

Revista Malu: o estilo de vida contraditório das mulheres das classes C e D no Brasil

Daniele Ribeiro Fortuna, Waldvogel Gregório da Silva & Márcio Luiz Correa Vilaça
Universidade do Grande Rio Professor José de Souza Herdy, Brazil

E-mail: drfortuna@hotmail.com/waldvogelgregorio@gmail.com/
professorvilaca@gmail.com

Resumo

Tendo em vista a influência do consumo na criação da identidade e do estilo de vida, bem como o surgimento de novos produtos e mercados, este artigo tem como objetivo analisar algumas estratégias utilizadas no mercado editorial brasileiro, no segmento de revistas voltadas para as mulheres da classe C e D. Neste trabalho, optou-se pela análise das estratégias de design, editoriais e de persuasão utilizadas pela revista *Malu*, de periodicidade semanal. Como *corpus*, optou-se por analisar cinco edições, publicadas de dezembro de 2015 a fevereiro de 2016. A metodologia adotada buscou analisar as técnicas editoriais de exposição utilizadas para induzir as leitoras

a despertar curiosidade, tendo por estímulo a imagem, o título e o texto elaborados como estratégia psicológica, levando-se em conta os hábitos presumíveis das pessoas e suas expectativas sobre o que podem conceber como padrão de normalidade. Tal análise apoiou-se na obra *Edição e Design*, de Jan V. White (2005), da qual foram extraídas orientações que demonstrariam a técnica editorial utilizada pela revista, considerando seus atributos físicos e como estes afetam a publicação. Como base teórica para a análise, além de White (2005), utilizamos Lipovetsky (1997), Santaella (2008) e Goffman (2009).

Palavras-chave: revista; mulheres; estilo de vida; classes C e D.

Malu Magazine: the contradictory lifestyle of women of the C and D classes in Brazil

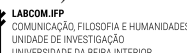
Abstract

Considering the influence of consumption on the creation of identity and lifestyle, as well as the emergence of new products and markets, this article aims to analyze some strategies used in the Brazilian pu-

blishing market, in the segment of magazines focused on women from classes C and D. In this work, we opted for the analysis of the design strategies, editorials and persuasion used by *Malu* magazine,

Data de submissão: 2017-03-26. Data de aprovação: 2017-05-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



of weekly periodicity. As a *corpus*, it was decided to analyze five editions, published from December 2015 to February 2016. The methodology adopted sought to analyze the exposure techniques used to induce the readers to arouse curiosity, stimulating the image, title and text drawn as psychological strategy, taking into account the presumed habits of people and their expectations about what they can conceive

as a standard of normality. This analysis was based on Jan V. White's *Editing and Design* (2005), from which guidelines were extracted that would demonstrate the editorial technique used by the magazine, considering its physical attributes and how they affect publication. As a theoretical basis for the analysis, besides White (2005), we use Lipovetsky (1997), Santaella (2008) and Goffman (2009).

Keywords: magazine; women; lifestyle; classes C and D.

INTRODUÇÃO

ATUALMENTE, podemos considerar a sociedade contemporânea como uma sociedade na qual o consumo tem papel fundamental, ou seja, uma sociedade preocupada em adquirir bens. Para poder ser notado, o indivíduo, muitas vezes, procura formas de diferenciação, consumindo bens e serviços a todo momento e contradizendo, em parte, a ideia da aquisição de uma identidade fixa e estruturada. Nesse enfoque, caíram por terra os valores culturais que serviam como base para a formação da identidade, como região, trabalho, religião. Segundo Slater, esses são valores que não podem ser comprados:

Por conseguinte, podemos descrever a sociedade contemporânea como materialista, como uma cultura pecuniária baseada em dinheiro, preocupada em “ter” em detrimento de “ser”, como uma sociedade transformada em mercadoria, hedonista, narcisista ou, mais positivamente, como uma sociedade de escolhas e da soberania do consumidor. A própria ideia de uma cultura estruturada pelo consumo de mercadorias é considerada muitas vezes uma contradição em termos porque o termo “cultura” foi definido como a preservação social de valores autênticos que não podem ser adquiridos por dinheiro, nem por troca no mercado. (Slater, 1997, p. 32)

Para essa sociedade, em geral, consumir seria uma forma de buscar realizações e satisfazer desejos por meio da aquisição de uma gama de mercadorias produzidas exclusivamente para serem vendidas. Mercadorias essas que não serviriam apenas para atender às necessidades básicas de sobrevivência, mas também as de realização pessoal e autoestima. Dessa forma, o indivíduo busca a todo tempo uma forma incessante de destaque em relação ao outro, vivendo experiências que, muitas vezes, são associadas ao consumo e à construção de uma identidade.

Consideramos que, na sociedade contemporânea, a questão da identidade pode ser analisada de acordo com as noções propostas por Stuart Hall, segundo o qual o indivíduo, transformado pelo processo de globalização, passa a ter uma identidade fragmentada, ou seja, composta de identidades “contraditórias ou não resolvidas”, deixando de lado uma identidade única, fixa e estável (Hall, 2006, p.12).

Portanto, na contemporaneidade, a identidade passou a ser volátil, sendo formada e modificada continuamente e tendo como exemplo as experiências – geralmente, relacionadas ao consumo que são apresentadas constantemente ao indivíduo. O sujeito vivencia, nos dias de hoje, uma variação

de identidade, neste mundo globalizado, que tem como característica as fragmentações, fortemente influenciadas pelo consumo.

