

## As Mulheres pelas Capas: a beleza como valor feminino

Janaina Cruz de Oliveira<sup>1</sup>

Adair Caetano Peruzzolo<sup>2</sup>

### Resumo

A comunicação como uma relação envolve sujeitos que constroem seus discursos representando-se uns aos outros o tempo todo. As representações de valores femininos nos discursos das capas das revistas femininas é uma construção social de modos de ser mulher na sociedade. Ao buscarmos as formas como os valores femininos são representados nas capas das revistas femininas populares e não-populares da Editora Abril, encontramos também a construção de sentidos que esses dispositivos oferecem ao ser mulher: sentidos diferentes para públicos diferentes, representados através de valores comuns às mulheres, como beleza, relacionamentos e saúde.

**Palavras-chave:** *Representação; Valores; Capas de Revistas Femininas (RFs), Produção de Sentido.*

O interesse da imprensa pela divulgação de assuntos ligados ao universo feminino reflete um certo grau de interesse da própria sociedade pela condição feminina, o que, sem dúvida, é fruto das conquistas históricas da mulher em áreas estratégicas como participação na política, no mercado de trabalho e nos direitos sociais de modo geral. A incursão das mulheres no “mundo dos homens”<sup>3</sup> e sua entrada gradativa nos meios de comunicação permitiram uma nova leitura do universo feminino. As revistas tiveram um papel

<sup>1</sup> Acadêmica do 9º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Integrante do Programa de Educação Tutorial (PET) e membro do Grupo de Pesquisa Teorias e Estratégias Comunicacionais e de Significação, na mesma instituição. Email: janaina.cruzdeoliveira@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Orientador. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Pós-doutor pela Universidad Autônoma de Barcelona. Professor Titular PHD no Mestrado e no Curso de Comunicação Social da UFSM.

<sup>3</sup> Nos referimos indiretamente ao movimento feminista que incluiu as mulheres em um mundo “masculino” ao qual ela não tinha acesso antes. Optamos por não desenvolver a questão teórica do feminismo neste momento.

fundamental nas conquistas das mulheres ao longo da história e foram um meio de divulgação de idéias e de mobilização social.

O mercado de revistas diz-se promissor. Não é difícil concluir que tantas publicações são mantidas por questões mercadológicas. Há públicos, assinantes e curiosos que consomem estes produtos. O Grupo Abril, ao qual pertencem as revistas estudadas neste trabalho, é um dos maiores grupos de comunicação da América Latina. O Grupo possui uma página na internet destinada a publicidades, na qual são disponibilizados dados como perfis de leitores, preços de anúncios e circulação. Informações estas que serão utilizadas neste trabalho.

Das 51 revistas do Grupo, pelo menos dezoito são declaradamente destinadas ao público de mulheres. Esta informação se baseia na descrição feita pela empresa para vender os anúncios publicitários. Como procedimento metodológico, divido as revistas a partir de suas características mais marcantes. As revistas temáticas são *Boa forma*, *Manequim*, *Cláudia Comida*, *Casa Cláudia*, *Elle*, *Minha Novela* e *Estilo*; as revistas destinadas a meninas, crianças e adolescentes, são *Capricho*, *Love Teen* e *Witch*; as revistas populares são *Ana Maria*, *Contigo*, *Sou Mais Eu*, *Tititi* e *Viva Mais*; e as revistas não-populares são *Cláudia*, *Gloss* e *Nova*.

O consumo da maioria das revistas é feito de duas formas: assinaturas<sup>4</sup> ou compra avulsa. As revistas avulsas são vendidas em bancas, padarias, bares, livrarias e até mesmo em supermercados. Acredito que quem compra revistas de modo avulso não necessariamente vai ao estabelecimento para fazê-lo. As pessoas compram revistas porque, enquanto estão na fila, esperando para pagar as compras, algo lhes chama a atenção, lhes instiga a um desejo. É uma lógica do consumo, é Comunicação Persuasiva. Guatarri diz que é uma seqüência nas linhas de montagem do desejo, pois somos rodeados por uma poderosa fábrica de “subjetividades serializada”, suportada e mantida por valores sociais. As pessoas têm medo da marginalização e “reivindicam um território no edifício das identidades reconhecidas” (GUATARRI, 1996 p.13).

