

## **A CONSTRUÇÃO DO SIMULACRO DA MULHER DA NOVA CLASSE NA CAPA DA REVISTA MÁXIMA**

**Resumo:** A revista Máxima consiste em uma publicação criada especialmente para a mulher que agora faz parte de uma recém-nascida classe socioeconômica brasileira, a chamada Nova Classe C. Através da seleção dos temas de suas editorias, das personalidades estampadas em suas capas e da concepção geral de seu projeto gráfico, o periódico busca comunicar-se de maneira direta com este público. Partindo de tal noção, o presente artigo investiga a construção do simulacro da leitora da Nova Classe C engendrada nas capas da revista Máxima, buscando caracterizar a forma como tal veículo parece entender o perfil de seu público alvo, e revelando assim os mecanismos de representação da imagem dessa nova leitora.

**Palavras-chave:** editorial, design gráfico, nova classe C, revista Máxima, semiótica.

### **1. Introdução**

O Brasil passou por um fenômeno econômico histórico entre os anos de 2003 e 2008. Devido ao aumento real do salário mínimo, o advento do crédito, a inflação controlada e a ampliação dos benefícios e serviços socioassistenciais, houve a ascensão de parte da população de baixa renda à classe média. Por possuir características diferentes da classe C tradicional, Marcelo Neri - atual presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) – afirma que juntamente com esta ascensão nasceu uma nova classe econômica, que denominou de Nova Classe C. (NERI, 2010).

Inserida nesta recém-nascida classe há uma nova consumidora, capaz até mesmo de configurar o papel de responsável economicamente pelo lar. (KOTLER, 2006). Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência, essa consumidora emergente agora tem acesso a inúmeros bens de consumo que anteriormente não possuía, inclusive à informação. (A MULHER, 2013).

Por emergir de classes socioeconômicas inferiores, como D e E, ela não teve acesso à educação de qualidade. Seu histórico educacional foi proporcionado por escolas públicas e/ou estaduais, que no Brasil ainda são muito inferiores, principalmente quando comparadas ao ensino particular ou ao gratuito de países de primeiro mundo. Entretanto, de acordo com as considerações feitas por Renato Meirelles, sócio-diretor do instituto de consultoria e pesquisa Data Popular, hoje essa consumidora conseguiu ampliar o seu nível educacional e

inserir-se mais facilmente no mercado de trabalho formal, dando origem a um novo perfil de consumo. (A MÉDIA, 2013).

As editoras de revistas femininas perceberam este novo filão do mercado. Especialmente a Editora Abril, que lançou um periódico especificamente voltado para este público: a revista Máxima. Buscando promover a comunicação com essas mulheres, a revista tem todo o seu conteúdo editorial voltado para o novo contexto de que elas agora fazem parte. Igualmente o seu projeto gráfico, que faz uso de estratégias visuais fundamentadas em características culturais dessa nova classe.

## 2. Desenvolvimento

### 2.1 A revista Máxima

Figura 01 - Capa da revista Máxima de janeiro de 2014, edição 44.



Fonte: <http://mdemulher.abril.com.br/revistas/maxima/sumarios/revista-maxima-ed-44-janeiro-2014-765997.shtml> (2014).

Lançada em maio de 2010 pela Editora Abril, a revista Máxima é a primeira revista mensal para a mulher da nova classe média. Posicionada mercadologicamente entre as revistas femininas Ana Maria e Claudia (voltadas para o público da classe D e B, respectivamente), Máxima “direciona todo o

seu conteúdo para esta mulher emergente e que está passando por uma profunda transformação” (MÁXIMA, 2010), explica Lucia Barros, diretora de redação da revista.

