

A REVISTA CLAUDIA E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE SOCIAL FEMININA (1961 E 2011)

THE CLAUDIA MAGAZINE AND THE CONSTRUCTION OF FEMALE SOCIAL IDENTITY (1961 AND 2011)

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar as representações femininas existentes nas edições da Revista *Claudia* nos anos de 1961 e 2011 e a forma como estas contribuíram para a construção da identidade social das mulheres. Busca-se analisar as representações encontradas nas matérias demonstrando as divergências e similaridades existentes entre estas mulheres ao longo do tempo. Percebeu-se na pesquisa que em 1961, a revista apresentava mulheres em espaços fixos, enquanto em 2011, *Claudia* trouxe representações de uma mulher em conflito, inserida em contextos ambíguos. Mesmo modificando a forma e o contexto pelo qual elas foram apresentadas, nas representações de 1961, essas ainda se mantêm em 2011.

Palavras-chave: Mulheres. Identidade. Revista Claudia.

ABSTRACT

This article aims to analyze the existing female representations in editions of the magazine *Claudia* in 1961 and 2011 and how they contributed to the construction of social identity of women. The aim is to analyze the representations found in the field found in the magazine issues showing the differences and similarities between these women over time. It was noticed during the research that in 1961, the magazine had women in fixed spaces, while in 2011, *Claudia* brought representations of women in conflict, set in ambiguous contexts. However, even changing the form and context in which they were presented, representations of 1961 remain in 2011.

Key words: Women. Identity. Claudia Magazine.

Introdução

Os periódicos tornaram-se objeto de reflexão da História, assim como um rico material para análise e compreensão das representações sociais e relações que se estabelecem entre sujeitos, elucidando o entendimento dos universos que permeiam a cultura contemporânea. Neste contexto, por meio da análise de um importante

Sabrina Martins

FEEVALE, Email: Sabrina@feevale.br

Cleber Cristiano Prodanov

FEEVALE. Email: prodanov@feevale.br

Claudia Schemes

FEEVALE. Email: claudias@feevale.br

periódico, que continua a circular atualmente no mercado editorial brasileiro, a revista *Claudia*, procura-se contribuir para o universo da história das mulheres e da imprensa feminina.

No início dos anos 1960, as mulheres vivenciaram um período em que novos e velhos valores se mesclavam; ao mesmo tempo em que elas se ligavam a um passado rígido, não ignoravam as mudanças em curso na sociedade. Esse foi um momento de rápidas e profundas transformações que impactaram a sociedade. Nesse período, elas ainda eram vistas como mulheres, “por natureza”, destinadas ao casamento e à maternidade, que tinham entre as condutas esperadas: a virgindade antes do casamento, a paciência e a resignação diante do marido. Enquanto isso,urgia o discurso da modernidade, não sendo mais possível mantê-las em casa, abrindo-se perspectivas de trabalho e de atuação cultural. É quando as mulheres passam a cuidar da família decidindo ou ao menos influenciando na escolha e no consumo de uma vasta gama de produtos estrangeiros: alimentos, produtos de higiene e beleza, roupas, remédios, móveis, utensílios e eletrodomésticos.

Nesse contexto de mudanças surge a revista *Claudia* no Brasil, em 1961. A revista inspirava-se em similares estrangeiras, chegando às bancas em edição de 164 mil exemplares, número significativo para a época. Seu público privilegiado sempre foram as mulheres casadas e mães, que consagravam seu tempo, sobretudo, aos cuidados com a família. Conforme palavras da própria revista, o seu objetivo era orientar, informar e apoiar o crescente número de donas de casa que queriam (e deviam) adaptar-se ao ritmo da vida moderna, buscando a solução para seus problemas. Desde então, a revista tem um importante papel na vida das mulheres, que inicialmente eram mais de 200 mil leitoras e em 2011, 50 anos depois, chega ao número de mais de 450 mil exemplares e 1,8 milhão de leitoras, mantendo-se como a revista feminina mais lida do país.¹

A partir destas colocações procuraremos refletir a respeito das representações femininas existentes nas edições da Revista *Claudia* nos anos de 1961 e 2011 e como elas contribuíram na construção da identidade social das mulheres nestes períodos².

1 Dados de circulação, de exemplares efetivamente comprados, e não dados de tiragem – revistas impressas. Fonte: entrevista com Kaike Nanne, publisher e diretor do Núcleo de Comportamento da Editora Abril publicada em 28 de setembro de 2011 no jornal *Meio e Mensagem*.

2 O ano de 1961 foi escolhido não só por ser o ano de lançamento da revista, como também pelo fato de ser o início de uma década em que as mulheres passam a repensar o seu papel social, onde até então ideias como sacrifício e dedicação estão associadas à função da mulher, vista como esposa e mãe. Neste período, o Movimento Feminista também se fortalece através das ideias da psicóloga norte-americana Betty Friedan, dando início a um movimento no Brasil de autonomia, política e profissionalização feminina, período em que as mulheres da classe média passam a lutar pelos seus direitos. Em 2011, 50 anos depois, o nível educacional das mulheres ultrapassa o dos homens até nas faixas de renda inferiores, elas já se encontram em postos mais elevados de trabalho, o Estado implanta uma Secretaria de Política para as Mulheres e é aprovada a lei Maria da Penha, um marco no cumprimento de garantias constitucionais e internacionais sobre seus direitos a uma vida sem violência. Já que muito se afirma sobre as conquistas e independência feminina após o ano 2000, torna-se relevante analisar se as representações construídas em *Claudia* apresentam diferenças ou semelhanças entre estes períodos históricos.

A escolha da revista *Claudia* se deu por vários motivos, dentre eles o fato dela estar presente no país há mais de 50 anos, sendo a revista feminina mais lida do Brasil desde o seu surgimento; ser a primeira a tratar de assuntos polêmicos e quebrar tabus sobre o comportamento feminino e posicionar-se como “autoridade para orientar e apontar caminhos para a mulher brasileira”.³

Achamos importante deixar claro que não entendemos a categoria mulher como universalizante, as interações entre gênero, classe social, raça/etnia, gerações e sexualidade são fundamentais para compreendermos a sua história. Neste artigo usamos o termo sempre no plural, justamente para sublinharmos esta multiplicidade.

As mulheres na revista *Claudia*: representações e construção identitária

Dentre os caminhos e possibilidades de pesquisa trazidas pela História Cultural, Roger Chartier (2002a; 2002b) pensa uma história das representações do mundo social, que à revelia dos sujeitos sociais, traduzem suas posições e interesses confrontados. A representação constrói sentidos e uma cadeia de significações e sistemas simbólicos que nos posicionam como sujeitos. É por meio dos significados produzidos pela representação e atribuições de sentidos, que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos (CHARTIER, 2002a; 2002b; HALL, 2005)

As representações, entretanto, são sempre determinadas pelos interesses de grupos que as forjam, daí considera-se a relação dos discursos proferidos com a posição de quem os utiliza. A noção de representação se manifesta não só por meio de discursos, relações simbólicas, como por modos de exercício de poder realizados – sem dúvida –, numa estreita parceira com a comunicação. E junto com as práticas sociais, as representações podem fazer reconhecer uma identidade social, exibindo uma maneira própria de ser no mundo, ao significar simbolicamente um estatuto e uma posição.

Nesse movimento, as representações exercem um papel de destaque em relação a grupos sociais, não só pela materialização de ideologias, como também por modelar comportamentos. O psicólogo social Serge Moscovici (1978) compreende a teoria das representações sociais como indivíduos inseridos em seus respectivos grupos sociais, construindo, interpretando e representando o mundo em que vivem.

³ A metodologia utilizada para a análise das revistas foi a análise de conteúdo (Bardin, 2004) e constituiu-se nas três etapas previstas pela autora: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretação. Na pré-análise foi realizada a escolha da revista e períodos e na leitura preliminar. Na sequência realizou-se a exploração do material, maior aproximação com a revista, etapa do estudo em que foi criado um quadro que traz os principais assuntos apresentados pela revista. A partir destes temas analisou-se o seu conteúdo e inserção em cada item, sem repetições. Das edições selecionadas procurou-se conhecer: a) quais são os temas das principais matérias; b) de que forma as principais matérias retratam a mulher; c) quais conselhos e orientações são encontrados em seu conteúdo; d) o que representam suas imagens. A elaboração deste panorama oportunizou a realização de um mapeamento da revista para a categorização e discussões das representações encontradas em *Claudia*.