A mercantilização é um processo crucial na sociedade contemporânea. Atualmente, tudo pode se transformar em mercadoria, inclusive as experiências. De uma maneira ou de outra, estamos sempre preocupados em construir uma aparência, uma imagem, um estilo de vida que seja, ao mesmo tempo, social e desejável. As escolhas que fazemos devem ser indicadores de nossa personalidade, de nossa individualidade, por isso, a forma como passamos nossas férias ou nosso tempo de lazer, nosso gosto musical, de leitura, de programas de TV, comida e de roupa, por exemplo, são parâmetros de avaliação. Por meio deles, pode ser definido o nosso estilo de vida.

A expressão ESTILO DE VIDA, atualmente, se relaciona com a questão da individualidade, de expressão e de estilo pessoal próprio, por meio do qual um sujeito procura uma forma de se destacar junto aos outros (e também dos outros). Como afirma Featherstone:

A expressão “estilo de vida”, embora tenha sociologicamente um significado mais restrito, onde distingue grupos de status específicos (Weber, 1968; Sobel, 1982; Rojek, 1985), no âmbito da cultura de consumo ela conota individualidade, autoexpressão e uma consciência de si estilizada. (Featherstone, 1996, p. 119)

Em aspectos gerais, o estilo de vida sinaliza a atitude do indivíduo ao escolher determinadas mercadorias e padrões comportamentais, indicando que a sua individualidade e identidade são influenciadas pelas suas escolhas. Nesse sentido, em tese, qualquer pessoa pode mudar seu estilo de vida, pois atualmente as pessoas são cada vez menos identificadas na sociedade pela sua linhagem familiar ou classe. O indivíduo estaria impelido a escolher, construir, sustentar, interpretar, negociar e exibir quem deve ser ou parecer, lançando mão, de maneira estratégica, de uma variedade extraordinária de recursos materiais e simbólicos (Slater, 2002, p.88-90).

No mundo atual, as práticas de consumo classificam objetos e pessoas, criando uma espécie de código cultural e ajudando a elaborarmos semelhanças e diferenças. Rocha, em seu livro *Representações do consumo*, afirma:

O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos (Rocha, 2006, p. 86).

De fato, a cultura oriunda da grande expansão capitalista e do impulso produtivo provocado pelas formas de produção tayloristas e fordistas, de consumo faz surgir novos produtos e mercados que utilizam técnicas de sedução e manipulação do marketing e da propaganda para “educar” e convencer as pessoas a serem suas consumidoras.

Tendo em vista a influência do consumo na criação da identidade e do estilo de vida, bem como o surgimento de novos produtos e mercados, este artigo tem como objetivo analisar algumas estratégias utilizadas no mercado editorial brasileiro, no segmento de revistas voltadas para as mulheres da classe C e D. Tal opção se deu em função do recente aumento do potencial de consumo dessas classes populares.

A partir do Plano Real (1994), o aumento de potencial de consumo da classe popular no Brasil, especificamente as mulheres das classes C e D, tem chamado a atenção de vários segmentos empresariais no Brasil. Dentre esses segmentos, destaca-se o de revistas populares, com preços

que variam entre R\$ 2,49 e R\$ 2,99, voltadas para o público feminino que, devido à melhoria no poder de compra com a estabilização da moeda, passou a consumir mais produtos, de forma também mais variada.

Vale mencionar que este estudo não aborda o consumo atual da retração econômica, já que, mesmo com a instabilidade econômica, as classes C e D procuram se adequar ao novo cenário, sem abrir mão do que foi conquistado, como mostra a matéria da revista *Exame*, de julho de 2015: “Assim como os europeus depois de 2008, os brasileiros estão exercendo atualmente o que a empresa chama de “new value- uma nova equação de valor para decidir onde gastar ou poupar. Trata-se de um novo consumidor, que não quer abrir mão de seus ganhos de padrão de vida, conquistados durante a última década e que, para isso, economiza em produtos mais básicos para manter os seus pequenos luxos e indulgências”, diz Adriano Araújo, diretor-geral da Dunnhumby no Brasil. Isso significa que ele prefere escolher embalagens menores ou uma marca de menor preço e qualidade em alguns itens para não precisar abrir mão da compra de alguns supérfluos.”

Cabe salientar, entretanto, que mesmo com a retração da economia, as estratégias utilizadas continuam as mesmas, pois o foco principal é vender o produto, ou seja, a revista.

Neste estudo, a revista foi considerada como um produto que se utiliza de estratégias e técnicas para poder ser consumida, explorando as contradições de estilo de vida, corpo e identidade observadas nas classes C e D. É possível observar que, com a estabilização da economia, o poder de compra das mulheres pertencentes a essa classe aumentou a partir da estabilização da economia, com o Plano Real. Assim, cabe salientar que o período analisado não levará em conta a turbulência recente da economia brasileira, iniciada no segundo semestre de 2014, já que o surgimento das revistas populares femininas para essas classes ocorreu antes dessa turbulência. Será analisada a revista *Malu*, da editora Alto Astral.

Trata-se de uma publicação que aborda assuntos que correspondem aos anseios do seu público-alvo, como decoração, saúde, estética, corpo, carreira, qualidade de vida, ou seja, um estilo de vida. Apesar de buscar preencher os anseios das leitoras e criar um estilo de vida, a revista se contradiz no seu conteúdo no que diz respeito ao que consumir para conquistar um corpo saudável e desejado. Nesse sentido, é possível observar que a revista *Malu* utiliza técnicas e design editoriais, redação persuasiva, próprias desse meio, mas de maneira contraditória. Ao mesmo tempo em que apresenta corpos magros, bem vestidos, indicações de dietas e de vida saudável, inclui receitas de comidas bastante gordurosas, dicas de moda para o segmento *plus size* e depoimentos de mulheres acima do peso.