A Editora Abril compreendeu que parte dessa transformação se deve a ascensão educacional desta consumidora que, conseqüentemente, a tornou mais interessada no consumo de informação. A jornalista Thereza Venturoli (2013), em matéria para a revista *Veja Mulher*, corrobora esta mudança citando que a permear esse perfil comportamental e de consumo, há uma característica que colabora para o interesse dessas novas mulheres pela leitura: ao contrário do que ocorria no passado, hoje elas têm curso superior, quase sempre feito em faculdade particular.

Segundo dados do portal de publicidade da Editora Abril (PERFIL, 2013), 69% das leitoras têm entre 20 e 49 anos; 52% são casadas; 51% têm renda familiar entre R\$1.401 e R\$5.250; 69% trabalham fora; 84% das assinantes utilizam cartões como forma de pagamento. Abordando aspectos práticos e psicológicos da vida desta leitora em suas editorias, a revista tem como objetivo ajuda-la a entender sua posição e os códigos da nova classe social em que agora está inserida.

## **2.2 Revistas como objetos semióticos**

No presente artigo, para discutir o perfil do público alvo construído na revista *Máxima*, parte-se dos pressupostos gerais da chamada semiótica greimasiana. Para esta corrente de análise, o olhar semiótico é o olhar sobre a estrutura, sobre o arranjo sintagmático que ordena os elementos em um todo coeso e decifrável. Este todo de sentido corresponde à noção de "texto", e constitui a unidade de significação da semiótica discursiva. A origem do termo aponta para uma raiz etimológica comum com "tecer", permitindo a acepção de texto enquanto um "tecido tramado" ou um "urdimento de fios", o que pressupõe a interdependência de suas partes, mas também uma intenção e uma competência construtiva. (CASTILHO & MARTINS, 2005)

Segundo Fiorin, os textos podem ser entendidos enquanto o resultado de um fazer criador pressuposto em cada ato de linguagem chamado enunciação. Para o autor, a enunciação é a etapa pressuposta em todo ato discursivo, que

corresponde à instância de sua produção. Em outras palavras, nenhum texto, objeto ou discurso se enuncia por si só, na ausência de um sujeito produtor, ou sem destinação. (FIORIN, 2004). E este ato de criação imprime inevitavelmente no objeto criado certas marcas identitárias de seu autor, ou seja, uma imagem de seu destinador que a semiótica denomina enunciador. Segundo Barros (2003), o enunciador é a projeção do sujeito da enunciação carregada pelo texto, que pode ser depreendida nas escolhas do autor que o texto carrega. No mesmo sentido, os textos também carregam as marcas (deixadas por seu autor) de pra quem o texto se dirige, ou seja, uma imagem aproximada traçada pelo autor no sentido de atingir seu interlocutor, de falar-lhe em específico e de obter seu interesse. Este é o chamado enunciatário do texto, aquele pra quem o texto parece falar. Enunciador e enunciatário são, portanto, dois papéis actanciais existentes somente dentro do texto, que devem ser entendidos de maneira pressuposta e recíproca, como o desdobramento da figura do autor dentro da própria enunciação.

A enunciação constitui-se inevitavelmente de um eu-aqui-agora, pressupostos no ato enunciativo. Por esta razão, a sintaxe discursiva ocupa-se de três procedimentos de discursivização: a actorialização, a espacialização e a temporalização, o que abrange respectivamente as categorias de pessoa e as coordenadas espaço-temporais. O sujeito da enunciação pode ainda ser desdobrado num enunciador (o simulacro de quem fala) e num enunciatário (o simulacro daquele a quem se dirige o enunciador), ambos apreensíveis a partir dos textos. O primeiro realiza um fazer persuasivo, buscando que o enunciatário aceite o que ele diz, enquanto o segundo realiza um fazer interpretativo a partir dos procedimentos argumentativos empregados. (FIORIN, 2004).

Tendo em vista estes dois conceitos, buscar-se-á discutir de que modo a Revista Máxima cristaliza a imagem de um certo tipo de consumidora/leitora nas escolhas projetuais que arrola em suas capas, produzindo ao mesmo tempo sua imagem enquanto enunciativa (aquela que se fala) e a imagem de seu público enquanto enunciatário (o simulacro da leitora da nova classe C).