Para o autor, a representação social é uma preparação para a ação, tanto por conduzir o comportamento, como por modificar e reconstituir os elementos do meio ambiente em que o comportamento deve ter lugar. Moscovici (1978) pressupõe dois universos de conhecimentos reconhecidos pela sociedade: uma em que a sociedade se vê representada por especialistas de certas áreas, meios de comunicação e outras fontes, os quais tem poder de falar sobre determinados grupos. De outro, há a liberdade individual que permite que seus membros expressem suas próprias representações, podendo se agrupar em ideias comuns. A representação é sempre marca ou traço visível, exterior, compreendida como um processo cultural que estabelece uma relação íntima entre as representações e identidades individuais e coletivas.

Deste modo, partindo do pressuposto que a relação dos sujeitos e do mundo não é direta e sim mediada por processos de pensamento, relacionando-se não apenas às coisas, mas às representações e simbolismos, torna-se importante à análise das representações de *Claudia* e a maneira como essas evocam imagens, podendo afetar na construção identitária da mulher, conduzindo a uma nova forma de compreensão de si própria e do mundo. As imagens e textos que fundam os modos de representações não se reduzem absolutamente às ideias que enunciam ou aos temas que abordam, eles possuem sua lógica própria no imaginário da sociedade, constituindo as mulheres socialmente.

Na atualidade, a mídia, mais do que qualquer outra instituição social, é responsável por fabricar, reproduzir e disseminar concepções de mundo, se constituindo em instrumento fundamental na produção da nova coesão social, que fundamenta a própria compreensão que os grupos sociais têm de si mesmos e dos outros, isto é, a visão social e a autoimagem. (GUARESCHI, 1998). Por este motivo não se pode considerar que as mulheres encontradas na revista *Claudia* correspondam exatamente ao perfil de sua leitora; ao representar a figura feminina, constrói-se um imaginário social sob seu entorno, projetando e estabilizando uma identidade social, junto a processos definidos histórica e culturalmente. Tais conceitos ajudam a olhar a mulher não como uma categoria dada, mas sim a observá-la de forma mais complexa, como algo que é construído, compreendendo sobre quais posições de sujeito os significados se produzem. A revista faz parte dessa construção na medida em que cria/cristaliza hábitos (gostar de moda e gastronomia, por exemplo), reforça ou questiona valores (casamento, catolicismo, virgindade), além de sugerir estilos de vida (casar, ter filhos, trabalhar, ser dona de casa e consumidora).

Quando *Claudia* nasceu, em 1961, a maioria das mulheres ainda não havia conquistado o mercado de trabalho. Nessa época, as reportagens eram focadas nas mulheres que estavam basicamente voltadas para o espaço privado, casa e família, passando gradualmente a falar de temas polêmicos, sendo ela uma das primeiras publicações a tratar sobre assuntos como sexo, aborto, “homossexualismo” e divórcio no país. Em 100 páginas, a “revista amiga”, como se automeava, buscava apresentar ideias do “mundo feminino” como: formas de decoração do lar, receitas para deliciar a família, sugestões para manter as mulheres sempre elegantes e atraentes; publicação criada para “ajudar a resolver os problemas do cotidiano”. Em 2011, os seus editoriais

mencionam que a missão de *Claudia* é oferecer meios para que a leitora se desenvolva, se atualize e administre sua vida pessoal e profissional com sucesso; ser “inspiração de que precisa para se reinventar, se cuidar, se tornar uma pessoa melhor”. (CLAUDIA, jan. 2011, p. 10). Nesse contexto, a revista volta-se para a leitora moderna, que trabalha e é independente, que busca lazer, conhecimento e informação, além de ainda ter responsabilidade sob os cuidados com a família.

Ao se analisar e comparar as edições de 1961 e 2011 percebe-se que quanto ao formato da revista, as mudanças não foram tão significativas, os espaços e seções trazidas às mulheres nos anos 1960 se mantêm nos anos 2000, havendo mudanças em relação ao conteúdo, foco, direcionamento e à abordagem dos temas. Certamente há um grande avanço tecnológico da imprensa, mas em relação à estrutura em que os temas são distribuídos pela revista, as mudanças são poucas.

Em ambos os períodos encontram-se: mulheres bonitas sendo as protagonistas das capas; entrevistas com artistas femininas e uma por edição com um artista masculino (*hollywoodianos* em 1961 e artistas nacionais em 2011); testes; matérias sobre inovações que afetam o dia a dia das mulheres (surgimento dos supermercados em 1961 e *tablets* em 2011, por exemplo); moda; beleza; matérias sobre como educar os filhos; saúde; matérias sobre comportamento e conflitos femininos; sugestão de livros; decoração; horóscopo e astrologia; sugestões de consumo de produtos e serviços na seção “Novidades Claudia” em 1961 e “Conexão Claudia” em 2011; dúvidas do “leitor” (aparece no masculino), matérias de etiqueta publicadas em 1961 tornam-se a seção “O que eu faço? Cidadania, ética e boas maneiras” em 2011; também se encontram matérias de gastronomia com sugestões de receitas em 1961 que em 2011 se transformam na seção “Nutrição Inteligente”, com pesquisas na área de alimentos, benefícios que estes trazem e sugestões de consumo de produtos industrializados. De 1961 a 2011, apenas não permanecem os contos com estórias ficcionais.

A partir destas semelhanças e diferenças, busca-se analisar e comparar as representações existentes em *Claudia* nos referidos períodos e a forma como estas contribuem para a construção da identidade feminina.

Para realizarmos a análise das representações femininas na revista utilizamos as indicações do *Mídia Kit* da revista como forma de categorização dos principais assuntos apresentados por ela. Foram identificadas as seguintes categorias: Saúde Emocional; Espiritualidade e descobertas; Saúde e Bem-Estar; Família e Filhos; Relacionamento Amoroso e Sexo; Liderança e Controle; Cultura; Beleza, Autoestima e Aceitação; Moda; Consumo (decoração, casa e comida). Para este artigo utilizaremos duas categorias: beleza, autoestima e aceitação e moda.

A mulher de Claudia: beleza, autoestima e aceitação

Nos anos 1960, o mito da beleza foi sendo aperfeiçoado com o objetivo de frustrar o poder em todos os níveis na vida individual das mulheres, sendo utilizado,

muitas vezes, como forma de atacar as feministas ressaltando-lhes a feiura, como se ser “feia” fosse pecado capital e desqualificasse todos os seus argumentos. Aos poucos, foi sendo construído um feminismo à brasileira e novas possibilidades de “serem mulheres”, apontando alternativas válidas à exiguidade de modelos de valores e jeitos de ser. Era o começo da independência financeira, autonomia, legitimação de formas variadas de realização, abrindo-se o leque casa-cozinha-criança, tendo a possibilidade de pensar em novos horizontes.

Em *Claudia* de 1961, após as convulsões sociais da industrialização, quando foi destruída a unidade de trabalho da família e a urbanização e o incipiente sistema fabril passaram a exigir que as pessoas saíssem de suas casas para trabalhar, a beleza feminina constituiu-se em base para a sua construção identitária, de tal forma que as mulheres, mesmo ao assumir o espaço público, permanecessem vulneráveis à aprovação externa. A ocupação com a beleza, inesgotável e efêmera, começa a competir com o lugar das tarefas domésticas, também inesgotáveis e efêmeras. Em 1961, a expansão da sociedade do consumo, passa a transformar e a se utilizar do conceito de beleza para construir um mundo feminino alternativo, permitindo às mulheres a sensação de ter um novo mundo só seu, com suas próprias leis, economia, religião, sexualidade, educação e cultura, no entanto, ao se analisar as imagens e conteúdos de *Claudia*, percebe-se que esses elementos tornam-se tão contraditórios quanto suas outras representações.

