

TEM VELHA NA CAPA? UMA ANÁLISE DA REVISTA *CLAUDIA* (1997-2020)

*IS THERE OLD ON THE COVER? AN ANALYSIS OF CLAUDIA MAGAZINE
(1997-2020)*

*¿HAY ANTIGUO EN LA PORTADA? UN ANÁLISIS DE LA
REVISTA CLAUDIA (1997-2020)*

Débora Pires Teixeira¹
deborapires@ufrj.br

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo geral analisar a representação da velhice nas capas de *Claudia*, desvelando sua ocorrência e os mecanismos utilizados pelo periódico na sua elaboração. Trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa e documental, que considerou 267 capas da revista publicadas entre janeiro 1997 a março de 2020, das quais foram analisadas cinco delas. O material foi tratado pela proposta metodológica de Mendes (2013), que utiliza o método de análise de imagens fixas em textos multimodais (verbal e visual), tendo como teoria de base a Semiologia. O referencial teórico mobilizado para análise partiu da perspectiva cultural com enfoque nas obras de estudiosos do corpo e da velhice. O corpus analisado revelou que a revista negociava com a velhice por três mecanismos: censura, diluição e aparição recente.

Palavras-chave: Velhice. Imprensa Feminina. Revista *Claudia*.

¹ Professora Adjunta da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ).

ABSTRACT

The present article has the general objective of analyzing the representation of old age in *Claudia's* covers, revealing its occurrence and the mechanisms used by the journal in its elaboration. This is a research with a qualitative and documentary approach, which considered 267 magazine covers, published between January 1997 and March 2020, of which five covers were analyzed. The material was treated by the methodological proposal of Mendes (2013), which uses the method of analyzing still images in multimodal texts (verbal and visual), based on Semiolinguistics. The theoretical framework mobilized for analysis came from the cultural perspective with a focus on the works of scholars of the body and old age. The analyzed corpus revealed that the magazine negotiated with old age through three mechanisms: censorship, dilution and recent appearance.

Key words: Old age. Feminine print. *Claudia* Magazine.

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo general analizar la representación de la vejez en las portadas de *Claudia*, develando su ocurrencia y los mecanismos utilizados por la revista en su elaboración. Se trata de una investigación con enfoque cualitativo y documental, que consideró 267 portadas de revistas, publicadas entre enero de 1997 y marzo de 2020, de las cuales se analizaron cinco portadas. El material fue tratado por la propuesta metodológica de Mendes (2013), que utiliza el método de análisis de imágenes fijas en textos multimodales (verbales y visuales), con base en la Semiolingüística. El marco teórico movilizado para el análisis provino de la perspectiva cultural con foco en los trabajos de los estudiosos del cuerpo y la vejez. El corpus analizado reveló que la revista negoció con la vejez a través de tres mecanismos: censura, dilución y aparición reciente.

Palabras clave: Vejez. Estampado femenino. Revista *Claudia*.

1 INTRODUÇÃO

A inspiração para construção do presente artigo surgiu a partir de uma visita à exposição *Envelhecimento e Aparência (Volume 1): Tem velho na capa!* – sob a curadoria da professora Andrea Lopes, da Universidade de São Paulo-USP, e organização do Grupo de Ensino, Pesquisa e Extensão Envelhecimento, Aparência e Significado (EAPS/USP) – exibida na Biblioteca da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH/USP), durante o período de 20 de setembro a 15 de outubro de 2018.

Com uma estética particular, a exposição buscou suscitar questões da aparência do envelhecimento e da velhice² pela apresentação de oito capas de revistas com modelos idosos, criadas como proposta de trabalho final da disciplina optativa *Envelhecimento e Aparência*, ministrada para os cursos de Gerontologia e Têxtil e Moda da USP. O objetivo das capas era retratar a trajetória da construção da aparência dos modelos idosos e relacionar a produção gráfica com características e eventos marcantes da vida de cada modelo: os alunos do grupo de teatro da Universidade Aberta à Terceira Idade (UnATI) da EACH/USP e convidados externos (EACH/USP, 2018).

Os velhos das capas criadas para a exposição não tinham sua imagem retocada por recursos técnicos, como é comum observar em outros espaços midiáticos, nos quais os velhos são banidos ou apresentados de forma rejuvenescida. Pelo contrário, os símbolos visuais do envelhecimento, como cabelos brancos e rugas, foram evidenciados pelos autores, retratando como os modelos preferiam se apresentar socialmente e gostariam de ser representados pela mídia.

Na contramão dessa proposta, durante a minha pesquisa de doutorado sobre a representação da velhice na revista *Claudia* (1997-2010) notei que a capa era o principal local de censura das mulheres com 60 anos ou mais, sendo essa realidade alterada no final da década de 2010. Entendendo esses espaços como narrativas contemporâneas

² Considera-se o envelhecimento como um processo e a velhice como uma etapa do ciclo da vida que, como as demais, é marcada por perdas e ganhos, aproximando-se das proposições teóricas de Beauvoir (1976), que não a reduz ao seu caráter biológico, considerando sua totalidade e, principalmente, o seu aspecto cultural. Para fins de classificação etária, considera-se como velho o sujeito com idade igual ou superior aos 60 anos, em atendimento ao Estatuto da Pessoa Idosa (Brasil, 2022).

(Bittelbrun, 2017), pretende-se evidenciar a recente presença das mulheres velhas nas capas de *Claudia*, buscando desvelar quem são essas mulheres, quando elas aparecem, como são representadas e quais os sistemas de valores são acionados pela presença delas.

