

**GÊNERO FEMININO,  
BELEZA E  
AUTORREALIZAÇÃO:  
uma análise da revista  
Claudia**

FEMALE GENDER, BEAUTY AND  
SELF-REALIZATION: an analysis of  
the magazine Claudia

GÉNERO FEMENINO, BELLEZA Y  
AUTORREALIZACIÓN: un análisis  
de la revista Claudia

**Tarcyanie Cajueiro Santos<sup>1</sup>  
Walkíria Firmo Ferraz<sup>2, 3</sup>**

**RESUMO**

O objetivo deste artigo é compreender como a Revista Claudia constrói seu discurso sobre a beleza feminina e a concepção de gênero daí decorrente. Analisamos entrevistas com celebridades nas capas dos exemplares entre os meses de julho a dezembro de 2015, utilizando análise do discurso proposta por Gill. Sant'Anna, Lipovestky, Oliveira, Fontenelle e Ehrenberg, são autores que fundamentam o referencial teórico e a compreensão do modo como a revista cria na leitora uma identificação com as celebridades em destaque, os sentidos dados ao padrão de beleza e o modelo de feminilidade por ela

<sup>1</sup> Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Pernambuco. Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, com Pós-Doutorado pela mesma instituição. Bolsista Jovem Pesquisadora da Fapesp no período de 2008 a 2012. Docente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO), Sorocaba/SP. E-mail: [tarcyaniecs@gmail.com](mailto:tarcyaniecs@gmail.com).

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Cultura, linha de pesquisa Mídias e Práticas Socioculturais, na mesma instituição. Pós-graduada em Psicopedagogia: Abordagem Clínica e Institucional pela UNISO. Possui graduação em Letras pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Sorocaba. É docente do curso superior de Estética e Cosmética da Universidade de Sorocaba (UNISO). E-mail: [walkiria.ferraz@prof.uniso.br](mailto:walkiria.ferraz@prof.uniso.br).

<sup>3</sup> Endereço de contato das autoras (por correio): Universidade de Sorocaba, Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura. Campus Seminário. Av. Eugenio Salerno, CEP: 18035-430 - Sorocaba, SP – Brasil.

sustentado. Concluimos que há uma relação entre a beleza feminina e a realização pessoal, por meio de um discurso no qual a beleza aparece como uma forma de realização pessoal, suscitando valores ligados ao consumo como investimento e ao indivíduo como empreendedor de si próprio.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Análise de discurso; Mulher e Beleza; Revista Claudia.

#### **ABSTRACT**

The purpose of this article is to understand how the Claudia magazine constructs its discourse on feminine beauty and the conception of gender derived from it. We analyzed interviews with celebrities in the covers between the months of July and December of 2015, using discourse theory, proposed by Gill. Sant'Anna, Lipovestky, Oliveira, Fontenelle and Ehrenberg, are authors that base the theoretical reference and the understanding of the way in which the magazine creates in the reader an identification with the featured celebrities, the senses given to the beauty pattern and the model of femininity sustained by it. We conclude that there is a relation between feminine beauty and self-fulfillment, through a discourse in which beauty appears as a personal form of realization, raising values related to consumption as an investment and to the individual as an entrepreneur of oneself.

**KEYWORDS:** Communication; Discourse theory; Woman and beauty; Claudia magazine.

#### **RESUMEN**

El objetivo de este artículo es comprender cómo la revista Claudia construye su discurso sobre la belleza femenina y el concepto de género en relación con los mismos. Se analizaron entrevistas con celebridades en las portadas de las copias entre los meses de julio a diciembre de 2015, mediante el análisis del discurso propuesto por Gill. Sant'Anna, Lipovestky, Oliveira, Fontenelle y Ehrenberg, son autores que apoyan el marco teórico y la comprensión de cómo la revista crea en la identificación lector con los personajes destacados, las



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 5, Agosto. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2017v3n5p380>

instrucciones dadas a la norma de la belleza y la feminidad modelo soportado por ella. Llegamos a la conclusión de que existe una relación entre la belleza femenina y la realización personal a través de un discurso en el que la belleza es un medio de realización personal, elevando los valores vinculados con el consumo y la inversión y el individuo como empresario de sí mismo.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación; teoría del discurso; Mujer y belleza; Revista Claudia.

Recibido em: 28.02.2017. Aceito em: 11.07.2017. Publicado em: 01.08.2017.

## **Introdução**

A beleza é um tema que tem despertado análises, reflexões e investigações ao longo do tempo, sendo pensada de diversas maneiras. Segundo Eco (2014), cada cultura tem seus próprios critérios sobre o que é belo ou não. Em suas palavras, “[...] a beleza jamais foi algo de absoluto e imutável, mas assumiu faces diversas segundo o período histórico e o país [...]” (ECO, 2014, p. 14).