Em *Claudia* de 1961, a ênfase da beleza recaía, principalmente, sobre a parte de cima do corpo, a delicadeza da tez, a intensidade dos olhos, o colo, salientando sempre o rosto, os ombros, o busto, da mesma forma como as mulheres são apresentadas nas capas. A exceção está nas seções de moda que apresentam as mulheres de corpo inteiro para poder apresentar o traje completo. Os olhos possuem uma expressão especial, revelando o íntimo, e o semblante nunca possui um grande sorriso, e sim um ar de mistério. A revista busca sempre traduzir a leveza e a mobilidade de estar bem consigo mesma. A maquiagem recomendada era dourada, tênue, quase natural, acentuando os traços sem exagero, “vestindo seus rostos de juvenil suavidade”. Sugeria-se a doçura nos lábios e no olhar por meio do uso de cores suaves dando aos rostos femininos uma “luminosa transparência e o frescor de fontes de águas puras e cristalinas” (CLAUDIA, dez. 1961, p.82).

Na matéria “Beleza de 1962” (CLAUDIA, dez. 1961, p. 82-83) em que se apresentam truques de maquiagem para o próximo ano inspirados na primeira dama norte-americana Jackie Kennedy, percebe-se que a beleza começa a ser democratizada, permitindo o alcance de todas as mulheres por meio do *American way of life*, estilo de vida americano que se instalou no Brasil através do cinema, da publicidade, de revistas, - uma forma de destilar ideias e ideais americanos - demonstrando que todos os belos rostos de atrizes e modelos, livres de qualquer imperfeição, elevando o grau de exigência da própria aparência, estão agora ao acesso de todas. Por meio de instrumentos, produtos e procedimentos, o conteúdo de *Claudia* garante às mulheres que desta forma é possível ser bela e feliz. “O resultado será tão bom, que você,

achando-se cada dia mais bonita, com uma pele elástica e jovem, será muito mais feliz” (CLAUDIA, out. 1961, p. 55).

Deste modo, sutilmente, as mulheres vão sendo colonizadas por meio de uma infinidade de imagens e discursos que seduzem, ocupam e moldam o imaginário que alimenta as miragens do ego. Uma destas imagens é a demonstração da jovialidade, já que não há fotografias de mulheres mais velhas. Essas são ignoradas, é como se não existissem. O mesmo acontece em 2011, que quando raramente publica a imagem de uma celebridade com mais de 50 anos, utiliza-se de retoques digitais para que essas pareçam ter cerca de uns 10 anos a menos, lembrando que grande parte do seu público-alvo possui esta faixa de idade, ou seja, leitoras que acabam por receber constantemente imagens que não as pertencem. As belas mulheres das matérias de *Claudia* de 1961 são sempre jovens, brancas, magras, de pele lisa e contorno perfeitos, de cabelos lisos ou levemente encaracolados, comumente curtos. Um modelo de mulher brasileira semelhante ao europeu idealizado, distinto do real, que se formou a partir de uma mescla de etnias, sendo que a beleza brasileira que provém dessa diversidade não é representada em *Claudia*.

Na matéria “Como se cura a celulite”, publicada em novembro de 1961, a revista expõe que o mito da beleza deve ser alimentado pelo próprio esforço feminino. *Claudia* traz um caminho otimista às mulheres, prometendo a elas que podem fazer tudo sozinhas, como cuidar do próprio corpo, proposta sedutora a quem até então ouvia que não sabia fazer nada sozinha. Contudo, tal forma de representação também desestimula uma análise política e econômica do sistema, estimulando a crença que tudo é possível a partir do próprio esforço.

Neste contexto, a matéria também apresenta maneiras das mulheres atingirem o corpo perfeito, sem marcas. Nela se inicia a manifestação e a busca por formas de embelezamento conforme as possibilidades do período. Por estar na seção de “Beleza” ao invés de “Saúde”, percebe-se que o tema “cura da celulite” é mencionado prioritariamente sob o enfoque estético, sendo também mencionado que esta é uma doença que deve ser curada e não tratada como se ressalta em 2011. Este é o único momento em que as edições analisadas de 1961 mencionam a cura de uma doença preocupando-se também com a saúde das mulheres. “Vamos explicar-lhes o que é a celulite, por que se forma e como encontrar a maneira de curá-la” (CLAUDIA, nov. 1961, p. 41).

A baixa autoestima feminina, permeada pela disciplina do corpo e pela ordenação das aparências impostas culturalmente à vida das mulheres, permitem que o mito da beleza em 1961 se constitua por meio da revista como um meio de libertação facilmente aceito pelas mulheres.

Praticamente todas as mulheres de classe média estavam condenadas a uma atitude compulsiva com relação à domesticidade, quaisquer que fossem suas inclinações pessoais. Com este sistema entrando para a discussão feminista, muitas mulheres buscaram uma nova versão de si mesmas, uma forma de serem ouvidas, uma reconstrução identitária por meio do consumo e da preocupação com a beleza,

dando certo significado a ela. Wolf (1992) menciona que este “mito da beleza” se estabelece entre as mulheres por elas sentirem falta de rituais que as incluam.

Claudia de 1961 mostra que os cuidados com a beleza vão além da aparência e estética, representando uma forma de comportamento feminino. Neste período, a sociedade do consumo e os meios de comunicação passam a reforçar a representação da beleza como um êxito feminino moderno e os encantos femininos e a beleza constituem um capital na troca amorosa ou na conquista matrimonial, aliás, como acontece até os dias atuais. Conforme Perrot (2007), uma troca desigual em que o homem se reserva o papel de ser um sedutor ativo, enquanto sua parceira deve contentar-se em ser um objeto de sedução, embora seja bastante engenhosa em sua pretensa passividade.

Deste modo, *Claudia* traz o teste “Você é coquete?” demonstrando que é importante que a beleza seja utilizada para uma “graciosa” coqueteria como forma de independência, mas que este fascínio e sensação de liberdade devem ser tomados de maneira cuidadosa. No teste, os itens trazem a beleza e, principalmente, a maquiagem, como fator importante para todas as mulheres e não apenas para as coquetes, mas também expõe o problema que isso pode causar quando as mulheres passam a “provocar o marido da amiga, o filho desta amiga, os homens da família de seu marido, seu médico, dentista, etc., considerando a sua feminilidade como a arma número 1 para vencer na vida” (CLAUDIA, dez. 1961, p. 91). Neste período as mulheres que quisessem exercer o poder de atração podiam ser belas, mas tinham que negar esse poder, negar sua iniciativa, força e autonomia; a serenidade e a vulnerabilidade eram consideradas mais atraentes. As leitoras são exortadas a melhorar a sua aparência física, a exprimir a sua individualidade e a gerir seus lares de modo mais eficiente, econômico e com amor, a triunfar sobre a adversidade, dominar a sua situação pessoal, mas não pô-la em questão. Certas fronteiras da feminilidade tradicional não podiam ser cruzadas, até mesmo quando o assunto era a beleza, “tão essencialmente feminino”.

Temia-se as mulheres em público, em movimento, sendo ressaltado pela revista que elas precisavam se proteger, ocultar a sua sedução. No teste mencionava-se o perigo das mulheres que empregam todos os seus truques para se fazer notada, “chega atrasada, usa *toilettes* provocantes, faz excentricidades” e recomenda-se que “a sua aparência seja agradável, que o seu coração esteja satisfeito, que você seja indulgente para com essas infelizes coquetes” (CLAUDIA, dez. 1961, p. 91). Por um lado, apresentam-se matérias que exaltam a beleza como consumo e liberdade de escolha, por outro lado se salienta o perigo das mulheres não saberem moderar o seu comportamento ou não saberem interpretar adequadamente estas novas necessidades da vida moderna. As representações das mulheres em *Claudia* de 1961 aparecem em posições bem marcadas, dando sentido ao que elas são e não são, construindo lugares de onde estas podem se posicionar, falar. Esta operação de inclusão e exclusão constitui a sua identidade a partir de relações diretas de poder entre mulheres, homens e seus espaços sociais.