Neste trabalho, optou-se pela análise das estratégias de design, editoriais e de persuasão utilizadas pela editora Alto Astral, na revista *Malu* de periodicidade semanal. Como *corpus*, optou-se por analisar cinco edições, publicadas de dezembro de 2015 a fevereiro de 2016. A metodologia adotada buscou analisar as técnicas editoriais de exposição utilizadas para induzir as leitoras a despertar curiosidade, tendo por estímulo a imagem, o título e o texto elaborados como estratégia psicológica, levando-se em conta os hábitos presumíveis das pessoas, suas expectativas sobre o que podem conceber como padrão de normalidade e a forma como podem aguçar a sua curiosidade. Tal análise apoiou-se na obra *Edição e Design*, de Jan V. White (2005), da qual foram extraídas orientações que demonstrariam a técnica editorial utilizada pela revista, considerando seus atributos físicos e como estes afetam a publicação. Tais fatores se relacionam à maneira como podem

atrair e conduzir o olhar das leitoras que foram afetadas por meio das técnicas empregadas de distribuição dos textos e das imagens, contempladas no “corpo da revista”, capa, imagens, cor, títulos e subtítulos.

Como base teórica para a análise, além de White (2005), utilizamos Lipovetsky (1997), Santarella (2008) e Goffman (2009).. Iniciamos o artigo apresentando brevemente a Revista *Malu*, para em seguida, analisar as capas da revista.

A REVISTA *MALU*

Nos últimos anos, devido ao aumento do poder aquisitivo das camadas populares a partir do Plano Real (1994), o mercado editorial brasileiro passou a se mostrar interessado pelo segmento popular feminino das classes C e D. Desde 2002, não foram poucos os títulos que surgiram, tendo como público-alvo este público. A Editora Abril, por exemplo, criou um setor especialmente para este segmento de mercado, chamado Unidade de Alto Consumo (Boos & Silva, 2005). Revistas como *Contigo*, *AnaMaria*, *Minha Novela*, *Tititi*, *Faça e Venda* e *Viva Mais* são parte dessa Unidade.

A revista *Malu* é editada pela editora Alto Astral. Esta editora abriu seus trabalhos em 1986, lançando a revista *Guia Astral*. Desde então, não parou de crescer, sendo considerada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) como a segunda maior editora do Brasil em vendas avulsas.

Segundo a Associação Nacional dos Editores de Revistas, a revista *Malu*, de periodicidade semanal, aparece em 8º lugar, com uma circulação média mensal, no período de janeiro a setembro de 2014, de 116.311, ficando atrás das revistas *Veja* (1º lugar), *Época* (2º lugar), *Isto É* (3º lugar), *Caras* (4º lugar), *AnaMaria* (5º lugar), *Contigo* (6º lugar) e *Tititi* (7º lugar). Deve-se levar em consideração que os editoriais das revistas *Contigo* e *Tititi* abordam somente as novelas e fofocas sobre o cotidiano dos artistas, ou seja, são diferentes da revista *Malu*.

Segundo o site www.altoastralcomunicacao.com.br, a revista está há 15 anos no mercado, e os seus leitores principais são de gênero feminino, na faixa etária de 20 a 39 anos. *Malu* procura manter suas leitoras informadas sobre tudo o que faz parte do seu universo: dietas, culinária, moda, corpo, beleza, saúde, família e vida dos famosos. Exigente, essa mulher segue tendências, ela é decisora de compras e tem na revista um referencial de comportamento e consumo. O seu slogan é “A melhor amiga da mulher brasileira” e o seu preço é R\$ 2,50.

A ANÁLISE DAS CAPAS DA REVISTA *MALU*

Em um mercado editorial altamente competitivo, cada revista tem que deixar a sua marca, e a capa tem como função ratificar a identidade da publicação. A capa deve apresentar características próprias, justamente para se destacar das outras revistas. Trata-se de uma parte vital da publicação, tendo um tratamento diferenciado das outras partes. Por isso, segundo White (2005, p. 185), a capa deve ser:

- Reconhecível de uma edição para outra (isto é a marca)
- Emocionalmente irresistível (pelo apelo da imagem)
- Magnética e capaz de despertar a curiosidade (para puxar o leitor para dentro)

- Intelectualmente estimulante (prometendo benefícios)
- Eficiente, rápida, fácil de varrer o olhar (apresentando seu “serviço”)
- Lógica (fazendo sentido como investimento)

A capa, portanto, é como se fosse um pôster em miniatura, competindo por atenção o tempo todo. As revistas são arrumadas junto a várias outras nas bancas de jornais ou lojas. Por isso, a capa é tão importante. Tem o papel de fazer com que o público identifique a revista o mais rápido possível. Para que isso aconteça, existem técnicas criativas específicas, cujo objetivo é criar uma capa eficiente e que seja capaz de atrair o leitor. Esta deve ser estruturada por assuntos, dando ênfase nas chamadas de capa aos assuntos considerados mais importante pela redação.

Em relação à revista *Malu*, sua estrutura está dividida da seguinte forma: Capa; Editorial; Dietas; Beleza; Cabelo; Amor; Família; Saúde; Casa; Celebidades; Culinária Horóscopo.

Suas capas apresentam uma certa neutralidade: a cor de fundo é sempre branca; elementos são posicionados sobre o branco, utilizando também a estratégia aplicada em edição e design editorial, segundo a qual o logotipo da revista é apresentado com uma caixa de letra maior, justamente para facilitar a localização nos pontos de vendas. O nome da revista *Malu* fica com visibilidade total.