No que diz respeito às questões de gênero no ocidente, a beleza se tornou um empreendimento ligado ao feminino. No entanto, isso não aconteceu da noite para o dia. Foi preciso um longo processo de transformação no qual os valores burgueses se tornaram hegemônicos e passaram a ditar regras de comportamento. A transformação do espaço público e do privado, com o aparecimento e publicização da intimidade e a figura da mulher como “rainha do lar”, culminando com a hegemonia da cultura do consumo e o neoliberalismo, transformou o sentido da beleza ocidental ao longo da história.

Este artigo objetiva compreender como a revista Claudia constrói seu discurso sobre a beleza feminina e a concepção de gênero aí decorrente. A representação da beleza feminina é pensada neste trabalho a partir do contexto sociocultural, na medida em que há uma transformação histórica na maneira de se conceber a beleza e a mulher. Em um primeiro momento apresentamos as transformações na concepção de beleza no Brasil a partir do início do século XX, culminando no contexto atual. Discutimos as representações de beleza elencadas tendo em vista as representações de gênero sobre os quais se apoiam. Para tanto, lançamos mão de trabalho de historiadores como Denise Sant’Anna (2014) e Nucia de Oliveira (2001). Em seguida apresentamos a análise de entrevistas realizadas pela Revista Claudia com celebridades de suas capas, no período de julho a dezembro de 2015. Por último, nas conclusões,

discutimos as produções de sentido acerca da construção do padrão de beleza e de gênero feminino nesta revista.

### **Padrões de Beleza e o gênero feminino**

Segundo Sant'Anna (2014), as representações sobre a beleza se transformaram no Brasil ao longo do século XX. De uma beleza relacionada à saúde ou ao "dom divino", passa-se a uma concepção na qual o embelezamento se constitui como um ato de amor e autoestima, sendo representado como algo possível e necessário a todas as mulheres. A representação da beleza como um dom divino está presente nas primeiras décadas do século XX, nas quais os problemas com a pele e o corpo eram vistos como doenças e tratados com remédios. O uso de produtos que não fossem por indicação médica e que, caracterizassem mudanças radicais, era tido como imoral. Os cuidados deveriam se restringir à higiene e à saúde do corpo. Oliveira (2001) constata a penetração das teses eugenistas, que junto à moral rígida, circundavam as representações de beleza nesta época. Aliada aos remédios para a cura dos males do corpo, também era pregada uma moral religiosa muito rigorosa, difundida pelas revistas e manuais da época. Não era aceito que a beleza fosse resultado de cuidado, de trabalho individual da pessoa com o seu corpo; ela era algo natural, designada por Deus. O máximo que podia ser feito era melhorar algo que já existia como uma dádiva divina. O anúncio publicitário dos anos 20 exemplifica bem o modelo de beleza vigente até então:

Sabonete Dorly – O melhor de todos – Beneficia a cútis e conserva a formosura. Transmite ao corpo um perfume delicadíssimo, embranquece e dá a pele uma maciez de veludo (Jornal O Estado. 29/03/21 apud OLIVEIRA, 2001, p.28).

A partir dos anos cinquenta, as transformações ocorridas na sociedade, como as mudanças nos comportamentos, na sexualidade, nas expectativas diante do papel social dos homens e das mulheres, impuseram uma nova representação da beleza: “menos do que um dom, a beleza foi interpretada como o resultado de uma conquista individual, um trabalho que não tem hora nem lugar para começar ou para acabar” (SANT’ANNA, 2014, p. 119). O cinema, a televisão, a mídia em geral, representaram um papel importante na divulgação deste novo significado dado à beleza. Como observa Sant’Anna (2014, p. 119), “[...] segundo os conselhos de beleza e os anúncios publicitários, qualquer uma tinha o direito de se tornar bela, podendo vir a ser tão sedutora quanto as suas artistas prediletas”. A beleza como hábito e algo que pode ser usado para disfarçar, moldar e adquirir, está presente nos anúncios publicitários nos anos 60:

Seja bela e atraente em todos os momentos... Com a limpeza profunda do creme C Pond’s (...) Uma simples massagem por alguns minutos... e sua pele ficará macia, delicada, descansada, adorável! Dê uma solução completa e definitiva aos problemas de sua pele... (Revista O Cruzeiro. 07/05/60 apud OLIVEIRA, 2001, p.30-31).