Sabe-se que a mídia (televisão, as revistas, os jornais, a rádio etc.) é um poderoso instrumento na formação das atitudes e crenças em relação à significação dos objetos sociais, dentre eles a velhice (Neri, 2006). Esses meios refletem um processo de construção do envelhecimento e da longevidade: “A mídia, como produto e produtor sociocultural, veicula certas representações dos velhos, da velhice e do envelhecimento, exerce função de ponto de referência. A imagem ou imagens apresentadas aos leitores têm importância significativa na construção dos discursos” (Côrte; Mercadante; Gomes, 2006, p. 35-36).

Desse modo, a mídia exerce influência sobre a velhice e o envelhecimento corporal e contribui para formação das identidades do sujeito velho, interferindo na própria percepção sobre a velhice a partir do olhar do “outro”. Nesse contexto, as revistas femininas contribuem para a compreensão do processo de envelhecimento, sobretudo do corpo feminino que envelhece, pois oferecem modelos de beleza e suporte para as técnicas de “rejuvenescimento” às mulheres das mais diversas idades.

Sendo *Claudia* a terceira revista feminina mais antiga do Brasil, com relevante circulação, continuidade de publicação e com a maior audiência entre as mulheres com mais de 55 anos (que compõem mais de 41,6% de seu público, segundo dados fornecidos pela editora Abril, 2020), a revista configura-se como um *locus* privilegiado para o estudo das representações da velhice. Ademais, com o aumento da população envelhecida no mundo, faz-se necessário problematizar antigos e novos padrões que buscam normatizar a vivência da velhice, impondo modos de conviver com o processo de envelhecimento.

Metodologicamente, a pesquisa se caracteriza como documental e exploratória. No tocante da coleta de dados, foi realizada uma pesquisa exploratória no material do acervo físico da Hemeroteca da Mário de Andrade, São Paulo/SP, que agrupa diversos periódicos, dentre eles os da editora *Abril*, incluindo as edições da revista *Claudia* de 1961 a atual. A triagem inicial no acervo compreendeu todas as edições publicadas entre

janeiro 1997 a março de 2020³. No total foram consideradas 267 capas da revista *Claudia* publicadas durante o recorte temporal da pesquisa. Dessas, foram analisadas quatro capas encenadas por mulheres com 60 ou mais anos: novembro e dezembro de 2017 e fevereiro e março de 2018. Ademais, foi analisada a capa de março de 2020, a primeira a apresentar uma mulher com cabelos brancos.

Os textos e imagens foram tratados pela proposta metodológica de Mendes (2013), que utiliza o método de análise de imagens fixas em textos multimodais (verbal e visual), tendo como teoria de base a Semiologia. Em muitos casos, o verbal e o icônico são partes de um mesmo gênero de discurso e devem receber um tratamento analítico que os considere como um conjunto (Mendes, 2013). Dentro da macrodimensão retórico-discursiva proposta por Mendes (2013) foram considerados elementos técnicos da imagem fixa (elementos plásticos, planos e ângulos, pontos de vista, funções da moldura, fotografia etc.). Também foram analisadas discursivamente as chamadas das capas que mantinham alguma relação com o tema pesquisado.

O referencial teórico mobilizado para análise partiu da perspectiva cultural. As obras de Beauvoir (1976) Debert (2004), Sibilia (2012), Wolf (1992) e Twigg (2010, 2013), cujas temáticas de estudo ofereceram ferramentas analíticas capazes de contribuir para a compreensão das capas analisadas.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 As capas de *Claudia*

Quando a revista surgiu, na década de 1960, era comum nas capas de *Claudia* a presença de ilustração de rostos de mulheres jovens, cópias de sua versão argentina (Buitoni, 2009). Zampier (2017) destaca que, a partir de 1963, houve uma inovação estética das capas, com a inclusão de fotografias de mulheres, quase sempre sozinhas e em *close shot*. Além de modelos anônimas, foram estampadas personalidades internacionais e modelos brasileiras que mantinham carreira internacional, como as

³ As edições do período de janeiro de 1997 a dezembro de 2010 foram objetos de estudo da pesquisa de doutorado de minha autoria. A investigação das capas posteriores a esse período (janeiro de 2010 a março de 2020) foi realizada como continuidade da conclusão da tese.

atrizes Sophia Loren e Julie Christie, a modelo brasileira Duda Cavalcanti e a supermodelo alemã Veruschka. Nas décadas de 1970 e 1980 esse padrão se repetiu.

A partir da década de 1990 as capas passaram a incorporar fotografias de modelos pertencentes às maiores agências do País, muito jovens, brancas, magras, na maioria das vezes, sorridentes e com olhares direcionados para as leitoras.

De acordo com Biutoni (1981, p. 90), o modelo subjacente nas capas de revistas femininas era a europeia branca. “A imprensa feminina brasileira mal tocava em outras raças, apesar de sua presença em nosso meio e mesmo entre suas leitoras. A oriental e a negra não são referidas nos jornais e revistas dedicados a mulher”. Para Campos (2014), mesmo com o passar dos anos, os periódicos femininos insistiam em privilegiar tal padrão de beleza. Ou seja, era o mesmo padrão de beleza com as características europeias, conhecidas como “*angel face*”: cabelos lisos, sedosos, nariz afilado e loiras.

A juventude permanecia como um requisito indispensável às capas de *Claudia* da década de 1990, dada à postura editorial adotada pelo periódico. Segundo Pires (1998), a principal função da então diretora, Célia Pardi⁴, era afastar a velhice da revista e rejuvenescer o periódico, mediante o entendimento que o perfil de suas leitoras correspondia ao da mulher jovem/moderna e se distanciava, cada vez mais, do padrão casada/madura. Ao mesmo tempo, Pardi desconsiderava a importância da audiência de *Claudia* junto à mulher madura e velha.