### **2.3 Visualidade e a Nova Classe C**

A cultura do indivíduo é a sua base de referência quando se defronta com um determinado produto. Quando uma empresa tem como finalidade atingir o seu público alvo, ela precisa compreender o contexto específico em que os membros deste grupo estão inseridos. Proveniente de classes mais baixas, a nova classe C tem características culturais muito populares. Suas referências vêm do cotidiano, onde quantidade é melhor do que qualidade; a vida colorida das novelas é melhor do que a preta e branca de sua realidade e onde ver é melhor do que ler.

Barki e Parente, pesquisador e coordenador, respectivamente, do GVcev – Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas – , alegam que, no ponto de venda, a reprodução dessas características culturais pode exercer influência sobre o consumidor de baixa renda:

Fatores como arrumação e ambientação, combinadas com variedade e volume das mercadorias expostas, quando trabalhados adequadamente, podem transmitir uma imagem atrativa de preço e despertar sensações de bem estar. Agem como poderosos vetores modificadores e formadores de valores e símbolos capazes de influenciar fortemente a atitude dos indivíduos para com a loja. No entanto, não há consenso sobre grau de importância dessa variável, mas novamente a compreensão de outras duas características do comportamento desse consumidor pode ajudar na escolha pela estratégia mais adequada. A primeira está relacionada com o gosto pela fartura, que pode ser observado em diferentes contextos. Nos lares reflete-se na abundância de alimentos, como, por exemplo, ao receber os amigos em casa; nas lojas, no alto volume e quantidade de produtos expostos, o que ajuda a transferir uma imagem de loja generosa e de preços baixos para o consumidor. (BARKI; PARENTE, 2006).

A exposição de fartura de elementos no varejo faz com que esse consumidor se distancie do “mundo da necessidade” (BRITO, 2013). Azevedo e Mardegan (2009) confirmam a fartura como um forte fator de atração dessa classe, e ainda complementam que este grupo possui características próprias no linguajar, pouca propensão à leitura e pouco entendimento de textos longos e complexos.

Com relação às cores, a escolha destas na comunicação com a nova classe C também exerce influência sobre este consumidor. “A referência de cores dessas classes vem da cultura popular (como o carnaval, por exemplo), com tons chamativos. Por isso, utilizar as cores primárias – vermelho, amarelo e azul – é uma medida eficaz.” (TURCO, 2009). Barki e Parente também citam

que “nas lojas direcionadas para a baixa renda, as cores utilizadas geralmente são mais fortes, e há uma intensa sinalização visual de produtos em promoção.” (BARKI; PARENTE, 2007). Renato Meirelles, sócio-diretor do instituto de Pesquisas Data Popular e criador do primeiro instituto de pesquisas brasileiro focado no consumo de baixa renda, completa que essa classe acha sem graça a “direção de arte monocromática”. Desejam uma forma de comunicação específica, diferentemente da utilizada com as classes A e B. “Ele gosta de uma comunicação mais colorida, por que as referências culturais e os padrões estéticos são outros. É alegre, é colorido, é extravagante, é farto, diferente dos tons pastéis que a classe A gosta tanto.” (MEIRELLES, 2010).

Os integrantes da nova classe C são muito visuais, justamente pelo fato de que no passado não tiveram acesso a um sistema educacional de qualidade. De acordo com Barki e Parente,

O baixo nível de educação e a alfabetização deficiente são características do consumidor de baixa renda. Para facilitar a leitura, a comunicação visual deve ser feita com letras grandes e sempre que possível utilizar figuras. [...] A comunicação voltada para este segmento deve ser clara e simples. A propaganda, por exemplo, não deve usar simbologias ou argumentos abstratos, por serem de difícil compreensão para esse segmento. Outra prática comum é a utilização de repetições [...]. “O exemplo prático dessa técnica é o apresentador Silvio Santos, que consegue entreter e se comunicar muito bem com esta população, ao repetir, em uma mesma frase, várias vezes a mesma palavra.” (BARKI; PARENTE, 2007).