Os anos 60 são um período de transformação na sociedade brasileira. Autores apontam que revistas femininas como Claudia e Cruzeiro convocavam as mulheres a participarem da vida moderna, sem, contudo, deixar de mencionar o lar como seu universo. A ênfase dessas revistas na preparação das mulheres para os novos modelos sociais se orientava a partir de dois eixos: “o cuidado da casa e da família e a construção de sua beleza” (OLIVEIRA, 2001, p.39). Essas revistas instituíaam novos padrões de beleza, sem, contudo, deixar de identificar a mulher ao lar e enfatizar diferenças entre os gêneros masculino e feminino. Desse modo, a beleza seria algo inerente ao feminino, especialmente da mulher moderna, que deveria adquirir os produtos

anunciados na revista, vindos com conselhos que se ancoravam em valores considerados femininos, como, meiguice, a suavidade e harmonia.

Assim pode-se dizer que, nesse período, o 'ser mulher', ou 'ser do gênero', é se mostrar bela e ser eficiente na realização das tarefas do lar. E ser feminina era ter aparência discreta, harmoniosa, levemente ressaltada pelas cores delicadas dos cosméticos que eram vendidos (OLIVEIRA, 2001, p.57).

Se nos anos 60, os discursos sobre a beleza nas revistas destinadas ao público feminino, como *Claudia* e *Cruzeiro*, se relacionavam com ideais de domesticidade e feminilidade, delimitando o gênero feminino ao espaço doméstico; nos anos 70, as revistas incorporam novos elementos de padrões de beleza, com modelos mais livres. Oliveira (2001) aponta para a relação entre o aparecimento de uma representação de beleza ligada à individualidade, liberdade e novidade e um contexto no qual o movimento hippie, feminista e a contracultura se colocavam como alternativas aos padrões sociais vigentes até então. Segundo a autora, muito explorados nos anúncios publicitários das revistas femininas, "referenciais como individualidade e liberdade emergiram como símbolos de beleza" (2001, p.70). Vejamos um anúncio publicitário de cosméticos citado pela autora:

A Rhodia vai ajuda-la a descobrir um novo conceito de beleza. A Rhodia está lançando cosméticos. E escolheu os produtos Isabelle Lancray de Paris – por motivos importantes. (...). Seus produtos revelam a beleza que existe em cada mulher. Eles não viram padrões, criam beleza individual, personalidade. Portanto, se você se leva em conta, prepare-se para um novo conceito de beleza – Isabelle – Lancray – Rhodia (Revista *O Cruzeiro*, 21/05/1960 apud OLIVEIRA, 2001, p.70).

Em sua pesquisa, Oliveira (2001), seguindo Buitoni (2009), discute o crescimento e a diversificação do número de títulos no mercado editorial brasileiro voltado para o público feminino, nos anos 70. A partir desse momento, há uma mudança no editorial dessas revistas, com a incorporação de

temas muito próximos às ideologias feministas, mas que se dá, sobretudo, a partir da ênfase no consumo, como é o caso dos anúncios de cosméticos. “Entretanto, além do próprio consumo, outra ideia parece estar presente nesta ênfase dada à beleza por revistas como Nova, dedicada à mulher emancipada: a reafirmação de um ideal de feminilidade voltada para a beleza” (OLIVEIRA, 2001, p.76). Dessa forma, a “mulher emancipada” dos anos 70 que não se restringe à esfera privada e se percebe como profissional, também precisa se preocupar com sua aparência para se sentir segura, confiante e independente.

A juventude e a magreza aparecem como dois eixos fundamentais para se atingir o padrão de beleza prescrito nessas revistas. A valorização do corpo belo, magro e jovem, cultivado por meio da prática de atividade física, se firma como um valor atribuído à autonomia individual. De acordo com Sant’Anna (2014), a musculação deixou de ser uma atividade física exclusiva do gênero masculino, passando a ser praticada também por mulheres. “Agora, era toda a forma corporal que devia estar implicada a regimes e atividades físicas” (SANT’ANNA, 2014, p. 159).

A valorização da beleza ligada ao corpo contribui ainda mais para estimular a indústria da beleza. O embelezamento passa a ser visto como uma somatória de exercícios físicos, disciplina alimentar, cirurgias plásticas, consumo de cosméticos e medicamentos. Busca-se suavizar rugas da face e melhorar a tonicidade do tecido, diminuir gordura com a lipoaspiração, aumentar ou diminuir os seios, eliminar a flacidez e tudo mais que gera insatisfação ao gênero feminino, pela sensação de não corresponder ao que a mídia dita como padrão de beleza.