Sob essa perspectiva, os grupos etários superiores aos 30 anos não eram encarados como um público que oferecia grandes possibilidades de exploração do consumo, visto que os produtos de beleza eram os que mais obtinham vendagem entre os cosméticos anunciados pela revista e a mulher do início da década de 1990 com mais de 50 anos era considerada muito velha pra passar batom ou pintar olhos, por exemplo (Pires, 1998).

Outra inovação imposta por Pardi foi a mudança de enquadramento das modelos das capas. Diferente do que ocorria nas demais décadas, em 1990 predominava

⁴ Diretora da revista *Claudia* durante o período 1988 a 2002 foi responsável pelas modificações necessárias para que a publicação se mantivesse na liderança no setor, se conformando ao perfil da mulher da década de 1990, que havia deixado de ser “a casada e santa”. Sob o comando de Pardi, *Claudia* sofreu um processo de reformulação de todo o editorial e aumentou em mais de 100% sua circulação.

o enquadramento “*medium shot*, ou seja, com as modelos aparecendo aproximadamente até a região dos joelhos, no máximo. Nesse enfoque, ficava mais evidente a aproximação entre as capas e as passarelas de moda [...]” (Bittelbrun, 2017, p.196). A partir do ano de 2000, foi retomado o *close shot* “como se a celebridade estivesse, de fato, próxima à leitora” (Bittelbrun, 2017, p.195), uma espécie de convite a proximidade.

Com a saída de Pardi e a reformulação visual e de conteúdo proposta pela então diretora Márcia Neder (março de 2003 a março de 2010), a revista voltou a privilegiar as capas protagonizadas por celebridades (apresentadoras, jornalistas e atrizes das redes abertas de televisão, em especial a Rede Globo, além das supermodelos e cantoras).

Quanto ao perfil de celebridades representadas nas capas, permaneceu a predominância de mulheres jovens, brancas e magras. No entanto, no *corpus* analisado, observa-se determinada flexibilização no padrão de apresentação das capas, incluindo celebridades na faixa dos 30 (Adriane Galisteu, em julho de 2004; Ivete Sangalo, em dezembro de 2004; Maria Fernanda Cândido, em abril de 2005; Cláudia Raia, em fevereiro de 2006; Patrícia Poeta, em março de 2007), 40 (Fátima Bernades, em dezembro de 2003; Xuxa Meneguel, em outubro de 2004; Glória Pires, em agosto de 2005; Patrícia Pillar, em dezembro de 2007; Débora Bloch, em julho de 2009) e 50 anos (Luiza Brunet, em agosto de 2010). A revista também passou a incluir em suas capas celebridades da raça negra, como a atriz Tais Araújo e outras.

Durante a década de 2010, celebridades na faixa dos 50 anos continuaram a integrar as capas de *Claudia*, como: Cissa Guimarães (junho de 2011); Cristiane Torlone (setembro, 2011); Fátima Bernardes (maio, 2011; agosto, 2012; outubro, 2014; maio 2016; junho de 2017 e junho de 2018); Glória Pires (fevereiro, 2011; setembro, 2012; janeiro 2015; maio, 2017); Lília Cabral (julho de 2013; dezembro, 2014) e Luiza Brunet (setembro, 2016).

Embora o número de leitoras com 50 anos ou mais tenha crescido, passando de 16% em 1996 (Pires, 1998) para 24% em 2008 (Vidutto, 2010) e 33,4% em 2018 (Publiabril, 2018), o padrão dominante nas capas da revista ainda é o da jovialidade. Enquanto isso, no ano de 2018, as leitoras de 30 a 49 anos (idade da maior parte presente nas capas) compunham sua audiência em aproximadamente 44%. Assim,

prezando pela representatividade de seu público, a revista deveria aumentar a frequência com as mulheres maduras apareciam em suas capas.

Esse indício revela uma tendência clara à valorização da juventude, exaltando as características de realização e completude em mulheres mais novas. Não que a revista imponha essa realidade às suas leitoras, mas trata-se de uma generalização pela padronização em um formato único de beleza: o jovem.

Dessa maneira, ao longo de mais de 50 anos de sua existência, as capas da revista *Claudia* reafirmaram o padrão de beleza jovem e espelharam o que a mulher contemporânea deseja ser e como ela quer se ver, visto que “a imprensa feminina brasileira colaborava para a mitificação e a mistificação do ser feminino, ajudando a manter padrões” (Buitoni, 1981, p. 144). A partir da edição de novembro de 2017, acompanhando as tendências mundiais de inclusão, mulheres acima dos 60 anos passaram a integrar as capas de *Claudia*.

2.2 Tem velha na capa!

A primeira vez que uma mulher com idade superior a 60 anos apareceu na capa de *Claudia* foi na edição de novembro de 2017: a atriz brasileira Regina Casé, com 63 anos na data de sua aparição.

A imagem de Regina Casé foi utilizada pela revista com o objetivo de tematizar o Cronos, conforme expressa a chamada: *Idade não é limite. Mulheres desafiam expectativas e padrões. Tenho um filho de 4 anos e um neto de 4 meses - Regina Casé* (Claudia, novembro de 2017, s/p.).