As capas da revista utilizam personagens de visibilidade midiática, com predominância para as do sexo feminino, que aparecem em três edições. Duas outras edições trazem casais na capa. As fotos centralizadas disponibilizadas mostram os personagens de corpo inteiro, com sangramento na parte inferior, mantendo o padrão estrutural básico de layout composto por elementos fundamentais que são: o nome da revista (título); as chamadas de capa (texto) e imagem.



Figura 1. Capas da Revista Malu
Fonte: <http://lista.mercadolive.com.br>



Figura 2. Capas da Revista Malu
 Fonte: <http://lista.mercadolivre.com.br>

A revista *Malu* utiliza a foto como elemento de identificação da edição, procurando despertar o interesse visual do leitor. Os personagens estão mais à direita da capa, justamente para deixar visível a palavra ‘Malu’, que cumpre a função ser o elemento central capa, juntamente com as chamadas. O número de chamadas gira em torno de nove. A exceção é a edição número 708 (atriz Solange Couto)¹, que contém 12. Os assuntos abordados estão assim divididos por quantidades:

Assunto	Quantidade
Receitas	12
Bem-estar e saúde	6
Beleza	6
Moda	5
Dieta	6
Casa	2
Dinheiro	1
Família	3
Sentimento / relacionamento	6
Simpatias	2

Se mapearmos por região as chamadas abordadas pela revista *Malu*, a distribuição e localização dos referidos assuntos estão assim distribuídos:

1. Para que fique claro a que edição estamos nos referindo, ao lado de seu número, colocaremos o nome da personalidade que aparece na capa.



Figura 3. Distribuição e localização de assuntos

Quanto aos assuntos, o tema ‘receita’ é o que mais aparece nas edições. Há sempre uma chamada colocada acima da letra “a” do nome ‘Malu’: “2 revistas por apenas R\$ 2,50”. Esta indicação faz-se presente em todas as cinco edições analisadas. A segunda chamada se refere a receitas, e as outras sete chamadas estão assim distribuídas:

- Edição 705 (atores Rafael Cardoso e Paolla Oliveira, dez 2015): “O cozinheiro Edu Guedes ensina a fazer lasanha de estrogonofe”;
- Edição número 707 (cantora Ivete Sangalo, jan. 2016) – apresenta receitas de pães doces;
- Edição 708 (atriz Solange Couto, jan. 2016) – “O poder das saladas” e “Delícias de Edu Guedes”;
- Edição 709 (atores Alexandre Nero e Giovanna Antonelli) – apresenta as receitas “Pão feito em casa” e “Saladas refrescantes de Edu Guedes”.

É possível perceber que a maioria das receitas apresentadas pela revista tem valores calóricos elevados, como lasanha e pães, contrastando com as receitas de dietas que, estrategicamente, são colocadas na parte superior devido ao hábito de leitura dos leitores, conforme afirma White: “Os leitores concentram-se na parte superior das páginas quando estão examinando uma revista ou newsletter. Ao folhearem as páginas, fixam o olhar na parte superior de cima e movem a cabeça de um lado para o outro, porque é mais rápido, mais fácil e dá menos trabalho para o pescoço do

que de cima para baixo. Experimente. É por essa razão que a disposição lógica é horizontal em vez de vertical”. (White, 2005, p. 6)

É notório que as chamadas do tema ‘dieta’ são apresentadas com a maior caixa de letra nas capas. A editora optou por usar fundos nas cores vermelhas e amarelas para dar mais ênfase à quantidade de quilos e o tempo gasto para perdê-los. As chamadas estão posicionadas horizontalmente ao lado do rosto das celebridades, o que permite à leitora fazer a seguinte associação: as dietas apresentadas pela revista poderão fazer com que seu corpo fique parecido ao da celebridade presente na capa. Essa técnica é o que White (2005) chama de disposição lógica horizontal: “A disposição lógica de página corresponde à maneira pela qual as pessoas olham para o produto. Apresente seu menu de opções horizontalmente ao longo do alto das páginas para ajudar quem consulta a decidir com o que vai se ocupar. Não se preocupe em alinhar as colunas ao pé da página para deixar tudo mais “arrumado”. Deixe que fiquem dependuradas do jeito que for, porque ninguém olha lá para baixo (e se o fizer, tampouco irá se preocupar com alinhamento.” (White, 2005, p. 6)

Assim, a lógica horizontal faz da dieta uma associação aos padrões de corpo e beleza dos artistas nas capas. Tal estratégia é tão óbvia que a edição de número 708 (Solange Couto) apresenta a receita “10 FRUTAS DETOX que secam 3 kg por mês + SUCOS MÁGICOS”. A chamada da receita está horizontalmente colocada ao lado do rosto da atriz, no lado esquerdo. No lado direito, a chamada é: “EFEITO SANFONA – segredos de SOLANGE COUTO para vencer o problema”. Neste caso, a revista revela o segredo da atriz para a leitora vencer um problema que tanto aflige as mulheres: a oscilação constante do peso, conhecida como efeito sanfona. Implicitamente, o título mostra que a atriz, como muitas mulheres, não possui o padrão do corpo magro, mas chama a atenção pela beleza, ao mesmo tempo em que consegue evitar o excesso de quilos. A revista, portanto, vem revelar com exclusividade o segredo guardado pela atriz às leitoras, destruindo uma tradição multissecular dos segredos, como considera Lipovetsky: “Publi-reportagens, conselhos práticos, anúncios intercalados, tudo na imprensa feminina incita ao embelezamento da mulher, a que se associe feminilidade e beleza, e ao estímulo de uma ação consumista da beleza. Tradicionalmente, era entre amigas ou entre mães e filhas que se fazia a transmissão das receitas de beleza. Havia igualmente obras, com nomes de segredos e destinadas a um público restrito, que propunham receitas de perfumes e produtos de maquiagem para confeccionar em casa. Foi esta cultura confidencial e “mágica” que a imprensa feminina veio destruir. Aos “truques” segregados entre mulheres sucederam-se as rubricas “Beleza higiene saúde”, as publi-reportagens, a exposição de marcas, uma comunicação de massas directa e recreativa com tom eufórico e publicitário”. (Lipovetsky, 1997, p. 155 e 156)