Em 2011, percebe-se que a emancipação social das mulheres não as conduziu a renunciar as práticas da beleza; ao contrário, assiste-se por meio de *Claudia* a uma crescente exposição sobre a importância do embelezamento das mulheres. Elas conquistaram um maior leque de atividades profissionais, mas ao mesmo tempo, mantém-se envolvida no jogo do feminino com o arquétipo da feminilidade, uma frivolidade onde o desejo de agradar e olhadelas distanciadas se tocam. Conforme Lipovetsky (1989), as denúncias feministas sobre a submissão das mulheres às armadilhas da moda e da beleza só teve efeitos de superfície, não conseguiu abalar as estratégias milenares de coqueteria e sedução. A revalorização da sexualidade e a aceitação do desejo feminino passam a ser acompanhadas por uma pressão normativa em prol de modelos de aparência, inspirados por estrelas e modelos.

Na seção “Lição de Beleza” (CLAUDIA, nov. 2011, p. 58-59), Claudia traz às mulheres dicas de como se maquiar dando o passo a passo da “pele perfeita”, bem como truques para consertar possíveis defeitos. Assim como em 1961, são imagens de belas mulheres jovens, de pele clara e cabelos lisos ou levemente ondulados, uma uniformização da aparência feminina que se estende mesmo às mulheres negras, que quando raramente aparecem estão com os cabelos desfrisados e pele aclarada. No seu conteúdo está a importância de deixar a pele lisa, esconder as olheiras e as linhas finas dos olhos, “defeitiños” como espinhas, disfarçar as bolsas, diminuir o brilho, ressaltar as maçãs do rosto. Se, em 1961, a beleza aliada ao consumo era mostrada às mulheres como forma de modernidade, em 2011, tais questões passam, novamente, a ser introduzidas na revista como deveres. Conforme Moreno (2008, p.13), “o ideal de beleza cria um desejo de perfeição, introyetado e imperativo. Ansiedade, inadequação e baixa autoestima são os primeiros efeitos colaterais desse mecanismo. Os mais complexos podem ser a bulimia e a anorexia, além de grande parte do orçamento familiar gasto em produtos e serviços ligados à estética”.

Na matéria “A Cara do Verão”, publicada em novembro de 2011, encontra-se o mesmo enfoque, apresentando a diversidade de cores para a estação, bem como os nomes dos produtos e valores. Com imagens fotografadas de baixo pra cima, as modelos sempre aparecem com os lábios entreabertos conforme o ideal de sensualidade do período, olhar distante ou displicente, demonstrando uma espécie de maior autoestima e de reforço do poder pessoal; a imagem tenta conciliar a ideia de configuração externa do corpo com a imagem interna do eu feminino.

Tendo celebridades como exemplo, *Claudia* traz dicas sobre o visual da apresentadora Ana Maria Braga, afirmando que ela é autoridade quando se trata da própria beleza. No conteúdo são mostrados (e vendidos) todos os produtos utilizados pela apresentadora. Outro exemplo está na matéria “Vá de Diva” (CLAUDIA, out. 2011, p. 222-223), na qual se ensinam penteados semelhantes aos utilizados por atrizes de Hollywood como Jennifer Lopez e Anne Hathaway.

As histórias de vida de atrizes, cantoras, modelos apresentam uma dessacralização destas pessoas retirando-os de seus lugares sacralizados e invadindo a vida privada das mulheres, fazendo com que se constitua uma relação ainda mais humana e próxima entre a estrela e a leitora. A isso Lipovetsky (1989) chama de

“democratização do estrelato”, mostrando que a erosão da dessemelhança tem chegado cada vez mais ao fim e permite que a leitora se construa em uma personalidade, torne-se diva, já que, conforme a publicação, suas vidas não são tão distantes. As revistas femininas assim como vendem produtos, vendem representações femininas que, apesar de atualizadas, estão próximas a modelos antigos. Deste modo, em relação à beleza e sedução, percebe-se que a revista mantém as celebridades como modelos a serem seguidos.

Em 1961, a imagem das mulheres americanas chegava ao Brasil exigindo uma aparência cuidada, segundo uma redefinição do ideal feminino em que a indústria cosmética tinha influência determinante, tal como a indústria de vários produtos higiênicos, mostrados por *Claudia* como uma versão do princípio de igualdade de oportunidades e democratização.

Em 2011 essa proposta se torna ainda mais intensa, fazendo com que as mulheres associassem o seu desejo de autoafirmação e liberdade de escolha à identidade de consumidora, promovido com entusiasmo pela publicação. Na seção “Fique + Bonita”, em tom imperativo, *Claudia* dá dicas de produtos com detalhes sobre o design, promessas, formas de uso e valores; muitas vezes produtos que prometem milagres para o emagrecimento e rejuvenescimento, como: lifting sem bisturi, roupa íntima que combate a celulite, pílula pró-botox, algas suíças que ajudam na renovação celular, etc. O relato de uma repórter chamado “Cílios, força na peruca” divulga em forma de depoimento o lançamento de uma nova técnica importada do Japão que coloca cílios de náilon sobre os cílios naturais que duram cerca de dois meses, após o relato é mencionado o valor e o salão onde o procedimento é realizado. Sem tantas informações, a seção “Balcão da Beleza” também apresenta o lançamento de produtos, assim como a matéria “Um lugar ao sol”, publicada em dezembro de 2011, que traz informações sobre protetores solares, tipos, formas de uso, os efeitos do sol, horários ideais de exposição até projetos de lei que buscam reduzir o custo dos protetores nacionais. Além de ser um conteúdo de extrema relevância em prol de cuidados com a saúde, a matéria também se explica por trazer diversas marcas e valores de protetores solares, demonstrando que em grande parte das vezes, as matérias são pautadas por anunciantes.

Em novembro de 1961, *Claudia* apresentou uma matéria que abordava a cura da celulite, explicando o que era a doença, como se formava, sintomas, causas, formas de prevenção e maneiras de tratá-la, mostrando os produtos recém-lançados para a sua redução. O tema volta a ser abordado em novembro de 2011, sob o título “Abaixo a canga”, em que três mulheres testam novos aparelhos para combater a celulite e a gordura localizada. Diferente de 1961, a matéria não traz informações sobre a doença, mas a preocupação estética permanece, neste momento sob o âmbito das tecnologias lançadas, todas explicadas por dermatologistas. A opinião das mulheres que testaram o produto é apresentada, bem como são mostradas imagens do “Antes” e “Depois”, com o relato da revista sobre o problema, o tratamento e o seu preço. A primeira imagem da matéria mostra de forma eficiente a figura socialmente valorizada, o corpo que as mulheres devem buscar com tais tratamentos.

O poder de *Claudia* em não só valorizar, como também produzir efeitos de veracidade a estas representações acabam por torná-las um padrão aspiracional, parte importante na formação da subjetividade e identidade feminina. Segundo Moreno (2008), a subjetividade é formada pela combinação de duas tendências, a individualidade que torna o ser único, buscando sua particularização, seu estilo próprio, e os códigos e valores estabelecidos socialmente que vão sendo decodificados pelo ser na tentativa de pertencer a um grupo, estar em conformidade para ser valorizado em seu meio. “O mundo e as imagens que nos cercam são parâmetros que observamos, selecionamos, adotamos ou rejeitamos para formar nossa subjetividade” (MORENO, 2008, p. 31).

Nesse processo, é possível dizer que em 2011 o corpo é extremamente socializado e por meio dele pode-se mostrar imagens de sucesso e beleza, estilos de vida e valores, condicionando as leitoras a um modelo pré-determinado socialmente. A esse respeito Guareschi, apud Freitas et all (2012, p. 146), informa que a mídia, “é responsável por fabricar, reproduzir e disseminar concepções de mundo, se constituindo em instrumento fundamental na produção da nova coesão social, que fundamenta a própria compreensão que os grupos sociais e as pessoas têm de si mesmos e dos outros, isto é, a visão social e a autoimagem”.

A matéria “Abaixo a Canga” expõe o corpo ideal, focando-o em parte, desumanizando-o, apresentando-o como um objeto ou mais um produto à espera do consumo. O que se apresenta é um corpo homogeneizado como lugar de produção de signos, sem rosto, nem identidade. Para Santaella (2004), a palavra de ordem está neste corpo belo, jovem, preciso, inacreditavelmente perfeito, e sob a regência dessa ordem, desenvolve-se a cultura do narcisismo que encontra no culto ao corpo sua mais bem acabada forma de expressão. Assim, todas as mulheres são convidadas a trabalhar a sua imagem pessoal, a adaptar-se e reciclar-se, principalmente quando essas não seguiam os padrões de esbeltez e jovialidade. Segundo Lipovetsky (1989), o culto da juventude e o culto do corpo caminham juntos, exigem o mesmo olhar constante sobre si mesmo, a mesma autovigilância narcísica, a mesma coação de informação e de adaptação às novidades.