A atriz foi retratada em *long shot*, angulação média e vertical, de pé, encostada em uma espécie de sacada, com braços abertos sobre ela e uma das pernas semiflexionada sobre a outra. Regina tinha os cabelos soltos e o rosto projetado para frente, com uma feição sorridente. Portava saia de couro, casaco decotado e entreaberto mostrando o sutiã e um sapato preto de salto e bico fino. O uso das cores preto e vermelho nas roupas da atriz contrastava com o cenário em tons de azul claro e bege, evidenciando sua presença.

As cores, as formas, os materiais e a composição visual das roupas e dos sapatos, associadas à postura e feição facial da atriz conferiam um visual sexy, jovem e

descolado, propício para tratar do tema escolhido pela editoria: os “*ageless*” ou “sem idade”, conforme consta na página da *Claudia Online*:

E o que significa “não ter idade”? Quer dizer, sobretudo, estar livre das amarras impostas pela sociedade. Conseguir libertar-se da patrulha que leva muitas mulheres a dizer que “não têm mais idade para fazer isso” – seja lá o que “isso” for. É escapar da prisão que pode ser o lugar, o comportamento ou a vida imaginada pelos outros para nós ao atingirmos determinado patamar etário (Nascimento, 2017).

O conceito de “*ageless*” vem sendo frequentemente utilizado para interpretar a dicotomia entre o corpo que envelhece e a disposição interior que permanece jovial” (Silva, 2009, p.132). Ou seja, é um termo usado para definir as pessoas de autoimagem idealizada, pautada no conceito de juventude como um valor descolado da cronologia e possível a qualquer idade. Mais do que isso, o significado do termo “*ageless*” está atrelado à resistência a um conjunto de estereótipos amplamente usados como referência à velhice ou a pessoas, que mesmo sendo jovens, comportam-se como velhos (Debert, 2004). Ou seja, uma abordagem que transcende a categorização de idade e pauta-se na atitude e estilo de vida da cultura jovem (Twigg, 2010).

No artigo *A dissolução da vida adulta e a juventude como valor*, Debert (2010) discute o embaçamento das fronteiras etárias na contemporaneidade. O curso de vida moderno, reflexo da lógica fordista, definiu três segmentos claramente demarcados pela idade: a juventude e a vida escolar; o mundo adulto e o trabalho; e a velhice e a aposentadoria. O curso de vida pós-moderno propõe o apagamento das fronteiras que separavam as etapas da vida (juventude, vida adulta e velhice) e das normas que indicavam o comportamento apropriado aos grupos de idade. Assim, conforme Debert (2010), flexibiliza-se a definição identitária pautada no marcador idade:

Essa flexibilização dos parâmetros do que seriam os comportamentos adequados e direitos e deveres próprios a cada faixa etária é, contudo, acompanhada da transformação das idades num laço simbólico privilegiado para a constituição de atores políticos e redefinição de mercados de consumo (Debert, 2010, p. 61).

No tocante da juventude como um valor contemporâneo, para Britto da Motta (2012), a sociedade de consumo, especialmente direcionada a modelos de juventude e

valores adulto-jovens, propõe um modelo de encontro geracional “jovem”, no qual todas as idades são deslocadas para esse polo. Se para as crianças o incentivo é para a adultização, para os maduros e velhos o estímulo é para a juvenilização.

A descronologização do curso de vida foi o pilar eleito pela editoria de *Claudia* para a inclusão da mulher velha em suas capas, conforme foi expresso na chamada *Idade não é limite*. Conforme propõe Silva (2009, p.133), trata-se de “crítica ao rótulo velho e a sua negação como critério definidor da experiência dos sujeitos, sugerindo uma recusa dos estereótipos depreciativos associados à idade. Os relatos do tipo “não me sinto velho, me sinto como sempre fui” são apresentados como indícios da ausência de importância do critério idade na definição identitária que rompe com as noções de dependência, inatividade e ostracismo social.

A edição subsequente, dezembro de 2017, trouxe um elemento pouco usual, uma espécie de capa extensível: na frente estavam a filósofa Djamila Ribeiro e as atrizes Taís Araújo e Maria Clara Spinelli e no verso da folha a executiva Rachel Maia, a cineasta Laís Bodanzky e a empresária Luiza Helena Trajano, na época com 66 anos. O objetivo da edição era destacar as mulheres que assumiram algum tipo de protagonismo no ano de 2017, conforme a chamada da capa: “*Brasil forte! As que lideraram as conversas este ano e estão prontas para 2018*” (Claudia, dezembro, 2017).

As seis celebridades foram representadas em *long shot* e com angulação média. Com maquiagens e acessórios discretos, prevaleceram as cores branco e rosa nas roupas das personagens, o que conferiu unidade visual e reforçou o sentido de sororidade expresso pela chamada da capa. As personagens também apareciam sobre um fundo na cor rosa, indicando a presença de mulheres que alcançaram sucesso profissional sem abandonar os aspectos de feminilidade, noção que reforça o *slogan* da revista na década de 2000: *Independente, sem deixar de ser mulher!*

Luiza Helena Trajano foi representada em posição vertical, com uma angulação média em 45 graus, um vestido de manga com modelagem clássica⁵, na cor branca, maquiada, cabelos longos e coloridos. A aparição da empresária na capa não estava

⁵ Com a aproximação do universo da moda com a juventude, a partir dos anos 1960, gradualmente as roupas passaram a enfatizar a praticidade, o movimento e a informalidade. Na outra ponta do espectro, esses valores geraram uma quase total invisibilidade da estética relacionada à idade avançada. A rigidez, a discrição, a sobriedade, a seriedade e “o clássico” foram relacionados à velhice (Pollini, 2014).

vinculada ao debate sobre a velhice, mas ao papel do brasileiro como cidadão e as iniciativas que caminham no sentido da superação das crises econômica e democrática que o país atravessava naquele momento.