## **2.4 Projeto gráfico da capa da revista Máxima**

Através da análise do projeto gráfico da capa da revista Máxima, foi possível identificar atributos recorrentes em grande parte das capas de diferentes edições. A seguir, são descritas com mais detalhes as características mais relevantes relacionadas à concepção da imagem simulada da mulher da Nova Classe C nas capas da publicação.

### **2.4.1 Repetição**

Salvas algumas esporádicas alterações na posição, na inclusão ou na exclusão de alguns elementos gráficos, a diagramação da capa de Máxima segue o mesmo padrão em todas as suas edições: mesmo logotipo e localização (apenas variando a cor); textos nas duas laterais; recorrência do número e de locais das chamadas; faixa retangular que atravessa a capa de lado a lado com

uma nota sobre emagrecimento; retângulo amarelo no canto inferior direito junto a chamada para o conteúdo da revista Máxima Receitas – publicação grátis localizada no interior da revista –; um balão de pontas contendo a palavra “Grátis” também próximo à chamada da publicação anexa; preço localizado no topo à esquerda e dentro de outro retângulo amarelo sobre a letra “M” do logotipo; um círculo colorido à direita da capa que destaca uma chamada; a imagem de uma personalidade feminina; outro retângulo amarelo de menor tamanho que destaca a chamada sobre a matéria cuja qual esta personalidade é tema.

Como já citado, uma das estratégias visuais que atraem o público da nova classe C são as repetições. É devido a essa característica que a diagramação investe na reprodução da maioria dos elementos gráficos e da disposição destes em todas as edições. Grandes mudanças no layout podem acabar repelindo a leitora dessa classe.

#### **2.4.2 Cores**

A capa de uma publicação é também, de certa forma, uma peça publicitária. Através da divulgação das chamadas para as matérias, de suas características formais e cromáticas, da imagem da personalidade que a estampa, da produção de moda e da escolha das palavras utilizadas para a comunicação das informações, é ela, na maioria dos casos, a responsável pela concretização da venda dos exemplares. Sendo assim, cabe neste artigo uma citação de Farina, que discorre sobre a importância de pesquisas com relação à cor na orientação de uma mensagem publicitária:

[...] mesmo que haja uma parte instintiva em relação à cor, é indiscutível que o homem vai acumulando em sua memória experiências que o definem e o fazem agir de determinadas maneiras no decorrer de sua vida. Esta constatação é importante para o publicitário. Através de pesquisas locais e estudos motivacionais, ele pode orientar sua publicidade de maneira que ela atinja as raízes nativas dos indivíduos que integram o grupo a quem ele dirige a mensagem publicitária. [...] chegamos à conclusão que esses esquemas de cores devem ser relativos à camada de público à qual a publicidade será dirigida, a seu nível cultural e à sensibilidade de gosto. (FARINA, 2005).

As cores dos elementos gráficos, tanto dos textuais como dos formais, utilizadas para a composição das capas da revista Máxima são variadas.

Contudo, é possível detectar a presença frequente das cores primárias (azul, amarela e vermelha) em diversas edições. As cores primárias são puras, ou seja, “não podem ser produzidas a partir da mistura de outras cores e, se elas forem misturadas entre si em proporções variáveis, produzem todas as demais cores do espectro.” (IIDA, 2000). A grande utilização das cores primárias nas capas de Máxima tem a finalidade de motivar a aproximação da leitora no ponto de venda, onde a revista deve gerar identificação de forma rápida e em meio a inúmeras publicações. Como citado anteriormente por Turco (2009), utilizar as cores primárias – vermelha, amarela e azul – é uma medida eficaz para estabelecer a comunicação com a nova classe C.