Da mesma forma que na última década as mulheres conquistaram com muito esforço brechas na estrutura de poder, em relação ao corpo, elas não se emanciparam tanto quanto se imaginava. A impossibilidade das mulheres se desvincularem dos estereótipos impostos permanece entre elas de 1961 até 2011 em relação aos cuidados com a família, às responsabilidades domésticas, a beleza e a aparência. Um problema impulsionado culturalmente pelas revistas, e considerado natural até então, foi substituído por outro. A aparência passa a ser considerada um reflexo do equilíbrio interno, quem não se cuida não é vaidosa; quem não é bela sinaliza que não se ama o bastante para cuidar devidamente de si. “As feias e relaxadas de corpo e aparência devem também sê-lo interna e psicologicamente” (MORENO, 2008, p. 63).

A gordura é mais um dos motivos de culpa, já que se reconhece que os corpos femininos não pertencem apenas às mulheres, mas também ao jugo da sociedade. Wolf (1992, p.167) salienta que as mulheres têm pouca privacidade física, “cada mudança ou

flutuação no peso é publicamente observada, julgada e debatida”. O envelhecimento também não é aceitável, as mulheres devem superar todos os obstáculos, todas as formas de imperfeição e as marcas da idade; talvez por adquirirem poder com o passar do tempo, fazendo com que os elos entre as gerações de mulheres devam ser rompidos, temendo uma a outra, mantendo-se assim o mito da beleza discutido por Wolf (1992). Essas referências vão além da aparência, modificam comportamentos. Mostram que as rugas, a flacidez muscular e outras situações que irremediavelmente acompanham e indiciam o envelhecimento devem ser combatidas com a ajuda de cosméticos e de todos os recursos da indústria de embelezamento.

Em 2011, encontra-se em *Claudia* um espaço privilegiado não só para a divulgação de informações relativas ao corpo, mas também para a inculcação de padrões de beleza e de comportamento supervalorizando a aparência, o que leva as mulheres a uma busca frenética pela forma e volume corporais ideais. “Essa hipervalorização da construção corporal envolve não só a prática da atividade física, mas também o uso de produtos cosméticos, as dietas, as cirurgias plásticas, enfim, tudo o que responda à avidez de se aproximar do corpo ideal” (SANTAELLA, 2004, p. 127).

Um exemplo desta discussão se encontra na reportagem “O Efeito Victoza”, publicada em novembro de 2011, que discute a eficácia, os prós e contras de um novo medicamento que promete eliminar até 15 quilos sem dieta e malhação, utilizado no tratamento de diabetes tipo 2. A matéria explica a forma que ele age no organismo, substâncias existentes, como deve ser feita a aplicação, contraindicações, valores e pesquisas que ainda estão sendo realizadas para que o medicamento seja utilizado com segurança para o emagrecimento. O foco do conteúdo está em trazer informações sobre o medicamento e também seus perigos, no entanto, não se pode desconsiderar que ela também desperta a curiosidade e a expectativa da leitora em saber quando este produto estará no mercado realizando o milagre do emagrecimento. Junto a todo o contexto da publicação, da maratona de aconselhamentos a serem seguidos e vencidos, esta reportagem torna-se mais uma oportunidade de difusão da beleza ideal, da importância de se tomar uma atitude; é como se o corpo editorial da publicação tivesse a intenção de bem informar, mas simultaneamente, a obrigação de tratar temas que não desabonem os produtos e emprestem charme ao interesse de anunciantes.

Em 2011, clínicas, cirurgias, cosméticos e produtos se multiplicam, prometendo mudar o corpo feminino, passando da sinuosidade para a magreza. Neste contexto, sob o discurso da coerência e beleza, *Claudia* traz uma entrevista com o cirurgião plástico Guilherme Furtado, mencionado como o mais badalado cirurgião da TV brasileira e aluno de Ivo Pitanguy, o que legitima e traz credibilidade à sua opinião. Por meio do discurso da saúde e do bem estar, o cirurgião afirma que insatisfações com o corpo ou com o rosto podem levar a inibição, baixa autoestima, fracasso social e profissional e que ao chegar ao equilíbrio estético sonhado é possível gostar mais de si mesma, o que, para ele, é sinônimo de liberdade. Além disso, o especialista fala da importância da opinião médica e que mesmo sendo a beleza algo pessoal, o seu

trabalho está amparado na simetria. “Existem pessoas com traços diferentes, mas que se encaixam perfeitamente no conjunto. Encaro isso como simetria. Se o todo estiver assimétrico, mas proporcional, ótimo. Agora, o corpo desejado ainda é o de cintura fina e sem culotes”. (CLAUDIA, nov. 2011, p. 74). O tom otimista e estimulante mostra a simplicidade no trato do tema, transformando os dois pontos passíveis de culpa, a gordura e o envelhecimento, em características que podem ser facilmente transformadas por meios cirúrgicos, sem que tais métodos pareçam agressivos ou motivos de preocupação. As complicações e as probabilidades de sua ocorrência não são abordadas.

A leveza em relação ao assunto pode ser percebida na resposta de Guilherme Furtado ao ser perguntado “O que está por trás do desejo feminino pela plástica?”. Em resposta, Furtado diz que existe uma “busca eterna pela juventude e pela perfeição, mas que saber se aceitar e envelhecer, claro que se submetendo a pequenas intervenções, deixa tudo mais bonito”. (CLAUDIA, nov. 2011, p. 74). O saber se aceitar está associado diretamente a “pequenas intervenções cirúrgicas”, demonstrando que todos os limites foram derrubados para a suposta auto aceitação, em que nenhuma quantidade de sofrimento ou risco em relação à saúde consegue servir de freio para a compulsão consumista da beleza. Para Wolf (1992, p. 335), “não são as mutilações que precisam ser examinadas, mas a atmosfera em que vivemos que faz com que elas não tenham importância”. O sonho americano e o seu estilo de vida, manifestado em Claudia de 1961 com a promessa de liberdade às mulheres modernas, permanece em 2011 por meio da Era da Cirurgia, em que cada mulher pode decidir ser o que quiser, se “recriar” da melhor forma, tornar sonhos reais. Neste momento, o que parece ser uma grande conquista transforma-se em um novo ciclo de anseios, normalmente aceitos para proteger a própria identidade. E já que a sociedade recompensa a beleza exterior, torna-se natural que as mulheres busquem o caminho mais curto.

A moda feminina em Claudia

Um novo momento no Brasil se manifesta em 1961, quando as indústrias lançam cerca de 5.000 produtos todos os meses (CLAUDIA, nov. 1961, p. 84-85) e a revista passa a publicar constantemente novidades nos campos da moda, beleza, decoração e utensílios domésticos desenvolvendo o consumo como incentivo à construção das mulheres modernas. *Claudia* traz o interesse feminino em áreas como moda e beleza, exibindo inicialmente um vestuário feminino inspirado nas coleções de estilistas famosos como Dior, Ricci, Cardin e Chanel e também atua em colaboração com as principais tecelagens e desenhistas do país para a criação de modelos especiais para a revista. “Modernidade” e “Elegância” são as palavras mais citadas na revista em relação à moda feminina, considerada primordial para as que buscavam manter um bom casamento e um bom convívio social.

Páginas mostram as mulheres e o seu espírito “juvenil e dinâmico, condizente com o seu tempo”, chamado pela revista de Estilo-Claudia, moda idealizada pela revista e, segundo ela, “bem interpretada” pelos desenhistas. Características como silhuetas marcadas, bustos delicadamente desenhados, cinturas em seu lugar “natural” e saias suavemente alargadas eram consideradas o ideal da feminilidade. A publicação traz vestidos em estilo princesa em cores terrosas e em diferentes tons de rosa (cores delicadas e românticas) para noites de festas em família ou para receber convidados em casa; *tailleurs* práticos e largos para as compras do dia a dia; calças, *shorts* e conjuntos de praia para os esportes. Também menciona o pretinho básico para *cocktails*, sem decotes, com saias na altura dos joelhos, com o “mais novo e bonito no campo dos tecidos”. Editoriais mostram mulheres elegantes e que se mantêm em trajes adequados para eventos sociais, bem como para frequentarem lugares públicos com o marido e a família. Para o Natal, as indicações eram de vestidos mais sóbrios, requintados, com bordados coloridos e cintilantes, sempre a partir de modelos de estilistas franceses. À espreita de originalidade e espontaneidade criativa, a revista apresenta a moda que já deu certo em outros países gerando um impacto imediato no Brasil.