Ao mesmo tempo, o uso da imagem de uma mulher de 66 anos associada às palavras “forte” e “lideraram” conduzem a uma representação da velhice ligada a atividade (ativa como uma liderança no mercado de trabalho), em consonância com as políticas de Envelhecimento Ativo da Organização Mundial da Saúde, desde a década de 1990, no qual a aposentadoria deve ser evitada por aqueles que querem se manter ativos.

No ano seguinte, em fevereiro de 2018, em comemoração aos 64 anos da apresentadora norte-americana Oprah Winfrey, a revista apresentou uma capa com a celebridade internacional e uma reportagem exclusiva sobre a participação de Oprah no Globo de Ouro, vinculada ao seu discurso em defesa do movimento *Time's Up*, que fora iniciado em 2018 por membros da indústria cinematográfica *hollywoodiana*, com intuito de denunciar os assédios e abusos sexuais praticados pelo diretor Harvey Weinstein.

Na capa, Oprah foi apresentada de perfil, em *close shot*, sorrindo, com as mãos postas, cabelos soltos, maquiada e usando uma blusa de cor preta, com mangas compridas e decote canoa que expunha os ombros e parte do colo da apresentadora e acessórios metálicos. Sobre a imagem da blusa de Oprah, a legenda na cor branca produzindo um contraste: *Todas por Todas. A americana Oprah Winfrey se une a outras famosas para dar voz as vítimas de assédio – e amplia o debate sobre os direitos da mulher* (Claudia, fevereiro 2018).

A edição de fevereiro de 2018 participou de um agrupamento de ações midiáticas promovidas pela apresentadora em continuidade ao discurso feminista proferido por ela durante a entrega do “Prêmio Cecil B. DeMille”, pelo conjunto de sua obra, na cerimônia do Globo de Ouro, em janeiro de 2018. Na capa de *Claudia*, as mãos postas de Oprah simbolizam união, ou seja, um acordo, um contrato social firmado entre as mulheres para combater o assédio sexual. Ao mesmo tempo, o fundo da capa na cor rosa, destacava o contraste dos cabelos e roupa escura da atriz, evidenciando a sua centralidade na edição. O uso da cor rosa aparece novamente na capa de uma mulher com a posição de poder reconhecida, como ocorreu na edição de dezembro de 2017.

Nessas edições, reforçando a defesa do posicionamento favorável ao conceito de “ageless”, *Claudia* retratou mulheres com as marcas de envelhecimento apagadas, ativas profissionalmente, que namoram, conduzem grandes empresas, maternam, estão envolvidas causas feministas mundiais, ou seja, que não se “deixam limitar pela idade”. Nos três casos, Regina Casé, Luzia Trajano e Oprah Winfrey, a informação etária foi explicitada pela revista como uma espécie de elogio às mulheres representadas.

Segundo Concone e Murta (2009), diferentemente das pessoas anônimas, que têm sempre seus nomes seguidos de idade, quando se trata de figuras de destaque e/ou figuras públicas propriamente ditas, nem sempre as idades são citadas, como uma demonstração de respeito. No entanto, que há exceção para essa regra. O Cronos das celebridades é exposto quando a idade, aparentemente, é em si um dado interessante, como se a notícia destacasse nas entrelinhas o inusitado destas situações, seu interesse se apoia no “fenômeno”, um elogio àqueles que, tendo passado dos 60 anos, mantêm-se ativos, independentes e belos.

Para Araújo e Kuhn Júnior (2014), o indicativo da idade das mulheres da capa de *Claudia* tem sentido como condição essencial para fortalecer suas qualidades. A presença desse componente indicial (a idade) ganha força justamente por fazer operar um paradoxo entre uma convenção social que nos interdita revelar a idade feminina, mas demanda essa revelação justamente para, através de uma oposição, orientar uma interpretação que reforça outras qualidades e outros símbolos sociais importantes.

Também em defesa das causas feministas, no mês de março de 2018, outra mulher acima dos 60 anos apareceu na capa de *Claudia*: Maria da Penha, com 73 anos na época. Buscando promover a campanha #eutenhodireito, a edição comemorativa do Dia das Mulheres (oito de março) abordou a temática do feminismo. A única chamada presente na capa era: *Feminismo não é mimimi. Como garantir a segurança, justiça e a oportunidade para todas nós*. Intercortados pela chamada, seis quadrantes diferentes apresentavam as protagonistas da edição: Maria da Penha, Pauliane Amaral, Monalysa Alcântara, Débora da Silva, Juliana de Faria e Valentina Shulz.

As ativistas foram fotografadas em *close shot*, angulação frontal, olhando para o leitor, com roupas brancas em um cenário de cor cinza claro. A expressão facial séria das personagens e o uso de cores neutras participaram da ambiência sóbria que a

temática exige. O fundo branco da capa e as fotos em cenário neutro contrastavam com as letras da chamada única (em vermelho), produzindo impacto visual. Abaixo de cada imagem havia uma legenda identificando cada ativista e a violência de gênero que motivou a luta por determinada causa. Em conjunto, essas informações visuais produziam unidade, uma ligação entre essas seis mulheres, conforme se verificou na capa de dezembro de 2017.

Nas quatro capas analisadas percebe-se a inclusão de figuras públicas (atriz, apresentadora, empresária e política). Conforme Twigg (2010) trata-se da estratégia de personalização, ou seja, em todos os casos em que uma mulher mais velha foi destacada, ela era uma pessoa nomeada. Estas são sempre mulheres reais, não modelos, com vidas reais e, embora sejam vidas representativas, trazem como efeito a proximidade com a realidade vivida pela maioria das pessoas, mesmo pela maioria dos leitores.