O corpo remodela-se para acompanhar o modelo de passarela, no qual a magreza predomina. O discurso sobre a beleza, nos últimos anos, se concentra nas dietas, nos regimes e nos exercícios que permitem modelar o corpo. Nas

páginas das revistas femininas, as matérias sobre como conseguir chegar ao peso ideal sem muito esforço, sempre ganham destaque e também são associadas com hábitos de uma boa alimentação para tornar essa conquista mais saudável. Porém, se o peso persistir em não diminuir, dietas, regimes e cirurgias estão à disposição para ajudar na batalha para a obtenção de um corpo belo.

Nas revistas destinadas ao público feminino dos anos 2000, como é o caso da Claudia, “tanto o conteúdo redacional como a forma exaltam a beleza, tanto as mensagens como as imagens reforçam a definição do feminino como gênero destinado à beleza” (LIPOVETSKY, 2000, p. 155). Ao mesmo tempo, a publicidade veiculada em suas páginas transmite a sensação de amizade e empatia com a mensagem. No anúncio extraído da edição de novembro de 2015 da Revista Claudia, “Chame a beleza vivida em cada detalhe”, o conteúdo autobiográfico reafirma a ideia de que a beleza é intrínseca ao gênero feminino, constituindo-se como uma espécie de “segunda natureza”:

Cuidar da sua pele é cuidar da sua história, desde cedo, a Débora sentiu na pele o que é ter uma vida de responsabilidades. Começou a trabalhar aos 16 anos e engravidou aos 27. Mas dessa história ela não mudaria uma vírgula. Afinal, com o trabalho veio a independência e com a gravidez veio o melhor presente do mundo. Assim é fácil entender porque a Débora sempre arruma tempo para cuidar da beleza: com uma história dessas, ela pode ter muito orgulho de se olhar no espelho (REVISTA CLAUDIA, 2015, p.10-11).

Além do discurso de que a beleza é um pré-requisito necessário a todas as mulheres, especialmente às bem sucedidas profissionalmente, ela também passa a ser vista como uma conquista individual. Liga-se, dessa forma ao discurso do empreendedorismo e do consumo como investimento em si mesmo, por meio de cosméticos e produtos endereçados ao corpo, sendo

reforçada pelos apelos publicitários e pelas celebridades presentes nas revistas direcionadas ao gênero feminino, como veremos a seguir.

### **Sobre a metodologia e análise das celebridades: o empreendedorismo da mulher no século XXI**

Utilizamos o modelo de análise de discurso proposto por Gill para compreender como a beleza feminina é construída e qual modelo de mulher subjaz a essa produção de sentido na Revista Claudia. Segundo Gill (2002, p. 244), “análise de discurso é o nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas e diversos tratamentos em diferentes disciplinas”. A autora afirma que o ponto em comum entre as vertentes deste tipo de análise é o fato de não considerar a linguagem como uma forma neutra de traduzir os modos de pensar e de agir em um meio social, mas, como um modo de elucidar o significado desses pensamentos. Este tipo de análise encontra repercussão em vários outros campos de conhecimento por constituir uma linha coerente nas análises da fala e de texto.

A compreensão de como o sentido é produzido se apoia em um olhar mais criterioso, mais atento aos pormenores, que pode incluir a entonação de voz, quando é o caso do discurso oral, ou a colocação, ordem e escolha das palavras, quando é o caso do escrito. Há, nessa perspectiva, a defesa da importância do discurso na construção da vida social e a recusa da noção realista de que a linguagem é apenas um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo. Gill (2002, p. 247) acrescenta:

É proveitoso pensar a análise de discurso como tendo quatro temas principais: uma preocupação com o discurso em si mesmo; uma visão de linguagem como construtiva (criadora) e construída; uma ênfase no discurso como uma forma de ação; e uma convicção na organização teórica do discurso.

As entrevistas realizadas pela revista Claudia com as celebridades de suas capas serviram como material de análise desta pesquisa. O *corpus* se constituiu de seis exemplares da revista Claudia, selecionados no período de julho a dezembro de 2015. A revista Claudia é uma publicação mensal da Editora Abril, que traz assuntos variados destinados ao público feminino, como beleza, moda, decoração, saúde e culinária, sempre focando o consumo das mulheres. A revista é um potente canal de comunicação, visto que é uma forma de leitura fácil e atualizada, de baixo investimento e facilmente encontrada nas bancas. Nas palavras de Lipovetsky (2000, p.128):

Ao longo do século XX, a imprensa, a publicidade e o cinema, a fotografia de moda propagaram pela primeira vez as normas e as imagens ideais do feminino na escala do grande número. Com as estrelas as manequins e as imagens de *pin up*, os modelos superlativos da feminidade saem do reino da raridade e invadem a vida cotidiana. As revistas femininas e a publicidade exaltam o uso dos produtos cosméticos por todas as mulheres. Ao mesmo tempo, enceta-se uma dinâmica irresistível de industrialização e democratização dos produtos de beleza.