No decorrer da história das mulheres, as roupas sempre tiveram um lugar de destaque, sendo, em muitos momentos, utilizadas como forma de afirmação de suas ideias e manifesto; uma bandeira de luta para as mulheres que buscavam espaço fora dos muros domésticos e das profissões tradicionalmente “femininas”. Em 1961, as mulheres gradualmente passaram a integrar o espaço público, sendo o vestuário um dos principais símbolos das mulheres modernas, através da exposição de vestidos que recomendavam o recato e a feminilidade, dando-lhe o ar de desinibição e elegância ao mesmo tempo, tendo Coco Chanel como uma das principais referências de moda no período.

Por meio de imagens femininas, os editoriais de moda buscavam embalar sua individualidade, sobrepondo símbolos modernos como prioridades, utilizando-se da moda como expressão de autonomia ao retratar as mulheres como enérgicas e sociáveis, dinâmicas e fascinantes, já que estas começavam a frequentar espaços públicos, fazer esportes, ir a jantares e espetáculos, porém sem perder a delicadeza e os “bons modos” como de costume. As silhuetas marcadas, as saias e os cabelos curtos eram símbolos do advento das mulheres emancipadas na França e na Inglaterra, repetindo-se na moda do Brasil, era a “*new woman*” que tentava conquistar uma nova identidade e autonomia em detrimento das convenções. Mas, para lá das aparências, as normas tradicionais continuavam vivazes.

É possível, a partir da revista, ver nas roupas revelado muito mais do que a moda do período, forma, aparência e produto; o vestuário pode manifestar as mudanças de uma sociedade, suas ideias e práticas sociais. Ela é capaz de contar uma história, tanto do sujeito que dela se veste como da cultura em que este se insere; tecidos, cortes, cores, por exemplo, desempenham leituras possíveis de serem feitas como verdadeiros “rótulos” de um determinado estilo de vida. Conforme Bauman (2013, p. 22), “a moda não é um fato físico, é um fenômeno social”. Constituindo-se

como discurso, o vestuário em *Claudia* apresenta mulheres em uma fase transitória, com a doçura e a leveza necessária para a sua condição de esposa “honesta” e mãe de família; a praticidade necessária para a sua condição de dona de casa; e uma pitada de ousadia com saias “ultracurtas” até a altura dos joelhos para um novo espaço público que começava a se abrir.

A roupa existe para conceder materialidade a quem a enverga, ela torna o sujeito histórico visível e é uma forma de representação. Por meio das páginas da revista e dos vestuários escolhidos em seus editoriais de moda, é possível acompanhar valores, padrões e comportamentos socialmente aceitos em relação às mulheres, mulheres elitizadas, elegantes, que se vestem conforme a moda idealizada em Paris, a reprodução do ideal moderno. Esta é uma das formas de expressar uma identidade construída pela publicação.

Com a moda plural moderna, a imposição restrita de um corte cedeu lugar à sedução da opção e da mudança, construindo-se “o mito da individualidade, da originalidade, da metamorfose pessoal, do sonho do acordo do efêmero do eu íntimo e da aparência exterior” (LIPOVETSKY, 1989, p. 95). Desde então, o traje passou a trazer essências psicológicas, emoções, traços de personalidade e de caráter, e suas combinações desenhadas pelas revistas femininas como *Claudia* passaram a apresentar mulheres sob diferentes características: sofisticadas, desenvoltas, melancólicas, alegres, românticas, jovens, divertidas, etc. Esportivas ao usar calças e *shorts*, esnobes ao usarem vestidos de coquetel, severas e altivas de *tailleur*, românticas com os vestidos para o dia a dia, assim inicia-se o processo de fazer coexistir a identidade pessoal e a mudança efêmera de si.

Na matéria “Descoberta: a cambraia de linho”, publicada em dezembro de 1961, a revista menciona que os modelos são adoráveis pela sua simplicidade e são a prova de que mulheres maduras podem usar este tecido, apesar delas não serem representadas pelas modelos, que chamam atenção pela jovialidade. Além disso, mostra-se nas imagens dos editoriais de 1961, que mesmo ocupando-se do lar, as mulheres não devem deixar de lado seus cuidados pessoais e sua atenção às novidades internacionais da moda. Neste período consumo e identidade se entrelaçam atingindo não só a autoestima feminina como o sonho de independência e liberdade, pois afirma-se a juventude, a modernidade e a vontade sutil de se emancipar das modas anteriores. Segundo Perrot (2007, p.25), “para as mulheres, a imagem é, antes de mais nada, uma tirania, porque as põe em confronto com um ideal físico ou de indumentária ao qual devem se conformar. Mas também é uma celebração, fonte possível de prazeres”. Esta dualidade é encontrada em *Claudia* de 1961, a revista vem ao encontro de uma nova necessidade, pasteurizando modelos, produtos e estilos de vida, unificando gostos por meio da moda, muitas vezes camuflando e invertendo problemas reais das mulheres velados na publicação, ao mesmo tempo, *Claudia* utiliza-se do seu status de referência para mostrar às mulheres uma nova forma de viver, tendo a moda como uma forma de expansão do indivíduo, da identidade.

Em 2011, a moda parisiense e a alta costura já foram totalmente substituídas pelo consumo de massa com a multiplicação de modelos e o estímulo a uma procura

personalizada. Se em 1961 as mulheres se baseavam nos modelos estrangeiros apresentados por *Claudia* para criar modelos semelhantes sob medida, em 2011 isto já não acontece mais, ao contrário, são as criações do *prêt-à-porter* que agora encarnam o espírito de moda em sua expressão mais viva, constituindo uma organização mais democrática na qual o sistema heterogêneo do sob medida passa para a produção industrial em série, de essência homogênea. Conforme Lipovetsky (1989), na medida em que os industriais do *prêt-à-porter* recorreram aos estilistas, acrescentou-se ao vestuário de grande série qualidade e originalidade e a alta costura se tornou plural, deixando-se habitar estilos discordantes. “A democratização do sistema não se baseia apenas na exclusão de fato da Alta Costura, mas, sobretudo, na promoção concomitante da qualidade moda do vestuário de massa” (LIPOVETSKY, 1989, p. 114).

Na seção “Conexão Fashion Week” é possível encontrar a “alta moda” como fonte de inspiração dos *looks* sugeridos, uma tentativa de democratizar por meio de peças similares o que foi mostrado em grandes desfiles de estilistas nacionais e internacionais. Unidos a um novo estilo de vida e outras referências, estes estilistas são apresentados na revista não só como uma forma de criação estética, como também de personalização, sugerindo às mulheres criarem o seu próprio *look*, apropriando-se “livremente” do repertório oficial. O mesmo também se encontra no editorial “Bijoux Rara”, que traz uma seleção de acessórios (bijuterias finas) que possuem o mesmo glamour de joias.

O desejo de popularizar o luxo também é mostrado no editorial “Luxo por menos”, publicado em dezembro de 2011, nele são apresentados modelos de roupas e calçados de estilistas nacionais de primeira linha com preços menores para uso em festas e eventos de final de ano. Diferente de 1961, em que o editorial de fim de ano é elaborado dentro de uma casa, com a presença de um homem entre as mulheres sentado em um sofá admirando-as; em 2011, as mulheres são mostradas de forma independente, em diferentes espaços externos, em movimento de dança e conversa, mais sexy e mais descontraídas. Tal editorial demonstra que as mulheres continuam atentas à moda, porém representadas com expressões de maior liberdade, imitando-se quem quer, como se quer; as pernas entram em cena e elas passam também a aparecer de calças que, como menciona Lipovetsky (1989), é uma manifestação de moda que pode ser vista como forma de reabsorção democrática das formas de alteridade social, uma tentativa sutil de oferecer uma imagem diferente dela mesma.