Outra semelhança detectada nas capas foi a censura aos símbolos da velhice, na medida em que essas mulheres foram apresentadas mulheres com cabelos coloridos, sem rugas ou flacidez aparente. Ou seja, perfis com idade superior a 60 anos sem, no entanto, aparentar aspectos de senescência. Assim, apesar da presença de mulheres em idade avançada, a revista continuou negando a velhice. Além disso, ao reforçar a noção de Envelhecimento Ativo, a revista apresenta uma face reducionista e homogeneizadora da velhice, incompatível com a maior parte dos velhos brasileiros.

Para Wolf (1992), se as revistas femininas mostrassem a realidade sobre as mulheres retratadas em cada edição, iriam à falência, perdendo a maior parte dos seus anunciantes. Algo semelhante acontece em relação à velhice: se as revistas mostrassem uma mulher envelhecida como padrão de beleza, a lógica do consumo “anti-idade” seria desfeita e os anunciantes perderiam vendas, retirando o patrocínio dos periódicos, tal como “ocorreu com uma revista feminina norte-americana importante quando publicou um artigo sobre as glórias das cabeças grisalhas, o que lhe custou “a conta da *Clairol*⁶ durante seis meses” (Wolf, 1992; p.106).

Nesse sentido, as revistas femininas tentam evitar a publicação de fotografias de mulheres mais velhas e, quando apresentam celebridades de mais de sessenta anos, “os

⁶ Clairol é uma empresa norte-americana de cosméticos e patrocinadora de revistas femininas.

artistas do retoque” conspiram para “ajudar” as mulheres a parecerem mais lindas, ou seja, mais jovens (Wolf, 1992). Pois, como afirma Beauvoir (1976, p. 6), “a velhice surge aos olhos da sociedade como uma espécie de segredo vergonhoso, do qual é indecente falar”. Em atendimento a lógica da “moral da pele lisa”, as revistas só publicam esse tipo de fotografias em raras ocasiões:

(...) quando se considera estritamente necessário e, mesmo nesses casos, contando sempre com o auxílio das ferramentas de edição de imagens, como o popular *PhotoShop*. Mas não se trata apenas das fotos fixas: no cinema e na televisão, os corpos idosos também são polidos com um arsenal de técnicas depuradoras e alisadoras das imagens em movimento, tais como o *software Baselight* (Sibilia, 2012, p.97-98).

Essa manipulação de imagens acontece, conforme Wolf (1992), para que as leitoras e espectadoras se olhem no espelho, se julguem velhas demais e consumam os produtos e serviços anunciados por esses veículos como capazes de devolver a beleza, embora estejam se comparando com algum rosto retocado. Assim, o “*mito da beleza*”⁷ isola as mulheres de uma geração das de outras: a filha prefere receber influências das revistas e ignorar os ensinamentos da sua própria mãe sobre a beleza, os adornos e a sedução, já que sua mãe fracassou, ou seja, envelheceu.

Para atingir os objetivos mercadológicos, as revistas promovem o ódio das mulheres ao próprio corpo, a fim de que consumam os produtos anunciados pela publicidade da revista, fazendo com que esse mercado trabalhe contra a mulher. Assim, a mulher velha é influenciada pelas revistas femininas, ao mesmo tempo em que frequentemente é excluída de representação nesses periódicos e estimulada ao consumo de tecnologias rejuvenescedoras ou anti-idade (Wolf, 1992; Debert, 2004).

Rompendo com esse padrão de “rejuvenescimento” imposto às mulheres maduras/velhas em revistas femininas, a capa mais emblemática analisada no *corpus* foi a de março de 2020. A edição comemorativa do Dia Internacional das Mulheres (8 de Março), “Especial Mulheres que Impactam o Nosso Amanhã”, apresentou quatro capas:

⁷ É uma estratégia pós 1950 que busca fazer com que as mulheres se ocupem mais da beleza do que qualquer outra questão em suas vidas. O mito assume a tarefa de controle social, antes exercida pela mística da domesticidade, maternidade e castidade. Assim, a beleza é considerada pela autora como “o último e melhor sistema de crenças que mantém a dominação masculina intacta” (Wolf, 1992, p. 95).

a) na capa oficial, Alexya Salvador, professora, mulher trans, negra e a primeira reverenda da Igreja da Comunidade Metropolitana (ICM); b) Artemisa Xakriabá, jovem indígena, ativista LGBTQ+, líder na batalha pela conservação do meio ambiente e sobrevivência dos povos originários, que compõem e canta seus protestos; c) Liniker, cantora, discute o futuro do gênero, as quebras dos padrões retrógrados e um novo olhar sobre nossas identidades e d) Vita Christoffel, integrante de uma geração de mulheres que ressignifica a maturidade (Claudia *online*, 2020).

A versão da capa com a modelo Vita Christoffel (56 anos) foi composta por um fundo azul, conectado com a cor do mar de onde surgia a modelo. Em *medium shot*, Vita foi retratada de perfil, nua, saindo do mar, com parte dos seios e colo a mostra, cabelos molhados, longos e grisalhos posicionados para trás evidenciando o rosto e o corpo da modelo. Nos olhos, um ponto luminoso: uma sombra amarela vibrante e pigmentada. Além da imagem, apenas o nome do especial e título da revista constavam na parte superior e o nome da modelo, na parte inferior. Em conjunto, essas informações conduzem o leitor a interpretação da “ressignificação da velhice”.

