa para tal proposição. Em outro texto ele expos o mesmo tipo de pensamento reafirmando a superioridade masculina tanto no mercado de trabalho como na casa e na família: “os chefes vão só delegando poderes: para as secretárias e assistentes no escritório e para as esposas em casa. Sim, porque eles não têm tempo – chefe é um homem que não tem tempo – nem no trabalho nem no lar” (*CLAUDIA*, nº 30, 1964).

CLAUDIA da década de 1960 situa-se nessa corda bamba, apresentando opiniões controversas sobre temas e aspectos da sociedade. Mesmo assim, não podemos deixar de considerá-la um marco para imprensa feminina, pois foi a primeira a colocar em pauta a desvinculação da felicidade à realização da mulher com o lar e família. Mesmo dando grande importância ao âmbito do lar, a revista incentivava a individualidade feminina e a cumplicidade nas relações conjugais.

Se mantendo longe de polêmicas, a revista avançou pelas décadas tentando equalizar a dona de casa com a expansão da mulher brasileira.

CLAUDIA hoje: as capas e a representação da mulher

Em seu trabalho, a pesquisadora Marianne Vidutto (2010) afirma que não podemos mais considerar a revista *CLAUDIA*, como outrora, voltada para as necessidades do mundo doméstico. Segundo a autora, a seção de maior destaque dentro da revista é a de beleza, ocupando o maior número de páginas e recebendo mais ênfase nas chamadas de capa. O editorial de moda é igualmente valorizado, recebendo produções de mais alto nível. Como Buitoni (1990) já havia falado, *CLAUDIA* tenta sempre seguir as tendências do mercado, sendo essas duas editorias a nova aposta comercial do mercado para as mulheres – e não mais os eletrodomésticos e produtos para o lar como em outrora.

Moda e beleza são temas que tendem a agradar todas as idades, e hoje, são as duas principais editorias. É válido acrescentar que *Claudia* é a única revista feminina de interesse geral (não-segmentada) que aborda o tema casa e família. *Claudia* por sua variedade de assuntos tende sistematicamente ao ecletismo (VIDUTTO, 2010, p. 78)

Percebe-se, assim, que a revista mantém o mesmo padrão em que satisfaz vários gostos ao mesmo tempo, uma estratégia de mercado que visa atingir o maior público possível. Outra fórmula que a revista manteve foram as personalidades femininas nas capas com destaque para uma mulher endeusada, valorizando sua beleza realçada por uma bela produção que engloba cabelo, maquiagem, roupas e acessórios.

Atualmente, todas as mulheres estampadas nas capas da revista *CLAUDIA* estão ligadas diretamente ao universo midiático e são muito conhecidas no cenário brasileiro. Uma mídia por outra mídia: a revista tende a reproduzir, como afirmou Buitoni (1990), desdobramentos da atualidade, acompanhando a realidade nacional. As capas da revista acompanham o cenário midiático, principalmente televisivo, mostrando as atrizes que estão nas novelas, as cantoras que estão com algum *hit* do momento, modelos, jornalistas e apresentadoras que, de alguma forma, estão em voga.

Marianne Vidutto (2010) também afirma que a revista, nos dias de hoje, reforça esta tendência:

Desde seu surgimento na década de 60, *Claudia* trazia, eventualmente, capas com mulheres famosas, contudo, somente a partir de meados de 2003, as capas com celebridades em voga na mídia tornaram-se padrão

fixo, repetindo-se todos os meses. Quase sempre atrizes, cantoras, apresentadora de TV ou modelos famosas, e a reportagem de capa contando sua trajetória profissional, detalhes de sua vida pessoal e seu ritual de beleza, dieta e exercícios. O propósito dessa reportagem é transmitir para a leitora a imagem de uma mulher para ser admirada ou até mesmo, invejada. (VIDUTTO, 2010, p. 123)

Segundo a autora, mais do que a competência individual da celebridade retratada, está em jogo um mix de imagens a serem consumidas: a imagem de felicidade plena, de realizações bem-sucedidas, de equilíbrio, perfeição e beleza que podem ser conquistados pelo consumo de produtos roupas e acessórios (VIDUTTO, 2010).

As imagens a serem consumidas nas capas da revista podem ser confirmadas na plataforma online da Editora Abril. Como primeira etapa da investigação, foi feito um levantamento de todas as capas disponíveis no portal *online* desde maio de 2011 até fevereiro de 2016, totalizando 58 edições. A partir desse levantamento, com as primeiras observações sobre as capas, como parte da pesquisa em andamento, é possível apresentar alguns dados que se tornam relevantes para a pesquisa que pretende uma reflexão sobre a representação da mulher brasileira na revista *CLAUDIA*.