Também há um grande número de capas em diferentes tons de rosa, de laranja e de verde, predominantemente em suas nuances mais quentes. O Brasil, por ser um país onde a intensidade do sol é alta na maioria dos estados, a luminosidade dada aos objetos é vibrante. Experiência que não possuem os indivíduos que vivem em lugares onde os raios solares não têm a mesma intensidade. Uma quantidade de iluminação maior corresponde a uma recordação mais viva da cor. (FARINA, 2005). Indo de encontro às características levantadas sobre o perfil da nova classe C, estas cores se enquadram no apreço pelos “tons chamativos”, citado por Turco (2009) e no desprezo pela “direção de arte monocromática”, citado por Meirelles (2006).

A cor amarela deve receber um destaque singular neste estudo, pelo seu uso nas formas retangulares dispostas, geralmente, sob quatro informações da página. Esses elementos gráficos e suas localizações se repetem em grande parte das edições, corroborando a teoria do uso da repetição proposital, já justificada anteriormente.

As localizações também não são aleatórias. Collaro (2008) alude à existência de zonas ópticas primárias e zonas mortas em um leiaute. Segundo o autor, o olho geralmente inicia o trajeto no centro óptico e, em seguida, se algum elemento visual chamar atenção (o retângulo amarelo, por exemplo), provavelmente, subirá para o canto superior esquerdo do leiaute; continuando a trajetória, a varredura desce no sentido diagonal até chegar ao canto inferior direito. Esse processo, que funciona para culturas ocidentais devido às

orientações na forma de escrita e leitura, faz com que o canto inferior esquerdo e superior direito se transforme em zonas mortas por não serem beneficiados por essa atração inconsciente.

Os elementos gráficos em amarelo localizados nessas zonas mortas têm a função de surtir o efeito oposto, o de dar vida a esses locais. Esta tonalidade, segundo Lida (2000), “é de grande visibilidade. É vibrante e de forte efeito em propaganda, embalagens e demarcações de áreas perigosas. Deve ser usada quando se quer atrair a atenção. Contudo, é fatigante quando se deseja atenção permanente.” É também muito utilizada para a sinalização de promoções, por gerar mais recordação no consumidor que busca este tipo de oferta. “Uma recordação mais viva está intimamente ligada a uma luminosidade maior. O amarelo é uma cor que apresenta duas características opostas: ela não marca fortemente as formas que colore, mas, em compensação, é a cor que mais se recorda como tal.” (FARINA, 2005).

#### **2.4.3 Volume de informações**

É alta a quantidade de elementos gráficos e chamadas para as matérias disponibilizada nas capas de todas as edições. A opção pelo grande volume de informações é justificável, visto que este artifício visual gera forte atração sobre a Nova Classe C. Em supermercados comuns, onde grande parte dos consumidores é das classes C, D e E, a tendência das gôndolas é estarem sempre preenchidas, ou até abarrotadas, de produtos.

Quando comparadas, capas da revista Máxima e capas de revistas femininas voltadas para classes socioeconômicas mais elevadas, conclui-se que o grande volume de informações textuais disponibilizadas é também uma forma de segmentação das publicações que visam um público menos favorecido economicamente.

O volume de elementos gráficos simbólicos também é maior nas capas da revista Máxima. Geralmente são símbolos convencionados como, por exemplo, setas, sinais de soma ou subtração e balões de diálogo. É comum o uso do balão grito, ou em termos publicitários “*splash* porco-espinho”, na comunicação visual com a baixa renda. Muito utilizado nas histórias em quadrinhos, o balão grito, como sua denominação já sinaliza, significa que um determinado

personagem está gritando a sua fala. Fora de seu contexto de origem e importado pelo ambiente varejista, este balão geralmente chama a atenção do consumidor para uma “super-oferta”, ou para algum brinde onde palavras como “Grátis” ou “Leve 2 pague 1” aparecem com frequência em seu interior. O consumidor, por sua vez, se sente “alertado” dado à urgência embutida no significado do balão grito – reforçada pelas cores em que aparece, geralmente vermelho ou amarelo -, e tende a ficar mais suscetível a adquirir o que está sendo anunciado. O gibi esteve presente na infância da Nova Classe C, justamente por dispor de ilustrações pouco complexas, textos curtos e ser de custo relativamente baixo. A linguagem utilizada nos gibis faz parte de suas memórias.

