



## Beleza feminina e realização pessoal: Uma análise comunicacional na Revista Claudia<sup>1</sup>

Walkiria F. Ferraz<sup>2</sup>, Tarcyanie Cajueiro Santos

Universidade de Sorocaba (Uniso)

### Resumo

Este artigo tem como objetivo gerar uma reflexão acerca de como a Revista Claudia constrói seu discurso sobre a relação da beleza e a realização pessoal do gênero feminino nos tempos atuais. Toma-se como objeto as entrevistas com celebridades presentes nas capas dos exemplares compreendidos entre os meses de julho a dezembro de 2015; para isso foi utilizado a análise do discurso, proposta por Rosalind Gill. Gilles Lipovetsky, Anthony Giddens, Denise Beruzzi de Sant'Anna e Alain Ehrenberg são autores que fundamentam aspectos comunicacionais na modernidade que evidenciam de que maneira a revista cria na leitora uma identificação com as celebridades em destaque. A relevância do artigo está na percepção de como a Revista Claudia constrói seu discurso de forma a direcionar a mulher na conquista da beleza e da realização pessoal, por meio de rituais de cuidados da pele, do corpo e do cabelo, utilizando celebridades presentes nas capas de seus exemplares.

**Palavras-chave:** Comunicação, Mulher e Beleza, Análise de discurso, Realização pessoal.

### Abstract

This paper aims to generate a reflection on how the Brazilian women's magazine called Claudia builds his speech about the relationship of beauty and personal fulfillment female in the current times. Take as object some interviews with celebrities on the covers of the Claudia's magazine during the period of July to December of 2015; the discourse analysis proposed by Rosalind Gill was used. Gilles Lipovetsky, Anthony Giddens, Denise Beruzzi of Sant'Anna and Alain Ehrenberg are the authors underlying communicational aspects of modernity that show how the magazine creates in the women's reader an identification with the celebrities. The relevance of this work is the perception of how the Claudia's magazine builds his speech in order to direct the woman to conquer the beauty and personal fulfillment through skin care, body and hair, using celebrities present on the covers their editions.

**Keys words:** Communication; Woman and Beauty; Discourse Analysis; Personal Fulfilment.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho- GT 9: Comunicação, discursos da diferença e biopolíticas do consumo, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Cultura pela Uniso e desde 2010 compõe o quadro de professores do curso de Estética e Cosmética da Uniso. Graduada em Letras, possui Pós-graduação em Psicopedagogia. E-mail: walkiria.ferraz@prof.uniso.br



## Introdução

A beleza é um tema que tem despertado análises, reflexões e investigações ao longo do tempo. Ao analisar determinado momento da história, percebe-se que a concepção de beleza é marcada por características que podem ser únicas ou conter vestígios de épocas anteriores. Segundo Eco (2014), não é possível afirmar que há uma regra única que rege todos os povos acerca desta concepção, pois cada época tem suas próprias avaliações sobre os critérios que servem de parâmetros para a sua validação, assim como o fator cultural, o país, o momento histórico, “[...] 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 início do século XX, os problemas com a pele e o corpo eram considerados doenças e tratados com produtos considerados remédios. O uso de produtos que não fossem indicação médica e que caracterizassem mudanças radicais, era tido como imoral. Os cuidados deveriam se restringir à higiene e à cultura do corpo. 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 aceitável que a beleza fosse resultado de cuidado, de trabalho individual da pessoa com o seu corpo; ela era algo natural, designado por Deus. O máximo que podia ser feito era melhorar algo que já existia como uma dádiva divina. De acordo com Sant’Anna (1995, p. 125),

Pois, apesar dos apelos publicitários em torno da cura dos problemas de beleza, apesar da diversidade de remédios existentes para embelezar a mulher como num passe de mágica, prevalece a convicção de que a verdadeira beleza é fornecida por Deus.

A partir dos anos cinquenta, as transformações ocorridas na sociedade, mudanças nos comportamentos, na sexualidade, nas expectativas diante do papel social dos homens e das mulheres, impuseram uma nova interpretação 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, assim como observa a autora (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”.