Todos os enunciados veiculados nas capas analisadas seguem o tom eufórico e publicitário nos assuntos abordados. Um ponto interessante a ser observado é a solução de determinados problemas sentimentais, associando a imagem de celebridades aos personagens interpretados nas novelas. Na edição 705 (Rafael Cardoso e Paolla Oliveira), os personagens Felipe e Melissa, da novela brasileira do horário das seis horas, *Além do Tempo*, veiculada da Rede Globo de Televisão, eram interpretados pelos atores Rafael Cardoso e Paolla de Oliveira, respectivamente. Na trama, o casamento desses personagens estava em crise. Assim, a revista associa a ficção à realidade, apresentando a manchete “CASAL EM CRISE? Especialista orienta como sair dessa!”.

A mesma associação ocorre na edição 709 (Alexandre Nero e Giovanna Antonelli), que traz os personagens Romero e Atena, interpretados pelos atores Alexandre Nero e Giovanna Antonelli, na novela da Rede Globo *A regra do jogo*. Na trama, eles viviam um relacionamento conturbado. Assim, a revista *Malu* aborda o tema, fazendo uma referência ao amor obsessivo e à crise conjugal: “AMOR OBSESSIVO – mude a conduta e coloque sua felicidade em primeiro lugar!”

As dicas e truques de beleza também predominam na edição 706, que traz a apresentadora Patrícia Abravanel na capa. As chamadas apresentam dicas de “MAKE DE VERÃO com cores de maquiagem” e de roupas que destacam o rosto. A ideia parece ser associar este título à apresentadora Patrícia Abravanel. Na mesma edição, vemos a afirmação da apresentadora Sônia Abrão: “Quero envelhecer de maneira natural”. Essas duas matérias atingem os dois tipos de leitora: aquela que não tem condições financeiras de realizar cirurgias plásticas ou aquela que não tem coragem de se submeter a um procedimento cirúrgico.

É notório ainda a forte relação entre beleza e cabelos, pois o assunto é abordado em todas as edições. Na capa veiculada com a cantora Ivete Sangalo, a edição aproveita a idade da cantora (na faixa dos 40), os seus cabelos longos e lisos, e oferece às leitoras sugestões de cortes e cores. Basta conferir qual o indicado para a idade de cada uma. A chamada é: “CABELOS – Tendências em cortes e cores para cada idade”. A revista relaciona, na maioria das vezes, o tema cabelos a pessoas famosas. Como exemplo, podemos citar: “CABELOS AFRO – Dicas de salão para usá-los naturais!” (no interior da revista, aparecem as atrizes Cris Vianna e Taís Araújo) na edição 708 – dez 2015 (Solange Couto); e “LOIROS DE ARRASAR – 8 tons para mudar os cabelos hoje” (atriz Flávia Alessandra ilustra a matéria). Nas edições 705 (Rafael Cardoso e Paolla Oliveira) e 709 (Alexandre Nero e Giovanna Antonelli), a abordagem sobre este assunto acompanha a época (dezembro) do ano: “14 opções de penteados para inspirar a leitora que será madrinha” e “os tratamentos para não danificar os fios de cabelos no verão”. É importante ressaltar o destaque dado aos cabelos nas capas. O tema é tratado em todas as edições. Talvez por fazer parte de uma fachada tanto pessoal e social, como conceitua Goffman: “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”. (Goffman, 2009, p. 29).

A fachada pessoal é a imagem associada a cada indivíduo, de acordo com uma série de itens, como “vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência; atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes” (Goffman, 2009, p. 31). Essa fachada, apesar de estar associada a cada pessoa, vai além das características físicas, ou seja, de sua “aparência” e “maneira”. Neste caso, o cabelo é parte integrante da fachada pessoal, pois é fundamental na nossa aparência (principalmente, na feminina) e, muitas vezes, representa atitudes pessoais. Já a fachada social é mais abstrata e geral que a pessoal, pois associa a imagem da pessoa com sua representação na sociedade: “[...] uma determinada fachada social tende a se tornar institucionalizada em termos das expectativas estereotipadas abstratas às quais dá lugar e tende a receber um sentido e uma estabilidade à parte das tarefas específicas que no momento são realizadas em seu nome. A fachada torna-se uma “representação coletiva” e um fato por direito próprio. Quando um ator assume um papel social estabelecido, geralmente verifica que uma determinada fachada já foi estabelecida para esse papel”. (Goffman, 2009, p. 34)

Nesse contexto, constatamos que as celebridades, como atrizes, cantoras ou qualquer pessoa pública, de maneira geral, seguem as tendências da moda, o que as auxilia a evidenciar a sua imagem pessoal. Elas têm cuidados com o cabelo e vestuário que fazem parte dos elementos principais desta fachada.