Há ainda a presença de formas geométricas básicas como retângulos e círculos, ou da junção destes elementos originando diferentes formas. Justamente por serem básicas, ou seja, destituídas de complexidade formal já que são as “bases” para a derivação de outras, são facilmente reconhecidas pela classe econômica alvo da revista. Esses elementos geométricos também funcionam como “*splashes* porco-espinho”, porém “camuflados” por um contorno menos tosco. Publicações mais elitizadas substituíram os “*splashes* porco-espinho” por elipses, quadrados, retângulos, entre outros. Contudo, a utilização de sua versão original, é um indício de que o material gráfico é voltado para classes de baixa renda, pois, supostamente, são essas as classes que têm interesse por ofertas. A utilização das duas versões de “*splashes*” na capa da revista Máxima é mais uma forma da revista denotar certa analogia com as publicações direcionadas às classes A e B, ao mesmo tempo em que mantém o sua segmentação com a nova classe C.

#### **2.4.4 Fontes**

Fontes sem serifa facilitam a leitura, pois são mais claras, sem adornos. Lida (2000) afirma que para títulos devem-se utilizar fontes sem serifa. Dul e Weerdmeester (1993) completam essa afirmação alegando que para títulos principais, um tipo sem serifa é preferível, e que a utilização de caracteres mais simples, despojados de enfeite é mais legível. Nas chamadas da capa da revista Máxima são, em sua maioria, utilizadas fontes sem serifa. A clareza de informações auxilia a compreensão por parte da leitora da Nova Classe C, que

é muito visual. Além dessa característica, há uma predominância de caracteres em caixa alta, pelo mesmo motivo. Há ainda a presença de algumas fontes serifadas, porém em número muito menor. No caso da capa da revista Claudia, publicação mais elitizada da Editora Abril, a presença de fontes serifadas é mais recursiva.

Figura 02 - Capa da revista Claudia de fevereiro de 2009.



Fonte: <http://magazineobsesion.wordpress.com/2009/02/10/fernanda-lima-e-capa-de-fevereiro-da-revista-claudia/> (2014).

O logotipo da revista Máxima, todavia, surge em fontes serifadas. As serifas são associadas à tradição e seriedade, pois eram usualmente utilizadas pelos antigos letristas romanos. (CLAIR; BUSIC-SNYDER, 2005). Apesar da ascensão econômica, a Nova Classe C continua muito tradicional. Jorge Cláudio Ribeiro, em pesquisa exposta no portal da SAE (Secretaria de Assuntos Estratégicos) comenta sobre este fenômeno:

A nova classe média parece que está se restringindo, por enquanto, a fatores ainda referentes à situação anterior. [...] O mundo dessas pessoas ainda é pequeno, restrito à família, ao bairro, às suas preocupações mais imediatas. [...] É religiosamente também conservadora, no sentido de que ainda mantém os laços religiosos provindos, na sua maioria, de igrejas evangélicas. Por isso mesmo são conservadoras também. [...] Essa rede é representada pelos hábitos, pela cultura, pela religião e pelos relacionamentos comunitários do seu bairro. (45..., 2014)