As celebridades entrevistadas, que são apresentadas como amigas das leitoras, sugerem cuidados e rituais que, segundo elas, funcionaram e resultaram na conquista da beleza, ajudando a alcançar o sucesso em suas carreiras. Essa cumplicidade criada entre a revista e seu público foi abordada em Buitoni (2009), que a considera como uma estratégia discursiva para a prescrição de padrões de beleza, modelos de vida e valores, cuja finalidade é a promoção de bens de consumo:

Quase todas as revistas incluem a palavra informação em sua finalidade, mas essa informação frequentemente vem como se fosse na voz de uma amiga ou de uma parceira de trabalho, o que aumenta seu poder de persuasão. São formatos direcionadores: quer orientar, ser um guia, melhorar a autoestima (BUITONI, 2009, p. 208)

Nos trechos a seguir, os comentários deixam transparecer a preocupação de cada celebridade em manter um ritual de beleza como estratégia de autorrealização e sucesso. O consumo de cosméticos, a disciplina das dietas, os exercícios físicos e as cirurgias plásticas, são as fórmulas recorrentes que usam para conseguirem seus objetivos, procurando prolongar a permanência do sucesso, da beleza, da fama e conseqüentemente da realização pessoal. Na edição de julho, a atriz Paolla Oliveira (Fig. 2), trinta e três anos, responde às perguntas da revista:

Tem um segredinho para manter a forma? – A constância. O aeróbico é fundamental. Incorporei a corrida na minha rotina. Também faço musculação, intercalada com ioga. E a dança é um hobby, me relaxa. Seja em casa, sozinha, ou nas aulas de balé... É vaidosa? – No limite. Procuro fazer tudo direitinho. Em matéria de beleza, o que se faz agora, de forma constante, vai ter reflexos no futuro. Então, tento cuidar da pele, uso protetor solar, tiro a maquiagem, passo os cremes prescritos pelo dermatologista, faço drenagem linfática [...] (OLIVEIRA, 2015, p. 89).

Na edição de agosto do mesmo ano, a revista comenta sobre a apresentadora Angélica, quarenta e um anos:

Angélica está linda. A frase é feita, mas a verdade é que o tempo parece realmente ajudá-la. Aos 41 anos e depois de três filhos, seu corpo se mantém impecável. Pele e cabelos, idem. Mas um detalhe bastante perceptível realça ainda mais a beleza de seus traços: a serenidade (REVISTA CLAUDIA, 2015, p. 102).

Ao citar a beleza e a boa forma de Angélica, “mesmo com as gestações e seus 41 anos”, a revista aponta para o fato de ela não ser mais tão jovem e ao mesmo tempo conseguir aparentar juventude e beleza. A valorização da juventude e do corpo também é acompanhada pela ênfase na vida profissional e autonomia individual. Na cultura individualista, na qual predomina a “ideologia do eu autônomo” (FONTENELLE, 2012), se sobressai a mulher que é uma espécie de “faz tudo”: “[...] eu me arrumo e me maquio em casa, busco um

filho no colégio, vou gravar, volto e pego outro não sei onde [...]” (KSIVICKIS, 2015, p. 104).

No mês de setembro, a entrevistada é a atriz Giovana Antonelli, trinta e nove anos. Em um trecho da entrevista, perguntada sobre seus projetos responde,

[...] Atuo há 20 e tantos anos, mas daqui a mais 20, posso estar fazendo outra coisa, morando em outro lugar. Estou sempre aberta. Tenho esse lado curioso e energia para me enfiar em outros sonhos, construir, ser empresária atrás de uma mesa de reunião... Dá-me prazer! Preciso me alimentar de desafios (ANTONELLI, 2015, p. 120).

Neste trecho da entrevista da atriz, a beleza, a realização pessoal e o empreendedorismo atuam como afirmação da identidade feminina. Isso nos remete a Lipovetsky, segundo o qual, “no investimento feminino no trabalho há muito mais que um desejo de escapar ao ‘gueto’ doméstico, há a nova exigência de afirmar uma identidade de sujeito” (2000, p. 222).

No depoimento da atriz, a característica de empreendedorismo transparece ao falar dos anos que atua na profissão e a abertura a novos projetos diferentes, com muita energia, como forma de prazer e realização pessoal. Esta colocação tende a mover a leitora a um sentimento de não ficar inerte, em procurar alguma coisa que lhe dê prazer e ao mesmo tempo possa também reforçar sua identidade dentro da sociedade, ou seja, no espaço público e não doméstico.

Tal como em Angélica, Giovana Antonelli também é lembrada pela revista como alguém que consegue assumir múltiplos papéis e compromissos: “Ela ainda acumula as funções de atriz, empresária, produtora de cinema, mulher e mãe de três crianças. E dá conta de tudo” (REVISTA CLAUDIA, 2015, p. 116). Pode-se encontrar embasamento nessa versatilidade, pela necessidade que a mulher atual tem em desenvolver, nos variados papéis que assume ao

constituir sua própria identidade, valores que levam à sua realização pessoal, sem abrir mão do tradicional papel de mãe conservado ao longo dos séculos. Como enfatiza Lipovetsky (2000, p. 241), “[...] agora a atividade profissional feminina é socialmente reconhecida e faz parte da identidade feminina”.

A preocupação em manter a forma, estilo e comportamentos, que normalmente se encaixam nos modelos de sucesso presentes nos estereótipos da revista, são constantes nas respostas das entrevistadas. Outra ênfase em todas as edições analisadas é o papel de mãe sempre presente. Seja falando dos filhos, ou da possibilidade de tê-los no futuro. A ligação da mulher com a maternidade se mantém forte, a despeito de toda a mudança e conquistas que o gênero experimentou nos últimos anos. A questão da maternidade é constante nas perguntas feitas pela revista, de tal forma que parece ligada à realização pessoal da mulher, denotando uma cobrança, mesmo que às vezes de forma sutil ou velada.

Na revista do mês de julho, a atriz Paolla Oliveira responde a indagação se pensa em ter filhos: “sim, mas tenho pelo menos mais dez anos para pensar. Não precisa ser no tempo que as pessoas querem” (OLIVEIRA, 2015, p. 89). No mês de dezembro, é Maria Júlia Coutinho (2015, p. 115) quem responde a mesma pergunta: “e, se não vier, ok. Já me sinto realizada afetiva e profissionalmente.” As respostas das duas entrevistadas demonstram que a realização pessoal, não necessariamente precisa acontecer através da maternidade, podendo ser resultado de uma profissão bem sucedida, completada ou não pela presença de um companheiro. “Neste plano, o que domina a nossa época é o investimento feminino na vida profissional e a rejeição correlativa de uma identidade apoiada exclusivamente nos papéis domésticos” (LIPOVETSKY, 2000, p. 225). Isso não significa que a mulher deixe de ter o desejo materno, e sim, que essa condição, na sociedade moderna está

sendo protelada, ou até descartada, pelas jovens em nome de sua autonomia nas escolhas de sua vida. No entanto, por outro lado, as revistas destinadas ao público feminino ainda reforçam a maternidade como valor feminino, como uma condição da natureza feminina.

Em outras edições pesquisadas, percebemos que as mulheres que já tem filhos, apesar de falarem da satisfação deste papel, deixam transparecer nas entrelinhas que apesar da maternidade ser importante, a questão profissional não é secundarizada. Na edição do mês de setembro, a atriz Giovanna Antonelli (2015, p. 121), responde a pergunta feita pela revista de como concilia o tempo com a família: "Muitas vezes é difícil. Acredito em qualidade, não em quantidade. A nossa prioridade, minha e do Leo, é a família. Todo o tempo livre, primeiro, é para as crianças". Ao que parece "todo o tempo livre" (grifo nosso), implica no tempo em que não estiver trabalhando. Angélica Ksyvickis (2015, p. 104), na edição de agosto, também argumenta que entre uma gravação e outra dedica um momento no qual se ocupa dos filhos: "Tive três filhos em dez anos, mas passei a fazer o Estrelas, que me dava oportunidade de estar em casa quando quisesse [...]". Segundo a atriz, essa rotina só foi possível porque já tinha uma carreira consolidada e pode se dividir sem maiores problemas. Para ela, este acúmulo de tarefas fez a mulher abdicar, pelo menos em parte, dos prazeres de cuidar de casa e dos filhos. Falando ainda das conquistas das mulheres, Angélica argumenta:

Na minha profissão, nunca enfrentei preconceito. Eu e o Luciano temos oportunidades muito parecidas, até porque a credibilidade é a mesma. Mas sei que, em outras atividades, a mulher ainda sofre discriminação. E olha que nos desdobramos no trabalho e em casa (KSYVICKIS, 2015, p. 104).