Mesmo com tantas revistas no mercado, a cada ano novas revistas são produzidas, vendidas e consumidas. O que podemos considerar como um exemplo de Micropolítica, que Guatarri (1996) define como “estratégias da economia do desejo no campo social”. Geralmente as revistas são embaladas em plásticos, o que não possibilita folhear para ver o conteúdo, então, poderíamos partir de uma premissa que as capas das revistas são o

<sup>4</sup> As revistas populares da Editora Abril não são vendidas por assinaturas.

produto primeiro de toda a produção, pensando no consumo, nas vendas. Talvez o mais importante artifício de persuasão, o que supostamente garante as vendas. Partindo também do princípio que a subjetivação não constrói identidades, mas sim multiplicidades, podemos nos questionar se as pessoas são o que subjetivam de si mesmas. Se a resposta for afirmativa, as capas das RFs podem ser o que as leitoras subjetivam de si mesmas ou também podem dar a subjetivação das leitoras um ideal de ser mulher. Partimos então da hipótese que as RFs mostram, representam, revelam múltiplas identidades femininas e constroem modos de ser mulher, de forma a convencer a leitora de que existem comportamentos melhores, tomando isso como valores ideais. E buscamos descobrir se existe uma política editorial que diferencie o conteúdo das revistas de acordo com o preço. As RFs populares subjetivam o ser mulher da mesma forma que revistas não populares?

### A comunicação, representação e valores

Começamos pela necessidade vital à sobrevivência do homem: comunicar-se. “A comunicação é primordialmente uma relação” (PERUZZOLO, 2004 p.21). Uma relação entre dois seres, estabelecida por um meio, num tempo e espaço. É uma ação que relaciona seres que se relacionam e se representam. Ao considerarmos uma mensagem jornalística como sendo o meio desta relação - entre sujeitos que representam leitores, telespectadores ou ouvintes em suas mensagens informativas e sujeitos que recebem esta mensagem - consideramos também que este meio é um ponto de passagem dos investimentos desses sujeitos. Meio onde significações sociais são representadas, criadas, subjetivadas, e que determinam a qualidade da comunicação. Se eu, como mulher, não me identificar com a representação feita de mim, do meu grupo, do meu semelhante, se os assuntos não forem do meu interesse, eu não comprarei a revista.

As RFs são então o lugar, o meio, o tempo, o espaço, o material da relação entre um sujeito emissor que deseja mandar uma mensagem a outro sujeito, um receptor. Um alguém que aceite como útil para si esta mensagem, que aceite como seu o desejo representado na mensagem.

A comunicação é um desejo dos sujeitos. Um ser necessita comunicar-se ou relacionar-se com outro, e não o faz sem perceber o outro, porque é na alteridade “onde se traçam os limites do comunicável e do não comunicável; é por onde se circunscreve o lugar da comunicação possível” (PERUZZOLO, 2004 p.28). O outro é importante para a descoberta e o desenvolvimento da identidade desses sujeitos. Segundo Peruzzolo (2004)

esta percepção do outro, do diferente, da alteridade é a primeira condição para o aparecimento do sentido.

Para Stuart Hall, a linguagem é o meio através do qual “damos sentido” às coisas, produzimos significado e o colocamos em intercâmbio. A representação através da linguagem produz um significado. Se um significado é produzido, existe por trás disso um sentido que o origina, porque a linguagem é um meio que funciona como um sistema de representação que em uma determinada cultura produz significado.

É através do uso que fazemos das coisas, o que dizemos, pensamos e sentimos – como as representamos – que damos significado. Em parte damos significado aos objetos, pessoas e eventos através da estrutura de interpretação que trazemos. Em parte damos significado através da forma como as utilizamos, ou as integramos em nossas práticas cotidianas. (HALL, 1997)

A mensagem é uma elaboração feita pelas representações que o sujeito enunciatador faz do receptor dessa mensagem, da mulher que o dispositivo quer que compre esta revista. Coincidentemente, neste caso estas representações são feitas por valores sociais, relacionados aos modos de ser mulher, propostos pelas revistas. Porém, poderia ser, por exemplo, através de uma informação que tenha valor para o receptor dessa mensagem, como uma placa na porta de uma fábrica anunciando vagas de emprego. Quer dizer que a maneira como essas representações são feitas na sociedade pode variar de acordo com o meio, o espaço e o tempo da mensagem.

É através da valoração representada pelas revistas que podemos analisar estes discursos e entender de que forma os sentidos são construídos. Já vimos que a comunicação é uma relação, uma ação de sobrevivência do homem, e assim sendo, podemos dizer que o desejo por esta relação é a própria intenção do homem sujeito de produzir-se. É o desejo de ser do ser que está em constante exercício, em relação nas relações.

A representação é o investimento qualitativo no dado percebido, e não está presente apenas a questão do que se percebe, mas principalmente o que na captura do ver se plenifica como sentido:

Os estímulos recebem valorações, porque passam a significar algo para o organismo. A função da representação é adequar as reações do organismo à sua relação com o mundo. É colocar em atividade os esquemas de ação latente ou regular a ação em curso (PERUZZOLO, 2006 p. 34)

Considerando a mensagem como o meio de inclusão (e de existência) dos sujeitos na relação de comunicação, o material, o espaço e o tempo da interação, passamos a considerar também que ela (a mensagem) é a materialização das “representações do que se pretende dizer e do que significa traçar esta relação” (PERUZZOLO, 2006 p.44). Estas materializações por sua vez revelam os valores dos sujeitos, os que representam e os que são representados, no caso das revistas femininas. As mensagens são pacotes de representações, que servem de ponto de passagem para as significações sociais, e ainda:

Essas materializações são o meio de comunicar [...] e subentende as representações dos comunicantes, isto é, uma relação com aquilo que se mostra e com aquele a quem se mostra. [...] eu me relaciono com linguagem que é o meio de comunicar; linguagem essa que organiza e representa aquilo que quero mostrar para chegar ao outro, mas que também constrói o outro como termo de relação de comunicação. (PERUZZOLO, 2006 p. 45)

Pensemos então nas revistas femininas. Estas revistas são produzidas para um público, que obrigatoriamente precisa estar representado no material, na mensagem. Porém, antes dessa relação de comunicação estar (ser) efetivada, os sujeitos produtores, os homens ou as mulheres, precisam antecipar essa representação, precisam “viver” (imaginar, criar, deduzir?) o devir do outro. PERUZZOLO (2006) afirma que o produtor, o repórter ou fotógrafo, antecipa sua representação do modo de ser do outro e experimenta o lugar do outro a partir do seu próprio lugar. E pensando dessa forma podemos entender o que Guatarri (1996) diz, que vivemos dentro de uma linha de montagem do desejo, que somos rodeados por uma poderosa “fábrica de subjetividades serializada”, suportada e mantida por valores sociais. Ou seja, podemos entender que as representações são subjetivas, e ao serem subjetivas é possível que ao representar o outro o sujeito esteja apresentando a ele outras formas de ser. Ao representar as mulheres nas revistas femininas os produtores representam também seus próprios desejos, emoções, sentimentos, seus próprios desejos de ser só que de outro ser, o ser feminino.

Peruzzolo (2006 p. 30) afirma que a mensagem carrega em si o investimento de desejos e sentimentos do sujeito em relação ao outro. O sujeito se relaciona primeiro com a mensagem para poder relacionar-se, através dela, com o outro.

Os valores são intrínsecos às representações, e, além disso, debate-se muito sobre valores no sentido de condutas sociais, mas valor não é só isso. Fala-se de valores porque na vida cotidiana moderna, nas mais variadas dimensões, as pessoas enfrentam dilemas,

mesmo que inconscientes. Segundo Barbieri (2008)<sup>5</sup> estão em jogo fragmentos do que cada um entende por felicidade<sup>6</sup>. A felicidade está ligada a valores de um labirinto existencial: Família, amor, trabalho, educação, etc. Ou seja, os valores aparecem na vida humana como representações. Valor é “o que vale” para o ser, é o que resolve a natureza do viver humano. Valor é necessidade, é social, e sua subjetivização é individual. Um valor só tem sentido para alguém quando este alguém o necessita, quando deseja, quando se tem interesse. O valor “vale” quanto o indivíduo representa que é importante.

Para Alves (1979) a sociedade transforma o esquema interpretativo orgânico de dor e prazer num esquema interpretativo cultural de valores. E neste contexto os valores são as formas que a dor e o prazer assumem num contexto cultural. Segundo o autor, a atividade humana é governada pelos valores do grupo, são os valores que interpretam o mundo e que, consequentemente, indicam os caminhos de ação.

Os valores, da mesma forma como a dor e o prazer nos animais, são mecanismos para a interpretação do mundo, criados por grupos humanos, em meio à sua luta para sobreviver no seu meio ambiente. Somente é valor para um grupo social aquilo que ele entende ser indispensável para a tarefa de sobrevivência humana. A atividade antropológica do mundo adquire aqui um pouco mais de precisão. Se o homem, diferente dos animais, não é definido biologicamente, mas antes socialmente, por meio dos valores que indicam as condições de sua humanidade (ou de sobrevivência, ou de humanização), podemos dizer que todo o esforço humano é uma tentativa para transformar valores em fatos históricos e sociais. (ALVES, 1979 p. 26)

ALVES (1979) vai além, a comunicação é uma relação e a vida também é. Segundo o autor, o mundo que experimentamos é sempre resposta a uma pergunta: promessa ou ameaça? Amigo ou inimigo? Prazer ou dor? São perguntas acerca do valor: a significação do mundo para o corpo. “A pergunta acerca do valor é a pergunta sobre o tipo de relação. Daí podermos dizer que **valor é relação**”<sup>7</sup> (ALVES, 1979 p.35). Para PERUZZOLO (2006 p. 51) a pergunta é a pulsão do desejo, que inquirir valor, a significação das coisas do mundo para o corpo. O valor é o tipo de relação que é possível acontecer entre o corpo e o mundo. São significativas as relações que levam o ser ao crescimento, ao desenvolvimento. Assim como às não-significativas a postura é de fuga e afastamento.

O homem não vê as coisas como fatos objetivos, mas como mensagens, como valores, como anúncios ou prenúncios, como promessas ou ameaças. O homem vê o

<sup>5</sup> Tradução nossa.

<sup>6</sup> Barbieri usa o termo “felicidade”, já Peruzzolo e Alves usam “realização”. Ao longo deste trabalho utilizo as duas expressões.

<sup>7</sup> Grifos do autor.



mundo através de uma atitude valorativa, que pergunta à realidade sobre a sua significação para si (para o seu problema fundamental). A atitude valorativa pergunta não sobre a coisa (atitude objetiva), mas acerca da relação da coisa com o homem. As revistas femininas, podemos dizer, são fundamentadas basicamente em atitudes valorativas não sobre as mulheres, mas sim sobre as mulheres em suas relações com o mundo, com os homens, com a família, com o emprego ou consigo mesma.

A atitude valorativa é a mais fundamental no relacionamento do homem com o mundo. E são os valores que criam a necessidade e a possibilidade da razão. A razão é uma função dos valores. A força vital leva o ser à relação com a alteridade para que ele possa construir sua existência. Buscar a relação com o outro é valorativo. PERUZZOLO (2006, p. 52) explica de forma simples que o homem olha o mundo sob o impulso do interesse, determinado pela tarefa do sobreviver e do viver, regido de modo geral pelo prazer e pela dor.

### O Perfil das Revistas<sup>8</sup>

Para este trabalho segmentamos as revistas em Populares e Não-Populares de acordo com o preço, a venda em banca (ou não) e o perfil apresentado pela editora para a revista. Dessa forma, temos Ana Maria e Viva Mais! como as populares e Nova e Cláudia como as Não-Populares.

### As Revistas Populares: Ana Maria e Viva Mais

A Revista Ana Maria se enquadra no nosso perfil de revista popular com periodicidade semanal. O leitor precisa desembolsar *Só R\$ 1,99* para levar para casa a “semana” da revista. Segundo PubliAbril, 52% dos leitores têm entre 25 e 49 anos e 88% dos leitores são mulheres de classes BC. Calcula-se um total de 1.174.00 leitores ao ano, e circulação de 285.307 exemplares. Esta revista ainda traz “Grátis” uma revista de culinária com “Receitas testadas e aprovadas”, que é grampeada junto com a capa. Este extra é de tamanho menor ao da revista e tapa parte da capa principal. Para este trabalho não será considerada a parte não visível da capa. O site de PubliAbril descreve publicitariamente Ana Maria da seguinte forma:

---

<sup>8</sup> Os dados apresentados como perfil de leitor e descrição da revista foram retirados do site PubliAbril na internet.

Tão atraente para a leitora quanto para você, anunciante, AnaMaria presta serviço, informa e diverte com os mais variados temas: beleza, saúde, educação dos filhos, relação marido e mulher, moda, sexo, culinária, astrologia, decoração, notícias de artistas e resumo de novelas. (PubliAbril, internet)

A Revista Viva Mais! também se enquadra neste perfil popular semanal, considerando que custa *Apenas R\$ 1,49*, “a mulher que se ama” leva para casa mais por menos dinheiro. Segundo PubliAbril, 52% dos leitores têm entre 25 e 39 anos e 85% dos leitores são mulheres de classe BC. Calcula-se um total de 900 mil leitores ao ano, e circulação de 271.055 exemplares. O site PubliAbril descreve para anunciantes Viva Mais da seguinte maneira:

Para a mulher que se ama: Viva Mais! é a revista semanal da mulher que busca o sucesso em todos os setores de sua vida. A revista traz matérias de carreira, dinheiro, moda, saúde e beleza, sexo, além de dicas de cursos profissionalizantes em todo o país e idéias para abrir seu próprio negócio. Com a mesma velocidade que devora todas essas informações, a leitora de Viva Mais! gosta de experimentar produtos e eleger marcas de qualidade, suas aliadas na conquista da realização pessoal e profissional. (PubliAbril, 2008)

### As Revistas Não-Populares: Nova e Cláudia

A Revista Nova se enquadra na nossa definição de revista não-popular mensal. Com 10 reais o leitor leva pra casa “A revista feminina mais vendida no mundo”. Segundo PubliAbril, 76% têm entre 20 e 49 anos, 87% são mulheres e 70% dos leitores são de classe AB. A Revista NOVA faz parte do conglomerado Cosmopolitan, que edita 48 revistas em 25 idiomas. A revista é apresentada da seguinte forma:

NOVA incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da auto-estima e da autoconfiança. (PubliAbril, 2008)

Já a Revista Cláudia é mensal e custa 10 reais. Segundo os dados, 49% dos leitores têm entre 18 e 39 anos e 87% dos leitores são mulheres de classe A e B. Calcula-se um total de mais de um milhão de meio de leitores ao ano, e circulação de 510.820 exemplares, sendo 302.042 exemplares vendidos por assinatura, 120.817 por vendas avulsas e 97 exemplares vendidos para o exterior. O site PubliAbril descreve a Revista Cláudia como:

CLAUDIA é a revista que está ao lado da mulher para todos os seus desafios: dia-a-dia, família, carreira, beleza, moda, qualidade de vida. CLAUDIA é para a mulher de hoje, que



olha o mundo, se reconhece e expressa essa atitude diante da vida. Tem a maior variedade de assuntos relevantes para a mulher moderna. (PubliAbril, 2008)

A partir das descrições das revistas é possível apontar uma hipótese, já que consideramos como parte deste estudo investigar que tipos de valores as revistas apresentam às leitoras e de que forma o fazem subjetivamente. Certamente existem valores de sedução e valores de feminilidade, valores que instigam o desejo de sentir-se desejada e de sentir-se mulher, de sentir-se no lugar de exercício do feminino. Valores estes ligados ao sucesso profissional, familiar, pessoal, amoroso, ditos como necessários para ser mulher. Ao longo do trabalho, buscar-se-á de que forma esses valores são apresentados para as leitoras.

## Metodologia e análise

Este trabalho faz parte de um projeto de monografia, que tem como corpus 40 exemplares das quatro revistas citadas e deverá ser defendida de forma integral em janeiro de 2010. Apresentamos considerações iniciais sobre a representação do valor beleza em todas as 13 revistas *Viva Mais* e 5 revistas *Cláudia*, que compõem o corpus.

Partimos de uma tabela onde fizemos um mapeamento básico dos valores<sup>9</sup> apresentados nas capas. Nas 18 revistas analisadas, o valor beleza aparece explicitamente pelo menos 46 vezes, relacionado a cabelos, dieta, moda e outros temas.

Pela pesquisa monográfica que sustenta este trabalho podemos dizer que a temática beleza está em 100% das capas dessas quatro revistas. Pela quantidade de vezes que aparece, podemos considerar como o valor predominante. Entende-se o valor beleza como a importância que se dá ao belo, ao bonito. Não queremos julgar o que é belo ou bonito, mas entender como essas revistas representam a beleza como um valor fundamental para a feminilidade, levando em consideração que os sujeitos produtores dessas revistas o fazem com o intuito de que a leitora de fato se reconheça nessa representação, torne seu o valor apresentado, que a leitora de fato se faça sujeito desse discurso. E isso vale para todos os outros valores.

Barbieri (2008) diz que a beleza como um problema remeteria a uma sorte entre a dicotomia *soma* (corpo) e *psikhé* (alma). Entendemos isso como uma busca por um equilíbrio entre o corpo e a mente. É por esse equilíbrio que por um lado se valoriza a boa

<sup>9</sup> Utilizamos aqui somente o valor beleza, mas no total da amostra também estão presentes valores como relacionamentos, família, trabalho, saúde, economia, lazer...

forma, a magreza, o emagrecimento e por outro se condena a anorexia, a bulimia, o emagrecimento exagerado a ponto de ser uma enfermidade. Barbieri pincela ainda que “a beleza física supõem uma contemplação de um terceiro, assim como uma auto-contemplação” (Barbieri, 2008 p.27). Podemos entender essa colocação como um valor de sedução e de realização do ser, ou talvez auto-confiança.

O valor beleza no corpus analisado pode ser dividido nas seguintes temáticas: Cabelo (18), dieta ou emagrecimento (13), roupa ou moda (10) e essas temáticas também aparecem agregadas com temáticas de maquiagens (2), saúde (1) e economia (5). O número entre parêntesis mostra quantas vezes a temática aparece nas 18 capas estudadas.

Assim como o valor beleza é predominante nas capas, podemos dizer que predomina também a temática cabelos. Os cabelos bonitos estão relacionados não somente ao fato de ter os cabelos bonitos, mas com o efeito desse embelezamento. Como um efeito de sedução, de auto-estima, de emagrecimento, de sucesso, de economia e de saúde. Em alguns casos reflete a felicidade que é ter cabelos felizes, ou seja, ter cabelos bonitos, bem tratados é sinônimo de felicidade. (Ex.: *Cabelo feliz 36 perguntas cabeludas respondidas pelos melhores profissionais do Brasil e do mundo* Revista Cláudia fevereiro/2009)

Geralmente é representado um universo grande de mulheres, segmentadas pelo tipo de cabelo que têm (crespos, lisos, ondulados, loiros...), e os enunciados podem insistir em um segundo benefício: o emagrecimento ou a economia de dinheiro. Por mais que cortar o cabelo não diminua mais que algumas gramas no peso real da mulher, determinado corte emagrece, dependendo do tipo de cabelo que se tem. Este enunciado utiliza-se da referencialidade usando a iconicidade para comprovar a verdade que apresenta, com fotos da apresentadora e cantora Angélica “antes e depois”, mostrando diferentes cortes de cabelo. (Ex.: *Cortes que emagrecem Tem para liso, crespo, cacheado... + as mechas que afinam seu rosto! 2 Foto: Antes e Angélica ficou com o rosto mais fino* Revista Viva Mais! 20/02)

Relacionar a beleza dos cabelos com a economia e outros itens de beleza, como maquiagem, também é uma estratégia das revistas. Neste ponto já podemos analisar a questão do perfil das revistas. A temática é a mesma para as populares e para as não-populares, porém a representação é diferente. Enquanto a Revista Viva Mais! enfatiza o maior benefício, o corte de cabelo e o emagrecimento em uma só ação, a Revista Cláudia é mais neutra, dá mais ênfase para a recuperação de cabelos danificados. Em outra ocasião veremos que a Revista Nova já sugere investimentos financeiros grandes para a

manutenção de cabelos bonitos. A Viva Mais! instiga com palavras como “cabelo lindão” “perfeição” “cabelos dos sonhos”.

As duas revistas utilizam as fotos de capa para afirmar e fazer referência ao bonito. Na revista Cláudia a importância dada à beleza dos cabelos aparece explicitamente em uma das cinco capas, com a foto da modelo Aline Moraes e chamada “*as colorações da estação e tudo que Alinne Moraes faz para estar maravilhosa assim*”. Nas 13 capas da revista Viva Mais! as fotos são referência para a beleza dos cabelos 7 vezes. (Ex.: *Débora Secco: o segredo da sua cor Viva Mais! 16/01, Débora Bloch domou os cachos sem usar química Viva Mais 30/01, Juliana Paes Nem parece que ela faz escova Viva Mais 23/01, Giovana Antonelli e os segredos do seu cabelão maravilhoso Viva Mais 03/04, Joelma dá dicas para moldar os fios como bem quiser Viva Mais 27/02*)

Podemos dizer que por mais que haja um esforço abordar todos os tipos de cabelos, há uma valorização dos cabelos lisos. Oito dos dezoito enunciados falam de cabelos lisos, alisamentos ou escovas.

Com relação à temática dieta e emagrecimento, a segunda temática predominante, considerando os 5 exemplares da revista Cláudia e os 13 exemplares da revista Viva Mais. Curiosamente a revista Cláudia não relaciona dieta e emagrecimento ao valor beleza. Todos os 13 exemplos são da revista Viva Mais. Em todos os casos está evidente a valorização da perda de peso. A revista apresenta diversas dietas, sempre novas, chás, receitas e truques para emagrecer sem deixar de comer, ou seja, a leitora não precisa deixar de comer para emagrecer, mas existe solução. (Ex.: *Descoberta incrível! Gordura do bem faz emagrecer! Presente no chocolate, amendoim, abacate e azeite, ela surpreendeu pesquisadores: seca até 56% a mais de barriga! Viva Mais 23/01, Exclusivo Nova dieta do chá verde Ela combina várias ervas que deixam a bebida mais poderosa Você escolhe se quer emagrecer 5kg, 6kg ou 8kg por mês! Aprovada por especialistas Viva Mais 27/02*)

Neste e em outros casos há a produção de efeito de sentido de referência, com a utilização de números, nomes de pessoas famosas, de estudos que comprovam a veracidade do que está sendo dito (vendido).

Sobre a temática roupas e moda, não é explícito o valor beleza. As chamadas alertam para as melhores roupas para cada ocasião, combinações e truques. Enquadramos nesta categoria porque subjetivamente há uma valorização da “capa”, do “pacote”, da beleza externa das mulheres.