#### 2.4.5 Personalidades

As personalidades selecionadas para estampar as capas da revista Máxima são geralmente mulheres bem sucedidas na área em que atuam. De fato, esse é um dos principais êxitos que a mulher da Nova Classe C busca atingir: o sucesso profissional. Atrizes, apresentadoras e cantoras se dividem entre as capas de todas as edições da revista publicadas até hoje. Apesar das diferentes áreas em que estão presentes, há um fator comum entre elas: todas têm algum tipo de relação com a televisão. A televisão aberta é hoje o meio de maior penetração na nova classe C (98%), seguida do rádio (AM e FM) (74%), rádios FM (67%) e out-of-home (63%). (MANZANO, 2014). Além de terem atingido o sucesso profissional, as “supermulheres” que estampam as capas de Máxima também são relativamente jovens e atraentes, apesar de essas serem qualidades secundárias para o público alvo da publicação.

Quando relacionadas às capas de outras publicações voltadas ao público feminino, notam-se grandes diferenças entre o vestuário, enquadramento, expressões faciais e poses das personalidades apresentadas nas capas de Máxima. Em publicações como Nova ou Boa Forma - ambas igualmente da Editora Abril -, por exemplo, as capas enfatizam claramente o corpo escultural da mulher como sinônimo de sucesso. Biquínis, maiôs, decotes ousados e transparências vestem as personalidades que estampam as suas capas. As poses são sensuais. As mãos apoiadas nos quadris, pernas, seios e alto da cabeça. Há grande presença de expressões faciais sérias, mas sensuais, com olhos e boca entre abertos. O enquadramento predominante é o Plano Americano (PA), onde a figura humana é enquadrada dos joelhos para cima.

Já nas capas da revista Máxima, as personalidades surgem em roupas do dia a dia, vestes “profissionais”, ou quando não, em trajes de festa com decotes sutis e pouco reveladores. As poses são reservadas, mas não sérias. As mãos geralmente apoiadas na cintura, ou no queixo, denotando certa imposição, autoridade ou intelectualidade. As expressões faciais são alegres, o sorriso está sempre presente. O enquadramento é o chamado Meio Primeiro Plano (MPP), onde a figura humana é enquadrada da cintura para cima. A revista Máxima estampa em suas capas uma mulher confiante, independente, que se realizou na vida profissional pelos seus próprios méritos, com uma dose moderada de sensualidade, visto que a mulher da Nova Classe C deseja sim

ser atraente, todavia não ser reconhecida, sobretudo, pelos seus atributos físicos.

Pode-se concluir através da composição da imagem das mulheres que estampam as capas das revistas citadas acima que o fato de estar em forma, no caso da Boa Forma, ou de ser sensual, no caso de Nova, seria o ideal de conquista das leitoras dessas duas publicações. Não por não se importarem com sua realização profissional, mas por já terem alcançado prestígio nessa área, o que justifica a classe social em que estão. As mulheres de classe B não vêm da baixa renda, não sentem a necessidade da conquista intelectual que a Nova Classe C almeja, característica essa que já transparece nas capas da revista Máxima.

Figura 03 – Exemplos de capas das revistas Boa Forma e Nova, respectivamente.



Fonte: <http://nascapasdobrasil.tumblr.com/> (2014).

### 3. Conclusão

Este artigo é uma breve amostra de um estudo mais aprofundado sobre a representação da imagem da mulher da Nova Classe C nas capas da revista Máxima. Buscou-se investigar o modo como é arquitetada a construção do simulacro desta nova consumidora, considerando tanto as associações com suas características culturais e comportamentais quanto a sua relação com as capas das revistas em geral. Assim sendo, algumas das estratégias visuais utilizadas na linguagem gráfica e imagética pela revista em relação ao seu público alvo foram elucidadas com este estudo introdutório, evidenciando como

o discurso pode gerar determinados efeitos de sentido que motivam a identificação ou a aproximação com esta determinada leitora.

## Referências

**45 CURIOSIDADES sobre a Nova Classe Média.** Elaborada pela SAE (Secretaria de Assuntos Estratégicos). Disponível em: <[http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page\\_id=58](http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58)>. Acesso em: 10 fev. 2014.