Assim como a dieta e o cabelo, o assunto moda é abordado em quatro das edições de *Malu*. Na edição 707 (Ivete Sangalo), as dicas de moda são dadas pela bailarina Dandara Oliveira, do programa *Esquenta!*, veiculado pela Rede Globo, e pela atriz Juliana Paes, da mesma empresa. Um ponto a destacar sobre Dandara Oliveira é que, mesmo não sendo uma pessoa com figura consolidada no mundo artístico, a sua dica passa a ter peso por ser bailarina e por trabalhar em um programa de televisão.

As dicas de moda desta edição são completadas com a revista ensinando a leitora a copiar o estilo do personagem Carolina, que na época era interpretada pela atriz Juliana Paes na novela *Totalmente D+*, também da Rede Globo. Já na edição 709 (Alexandre Nero e Giovanna Antonelli), a publicação apresenta as dicas da atriz Fernanda Souza, oferecendo um “GUIA DE MODA” para a leitora com “Looks para o carnaval; O que as famosas usam; e conheça e monte o armário-cápsula”. O que o mundo da moda chama de armário cápsula nada mais é que diminuir o número de roupas, retirando o que a pessoa não usa por não combinar com o seu estilo ou físico: “A ideia do armário-cápsula é diminuir o número de roupas e, ao mesmo tempo, mostrar a sua versatilidade. O ideal é que o número de utensílios fique entre 30 e 40 (no máximo!), mas isso varia de pessoa para pessoa. Quando o tempo estiver quente é um armário. No friozinho, outro! “A ideia principal deste método minimalista é remover peças que não tenham a ver com seu estilo ou biotipo físico e dar espaço para aquilo que favorece sua imagem pessoal”, explica Elaine Piovezan, especialista em Gestão de Moda e professora no curso do Centro Europeu, em Curitiba (PR). Para não enjoar, o legal é renovar o armário a cada seis meses. Mas não precisa comprar tudo diferente a cada mudança! Aproveite as liquidações para adquirir apenas peças-chave que farão de fato a diferença.” (<http://anamaria.uol.com.br>)

A edição 705 (Patrícia Abravanel) é a única em que as dicas de moda não apresentam celebridades, tratando apenas de indicar nove acessórios para a leitora. Se analisarmos a edição de número 708 (Solange Couto), a dica de moda é apresentada com a seguinte chamada: “MODA VERÃO PLUZ SIZE: O que usar para fazer bonito na praia e piscina”. A técnica usada nas dicas de moda dessa edição, aparentemente, não está relacionada com celebridades, mas subliminarmente o tamanho *pluz size* faz alusão à beleza da atriz Solange Couto. Embora tenha emagrecido, o corpo da atriz ainda está acima do que é considerado o padrão físico aprovado pela mídia brasileira. Assim, a revista alcança as leitoras que também fogem do padrão corporal que, na maioria das vezes, é apresentado nas suas edições. A única edição que não aborda o assunto moda é a 705 (Rafael Cardoso e Paolla Oliveira), mas a revista enfatiza os exercícios ensinados pelo *personal trainer* da apresentadora brasileira Sabrina Sato, que traz dicas para a leitora alcançar a boa forma sem precisar ir à academia. Essa substituição se faz notória devido a sua colocação no lugar das dicas de moda, cuja posição é justamente à direita e na parte de baixo das capas das revistas já citadas.

As estratégias editoriais das revistas femininas alimentam as técnicas estéticas, associando o conjunto beleza e consumo com uma linguagem simples e sedutora a conteúdos que remetem a facilidade e rapidez, ao mesmo tempo em que definem a mulher como o gênero da beleza:

A partir do século XX, foram as revistas femininas que se tornaram os principais vectores da difusão social das técnicas estéticas. Dirigindo-se às massas, surge uma nova retórica que conjuga beleza e consumo, adopta um tom eufórico ou humorístico, uma linguagem directa e dinâmica, por vezes próxima da solicitação publicitária. Ao que acresce um trabalho de encenação dos discursos, uma apresentação estética do texto e das imagens que diferenciam a imprensa feminina das outras publicações. Nesta, tanto o conteúdo como a forma exaltam a beleza e as mensagens, tal como as imagens fortalecem a definição do feminino como género reservado à beleza. (Lipovestky, 1997, p.152)

Como não se pode ser belo sem saúde, a revista leva a leitora prevenções sobre algumas doenças. Como exemplo, citamos as chamadas “Doenças íntimas – médico diz como afastar certos desconfortos” e “Temperos que curam – troque a farmácia pela feira e evite doenças” (edição 706 – apresentadora Patrícia Abravanel); “Poder das saladas – reduzem o colesterol, controlam o diabetes e previnem o câncer” (edição 708 – Solange Couto). Percebe-se que, nas dicas de prevenção às doenças, só uma é assinada por um médico; as outras são dicas de alimentação saudável que ajudam a combater alguns tipos de doenças. Da maneira como foi escrito o título, a revista passa à leitora a impressão de que está oferecendo é algo novo, inédito.