Para a revista Cláudia, todas as mulheres (altas, magras, baixinhas, grávidas e gordinhas) é preciso ter peças-chaves. Em outra ocasião a peça curinga é a “*fenomenal*

*jaqueta de 159 reais*” para os tempos de crise. Quer dizer que em tempo de não-crise gasta-se muito mais?

A diferença para a revista popular é evidente, principalmente com relação ao custo financeiro de manter-se na moda. (Ex.: *Roupas a partir de R\$ 3,90?! As liquidações dos grandes magazines e hipermercados estão demais!* Viva Mais de 16/01). Neste e em outros exemplos há uma ênfase para a economia financeira, no valor de ter peças chave de roupa não somente pelo benefício de combinar com várias roupas, mas também pelo gastar menos dinheiro.

### Considerações Finais

Sendo este trabalho as considerações iniciais de uma pesquisa, ainda não contamos com todos os recursos necessários para análise, como, por exemplo, o desenvolvimento teórico e metodológico de Efeitos de Sentido e Contrato de Leitura. Porém, esta análise prévia já nos permite algumas considerações.

Em poucos exemplares de capas de RFs os valores representados já podem ser agrupados e quantificados, apontando indícios de uma das hipóteses da pesquisa, que as RFs são muito parecidas e que as populares e não-populares mostram modos de ser mulher de maneiras diferentes. A primeira hipótese em partes comprovada pelos eixos temáticos beleza e relacionamentos e também pelas fotos de capa, que repetem nos dois segmentos. A segunda, mais subjetiva, revelada pela nossa análise, que na maioria das vezes a revista popular se aproxima da leitora, conversa, interage, instiga, pergunta. Mais adiante veremos que este recurso de enunciação é uma estratégia para o contrato de leitura firmado entre o dispositivo e a leitora.

A maneira como as representações são feitas também é diferente. As populares tratam os temas de forma mais simples, muitas vezes como uma ajuda para a leitora. Enquanto as não-populares instigam o consumo, uma vida melhor.

Outra representação dessa diferença entre as revistas é mais visível nas fotos de capa. As populares apresentam fotos simples, aparentemente sem muita produção com roupas ou cenários, são fotos comuns. Já as não-populares, as atrizes aparecem usando roupas extravagantes, acessórios, e a capa tem o recurso de cores fortes e chamativas. É de fato simbólico, mas já pode indicar essa diferenciação entre os segmentos das revistas.

As formações discursivas são da ordem do ideológico, são representações de grupo humanos que se agrupam, se protegem, que tem interpretações semelhantes. As RFs não

são revistas quaisquer, são revistas para algumas pessoas, sustentadas pela questão histórica das mulheres, por movimentos sociais, por um grupo humano semelhante. Isso pode explicar as diferenças entre revistas populares e não-populares. Uma porque as mulheres, um grupo humano e ideológico, fazem parte de uma formação discursiva. Outra porque, ao serem fragmentadas em dois públicos, as próprias revistas criam estratégias diferentes para atingir os dois da mesma forma. São recursos e estratégias diferentes, que este trabalho tentará encontrar, mas o que importa é que de alguma forma os enunciados afetam o devir das mulheres, e este é o objetivo, porque dão continuidade ao valor das formações discursivas da comunicação, valores conjuntos que conservam as relações humanas.

### Referências Bibliográficas

ALVES, Rubem. **Notas introdutórias sobre a linguagem.** In.: REFLEXÃO Revista de Filosofia e Teologia. PUC/Campinas, Ano IV n° 13 p.21-39, Janeiro/abril, 1979.

BARBIERI, Julián. **De qué hablamos cuando hablamos de valores?** Buenos Aires: Paidós, 2008.

GUATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo.** Petrópolis: Vozes, 1996.

HALL, Stuart. **The work of representation.** In: HALL, Stuart. (Org.) *Representation. Cultural representations and Signifying practices.* Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer.** Bauru, SP: EDUSC, 2004.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro.** Bauru, SP: Edusc, 2006.

Sites:

Publicidade das marcas abril <<<http://publicidade.abril.com.br>> Acesso em 05 de setembro de 2008.