**A MULHER da classe C: Hábitos de Consumo.** IBOPE INTELIGÊNCIA. Editora Abril. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/trend/pesquisa-mulheres-da-classe-c>> Acesso em: 18/10/2013.

AZEVEDO, Marcelo da Rocha; MARDEGAN, Elyseu. **O consumidor de baixa renda.** Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2009.

BARKI, Edgard; PARENTE, Juracy. **O mercado e o varejo na baixa renda.** Revista Super Hiper/Panorama. jan de 2007.. Disponível em: <[http://www.datapopular.com.br/html/documentos/O mercado e o varejo na baixa renda.pdf](http://www.datapopular.com.br/html/documentos/O%20mercado%20e%20o%20varejo%20na%20baixa%20renda.pdf)>. Acesso em: 08 nov. 2013.

BARKI, Edgard; PARENTE, Juracy. **Varejo na Baixa Renda.** GV-executivo, v. 5, n. 1, fev-abr, 2006.

BRITO, Denise. **Cresce o consumo popular.** Revista Super Varejo. jul de 2006. Disponível em: <[http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Super Varejo.pdf](http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Super%20Varejo.pdf)>. Acesso em: 8 nov. 2013.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. Discursos da moda: semiótica, design e corpo. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2005.

CLAIR, Kate; BUSIC-SNYDER, Cynthia. **Manual de Tipografia: A História, a Técnica e a Arte.** Editora Bookman. São Paulo, 2005.

COLLARO, Antônio Celso. **Produção gráfica: arte e técnica da mídia impressa.** São Paulo: Pearson, 2008.

DUL, J. e WEERDMEESTER, B. **Ergonomia Prática.** São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda., 1993.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2005. 7ª reimpressão.

FONTOURA, Ivens. **Decomposição da forma: Manipulação da forma como instrumento para criação.** 19. ed. Curitiba: Itaipu, 1982. (Coleção Forma & Cor).

IIDA, Itiro. Ergonomia – Projeto e Produção. 6ª reimpressão. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MANZANO, Rodrigo. **Classe C diversifica meios: TV lidera.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/02/13/Classe-C-diversifica-meios-TV-lidera.html>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

**MÁXIMA: Saiba tudo sobre o lançamento da Abril para a mulher da nova classe média.** Editora Abril. mar. de 2010. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/noticias/118>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

MEIRELLES, Renato. **Classe C quer cores, extravagância e fartura.** Revista Exame. jun. de 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/classe-c-quer-cores-extravagancia-fartura-572254>>. Acesso em: 9 nov. 2013.

MEIRELLES, Renato. **Marketing para a base da pirâmide: modo de usar.** Revista Marketing. out. de 2006. Disponível em: <[http://www.datapopular.com.br/html/documentos/artigo\\_r\\_marketing.pdf](http://www.datapopular.com.br/html/documentos/artigo_r_marketing.pdf)>. Acesso em: 8 nov. 2013.

NERI, Marcelo. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres.** Rio de Janeiro: FGV, 2010. Disponível em <[www.fgv.br/cps/classe\\_media](http://www.fgv.br/cps/classe_media)> Acesso em: 22 de out. 2013.

**PERFIL dos Leitores. PUBLIABRIL.** Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/maxima/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

TURCO, Denise. **A crise e o consumo popular.** Revista Super Varejo. mar. de 2009. Disponível em: <[http://www.datapopular.com.br/html/documentos/super\\_varejo\\_09final.pdf](http://www.datapopular.com.br/html/documentos/super_varejo_09final.pdf)>. Acesso em: 8 nov. 2013.

VENTUROLI, Thereza. **A nova mulher da nova classe C: O crescimento econômico fez nascer uma consumidora exigente e capaz de expandir um mercado até então tímido.** Revista Veja MULHER. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/especiais/mulher/nova-mulher-nova-classe-c-p-076.html>>. Acesso em: 8 nov. 2013.