A beleza relaciona-se com a autorrealização que apenas o mundo do trabalho pode garantir. Trabalho e beleza aparecem como duas faces da mesma

moeda. A beleza construída só pode emergir e tomar forma quando relacionada com uma atividade que é sinônimo de realização pessoal. Lipovetsky (2000, p. 198) vê uma relação direta entre o trabalho e o investimento na beleza:

De fato, quanto mais se afirmam as motivações profissionais femininas, mais se desenvolvem os cuidados com a aparência. As mulheres que trabalham se maquam mais frequentemente que as mulheres inativas, consagram mais tempo à sua toailete, vão mais ao cabeleireiro, fazem mais esportes e atividades de manutenção, aprovam mais o recurso à cirurgia estética para rejuvenescer do que as mulheres do lar.

Na edição de outubro, a descrição da atriz Juliana Paes, feita pela revista, reforça o caminho do sucesso trilhado por ela:

Já viveu mais de 30 personagens, entre novelas, minisséries e filmes. Formada em propaganda e marketing, Juliana nunca frequentou cursos de artes dramáticas ou oficinas de atores. Tudo que aprendeu foi na prática, com dedicação e coragem. Verdadeiras “provas de fogo”, que lhe rederam sucessos de crítica (REVISTA CLAUDIA, 2015, p. 116).

O discurso utilizado pela revista para contar a trajetória da atriz em sua carreira, mostra que seu sucesso não foi conseguido facilmente e sim com muito trabalho e dedicação. Isto gera na leitora a sensação de que é possível, mesmo sendo uma pessoa comum, alcançar o sucesso naquilo que empreender, tomando como exemplo o testemunho de vida da artista. Ehrenberg (2010) afirma que a identificação da leitora com as belas artistas, que estão presentes nas revistas, é resultado de uma construção proposital do discurso, que aproxima a leitora e cria a viabilidade de troca do seu papel de agente passivo, para agente ativo, tendo como “guia” a pessoa que está testemunhando:

É preciso sublinhar também que os modelos de sucesso que são apresentados às pessoas não são distantes, inacessíveis, reservados a alguns, mas a seu alcance: são somente os guias (no sentido de guia

de viagem ou de carreira) de sua própria modelização (EHRENBERG, 2010, p. 51).

Nesse sentido, as celebridades com seus corpos de aparência perfeita e modelos de sucesso, inalcançados para a grande maioria das mulheres, ao dizerem como vivem, pensam e se posicionam sobre suas vidas, acabam gerando imagens de identificação com as leitoras da revista, que pode ser intensificadas especialmente se os bens de consumo ofertados pela revista forem comprados e utilizados. As publicidades de cosméticos, de um lado, suscita o consumo e, do outro, propaga uma cultura que leva a mulher à frenética autoconstrução de sua aparência. Como é destacado em Lipovetsky (2000, p. 195), “sob o impulso, de um lado, da indústria da beleza, do outro, dos desejos de autonomia e de realização pessoal, as antigas atitudes hostis ao amor do corpo, ao narcisismo, à maquiagem declinam maciçamente” (LIPOVETSKY, 2000, p. 195). Há uma redistribuição dos graus de prioridade do gênero, na qual beleza e profissão tem um destaque maior do que antes. Deste modo, a carreira profissional e os cuidados com a beleza aparecem como uma necessidade para o gênero de afirmação da sua identidade.

### **Considerações finais**

A análise das entrevistas das celebridades que figuram nas capas da revista Claudia possibilitou demonstrar um elo comum entre beleza e empreendimento como investimento individual, cuja realização pessoal acaba atraindo a atenção das leitoras e norteando suas decisões de consumo e comportamento.

O discurso da revista Claudia aproxima a leitora das celebridades em evidência, funcionando como uma espécie de guia, no qual o apelo da publicidade suscita o consumo dos produtos anunciados. A revista sutilmente

sugere que a beleza e o sucesso profissional resultam da conquista no empreendedorismo individual do gênero, tendo como consequência a realização pessoal. O discurso que a revista desenvolve atinge a leitora naquilo que ela mais aspira, que é o de se parecer com a celebridade apresentada ou ao menos se aproximar dos seus atributos, aparentemente atingíveis quando se seguem as “receitas” minuciosamente prescritas em cada entrevista. É possível, entretanto, que as leitoras questionem, duvidem ou rejeitem o modelo de beleza ditado pela revista. Não seriam poucas as frustrações diante da incapacidade financeira ou até da limitação de tempo de muitas leitoras em seguirem o modo de vida e as orientações de beleza das celebridades e da revista de maneira geral:

Nesse sentido, o verdadeiro projeto ideológico que pode ser identificado nas revistas femininas é o de criar uma imagem sempre inalcançável da mulher para leitoras que devem persistir buscando uma sociabilidade ideal traduzida na posse e no uso dos bens de consumo (ROCHA; FRID, 2014, p.15).