A aparição inédita de uma mulher com cabelos brancos na capa de *Claudia* não foi acompanhada pela revelação da idade da modelo, produzindo um reforço a permissão do uso de cabelos brancos e longos às mulheres jovens, como afirmam Neves (2016) e Mackinney-Valentin (2014).

A inclusão das marcas do envelhecimento, como cabelos brancos e rugas, não representa uma novidade no mercado editorial feminino. De acordo com Twigg (2010), no final da década de 1940, a *Vogue* Reino Unido apresentava regularmente uma mulher mais velha, Senhora *Exeter*, que inicialmente apareceu ilustrada e depois ganhou formas reais. *Exeter* apareceu duas vezes na capa da *Vogue*, em 1948 e 1951, e foi descrita pela revista como: “se aproximando dos 60 anos, ela não parece um dia mais jovem, fato que ela aceita com perfeito bom humor e razoabilidade” (março, 1949). A presença de *Exeter* permaneceu no periódico até 1960, quando o cisma etário, causado pela implacável ascensão da cultura jovem, acabou por lançar as bases para invisibilização da mulher velha no mercado editorial.

Recentemente, percebe-se um movimento de alcance mundial por parte do público feminino rumo à aceitação dos cabelos brancos - o que Araújo (2019, p. 136)

apresentou como a “revolução grisalha” - que vem sendo absorvido pela mídia. Assim, os cabelos brancos na capa de *Claudia* não representam, necessariamente, uma mudança no padrão estético, mas uma aproximação com o movimento da “revolução grisalha”.

Segundo Mackinney-Valentin (2014), deve-se questionar se a inclusão de modelos subversivos (velho, deficiente, gordo, desajeitado etc.) é sintomática de uma mudança da ditadura da perfeição do corpo em direção a uma maior relatividade na percepção e representação da beleza ou apenas a absorção de estratégia social pelo *marketing*, na tentativa de apelar ao comportamento contemporâneo do consumidor, espelhando-o.

Não se pode afirmar que esse uso dos cabelos brancos na mídia refere-se à celebração da velhice em sua multiplicidade, mas de sujeitos que envelheceram e se mantiveram ativos, pois o velho deficiente, cadeirante e doente permaneceu invisibilizado. Trata-se, portanto, da representação do “novo velho”, ou seja, aqueles sujeitos que conseguiram afastar-se da velhice declinante “através da prática de atividades físicas e mentais, que garantem aos sujeitos a manutenção de suas capacidades funcionais e, em última análise, sua juventude” (Barros; Castro, 2002, p.120).

Nessa lógica, segundo Debert (2004), a velhice é reinventada e deixa de ter ligação com a idade cronológica, sendo interpretada como negligência daqueles que não adotaram estilos de vida considerados ativos e consumiram itens para retardar o envelhecimento.

Assim, a cultura do consumo desempenha sua função integradora na cultura moderna, agindo para incorporar indivíduos em estilo de vida comum e oferecendo aos mais velhos um meio pelo qual eles podem permanecer parte da corrente principal, neutralizando a exclusão cultural tradicionalmente associada à velhice (Twigg, 2010).

Featherstone e Hepworth (1995) e Debert (2004) advertem que a imagem do velho ligado à atividade, ao poder, a sociabilidade e ao lazer contrasta com a realidade de uma parcela significativa da população envelhecida: os decrepitos, doentes e os miseráveis, causando sofrimento e a exclusão daqueles que não correspondem ao padrão do “novo velho”.

3 CONSIDERAÇÕES

No recorte temporal estudado a revista *Claudia* gerenciava a velhice pela utilização de três estratégias: censura, diluição e aparição recente.

Até o ano de 2017 a mulher com a idade superior a 60 anos era excluída visualmente das capas. No entanto, a inclusão gradativa das faixas etárias superiores nesse espaço não garantiu a representação efetiva da velhice.

Nas capas em que as mulheres com mais de 60 anos se fizeram presente, há uma diluição da idade, um apagamento das marcas relacionadas à senescência, aliada ao discurso “*ageless*”, que positiva o envelhecimento e representa uma crítica ao rótulo velho. Das quatro capas analisadas, uma tematizou a idade (novembro de 2017), enquanto as demais trataram da carreira e da visibilidade social/política/midiática dessas mulheres, como uma alusão ao imperativo à atividade. Por fim, quando a primeira mulher de cabelo branco apareceu na capa em um editorial que propunha ressignificar a maturidade, a modelo tinha idade inferior aos 60 anos.

É importante destacar ainda que *Claudia* direciona seu conteúdo ao público que compõe majoritariamente sua audiência, cujo percentual de mulheres acima dos 50 anos vem crescendo nas últimas décadas. Assim, a inclusão de faixas etárias superiores nas capas, que representam o espaço de maior visibilidade da publicação, é uma tentativa de aliar ao discurso de representatividade e espelhar o consumidor maduro/velho, sem necessariamente garantir sua representação efetiva e a celebração de velhice heterogênea.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Denise Castilhos; KUHN JÚNIOR, Norberto. Representações da maturidade feminina em capas de Claudia. **Caderno Espaço Feminino**, v. 27, n. 2, p.97-115, Jul/Dez. 2014.

BARROS, Regina D. B.; CASTRO, Adriana M. Terceira Idade: o discurso dos experts e a produção do “novo velho”. **Estudos Interdisciplinares do Envelhecimento**, Porto Alegre, v. 4, p. 113-124, 2002.

BEAUVOIR, de Simone. **A velhice**: a realidade incômoda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1976.