A moda é um tema tão relevante na imprensa feminina, especialmente em *Claudia*, que além da seção fixa “Conexão Fashion Week”, a revista traz as seções “Conexão Estilo”, que traz novos produtos, novas ideias de moda vinculadas a um designer ou estilista que aparece apresentando lançamentos; a seção “Básicos de Claudia”, mostra diferentes combinações de um mesmo *look*, que mostram a metamorfose feminina conforme o espaço que ela se insere. O mesmo se encontra na seção “Conexão Desafio”, em que a revista é desafiada a mudar o visual das leitoras por um determinado motivo, entre eles encontra-se o visual de uma nova empresária que se tornará dona de uma franquia de culinária, de uma dentista que oficializará

a sua união com o namorado e de uma coordenadora de marketing que retorna ao mercado de trabalho após ter um filho. “A mudança era tudo o que eu precisava para encarar com confiança essa virada!” (CLAUDIA, nov. 2011, p. 36). Com o mesmo mote, a seção “Conexão *Look* até R\$ 370” apresenta *looks* que podem ser montados com valores considerados acessíveis para o público-alvo da revista, mostrando que a arte de combinar é um privilégio de poucas, no caso, das leitoras de *Claudia*. É sempre comum o uso de imagens e preços dos produtos e o já conhecido “Antes” e “Depois”, com o intuito de distinguir o “belo” do “feio” ou o “requinte” da “vulgaridade”, fazendo com que se perdesse a distinção entre alta e baixa sociedade pelo gosto de *Claudia*. Como menciona Lipovetsky (1989, p. 172), “a moda fala a todos para melhor recolocar cada um no seu lugar”.

Através da moda e de diferentes versões femininas, como no editorial especial de aniversário de *Claudia* na qual celebridades parabenizam a revista com o uso de vestidos de gala, a revista traz o desafio da mudança às mulheres em 2011, o que já era prometido em 1961 - a possibilidade de se disfarçar, uma renovação lúdica coordenada pelo desejo feminino de mudar de pele, - só que em 2011 todos os estilos têm direito de cidadania e se expande em ordem dispersa; já não há mais uma moda, há modas. Desta forma, a moda torna-se a maneira perfeita de expressar um mundo de identidades fragmentadas, oferecendo uma procissão dinâmica de signos flutuantes e trocas simbólicas. Por meio dela, as mulheres têm a possibilidade de brincar com as significações, com as transfigurações da aparência do corpo, um corpo volátil que se transmuta à velocidade de um raio. Além da identidade, a própria cultura passa a ser subjugada pela lógica da moda, conforme Bauman (2013, p. 27), para ser uma pessoa e ser visto como tal torna-se necessário demonstrar a capacidade de ser outra. “O modelo pessoal da busca de identidade torna-se o camaleão”. Em 2011, é preciso mudar, com tanta frequência quanto possível, o guarda-roupa, a mobília, o papel de parede, a aparência, os hábitos, em suma, o indivíduo e, conseqüentemente, de identidade.

O passado não é mais cultuado, as novidades é que magnetizam as mentes, venerando-se a mudança e o presente. Lipovetsky (1989) traz à discussão o fato de que muitas mulheres compram artigos não porque precisam, mas porque estão deprimidas, porque querem mudar de estado de espírito, tendo assim a impressão de estar fazendo alguma coisa, de se dar um novo começo; tornando-se um fenômeno não só orientado por questões sociais e estéticas, como também de origem terapêutica, assim como acontece em relação à beleza.

A moda em 1961 mostrava um movimento específico das mulheres, um período de transição onde elas exerciam o papel de direcionar um caminho controlado baseado na uniformização de comportamento e convicções sob o discurso de inspiração feminista de liberdade, difundindo os padrões universais do bem-estar, do lazer, do relacional. No decorrer de 50 anos, esse mesmo processo que se perpetuou desencadeou uma fragmentação dos estilos de vida, diminuindo as unidades diante da família, da mídia, do trabalho, do lazer. Cada mulher em 2011 passa a ter diferentes estilos de vida, e o poder de compra, assim como a moda,

contribuem para esta mutação. Para Lipovetsky (1989), ao desenvolver-se, passa-se a imitar isto e não aquilo, de um se copia isto, de outro aquilo, empréstimos que já não tem origem fixa, que são tomados em inúmeras fontes.

Deste modo, percebe-se que a revista, como meio de cultura de massa, trabalha em 2011 na tentativa de produzir uma pseudo individualidade, assim como já acontecia em 1961, utilizando-se dos universos imagéticos ou imaginários da moda para sacralizar as mulheres em uma ficção de eterna felicidade através do consumo. Se por um lado, a cultura de massa alimenta a vida, trazendo uma infinidade de alternativas, ela também priva as mulheres de tantas outras. A revista em 2011 desprende as mulheres de um enraizamento cultural privado e familiar único presente em 1961, e passa a promover um ego que a vincula à outra ordem, a ordem eufórica da “moda consumada” (LIPOVETSKY, 1989).

Considerações finais

Pensar a construção identitária feminina sob o viés da cultura é pensar que as mulheres são resultado do meio em que foram socializadas, de sua história, de suas experiências, crenças, moral e hábitos. A revista *Claudia*, nesta pesquisa, traz diversas representações sobre as mulheres, e é a partir da necessidade de pertencimento, da identificação com certas representações e não outras, que as concepções de identidades começam a ser construídas. As identidades, portanto, são limites imaginários cambiantes, criados a partir do encontro com o diferente, neste caso, classificando as mulheres a certos lugares, afirmando quem ela é através de uma prática constante de inclusão e exclusão, ativamente produzidas pelos meios de comunicação e suas relações sociais.

Ao colocar-se na posição de “amiga” e “confidente” da leitora, a imprensa feminina se insere em uma relação não só de intimidade como credibilidade, dando a si um lugar de fala privilegiado, o poder de representar e, assim, o poder de determinar a identidade. Ao disseminar concepções sobre a realidade das mulheres e cristalizar imagens, *Claudia* acaba por estabilizar a identidade feminina, fazendo com que não seja outra senão a aparência da representação como verdade; solidificando-a e fixando-a, muitas vezes, construindo-a e legitimando-a.

A revista *Claudia* revela culturalmente diversas representações femininas, expressas por meio de seus conteúdos, utilizando-se de diferentes formas de linguagem que produzem significados sociais. A ocupação com a beleza, inesgotável e efêmera, começa a competir com o lugar das tarefas domésticas, também inesgotáveis e efêmeras. Deste modo, sutilmente, as mulheres vão sendo colonizadas por meio de uma infinidade de imagens e discursos que seduzem, ocupam e moldam o imaginário. Se por um lado, a beleza deve ser individualizada, refletir o bem-estar interior e a personalidade, por outro, as imagens de *Claudia* vão invadindo o

subconsciente feminino e ocupando um lugar de referência, com foco constante na esbeltez e jovialidade.

Em 1961, por meio de discursos e imagens, *Claudia* salienta que as mulheres devem buscar uma nova versão de si mesmas por meio do consumo e da preocupação com a beleza. Assim, as leitoras são exortadas a melhorar a sua aparência, a exprimir a sua individualidade e a gerir seus lares de modo eficiente, econômico e com amor, triunfando sobre as adversidades e dominando a sua situação pessoal, mas sem pô-la em questão.

A beleza e a moda são exaltadas por *Claudia* como formas livres de escolha feminina, meios de consumo em que as mulheres podiam não só exibir um vínculo de posição, classe e estilo de vida, como também exporem quem elas são, explorarem suas identidades. A revista traz o dilema de um período histórico em que elas começam a afrontar as contradições entre a forma como são vistas e a forma como se veem; transparece na publicação o desejo de mudança, assim como certa individualização narcísica. No entanto, em meio ao discurso de liberdade utilizado pela publicação, mantêm-se representações das mulheres em posições bem marcadas, dando sentido ao que elas são e não são, construindo lugares de onde estas podem se posicionar, falar.