Este tipo de retórica leva ao seu público uma transmissão de confiança como sendo um produto (revista) que se preocupa não só em trazer, por meio de suas publicações, as dicas de beleza, vestuário, saúde, sedução, mas também em mostrar a mulher moderna, emancipada e que pode conciliar diversas tarefas como o cuidado da casa e da família. Assim, a revista lida com esse lado feminino, ao veicular em suas edições, títulos que tratam da preocupação com os filhos, família e casa como: “MÃES SUPERPROTECTORAS – será que você age como Adisabeba da novela?” (edição 706 – Patrícia Abravanel), em referência à personagem de Suzana Viera, na novela *A Regra do Jogo* da Rede Globo; “Novo calendário de vacinação – O que muda em 2016 para proteger a saúde das crianças”; “Fases do romance – 8 lições que melhoram a sintonia conjugal e evitam o mal-entendidos”; “SUPERNANNY – Quando mudamos a criança muda – Confira outras dicas da Cris Poli!” (edição 707 – Ivete Sangalo)²; “Leia os salmos! Eles atraem paz, prosperidade e saúde para sua família”; “Alergia infantil – Evite alimentos que provocam reação nas crianças!” (edição 708 – Solange Couto); “Faxina geral – truques simples para organizar o seu guarda-roupa”; “SUA CASA PRONTA PARA 2016 – Dicas para atrair tudo de bom!”; “SIMPATIAS DE ANO NOVO – AMOR – DINHEIRO – EMPREGO – SUCESSO – SAÚDE – SORTE – Do astrólogo JOÃO BIDU para você!” (edição 705 – Rafael Cardoso e Paolla de Oliveira).

Apesar de se preocupar com a aparência, vaidade, sedução, sensualidade e a independência financeira, a leitora de *Malu* também tem cuidado com a família e a casa, mas se recusa a ser uma escrava do lar. Esta concepção vai ao encontro do que afirma Santaella: “Embora eleja como meta essencial a emancipação e satisfação profissional, intelectual e cultural, essa mulher híbrida não abre mão do amor, do companheirismo, da busca de complementaridade, dos filhos e do conforto doméstico e pessoal, equilibrando-se entre essas figurações, sem submeter-se às tiranias do papel de senhora do lar”. (Santaella, 2008, p. 109)

Talvez por perceber a preocupação feminina com a família e o lar, a revista *Malu*, publica o seu encarte de receitas em todas suas edições, utilizando o mesmo apelo: “2 revistas por apenas

2. Supernanny é um programa de televisão inglês cujo objetivo é disciplinar às crianças. No Brasil esse reality show foi exibido pelo SBT e apresentado pela pedagoga argentina Cris Poli.

R\$ 2,50”. Este encarte chama a atenção pelas receitas e fotos de pratos suculentos, revelando uma contradição com as imagens oferecidas como modelos de beleza, atrizes, dietas para emagrecer, saúde, corpo ideal, atividades físicas que objetivam o padrão de magreza – beleza-juventude. As capas mostram a quantidade de receitas, acompanhadas da palavra “testadas”, ajudando a dar credibilidade ao conteúdo veiculado. As palavras “irresistíveis”, “novidades” e “tentação!” também são usadas para provocar a compra da revista, como podemos perceber nos exemplos apresentados abaixo.



Figura 4. Encartes de receitas



Figura 5. Encartes de receitas

Fonte: <http://lista.mercadolivre.com.br>

Percebe-se que a revista investe em publicações paradoxais, mas busca oferecer ao seu público a opção de combinar a estética para atingir a desejada felicidade com a responsabilidade de mãe e esposa independente para uma maior valorização social.

Não podemos deixar de considerar que a revista aponta a liberdade de escolha a dois tipos de público: a leitora que simplesmente quer saber das novidades da moda, vestuário, dicas de alimentação etc. do momento, mas que não se preocupa com a busca do padrão magreza-beleza-juventude, e a outra que busca o padrão de beleza corporal midiático, mas que, em muitos momentos, se liberta da prisão do espelho.

Considerações Finais

Com a estabilização da economia a partir do Plano Real em 1994, as classes C e D viram o seu poder de compra aumentado e, com isso, passaram a influenciar diretamente na economia do Brasil, alimentando o consumo de marcas e hábitos que até então não poderiam ter. Nessa ocasião, o corpo, vestimentas, perfumes, produtos para cabelos, academias, pele, produtos para emagrecimento, ida a restaurantes para consumir pratos desejados, lanches desejados – não só pelo sabor e sim, pelo valor simbólico –, viagens e tudo que representa ascensão social, ficou em evidência. Com isso, vários segmentos empresariais se interessaram em explorar este nicho de mercado. Dentre desses segmentos, o segmento editorial foi um deles, investindo em revistas específicas para este público, como a revista *Malu* da editora Alto Astral. Com preços acessíveis, que variam entre R\$ 2,50 a R\$ 2,99, o editorial destas revistas busca atingir o público feminino das classes (C e D) por meio de diversos assuntos. O objetivo parece ser mostrar a essas mulheres um novo estilo de vida, a começar pela busca perfeita do corpo associada à beleza.

Com objetivo de analisar as estratégias adotadas pelas duas revistas citadas, este trabalho analisou as capas da revista *Malu*, das edições de dezembro de 2015 a fevereiro de 2016, bem como os encartes de receitas veiculadas em todas as suas edições.

Ao analisar a produção das capas de *Malu*, encontramos alguns indícios da representação da figura feminina brasileira no início do século XXI. O primeiro aspecto que se faz relevante é que, em todas as capas, vemos a mulher representada na figura de celebridades, sendo a maioria com padrões corporais impossíveis de alcançar. Utilizamos a palavra “maioria”, porque a atriz Solange Couto foge desses padrões. Entretanto, todas elas se mostram seguras de si, de sua beleza e de sua adequação aos elementos de moda (cores, tipos de tecido, tipos de cortes de cabelos e penteados, maquiagem etc.).

As capas analisadas sugerem que, para alcançar a beleza, o bem-estar e o sucesso na vida, não é preciso apenas consumir, mas também buscar uma identidade. É necessário cuidar da aparência para ser reconhecido em determinado grupo através do padrão estético corporal criado pela mídia.