A mulher que no passado lutou para conseguir direitos como o voto, a liberdade sexual, a escolha sobre a procriação, formação educacional e reconhecimento no mercado de trabalho, e que no atualmente pode usufruir o resultado, senão de todos pelo menos de algumas destas conquistas, se encontra presa a um padrão de beleza que gera frustração e ansiedade pela propagação, nas diversas mídias, dos estereótipos de beleza, especialmente das celebridades que invadem as páginas das revistas, voltadas ao público feminino.

As mulheres modernas conquistam cada vez mais uma identidade profissional. Porém, em um momento em que são celebradas todas estas conquistas, o gênero parece conviver com outro tipo de “amarra” (BOHM, 2004): a cobrança, da sociedade e de si mesma, de se adequar a um padrão de beleza sugerido e reforçado diuturnamente pela mídia, em especial pelas

revistas femininas. Wolf (1999, p.15) denuncia o mito da beleza sobre as mulheres, que “consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino”. A beleza se tornou, segundo esta autora, a nova ideologia, uma coerção e forma de controle social sobre as mulheres, ocupando lugar da mística feminina da domesticidade e da maternidade. Se ainda restam dúvidas quanto à afirmação de Wolf sobre a importância da beleza como uma forma de manutenção do poder masculino; por outro lado, à associação da beleza com o sucesso e como referencial de feminilidade são lugares comuns. Os apelos publicitários e editoriais sugerem que, seguindo as instruções, sejam das dietas ou dos produtos recomendados, será possível atingir o belo exposto nos corpos esguios, nos cabelos sedosos, na pele macia das celebridades e modelos retratadas. As celebridades, com suas receitas de beleza e sucesso profissional, incitam valores ligados à lógica neoliberal contemporânea de midiaticização do eu empreendedor, na qual “ser responsável pelo seu bem-estar físico e mental apresenta-se como uma forma poderosa de investimento no capital humano” (FONTENELLE, 2012, p.139). Ao que parece, mais do que apenas legitimar o domínio masculino sobre as mulheres, a importância exacerbada que a beleza alcançou suscita valores ligados ao consumo como investimento e à lógica neoliberal em sua ênfase do eu como gestor de si mesmo.

### Referências

ANTONELLI, Giovanna. Estrela da capa. **Revista Claudia**, n.9, Ano 54, São Paulo, setembro 2015. p.116-121. Entrevista.

BOHM, Camila Camacho. **Um peso, uma medida: O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras.** 2004. 100f. Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Universidade Bandeirante de São Paulo. São Paulo, 2004.

BUITONI, Dulcília S. **Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina.** 2ª ed., São Paulo, Summus, 2009.

ECO, Umberto. **Historia da Beleza.** Record, 2014.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance:** da aventura empreendedora à depressão nervosa; organização e tradução Pedro F. Bendassoli. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.

FONTENELLE, Isleide. Consumo como investimento: a produção do consumidor saudável pela mídia de negócios. **Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, ano 9, vol.9, n.24, p.133-152, mai.2012 Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/240> Acesso em: 22 out.2016.

GILL, Rosalind. Análise de Discurso. In: **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som.** BAUER, Martin; GASKELL, George (orgs.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, pp. 244-270.

KSYVICKIS, Angélica. Estrela da capa. **Revista Claudia**, n.8, Ano 54, São Paulo, agosto 2015. p.100-104. Entrevista.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 5, Agosto. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2017v3n5p380>

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher:** a permanência e a revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de. As páginas da Beleza. As representações sobre a beleza feminina na imprensa (1960-1980). **Dissertação de Mestrado.** Centro de Filosofia e Ciências Humanas Departamento de História. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

OLIVEIRA, Paolla. Estrela da capa. **Revista Claudia**, n.7, Ano 54, São Paulo, julho 2015. p.86-89. Entrevista.

**REVISTA CLAUDIA**, n.8, Ano 54, São Paulo, agosto 2015. p.100-104. Estrela da capa.

**REVISTA CLAUDIA**, n.10, Ano 54, São Paulo, outubro 2015. p.114-119. Estrela da capa.

**REVISTA CLAUDIA**, n.11, Ano 54, São Paulo, novembro 2015. p.10-11.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina. Beleza comprada: corpo, sociabilidade e ideologia nas revistas femininas. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em:

[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT06\\_COMUNICACAO\\_E\\_SOCIALIDADE/bezacomprada\(compos\)\\_2184.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT06_COMUNICACAO_E_SOCIALIDADE/bezacomprada(compos)_2184.pdf). Acesso em: 22 abr 2016.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 5, Agosto. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2017v3n5p380>

SANT'ANNA, Denise Beruzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.