De um modo geral, as 58 capas observadas, apresentam uma paleta de cores claras e pastéis sobre fundo também claro com a inserção em alguns títulos de cores mais vibrantes – como rosa ou vermelho que procuram dar ritmo a organização visual. As chamadas título e textos circulam em torno da personalidade que estampa a capa oferecendo destaque a personagem principal.

Verificando as personalidades que estampam as capas e relacionando-as com as características citadas anteriormente por VIDUTTO (2010) identificamos que há predominância de mulheres famosas, principalmente atrizes, as quais são, em sua maioria, relacionadas a Rede Globo. E ainda, majoritariamente, as mulheres retratadas nas capas são brancas. Reforçando esta primeira observação, a análise das capas computadas surpreendeu a constatação de que em apenas cinco delas, entre as 58 observadas, apresentaram mulheres com o tom da pele mais escura, que podem ser consideradas

pardas ou negras. A branquitude, um conceito aplicado oriundo da psicologia social do racismo que define a hegemonia branca sobre diversas áreas sociais (CARONE, BENTO, 2002) – é fato. Infelizmente, ela é uma forte característica da mídia brasileira; seguimos padrões e tendências europeias e norte-americanas. E dessa forma, deparamo-nos com uma ausência da miscigenação de negros, índios e europeus que formaram os pilares da sociedade brasileira.

As primeiras duas capas - do pequeno grupo de cinco - em que foi percebida uma ruptura com o padrão de branquitude comentado, apresentam a atriz Taís Araújo: uma em julho de 2012 e a outra em agosto de 2011. Em ambos os períodos ela participava do elenco de novelas de Rede Globo. Reconhecida pelo talento e beleza, Taís foi a primeira mulher negra a protagonizar uma novela brasileira em horário nobre de tv aberta e na Rede Globo de Televisão. Consequentemente, foi também a primeira negra a apresentar o programa Superbonita, do canal GNT, integrado ao grupo Globo de tvs por assinatura.

Em 2012, a atriz tinha acabado de ganhar seu primeiro filho, sendo a maternidade o foco da matéria. Como tradição na revista, as perguntas da entrevista giravam em torno da temática de maternidade e profissionalismo e a conciliação desses papéis. Uma temática recorrente ao campo exploratório da revista. Já em 2014 o perfil da entrevista foi diferente. Beleza, maternidade, sucesso profissional e amor se mantiveram, só que assumindo uma abordagem diferenciada voltada para um outro padrão de mulher, a negra. As condições raciais entraram em voga e a entrevista se baseou nessas questões, debatendo a educação do filho quanto ao racismo, dicas de beleza para cabelos crespos e o seu pioneirismo na televisão.

No mesmo ano, em novembro de 2014, a atriz Débora Nascimento é também capa da revista. Na época, ela é destaque em uma telenovela do horário nobre. De pele bronzeada, cabelos alisados de um modo menos artificial e olhos cor de mel, a atriz pode ser considerada uma legítima representação da mulher miscigenada brasileira: sua pele não é clara, mas seus traços aproximam-se do padrão repetido em outras capas ilustradas por loiras e brancas. Na matéria, nada que fuja do padrão vida amorosa-trabalho-superação-beleza.

A 4ª capa observada retrata a também atriz Dira Paes que acabara de terminar uma novela da Rede Globo e já estava escalada para uma minissérie na mesma emissora. Seus traços mestiços, oriunda do norte do país, fez com que a última pergunta da entrevista fosse sobre o possível preconceito regional.

Danúbia Andrade (2009) fala das grandes diferenças que separam brancos e não-brancos no Brasil e do racismo, que apesar de negado, pode ser verificado em simples análises como essa.

Em nossa sociedade, o racismo aloja-se em novas modalidades institucionais encontrando na mídia dispositivo eficaz e sutil para sua propagação. Acreditamos que além de se estabelecer nas relações sociais sob a forma de exclusão (...), a discriminação racial e as manifestações que depreciam a identidade negra, como representante do imaginário das elites, têm seu lugar nos conteúdos midiáticos por meio de seus discursos e imagens (...). Os meios de comunicação transmitem modelos culturais que excluem de suas instâncias de produção escalas consideráveis do público, recortando a diversidade cultural brasileira muitas vezes sob um olhar ideológico. Deste modo, o que apresenta como “cultura brasileira” exclui expressões da cultura negra ou, em outras oportunidades, as apresenta sob formas estereotipadas. (ANDRADE, 2009, p. 37).

No mesmo trabalho a autora aborda os estereótipos de negros explorados pela teledramaturgia nacional. A pesquisadora ainda afirma que o racismo midiático é negado, e só vem à tona quando ele se torna notícia.