BITTELBRUN, Gabrielle. Sob cores e contornos: gênero e raça em revistas femininas do século 21. **Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Literatura, Florianópolis, 2017.**

BRITTO DA MOTTA, Alda. Juvenilização atual das idades. **Caderno Espaço Feminino**, v. 25, n. 2, p.11-24. Jul./Dez. 2012.

BUITONI, Dulcília Shroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BUITONI, Dulcília Shroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Loiola, 1981.

BRASIL. Lei nº 14.423, de 2022. **Estatuto da Pessoa Idosa**. Brasília, DF: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2022.

CAMPOS, Rubens Aparecido. A mulher negra na revista Cláudia. **Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade Paulista, São Paulo, 2014.**

CLAUDIA ONLINE. As mulheres que estão desafiando a antiga ideia de velhice. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/estilo-de-vida/as-mulheres-que-estao-desafiando-a-antiga-ideia-de-velhice/>. Acesso em 30 de jul. 2021.

CONCONE, Maria Helena Villas Bôas; MURTA, Nadja Maria Gomes. Idade: A manifestação de Cronos nos jornais paulistanos. **Revista Kairós**, São Paulo, Caderno Temático 6, 2009.

CÔRTE, Beltrina; MERCADANTE, Elisabeth Frohlich; GOMES, Mayra Rodrigues. Quais são as imagens dos idosos na mídia? In: CÔRTE, B. (Org.). **Velhices**: reflexões contemporâneas. São Paulo: Sesc/PUC, 2006. p. 25-46.

DEBERT, Guita Grin. **A dissolução da vida adulta e a juventude como valor**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 16, n. 34, p. 49-70, jul./dez. 2010.

DEBERT, Guita Grin. **A Reinvenção da Velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp/Fapesb, 2004.

ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - EACH/USP. Com modelos idosos, exposição na EACH discute a aparência e o envelhecimento. **Portal EACH/USP**, 24 set. 2018. Disponível em: <http://www5.each.usp.br/noticias/com-modelos-idosos-exposicao-na-each-discute-a-aparencia-e-o-envelhecimento/>. Acesso em: 05 dez. 2020.

FEATHERSTONE, Mike; HEPWORTH, Mike. Images of positive aging: a case study of retirement Choice Magazine. In: FEATHERSTONE, Mike; HEPWORTH, Mike (orgs.). **Images of Aging: Cultural Representations of Later Life**. London: Routledge.1995. pp. 29-47

MACKINNEY-VALENTIN, Maria. Face value: subversive beauty ideals in contemporary fashion marketing. **Fashion, Style & Popular Culture**, v. 1, n.1, pp. 13–27, 2014.

MENDES, Emília. Análise do discurso e iconicidade: uma proposta teórico-metodológica. Mendes, Emília et al. (Orgs). **Imagem e discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG. 2013. p. 125-56.

NERI, Anita Liberalesso. Atitudes e Crenças sobre Velhice: análise de conteúdo de textos do jornal O Estado de São Paulo publicados entre 1995 e 2002. In: SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes Von; NERI, Anita Liberalesso; CACHIONI, Meire (Orgs.). **As Múltiplas Faces da Velhice no Brasil**. Editora: Alínea, Campinas, SP, 2006.

PIRES, André. Velhos em Revista: envelhecimento e velhice nas páginas de Claudia e Playboy (anos 80 e 90). **Dissertação** (Mestrado em Antropologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Campinas/SP, 1998.

POLLINI, Denise. O envelhecimento e a moda: tecendo reflexões. **Mais 60 Estudos sobre o Envelhecimento**, v. 25, n. 61, p. 8-25, Nov. 2014.

PUBLIABRIL. Revista Claudia. **PubliAbril**. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/claudia>. Acesso em: 02 mai. 2018.

SIBILIA, Paula. O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, a.9, v.9, n.26, p.83-114, nov. 2012.

SILVA, Luna. R. F. Autonomia, imperativo à atividade e “máscara da idade”: prerrogativas do envelhecimento contemporâneo? **Psicologia & Sociedade**, v.21, n.1, p. 128-134, 2009

TWIGG, Julia. **Fashion and Age: Dress, the Body and Later Life**. London: Bloomsbury. 2013.

TWIGG, Julia. How Does Vogue Negotiate Age?: Fashion, the Body, and the Older Woman, **Fashion Theory**, v. 14, n. 4, p. 471-490, 2010.

VIDUTTO, Marianne Cristina Sebrían Busto. Design em revista feminina - um olhar sobre Claudia. **Dissertação** (Mestrado) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010. 204f.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rooco. 1992. 438 p.



ZAMPIER, Isabela Costa. A mulher de Cláudia nos anos 1960 e 2010: rupturas e permanências. **Dissertação** (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense, Departamento de Comunicação Social. UFF: Niterói, 2017.

Original recebido em: 08 de agosto de 2022.

Aceito para publicação em: 7 de agosto de 2024.

Débora Pires Teixeira

Doutora em Economia Doméstica pela UFV. Professora Adjunta do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da - UFRRJ, com foco de atuação em História da Moda e da Indumentária, Artesanato Têxtil e Velhice e Mídia. Integra os grupos de pesquisa Estudos Sociais em Hospitalidade e Lazer e Gênero (UFRRJ) e Núcleo de Pesquisa em Vestuário e Moda - NUPEVEM (interinstitucional), responsável pela organização do Seminário de Moda, Gestão e Design (SEMGED). Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Patrimônio, Cultura e Sociedade (PPGPACS/UFRRJ). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2910697556921693>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3143-8676>



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional