A marca Marie Claire: imagem da contemporaneidade

(Daniela Delgado - Mestre em Comunicação, Especialista em História da Arte, Bacharel em Moda – professora da graduação do curso de Bacharelado em Design de Moda: Habilitação em Estilismo, Senac *campus* Santo Amaro)

RESUMO

A pesquisa tem como base a revista Marie Claire que publica uma edição sem inserção de retoques nas imagens fotográficas, reforçando seu conceito de marca que dialoga com a verdade da mulher da contemporaneidade. Assim se posiciona no mercado como sendo um meio impresso "confiável" que partilha do mesmo pensamento contemporâneo de certa negação da tecnologia em prol da veracidade imagética.

Palavras-chaves: marca, contemporaneidade, imagem.

ABSTRACT

The research is based on Marie Claire magazine that publishes an edition without inserting touch the photographic images, ends up reinforcing its brand concept which speaks to the truth of the contemporary woman. Thus, the brand is positioned at the market as a "reliable" printed vehicle that shares the same contemporary thinking in a certain denial of technology for the sake of truth imagery.

Keywords: brand, contemporary, image.

Introdução

Esta pesquisa consiste na análise da marca de revista Marie Claire e sua relação com a contemporaneidade[1], surgindo a partir de uma inquietação em torno dos motivos pelos quais uma revista feminina opta por publicar uma edição sem utilizar o recurso de computação gráfica em todas as imagens lá exibidas, fazendo com que ela se diferencie das demais e reforce seu conceito enquanto marca.

Para o trabalho são utilizados aportes que dizem respeito ao conceito de contemporaneidade, no que tange ao individualismo que tem como conseqüência a curiosidade pelo outro, o culto à imagem e a exacerbação do consumo, refletido até mesmo nos produtos da indústria cultural, ressaltados por autores como Lipovetsky e Maffesoli. Desta forma, não cabe aqui uma discussão a respeito do corpo, apesar de uma relação direta de sua imagem projetada na mídia, uma vez que o objetivo desta pesquisa é o de estudar a ligação existente entre o comportamento contemporâneo e a identidade de marca de uma revista feminina, produto da indústria cultural.

Assim, o objeto escolhido é a revista Marie Claire, de edição francesa, que reforça seu ideal de marca ao exibir imagens menos pós produzidas, quebrando o paradigma de que para estar na moda, a representação do corpo deve ter intervenções tecnológicas. Num segundo momento, é avaliado o modo de pensar na contemporaneidade que tem no individualismo sua principal vertente e, como conseqüência, o consumo de produtos mais personalizados seu principal reflexo. Finalmente, como a busca da revista por um diferencial acaba por aliar-se ao individualismo, característico da atualidade, e reforçar a identificação do(a) leitor(a) com seu conceito de marca.

Portanto a abordagem a seguir recai sobre a revista Marie Claire e sua participação no mercado global e local (França), bem como qual é afinal sua imagem de marca que tenta ser construída e projetada no imaginário da mulher.

1. Posicionamento da revista Marie Claire

A publicação Marie Claire, pertencente ao grupo editorial francês de mesmo nome, está presente em 35 países, possui uma tiragem anual de aproximadamente

[1] Entende-se por contemporaneidade o período atual, pós advento da tecnociência e da globalização da economia, cujos teóricos denominam pós-modernidade ou até hipermodernidade.

três milhões de exemplares no mundo todo e se posiciona como uma revista feminina que tem apelo de moda, feita para mulheres "pensantes", ou seja, mulheres que tenham uma visão mais crítica e que, de alguma forma, dialogue com a verdade[2].

Assim, trazendo à tona a busca pela "verdade", na edição de número 692 deste ano, a revista francesa Marie Claire lançou para o mercado uma publicação sem a inserção do trabalho de programas de computação gráfica que manipulam a aparência do corpo. E com o objetivo de chamar a atenção do leitor para o fato, foi colocado em sua capa uma tarja roxa com a expressão "100% sem retoques".

Não possuir retoques de tais programas a todas as imagens acaba por aguçar a curiosidade do leitor, uma vez que na atualidade o uso do recurso se tornou bastante comum, e faz levantar alguns questionamentos a respeito da credibilidade em torno da imagem, fazendo com que a revista opte por tal regresso tecnológico como uma forma de diferencial dentre as demais publicações na atualidade.

Justamente por meio de algum diferencial que uma marca ganha notoriedade no mercado, sobretudo no mercado editorial, cujas publicações são inúmeras, parecidas e voltadas para públicos afins. Marie Claire reforça seu conceito de marca perante o mercado de revistas femininas e se alia ao pensamento da mulher da contemporaneidade que procura manter sua imagem sempre jovem, com matérias e publicidades que abordam sobre cremes, cirurgias plásticas, exercícios físicos, alimentação saudável, porém criando maior proximidade com a realidade, via imagens.

Tal fato ocorre justamente quando há uma discussão em seu país de origem que aborda a respeito da exigência de informar o leitor se há ou não retoque feito por computação gráfica na imagem exibida no meio de comunicação, que Marie Claire se posiciona contrária ao fato de ser apenas uma dentre as demais e vai de encontro à questão central.

Desta forma, assume um compromisso ainda maior com sua própria marca, já que ao longo dos anos explora o slogan *Les femmes sont toujours sensibles à la vérité*, ou seja, "as mulheres são sempre sensíveis à verdade", fazendo com que as leitoras passem a acreditar novamente que a imagem publicada na revista é uma imagem da verdade, mesmo que tenha havido algum tipo de interferência

[2] O sentido do termo verdade é entendido como pertencente à pessoa que busca informação para fazer ponderações e chegar às próprias conclusões.

(iluminação, maquiagem etc.), esta não se refere a alteração feita pela máquina, mas realizada somente com a habilidade das mãos (e da visão) humanas.

O que se vê, portanto é uma busca pelo retorno à naturalidade da imagem midiatizada, pois se a consumidora procura uma revista para se informar e se projetar nas imagens, como fazê-los se estas não partem da realidade da própria leitora? Assim, Marie Claire descobre um nicho de mercado, se identificando com o desejo da mulher contemporânea.

2. Marca-moda, exigência da contemporaneidade

O traço principal da contemporaneidade diz respeito ao culto à imagem, sob a forma de moda, enquanto reguladora do modo de vida em sociedade, sobretudo no que tange à sedução e à estética da mercadoria (e do corpo enquanto tal), tendo na mídia a representação fetichizada a ser alcançada por meio do consumo desta e de seus produtos, que se vale de uma espécie de materialização do prazer.

Desta forma, cabe salientar que as pessoas estão mais preocupadas em satisfazer seus próprios desejos do que conviver socialmente, já que estão mais emancipadas de certas obrigatoriedades, se tornando bastante individualistas, ao mesmo tempo em que acabam por despertar a curiosidade pelo outro, já que eles funcionam como referências que exemplificam as diferenças existentes entre os modos de vida, os pensamentos e até os corpos. Assim, o processo de individualização a que o homem foi submetido ao longo dos anos e que chega ao cume na contemporaneidade, cria um paradoxo entre o hedonismo e o *voyerismo* midiático, tendo nos meios de comunicação social a maneira encontrada de "olhar pelo buraco da fechadura". Segundo Gilles Lipovetsky, "éramos consumidores de objetos, de viagens, de informações; eis que somos, ainda por cima, superconsumidores de intimidade." (LIPOVETSKY, 2007, p.306).

Deste modo o consumo da intimidade alheia faz ascender os programas ao estilo *reality-show* reafirmando o despertar da curiosidade em torno das semelhanças e diferenças entre aqueles que assistem e os que são assistidos, ou seja, em torno da identidade do sujeito e daquilo que diz respeito à representação da individualidade.

> (...) o real é mais cativante, mais imprevisto, mais espetaculoso (...). É muito mais uma vitória do consumismo individualista do que um suposto reavivamento das virtudes – eis propriamente a questão. Os reality-shows caracterizam, indiscutivelmente, a (...) mais intensa centralização do foco das

> atenções na iniciativa individual (...). Ocorre que já não somos espectadores de ficções imaginativas, mas espectadores de ações fraternas concretas, de façanhas do homem comum, de dramas cotidianos. (LIPOVETSKY, 2005, p.113).

A revista Marie Claire participa do comportamento supracitado levando habitualmente histórias de suas próprias leitoras para serem partilhadas, mostrando parte da vida da mulher "comum", e agora passa a mostrar também imagens menos plastificadas de corpos, mais ligados à realidade. Portanto, a nova forma de espetacularização na revista gira em torno da espetacularização do indivíduo mais real.

Logo, podemos dizer que o discurso midiático e a sociedade pregam atualmente uma era mais próxima à observação do indivíduo como ele é e de negação de parte da tecnologia (apesar de sua crescente disseminação), retornando a um estilo de vida deixado para trás por conta da tão sonhada evolução difundida a partir do pensamento moderno e da conseqüente promoção tecnológica. Assim vê-se aos poucos o regresso a uma alimentação mais "natural", sem uso de agrotóxicos ou mesmo menos industrializada, pessoas que buscam medicina alternativa, negando remédios feitos por grandes fabricantes, comunidades que buscam um estilo de vida mais simples, menos dependente da tecnologia. Se há um retrocesso nas mais variadas áreas, a mídia tem seus reflexos, afinal, parafraseando McLuhan, os meios de comunicação se constituem em extensões do pensamento e também dos anseios do homem.

Enfim, se a sociedade está desejosa em ter menores inserções ficcionais na imagem projetada pela mídia, em um processo de exacerbação da individualização e de curiosidade a respeito do outro, um corpo não manipulado pelo computador, um corpo não fabricado se constitui no novo ethos da mídia contemporânea, já que não há nada mais individual e particular do que o corpo. Deste modo, o corpo manipulado cria um abismo identitário, pois as pessoas perdem o sentido de reconhecimento, criando certo distanciamento e falta de credibilidade. Para Lipovetsky:

> Na era da felicidade, tudo o que inculca uma imagem depreciativa do eu, todas as denegações de reconhecimento, é atacado como ilegítimo, aparecendo como forma de opressão e de violência simbólica incompatível com o ideal de auto-realização plena. (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p.97).

Portanto a construção da marca de uma revista na atualidade reflete o reconhecimento do pensamento contemporâneo, sob a forma de desejo pela auto-

realização por meio da relação com a imagem do outro. Certamente é a escolha pela representação da realidade do outro que a marca deve reverenciar e não a midiática e inalcançável exaltação alheia “tecnologizada”.

3. Conclusões sobre a marca contemporânea Marie Claire

Dentre as inúmeras revistas femininas, algum fator deve ser motivador para o consumo de cada uma delas, que acaba sendo identificado sob a égide da marca. Podemos dizer que a marca tem a capacidade de tornar um objeto “humanizado”, isto é, ela carrega adjetivos que, no jargão do marketing é traduzido como identificação com o cliente, ou ainda que traz conceitos psicologizados, cujo consumidor crê que ela possua e que o faz escolher dentre todas as existentes. Na contemporaneidade, a marca torna-se ainda mais simbólica, já que proporciona a sensação de individualização com o empréstimo de seus atributos a partir de sua posse.

Em uma revista feminina, os atributos dizem respeito aos significados conferidos à sua materialidade como qualidade do papel e da impressão, abordagem das matérias, faixa de preço dos produtos apresentados nos editoriais, a maneira como os modelos fotográficos são expostos e, sobretudo, como as imagens são tratadas.

Deste modo, seguindo os preceitos de sua imagem de marca, estabelecidos em torno de sua materialidade e de seu slogan, Marie Claire acabou por lançar um diferencial no mercado ao mostrar a imagem de corpos “mais reais”, isto é, com menos manipulação da imagem do que tem sido exibida até então pelas revistas dos mais variados assuntos que giram em torno da beleza do corpo.

Mesmo que haja certa alteração da imagem, por meio de maquiagem, iluminação, melhor posicionamento do corpo em relação ao fotógrafo, ainda a credibilidade por parte das leitoras se torna maior pelo fato de não haver posterior manipulação, como se somente esta fizesse com que a imagem perdesse seu caráter verossímil e bloqueasse a identificação e o prazer estético dessas leitoras/espectadoras.

Por conseguinte, acreditar na imagem que é vista se torna um dos preceitos para empatia das consumidoras de Marie Claire que se preocupam em identificar-se com uma revista cujo discurso diz respeito à valorização da mulher, sobretudo

daquela que busca a verdade e que não tem apenas um “rostinho bonito”[3], esperando apreciar imagens que são mais compatíveis com o discurso da revista enquanto marca:

> (...) por meio dos próprios argumentos, dos estereótipos e da linguagem utilizada, ele pode, propositadamente, deixar transparecer uma auto-imagem de pessoa confiável, de um ideal a ser seguido ou de alguém que entende de moda, mas não a impõe, pois reconhece a criatividade da leitora, compreende suas atribuições sociais e necessidades pessoais. Em outras palavras, o ethos, a imagem que o sujeito do discurso constrói de si, constituiria um fator tão importante quanto os argumentos e os estereótipos para a eficácia persuasiva do discurso de moda. (BEZZERA, 2008, p.13).

Porém é preciso notar que essas leitoras querem principalmente que a revista seja aliada em seu próprio ideal contemporâneo de apreciar o outro “verdadeiro” para reconhecer-se e não, necessariamente, que seja feita uma alteração em toda a publicação da revista que aborda também sobre alterações do corpo por meio de cremes, exercícios, etc. Ou seja, o desejo por mudança diz respeito somente à questão imagética e não do discurso inserido na revista.

Podemos concluir que a marca Marie Claire vai ao cerne da questão contemporânea no que se refere às escolhas por menor interferência tecnológica na representação do corpo como uma forma de buscar a verdade alheia. Imbuída de apelos emocionais, sensuais e estéticos, Marie Claire resguarda seu prestígio de ser uma aliada da mulher, sugerindo um universo imagético mais próximo da natureza feminina a quem dela se apropria, ressaltando sua confiabilidade no mercado de consumidores ávidos por prazer estético, motivados pela prática do olhar a imagem do outro.

[3] A expressão “rostinho bonito” faz alusão ao slogan da revista americana: *More than a pretty face*.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio dobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

_____. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.

_____. **A sociedade pós-moralista**: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos. Barueri: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Bacarolla, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1999.

REVISTA MARIE CLAIRE. Paris: >>>.n. 692, mar. 2010.

ANTUNES, Bianca. **Espelhos deformantes**: mulheres, representações e identidade no discurso de Marie Claire e Malu. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

BEZERRA, Maria de Fátima. **Ethos, estereótipos e clichés**: moda e argumentação persuasiva. 2008. Dissertação (Mestrado em Letras) – Departamento de Letras Modernas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GROUPE MARIE CLAIRE. Disponível em: <http://www.gmcfactory.com/le-groupe-marie-claire> Acesso em 06 mai. 2010.

REVISTA MARIE CLAIRE (FRANÇA). Disponível em: <http://www.marieclaire.fr> Acesso em 30 abr. 2010.

REVISTA MARIE CLAIRE (EUA). Disponível em: <http://www.marieclaire.com> Acesso em 21 abr. 2010.

REVISTA MARIE CLAIRE (BRASIL). Disponível em: <http://revistamarieclaire.globo.com> Acesso em 21 abr. 2010.