No cenário da modernidade tardia Giddens (2002), ressalta que o dinamismo é a sua principal característica, a qual é sustentada por três condições: a separação do tempo e do espaço, propiciando a interação das pessoas sem necessariamente a mediação do lugar; o desencaixe das instituições, facilitando as transações comerciais, por meio de formas alternativas de compras, como os cartões de crédito e por último, a reflexividade, gerando um quadro de dúvidas e incertezas, mas ao mesmo tempo sendo um mecanismo de avaliação e validação que dá oportunidade ao indivíduo de refletir e afirmar sua identidade. Segundo Hall (2014), a identidade é um processo e como tal passa por um constante mecanismo de afirmação: “as identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 2014, p. 112).

### **Representação da mulher e da beleza na contemporaneidade**

No final do século XX a valorização do corpo, cultivada através da prática de atividade física, tinha se firmado como um valor atribuído à autonomia individual tão ou mais importante do que em tempos passados era atribuído à alma. O imaginário da musculação deixou de ser exclusivamente do gênero masculino, passando a permear as academias, que passaram a ganhar uma projeção maior que perdura até hoje, com aparelhos e roupas apropriadas para favorecer um conforto maior à prática dos exercícios, tanto dos homens quanto das mulheres: “nas praias e piscinas, os biquínis de lycra acentuavam o valor de um ‘corpo malhado’... Agora, era toda a forma corporal que devia estar implicada a regimes e atividades físicas” (SANT’ANNA, 2014, p. 159).

No início do século XXI, presencia-se a valorização extrema da beleza ligada ao corpo, na qual o consumismo contribui ainda mais para estimular a indústria da beleza como Sant’Anna (2014, p. 188) define:



Por isso, seria mais correto pensar que a população se divide hoje em “classes estéticas”, de primeira, de segunda e de terceira. Para todas elas, a publicidade continua, contudo, muito reluzente na proclamação do direito à beleza.

O discurso sobre a beleza feminina continua, porém, seu foco maior é na preservação da juventude, tanto do rosto quanto do corpo. As cirurgias plásticas que no final do século XX já ganhavam destaque como um meio legítimo de se obter a juventude e a beleza, tornam-se o sonho de consumo de toda mulher contemporânea. Buscam-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 outras disfunções estéticas que geram insatisfação ao gênero feminino, pela sensação de não corresponder ao que a mídia dita como padrão de beleza nos tempos atuais.

Pode-se dizer que houve uma banalização das cirurgias plásticas. Segundo Sant’Anna (2014), o cirurgião não apenas tem o papel de corrigir, mas também de esculpir, como um artista, a área tratada. O medo de envelhecer é proporcional ao otimismo diante dos resultados das cirurgias plásticas. Rejuvenescer constitui-se em uma condição primordial para garantir emprego, conseguir um companheiro e ser aceita socialmente. Nas palavras da autora (2014, p. 167): “Em numerosos anúncios para cosméticos e vitaminas, envelhecer sem ser velho deixou de ser uma contradição em termos”.

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 de um corpo belo.

A mulher que no passado lutou para conseguir seus direitos como o voto, a liberdade sexual, a escolha sobre a procriação, direito a uma formação e reconhecimento no mercado de trabalho (embora ainda não plenamente), e que no



tempo contemporâneo pode usufruir o resultado destas conquistas, agora se encontra presa a uma servidão estética de beleza que gera frustração e ansiedade pela propagação, nas diversas mídias, dos estereótipos de beleza das celebridades que invadem as páginas das revistas, voltadas ao público feminino.

### **A metamorfose do gênero feminino, beleza e autorrealização**

Lipovetsky, quando analisa as transformações do gênero feminino nas sociedades ocidentais, aponta para três concepções históricas: a primeira, a segunda e a terceira mulher.

Segundo o autor, as mulheres tinham a existência associada ao fato de serem consideradas inferiores; o único papel relevante que lhe era atribuído era o da maternidade. Mesmo assim, ao homem era dado todo o mérito pela procriação, como resultado de sua virilidade. Desprezadas e sem apreciação, longe das funções nobres, cabia à mulher a detenção de poderes temidos.

Em Lipovetsky (2000, p. 234) a mulher é referenciada, sob este modelo, como a primeira mulher: “Mulher, mal necessário confinado nas atividades sem brilho, ser inferior sistematicamente desvalorizado ou desprezado pelos homens: isso desenha o modelo da ‘primeira mulher’”.

Já à mulher do lar, tal como é pensada nos séculos XIX e XX, nas considerações de Lipovetsky (2000), cabe as tarefas de administrar racionalmente o lar, gerenciar a economia da casa, cuidar da ordem e limpeza, assim como manter a saúde da família e contribuir para que os filhos ascendam socialmente.

Sob este novo papel, Lipovetsky (2000, p. 236), denomina o gênero feminino como a “segunda mulher”:

Força civilizadora dos costumes, senhora dos sonhos masculinos, “belo sexo”, educadora dos filhos, “fada do lar”, ao contrário do que ocorria no passado, os poderes específicos do feminino são venerados, colocados num pedestal. Depois do poder maldito do feminino, edificou-se o modelo da “segunda mulher”, a mulher enaltecida, idolatrada, na qual as feministas reconhecerão uma última forma de dominação masculina.



Passado um longo período de tempo, no qual a mulher pouco priorizava suas vontades e seus prazeres, em função de seu papel numa sociedade na qual seu valor era medido pelos atributos como dona de casa, esposa e mãe, chega o momento em que ela sente uma verdadeira valorização, que leva em conta seu ser, independente das atribuições conferidas ao gênero. A partir da década de 1970, a aprovação do trabalho assalariado da mulher ganhou um impulso e não retrocedeu mais; muito pelo contrário, a legitimidade do trabalho feminino fora de casa acentua-se nos dias atuais.

No tempo contemporâneo emerge uma mulher que sente a necessidade de além de mãe, esposa e dona de casa, também atuar na sociedade como profissional e como mulher independente, assumindo com competência todos esses papéis. Sob esta perspectiva Lipovetsky (2000), desenha o perfil da “terceira mulher”.

Nossa época iniciou uma transformação sem precedente no modo de socialização e de individualização do feminino, uma generalização do princípio de livre governo de si, uma nova economia dos poderes femininos: é esse novo modelo histórico que chamamos de a terceira mulher.

A primeira e a segunda mulher estavam subordinadas ao homem, sendo que a segunda era uma criação ideal dos homens. A terceira, no entanto, é resultado de uma autoconstrução, marcada por uma ruptura histórica, na qual a autonomia de dirigir-se a si próprio, não é mais privilégio do sexo masculino. O lugar agora ocupado pelas mulheres na esfera do trabalho e da família expõe a terceira mulher em um papel inusitado no universo feminino.

Nas considerações de Lipovetsky (2000), as “ofertas” em uma sociedade de consumo, como se presencia agora, levam as mulheres a sentirem quase que uma “necessidade” de contribuir na renda familiar e com isso também conquistarem maior autonomia e reconhecimento social. A cobrança por uma aparência, que cada vez mais invoca a juventude e os cuidados com o corpo, desperta o desejo de conquistarem seu próprio salário, também com a expectativa de terem acesso aos cuidados com a aparência e com isso competirem em um mercado que cada vez mais valoriza a pessoa que condiz com o padrão de beleza pregado pela mídia em geral. O trabalho feminino, que antes era tido tão somente como uma necessidade de complementação ao





orçamento do casal, agora constitui uma forma de independência financeira, conferindo uma legitimidade dentro da sociedade e dando oportunidade de autoafirmação na construção identitária,

Por meio da nova cultura do trabalho, as mulheres exprimem a vontade de conquistar uma identidade profissional plena e, mais amplamente, o desejo de ser reconhecidas a partir do que fazem e não mais do que são 'por natureza' (LIPOVETSKY, 2000, p. 223).

A mulher contemporânea, com as características da terceira mulher, encontra no trabalho um reconhecimento social impar, fruto das conquistas que o gênero conseguiu até aqui. Porém a cobrança com relação à beleza parece que não avançou muito, ou quase nada, pois no século XXI a mulher sente o peso de continuar respondendo com uma parcela maior do que o homem pelos cuidados com a beleza. Nas considerações deste autor (2000), se hoje o gênero feminino ainda convive com esta desigualdade, não é possível tributar somente ao passado milenar, em que a mulher sempre esteve ligada a um papel de desigualdade sustentado pela inferioridade em relação ao sexo masculino; há a sustentação de valores originados pela cultura moderna que impulsionam a manutenção desta condição.

Em parte, o crédito pela manutenção desta desigualdade pode ser dado à indústria cosmética que tem na mulher sua maior consumidora, por meio da promessa de uma jovialidade a ser adquirida com o uso dos produtos cada vez mais "poderosos" e eficazes. O hipercapitalismo (Lipovetsky, 2011), que tem no dinheiro seu maior valor, impõe às pessoas a valorização pelo que elas têm e a beleza é uma conquista que se torna mais acessível quanto mais dinheiro esteja disponível para ser investido.

O hiperindividualismo (Lipovetsky, 2011), gera um sentimento de necessidade de autorrealização, no qual a beleza tende a ser um fator identitário com as celebridades que fazem sucesso na mídia e são propagadas pelas revistas e publicações direcionadas às mulheres.

O avanço tecnológico e a globalização colocam o indivíduo em contato com os acontecimentos em toda a parte do planeta, através dos meios de comunicação. O mercado da beleza, inserido nesse contexto, experimenta uma expansão jamais vista



em nenhum momento da história. O hiperconsumismo (Lipovetsky, 2011), cria necessidades nas pessoas e estabelece uma espécie de moeda de troca, na qual o indivíduo tem a sensação de prazer momentâneo ao adquirir um bem ou serviço; entretanto, logo esta sensação cede lugar à outra necessidade, e outra, quase que num movimento infinito. No universo feminino, a beleza passa a ser uma condição/mercadoria que pode trazer felicidade. O apelo publicitário acalenta esta expectativa e pode instigar a consumidora em um consumismo cada vez maior em busca deste alvo.

Em nossas sociedades, as novas normas de corpo exarcebam as paixões narcísicas da autovigilância, de autoconservação e de otimização da aparência, todos os nossos valores tecnoprometéicos, individualistas e consumistas levam a querer o que há de melhor para si, a menos que se aceite o recebido, a recusar a fatalidade dos desfavores físicos e os estigmas da idade. A partir disso, o investimento feminino na aparência deve ser pensado menos como uma sobrevivência do que como resultado das normas contemporâneas do corpo e do ego, do maior bem estar e da soberania sobre si (LIPOVETSKY, 2000, p. 195).

As mulheres do século XXI sentem o efeito das conquistas alcançadas através dos tempos. Tais vitórias deram oportunidade ao reconhecimento do seu papel dentro da sociedade, preenchendo espaços no campo profissional, ganhando liberdade sexual, especialmente no período pós pílula, incluindo a livre escolha do parceiro e o livre arbítrio no número de filhos, podendo exercer a cidadania. Na esfera familiar, seu papel deixou de ser apenas de procriadora e cuidadora, ganhando também um novo significado no papel de mãe, esposa e acima de tudo, mulher.

Porém, em um momento ímpar da história, onde 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. Os apelos publicitários e editoriais vão sempre ao sentido de 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 e bela das modelos e celebridades retratadas. Lipovetsky (2000, p. 135), argumenta:





De um lado, o corpo feminino se emancipou amplamente de suas antigas servidões, sejam sexuais, procriadoras ou indumentárias; do outro, ei-lo submetido a coerções estéticas mais regulares, mais imperativas, mais geradoras de ansiedade do que antigamente.

A diferença entre os gêneros se acentua agora na continuidade dos laços onde beleza e mulher são sinônimos, impondo a “obrigação” (grifo nosso) de ser bela e ter um corpo ideal, acima de tudo!

As revistas direcionadas ao público feminino acalentam o desejo de toda mulher em conquistar a beleza sonhada. Os rituais de cuidados são divulgados em um discurso que gera uma sensação de que ao seguir as orientações dadas pelas celebridades é possível conquistar a beleza e também a realização pessoal. A mulher por essa conquista e esse empreendedorismo, nos dias atuais é estimulada por um discurso que exalta a beleza como forma de autorrealização e afirmação da sua identidade do gênero.

Desta forma, se a beleza for pensada como um empreendimento que está acessível a quem deseja assumir a responsabilidade de sua própria conquista, a mídia encontra no gênero feminino um potencial que vem sendo sustentado durante décadas, pois a ligação da mulher com a beleza sempre esteve presente em todas as sociedades conhecidas. Como se constata em Lipovetsky (2000, p. 177), “nunca a beleza feminina esteve tão ligada ao sucesso social, à riqueza, à realização individual, à ‘verdadeira vida’”.

Do ponto de vista de Ehrenberg (2010), na sociedade atual, os laços sociais são constituídos pela competitividade e sucesso, através dos quais a realização pessoal é resultado do empenho de cada um em sua área de atuação. Analisando por esse ângulo, a mídia em geral, e principalmente as revistas especializadas no universo das celebridades, detêm a capacidade de direcionar o indivíduo nesta tarefa.

### **Análise do empreendedorismo da mulher no século XXI**

Da análise das entrevistas das celebridades que figuram nas capas da Revista Claudia, foi possível demonstrar um elo comum que envolve a beleza como um



empreendedorismo individual de cada mulher entrevistada, cuja realização pessoal e capacidade de formação de opinião acabam atraindo a atenção das leitoras e norteando suas decisões de consumo e comportamento. 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. Lipovetsky (2000, p.128), já havia insinuado que:

Ao longo do século XX, a imprensa, a publicidade 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.

Desta forma, a mulher pode encontrar na revista uma espécie de identificação com as celebridades, reforçada pela construção do discurso das entrevistas.

A diversidade de publicidade de cosméticos presentes, de um lado suscita o consumo e do outro propaga uma cultura que leva a mulher à autoconstrução, 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). Ao mesmo tempo, a publicidade veiculada em suas páginas transmite a sensação de amizade e empatia com a mensagem. O anúncio de página dupla abaixo (Fig. 1), extraído da edição de novembro de 2015 da Revista Claudia, confirma o pensamento do autor, pelo conteúdo do discurso de uma empresa de cosméticos que mostra seus produtos trazendo uma consumidora para dar seu testemunho tendo como título: Chame a beleza vivida em cada detalhe:

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).



Figura 1. Publicidade de cosmético veiculada na Revista Claudia (2015) para cuidado da pele



Fonte: Revista Claudia, n.11, Ano 54, São Paulo, novembro 2015. p.10-11.

Nos trechos a seguir, os comentários deixam transparecer a preocupação de cada uma em manter um ritual de beleza como estratégia de ser bem realizada e garantir seu sucesso. Ao mesmo tempo, o consumo de cosméticos, a disciplina das dietas e 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 *hobbie*, me relaxa. Seja em casa, sozinha, ou nas aulas de balé... É vaidosa? – No limite. Procuo 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).

As entrevistadas são apresentadas como amigas das leitoras, sugerindo cuidados/rituais que para elas funcionaram e resultaram em beleza e que foram fatores de impulso do sucesso que experimentaram em suas respectivas carreiras.

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)

**Figura 2.** Imagem da atriz Paolla Oliveira em entrevista à Revista Claudia (2015)



Fonte: Estrela da capa. Revista Claudia, n.7, Ano 54, São Paulo, julho 2015. p.87. Entrevista.

Na edição de agosto do mesmo ano, a revista comenta sobre a apresentadora Angélica (Fig. 3), 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).

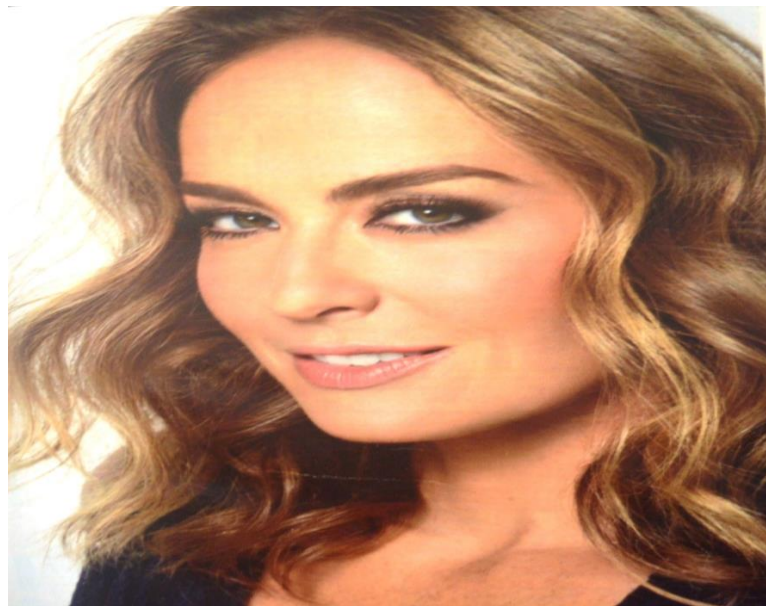
Neste discurso percebe-se a valorização da aparência jovem, apesar da idade. Ao citar a beleza da apresentadora e o fato de manter a forma apesar das gestações e da idade, a publicação evidencia o fato dela já não ser tão jovem. Esta preocupação já havia sido destacada por Lipovetsky (2000, p. 137), quando apontava que, “a partir dos anos 60, a nova cultura juvenil difunde modelos estéticos adolescentes; os ídolos de aparência jovem, magra, descontraída fazem furor”. Em outro trecho fica evidente o dinamismo da terceira mulher: “...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). Lipovetsky, (2000, p. 257), justifica que: “mesmo porque, no presente, o lugar





privilegiado das mulheres na esfera doméstica tornou-se conciliável com a vida profissional e a autonomia individual”.

**Figura 3.** Imagem da apresentadora de televisão Angélica em entrevista à Revista Claudia (2015)



Fonte: Estrela da capa. Revista Claudia, n.8, Ano 54, São Paulo, agosto 2015. p.101. Entrevista.

No mês de setembro, a entrevistada é a atriz Giovana Antonelli (Fig. 4), 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. “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” (LIPOVETSKY, 2000, p. 222).



**Figura 4.** Imagem da atriz Giovanna Antonelli em entrevista à Revista Claudia (2015)



Fonte: Estrela da capa. Revista Claudia, n.9, Ano 54, São Paulo, setembro 2015, p.116-117. Entrevista.

### Considerações finais

Conclui-se, neste artigo, que no cenário da modernidade tardia há uma redistribuição dos graus de prioridade do gênero, na qual beleza e profissão tem um destaque maior do que antes. Fatos e acontecimentos diários geram na mulher reflexões sobre sua identidade, ao mesmo tempo que a carreira profissional e os cuidados com a beleza constituem-se uma necessidade para o gênero na afirmação da sua identidade.

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.

Enfim, 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 as “receitas” ditadas 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.

## 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.
- GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.
- \_\_\_\_\_. **Modernidade e Identidade**. Tradução, Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- GILL, Rosalind. Análise de Discurso. In: **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Martin W. Bauer; George Gaskell (editores) tradução Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, pp. 244-270.
- HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, Kathryn Woodward. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014, pp.103-133.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**; tradução de Ivone Castilho Benedetti, Baurú, SP: EDUSC, 2001.
- KSYVICKIS, Angélica. Estrela da capa. **Revista Claudia**, n.8, Ano 54, São Paulo, agosto 2015. p.100-104. Entrevista.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: a permanência e a revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- \_\_\_\_\_.; SERROY Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**; tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- \_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**; tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- 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.
- SANT'ANNA, Denise Beruzzi de. **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- \_\_\_\_\_. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.
- SANTAELLA, Lucia. **Mulheres em tempos de modernidade líquida**. Comunicação e Cultura, nº 06, 2008, p. 105-113.