Para tanto, a revista *Malu* leva às suas leitoras uma série de valores subliminares, indicando que, no mundo contemporâneo, a felicidade, o reconhecimento, as melhores posições sociais e profissionais se relacionam com a construção de um padrão de magreza-beleza-juventude. E para conquistar essa almejada felicidade, essas revistas “dialogam” com suas leitoras para atingir este padrão corporal midiático, apresentando dicas de dietas rápidas, alimentação, beleza, moda, saúde, bem-estar, família, finanças e casa e auxiliando na melhora da autoestima, com praticidade e prazer.

Em todos os assuntos abordados pelas capas analisadas, os relacionados ao corpo e à beleza são os que ficam mais em destaque. Dentre esses assuntos, o destaque maior é para a dieta.

Parece haver um reforço da imagem do corpo como objeto de consumo, utilizando palavras (perca, perdem, perfeita para você, seque, comemore). Assim, a revista *Malu* mostra, por meio de seus discursos, imperativos e de imagens, o corpo feminino que se deve ter. Esse discurso linguístico e visual tende a levar o público feminino a investir nesse ideal de vida saudável e esteticamente correto, oferecendo, por exemplo, uma dieta rápida e fácil com perda de quilos em pouco tempo para atingir o corpo magro e malhado, sem precisar gastar muito tempo e dinheiro, e assim, cria o imaginário do poder (sedução e o status social) através do corpo perfeito.

A contradição começa a surgir, pois, na prática, a facilidade e a rapidez para atingir a cobiçada “real felicidade” através da magreza-beleza-juventude, na realidade, é difícil e lenta para as classes C e D. As classes A e B, por possuir um padrão aquisitivo elevado, investe tempo e dinheiro nos tratamentos estéticos, alcançando o “padrão corporal” com maior rapidez e evidenciando um estilo de vida. Nos dois casos, surge uma nova forma de opressão, pois as mulheres que se inserem no objetivo de conquistar o corpo perfeito, muitas vezes, se sentem frustradas ao olharem no espelho e perceberem que não conseguiram atingir seus objetivos. Na busca da chamada perfeição, a mulher pode se tornar submissa ao espelho e obcecada com a necessidade de atingir o que ela considera como perfeição.

Ao analisar as imagens das capas de *Malu*, observamos que todas as celebridades transmitem uma imagem de felicidade, ajudando a encobrir o exaustivo trabalho de controle corporal com as suas dietas, intervenções estéticas e forte disciplina para manter o seu corpo sem gordura, magro, malhado. A simples observação das fotos também não deixa ver o cuidado extremo na escolha das vestimentas que ajudam a modelar e mostrar a boa forma corporal, tornando-os jovens e belos ajudando a reforçar a facilidade e o prazer ao buscar o corpo perfeito.

Apesar de todos os assuntos girarem em torno da busca do corpo perfeito e da beleza através de dicas para atingir a qualidade de vida, foi possível observar que a revista publica os seus encartes de culinária em todas as edições. Apresenta ainda receitas testadas que apresentam valores calóricos elevados, como tortas, bolos, doces e salgados com imagens do principal prato da edição, indo na contramão das dicas dadas às mulheres das classes C e D. Afinal, como conquistar a magreza-beleza-juventude consumindo alimentos tão calóricos?

Este trabalho pôde analisar que, através deste paradoxo editorial “corpo magro, malhado belo e jovem com o livro de receitas de bolos e doces”, a publicação dá a liberdade de escolha para a leitora que simplesmente quer saber das novidades da moda, vestuário, dicas de alimentação etc. do momento, mas que não se preocupa com a busca do padrão magreza-beleza-juventude; e também para a leitora que busca o padrão de beleza corporal midiático, mas que, ocasionalmente, se liberta da prisão do espelho e consome alimentos, como bolo, doce e salgados ricos em calorias, para, em seguida, voltar ao objetivo da busca pelo corpo perfeito e belo; e por último, para a leitora que tentou conquistar o padrão magreza-beleza-juventude, mas, devido aos sacrifícios e privações impostas pela restrição alimentar, desistiu desta conquista e voltou a se sentir bem e feliz com o seu corpo “original”. Muito comum atualmente, essa liberdade de escolha pode estar relacionada com o reflexo das incertezas do mundo contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boos, C. M. & Silva, C. (2005). *Mulher, revista e consumo: a identificação das empresas que investem na classe c e anunciam na Revista Anamaria*, da Editora Abril, 2005. Disponível em www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005. Acesso em 12 janeiro 2016.
- Caleiro, J. P. (2015). Brasileiro corta básico para manter supérfluo. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/brasileiro-corta-basico-para-manter-superfluo-diz-estudo>. Acesso em 28 outubro 2015.
- Featherstone, M. (1996). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Goffman, E. (2009). *A representação do eu na vida cotidiana*. São Paulo: Record.
- Hall, S. (2011). *A identidade na pós-modernidade*. Tradução Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Lipovetsky, G. (1997). *A terceira mulher – permanência e a revolução feminina* (p.99-161). Lisboa: Instituto Piaget.
- Rocha, E. (2006). *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Editora Puc-Rio: Mauad.
- Santaella, L. (2008) Mulheres em tempos de modernidade líquida. *Comunicação & Cultura*, (6). Lisboa.
- Slater, D. (1997). *Cultura do consumo & modernidade*. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel.
- White, J. V. (2005). *Edição e design*. São Paulo: Jsn Editora.