E foi o que aconteceu com a edição *CLAUDIA* de dezembro de 2015 em que a estrela da capa foi a jornalista e também integrante da equipe de telejornalismo da Rede Globo, Maria Júlia Coutinho. Poucos meses antes da edição ela sofreu discriminação racial nas redes sociais digitais. O caso ganhou repercussão nacional, mobilizando internautas a debaterem o tema e, conseqüentemente, levando a pauta para os meios de comunicação massivos tradicionais. Acompanhando esse processo, *CLAUDIA* chama a atenção para o assunto na capa com a chamada: “Maju Coutinho e outras mulheres que contribuíram para transformar nossa visão de mundo em 2015”. Na reportagem que faz referência a capa, o subtítulo já diz que a pauta é exatamente sobre as ofensas destinadas a jornalista: “Radiante apesar dos trovões, a jornalista do tempo provoca a sociedade a refletir sobre

a intolerância. Ao encarar os racistas, ela inspira até crianças”. Mantendo as características das matérias de capa da revista, a entrevista exalta o que torna a personagem inspiradora; nesse caso, o modo como Maju enfrentou o preconceito e trilhou sua carreira de sucesso. Como apontado anteriormente, o racismo midiático aparece em decorrência de ser notícia e é pouco explorado: mantém-se o foco na valorização da vida da mulher e da profissional.

Considerações finais

O histórico levantado mostrou que o lançamento da revista *CLAUDIA*, nos anos de 1960, sinalizou a expansão feminina na sociedade brasileira com uma representação midiática segmentada. Foi uma revista pioneira para o mercado brasileiro, inovou em muitos aspectos, principalmente ao desvincular do lar e da família a felicidade e realização da mulher. Mesmo dando grande importância ao âmbito do lar, a revista incentivava um pouco a individualidade feminina e a cumplicidade nas relações conjugais.

Principalmente, com a coluna da jornalista Carmem da Silva, tratou de pautas feministas num cenário onde a própria editoria da revista era, em grande maioria, composta por homens. Isto, de certa forma, deu à revista um caráter muitas vezes ambíguo, pois ao mesmo tempo em que reportagens buscavam este espaço de independência e expansão do mercado de trabalho feminino esbarrava em reportagens que depreciavam a atuação e limitavam a expressão da mulher.

Ao longo dos anos, a revista procurou manter este padrão, sem traduzir grandes polêmicas para o público, procurando sempre equalizar a dona de casa feliz com a profissional competente.

Se nos últimos anos aumentaram os debates sobre a questão racial e a representatividade da identidade negra tem ganhado cada vez mais força e voz, não foi o que a análise das 58 capas da revista *CLAUDIA* demonstrou. Ao contrário, a invisibilidade da mulher negra dentro do veículo impresso foi constatada negando um de seus preceitos – “falar à mulher brasileira”.

Com raízes históricas da colonização, os valores de branquitude se perpetuam. A hegemonia cultural estampada através dos vários produtos midiáticos não têm representado os novos caminhos que a sociedade discute e apresenta: espaços de interações culturais que partem de movimentos de minorias e periferias das cidades brasileiras, onde o movimento de valorização da cultura negra é um dos expoentes. A própria revista *CLAUDIA*, direcionada para “a mulher brasileira” não se corporifica como mulher negra ou miscigenada. Através das capas da revista notou-se um discurso que, como visto, está alinhado ao padrão branco dominante. Apesar de não mencionar, *CLAUDIA*, que tem como proposta, desde seu lançamento, ser uma amiga da leitora, prioriza as amigas brancas, pois são delas as muitas capas apresentadas e são para elas os muitos tutoriais de maquiagem, cabelo e moda, mantendo a branquitude que tenta encobrir os traços da nossa miscigenação.

Referências

ANDRADE, D. A personagem negra na telenovela brasileira. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação e Sociedade). Juiz de Fora, 2009.

BASSANEZI, Carla. **Virando as páginas, revendo as mulheres**: revistas femininas e relações homem–mulher 1945-1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BUITONI, DS. **Imprensa feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

CARONE, Iray & BENTO, Maria Aparecida Silva. **Psicologia social do racismo**: estudos sobre a branquitude e branqueamento no Brasil. Editora Vozes: Rio de Janeiro, 2002.

MIRA, MC. O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril. **Tese** (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.

VIDUTTO, MCSB. Design em revista feminina: um olhar sobre Claudia. **Dissertação** (Pós-graduação Stricto Senso em Design) – Mestrado da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

Acervos pesquisados

Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro. Seção de Periódicos.

Plataforma online da Editora Abril. Disponível em: <<https://www.iba.com.br>>.