Em 2011, as mulheres têm uma relação diferente com a vida pública, acesso aos negócios, à cultura, à educação, do desfrute da sociabilidade, têm o poder de decidir se querem ou não serem mães, com direitos sob o corpo e sua sexualidade, entre outras mudanças. Não há como negar que a revolução feminista vingou, provocando não apenas o acesso das mulheres à cidadania, mas acentuando o pluralismo de suas relações sociais, das ofertas de consumo, da infinidade de escolhas, trazendo não só mais autonomia às mulheres, como valorização, apresentando-se mulheres liberadas.

As leitoras em 2011 são mulheres de múltiplas facetas, múltiplos interesses, totalmente diferente das encontradas em 1961; gerando-se assim de forma intensa matérias que tratam sobre liberdade, escolha e autoconhecimento, porém, ao mesmo tempo, nelas apresentam-se uma enorme quantidade de sugestões de “boas condutas” que devem ser seguidas para que as mulheres encontrem a tão requisitada felicidade. É tanta liberdade e simultaneamente são tantas as sugestões da “melhor amiga Claudia” que se torna impossível às mulheres não encontrarem contradições no momento de pôr em prática indicações tão complexas. Deste modo, em 2011, a leitora encontra no conteúdo de *Claudia* certo senso de desorientação.

Em 2011, percebe-se que as conquistas femininas mostraram não só que as mulheres têm a capacidade mental e condições físicas para serem boas governantes, empresárias, engenheiras, juízas, esportistas e etc., o que é apresentado pela publicação, sendo elas fontes importantes para a expansão do consumo e desenvolvimento da economia, como também tais conquistas trouxeram como consequência o crescimento de seus encargos e atribuições, com a duplicação da jornada de trabalho e o aumento das pressões por excelentes resultados em seu desempenho profissional, intelectual e pessoal. Esta quantidade intensa de tarefas e responsabilidades é mostrada em *Claudia* de 2011, assim como era em 1961, porém sob

uma nova roupagem. Há em 2011 uma exaltação de *Claudia* às mulheres multitarefas, cumpridoras dos mais diferentes papéis; em contradição, a revista também mostra que em 2011 as mulheres podem escolher manter esta rotina ou não, ou seja, a mesma *Claudia* que apresenta admiração por mulheres entregues aos mais diferentes papéis, também sugere a reflexão e uma pausa na rotina acelerada, sem culpas, mantendo a sua saúde emocional e o autocontrole.

A emancipação social das mulheres também não as conduziu a renunciar as práticas da beleza, ao contrário, assiste-se por meio de *Claudia* a uma crescente exposição sobre a importância do embelezamento das mulheres. A revalorização da sexualidade e a aceitação do desejo feminino passam a ser acompanhadas por uma pressão normativa em prol de modelos de aparência, inspirados por estrelas e manequins. Se em 1961, a beleza aliada ao consumo era mostrada às mulheres como forma de modernidade, em 2011 tais questões passam a ser introduzidas na revista como novos deveres. Em 2011, essa proposta se torna ainda mais intensa, fazendo com que as mulheres associassem o seu desejo de autoafirmação e liberdade de escolha à identidade de consumidora, promovido com entusiasmo pela publicação.

Em relação à moda, em 1961, mostrou-se um movimento em que a revista exercia o papel de direcionar um caminho baseado na uniformização do comportamento sob o discurso de inspiração feminista de liberdade, difundindo os padrões universais do bem-estar. Neste contexto, a revista surge pasteurizando modelos, produtos e estilos de vida, unificando gostos, e muitas vezes camuflando e invertendo problemas reais das mulheres velados na publicação. *Claudia* utiliza-se do seu status de referência para mostrar às mulheres uma nova forma de viver, tendo a moda como uma forma de expansão do indivíduo moderno, da identidade. No decorrer de 50 anos, com o aumento do poder de compra e de alternativas de consumo, todos os estilos passam a ter direito à cidadania e expandem-se em ordem dispersa, fazendo com que as mulheres pudessem ser coordenadas pelo desejo de mudar de pele, de se disfarçar, ser quantas quiser. A fragmentação da identidade passa a ser demonstrada na tentativa de ser outra, no desejo de mudar com tanta frequência quanto possível, o guarda-roupa, a mobília, a aparência, os hábitos, em suma, ela mesma.

A culpa também permanece entre as mulheres, se em 1961 ela existia em relação aos cuidados com a família e às responsabilidades domésticas, em 2011 ela recai sobre a beleza e a aparência, sendo considerado um reflexo do equilíbrio interno. Neste momento, o que parece ser uma grande conquista transforma-se em um novo ciclo de anseios, destituindo de sentido não apenas todas as aparências que não se enquadram nos seus moldes, mas, mais do que isso, todos aqueles que ficam na sombra, à margem das luzes gloriosas do exibicionismo. A publicação se mantém nesta relação dual com as mulheres, instiga a sua autoconfiança e fomenta a insegurança feminina, tornando assim natural a busca constante pelo consumo para sua autorrealização.

Em suas páginas, em 2011, *Claudia* trouxe representações de mulheres em conflito, inseridas em contextos ambíguos. Elas querem, mas não querem; elas sabem, mas não sabem; elas são fortes, mas são frágeis; e assim por diante. A revista manifesta

uma constante falta de inteireza das mulheres por meio destas ambiguidades, destas identidades fragmentadas, conforme abordado por Hall (2005). Diferente do domínio que a revista acreditava ter em 1961, em 2011 a publicação não consegue contemplar a plenitude de suas representações e identidades, deixando transparecer estas posições conflituosas. Esta relação em 2011 mantém as mulheres presas ao jogo da segurança X liberdade proporcionada por *Claudia*, construindo uma renegociação contínua de suas identidades.

Diversas representações de 1961 se mantêm em 2011, mudando-se a forma e o contexto como elas foram apresentadas, mas mantendo-se o posicionamento e as orientações. As mulheres mudaram, mas suas representações nem tanto. *Claudia* em 2011 avança em suas discussões de forma moderada, acompanhando os desejos do mercado e mostrando poucos caminhos para o real empoderamento feminino, utilizando-se, desde 1961, do discurso de liberdade e escolha para promover novos e, muitas vezes, os mesmos espaços de fixação. Em 2011, percebeu-se que novas significações foram dadas às mesmas condutas e representações colonizadas do gênero de 1961. Ou seja, aos olhos de *Claudia*, em 50 anos, as mulheres pouco mudaram.

Referências bibliográficas

- BARDIN, Laurence. (2004). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- BAUMAN, Zygmunt. (2013). *A Cultura no Mundo Líquido Moderno*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar.
- CHARTIER, Roger. (2002a). *A História Cultural: entre práticas e representações*. 2. ed. Rio de Janeiro/Lisboa: Difel.
- _____. (2020b). O Mundo como Representação. In: *À Beira da Falésia: a história entre certezas e inquietude*. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS.
- CLAUDIA, São Paulo, SP: Abril, ano 1, n. 1, out. 1961, n.2, nov. 1961, n. 3, dez. 1961.
- _____. São Paulo, SP: Abril, ano 50, n. 1, jan. 2011, n. 10, out. 2011, n. 11, nov. 2011, n. 12, dez. 2011.
- FREITAS, Carolina R.; TEMER, Ana Carolina R. P. ; TUZZO, Simone A. Mulher da Capa: contradições impressas na revista Nova. *Verso e Reverso*, XXVI(63):144-151, setembro-dezembro 2012
- GUARESCHI, Pedro. (1998). *Comunicação & Poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina*. 11. ed. Petrópolis: Vozes.

HALL, Stuart. (2005). *Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

LIPOVETSKY, Gilles. (1989). *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras..

MARTINS, Sabrina. (2015). *A construção da identidade feminina: A revista Claudia 1961-2011*. 2015 238 p. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais), Universidade Feevale, Novo Hamburgo.

MORENO, Rachel. (2008). *A Beleza Impossível: mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Âgora.

MOSCOVICI, Serge. (1978). *A Representação Social da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar.

PERROT, Michelle (Orgs.). (1991). *História das Mulheres no Ocidente: o século XX*. vol. 5. Portugal, Porto: Edições Afrontamentos.

SANTAELLA, Lucia. (2004). *Corpo e Comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus.

WOLF, Naomi. (1992). *O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Trad. Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco.