# Retórica do consumo: duas décadas da revista Claudia

*Isabela Costa Zampier* [1]

## Introdução

Ao chegarmos a uma banca, encontramos um mundo de belas imagens com os mais variados temas, podemos viajar para terras distantes, aprender o passo a passo de técnicas de desenho, pintura e artesanato, conhecer um pouco mais sobre história e filosofia, e nos inteiramos sobre esportes, carros e até economia. Além de nos proporcionarem um pouco sobre o infinito universo de possibilidades, as revistas nos encantam com temas e imagens capazes de nos entreter.

Atualmente, existe uma enorme diversidade do mercado de revista em função de conquista de maior audiência. Além de suas variadas temáticas e públicos alvos específicos, elas também se atualizaram em materialidade, com edições impressas e digitais. O desenvolvimento gráfico atual é um forte aliado a essas produções, que contam com cores e diagramações cada vez mais aperfeiçoadas e, principalmente nas bancas, onde essas publicações se concentram, as capas exercem papel fundamental como motivador no que tange despertar o interesse

no leitor.

O ar de lazer nelas contido se difere bastante da cotidianidade jornalística, mas sua justaposição de imagens, fotografias e matérias diversas não deixam de se apresentar como uma interseção entre mídia e sociedade, propondo de algum modo uma reflexão sobre o contemporâneo (TAVARES; SCHWAAB, 2013). Como veículo midiático, sua construção está diretamente relacionada a constituição da sociedade ao seu redor e do público ao qual visa alcançar. A escolha de um título traduz um hábito cultural e indica maneiras de apropriação do cotidiano, sendo uma referência de posturas e comportamentos. Assim, as revistas cumprem uma função que vai muito além de informar, elas articulam essa dimensão cultural e servem como referências para seus leitores se enquadrarem dentro de um grupo social.

Para esse trabalho, então, faz-se uma leitura dos discursos de consumo apresentados na primeira e na última década da revista *Claudia*, uma das revistas brasileiras voltadas para o público feminino mais antigas, há 56 anos no mercado e uma das poucas não direcionadas à temática específica, voltando-se para a mulher brasileira.

A revista *Claudia*, pertencente à Editora Abril, foi uma das revistas pioneiras voltadas para o público feminino com uma editoria inovadora na área, lançada no início dos anos de 1960. Com um percurso ininterrupto de quase seis décadas, *Claudia* torna-se um objeto de investigação.

Assim, esse trabalho busca fazer uma análise entre as representações encontradas nas páginas de *Claudia* nos inícios das décadas de 60 e de 2010, revelando as mudanças nos discursos de consumo e, consequentemente, no papel econômico e social da mulher na mídia impressa. Para isso, utiliza-se o método de análise de conteúdo aplicado às edições. Bardin (2010, p.48) indica que o objetivo desse método é justamente o que busca-se: "a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma realidade que não a da mensagem".

Dessa forma, essa pesquisa inicia-se no acervo da Biblioteca

Nacional. Numa segunda etapa, utiliza-se uma fonte diferente da anterior: as reproduções de *Claudia* disponíveis no portal online *GoRead,* onde é possível encontrar edições de maio de 2011 até as mais recentes. As edições digitais são idênticas às impressas, o que possibilitou uma fonte de pesquisa diferente sem comprometimento da análise.

## Revistas e consumo

Antes de terem um formato consolidado no Brasil, as revistas já eram tratadas como referências entre as mulheres, principalmente devido à falta de outros meios com propostas semelhantes. Passaram a exercer forte influência na vida das leitoras, promovendo instruções para ajustá-las aos padrões culturais considerados adequados. Porém, na medida em que essas publicações representam a sociedade e os modos de viver, elas também moldam uma percepção desse contexto, além de influenciarem suas leitoras a seguirem suas premissas.

A linguagem utilizada por esses veículos constitui-se de fortes marcas ideológicas, certas vezes mais intensas que as presentes nos veículos para públicos em geral, agendando uma padronização do que é a mulher e seus interesses. Talvez, isso se deva à especificidade de público e classe remetidos, abrindo precedentes à padronização dentro de um espaço mais homogêneo. Esses discursos das revistas femininas influenciariam até mesmo as não leitoras, pois suas premissas são concretizadas no ambiente social por um grupo que tem visibilidade e exerce influência. Isso permite que seu conteúdo se esforce para se tornar um consenso na sociedade. Então, além de acompanhar evoluções históricas, parte da função das revistas femininas traduz tais condições cotidianas.

Um questionamento comum é o quanto as pessoas são influenciadas por tais condutas e qual seu poder de ação dentro desse contexto. Carolina Figueiredo (2007) afirma que os meios não são impositivos e o público não é indiscriminadamente receptivo. Segundo a autora, os

receptores desses conteúdos incorporam tal ideologia pela necessidade de se encaixar entre os demais e manter relações sociais. Dessa forma, a cultura da mídia oferece uma possibilidade de interação, um padrão, um "lugar comum" e é da natureza humana essa necessidade de pertencimento e socialização, fazendo com que a mídia exerça um papel fundamental na constituição de uma realidade tanto comum quanto individual aos sujeitos.

O consumo assume um papel importante nesse sentido, transformando-se em elemento integrador. É por meio do consumo que os indivíduos fazem suas escolhas e nesse processo estão embutidos valores que representariam a posse do produto ou serviço. Sobre valores, Agnes Heller parte da reflexão que esses são construídos e descontruídos ao longo dos processos históricos, permitindo certa mutabilidade. Resultando de processos de interações e situações sociais, os valores constituem-se como a essência do homem e podem ser definidos, de acordo com Heller (2014), seguindo o pensamento de Marx, como aquilo que enriquece os componentes essenciais da vida: o trabalho, a socialização, a universalização, a consciência ou a liberdade.

Muitos dos valores agregados aos discursos de consumo preveem uma certa interação social à medida que o consumidor passa a ser identificado como pertencente a um grupo específico ao utilizar determinados produtos ou serviços. De imediato podemos identificar dois elementos que podem ser influenciados pelas ideias que giram em torno do ato de consumo: a socialização, quando a utilização desses meios consumidos representaria o "eu" do indivíduo; e a universalização, que permitiria o sentimento de pertencimento de forma que o sujeito passa a se enquadrar em um todo. A questão da liberdade também pode ser considerada como um valor relacionado ao consumo no sentido de um mercado com cada vez mais possibilidades, mais marcas e mais concorrência, dando poder de escolhas ao consumidor.

Como sabemos, os meios de comunicação têm como sua base de sustentação os anúncios, sendo assim, servem aos interesses desses patrocinadores. Um desdobramento dessa situação é o impulso ao

consumo impregnado nas páginas das publicações. As revistas femininas ainda abraçam um leque maior de estímulos, pois à mulher a sociedade atribuiu vários papeis como mãe, esposa, dona de casa e profissional.

Essas publicações são importantes para suas leitoras pois representam a cultura de massa das mulheres, que não é encontrada em veículos generalistas (WOLF, 1992). Por vezes considerados veículos fúteis, neles estão contidas informações e posturas que são cobradas delas. Elas são meios que acompanham as mudanças da realidade. Geralmente, são escritas por mulheres e sobre mulheres, e suas pautas tendem a contemplar assuntos importantes para as leitoras como maternidade, corpo, como os ciclos menstruais e gravidez, por exemplo.

Dito isso, percebemos que as revistas femininas são significativas para as mulheres, tornando-se referência para diversos assuntos e desenvolvendo uma aliança, uma relação de confiança e amizade com as leitoras. Como porta-voz de saberes, as revistas se colocam como auxiliares e conselheiras, fornecendo serviços reais ao mostrar desde os cosméticos que realmente surtem efeitos às ferramentas para auxiliar no orçamento. Dessa forma, se portam como um grupo que luta pelo interesse da leitora.

Sobre esse contexto, Mira (2001) destaca uma relação revistas femininas e consumo. Segundo ela,

> a expansão da imprensa feminina esteve fortemente ligada a surtos de expansão do próprio capitalismo nos quais a mulher era visada como sujeito consumidor de modo muito especial. Na segunda metade do século XIX estava se desenvolvendo largamente a indústria de convecções e, portanto, todo o circuito de moda, desde então e até o final do século XX, estava voltado para as mulheres (MIRA, 2001, p.7).

Lipovetsky (2006) evidencia a importância das revistas nesse processo, rompendo tradições passadas e "transformando os locais de venda em palácio de sonhos" (LIPOVETSKY, 2006, p.31), revolucionando a relação com o consumo. O preço relativamente mais baixo

desses produtos também favoreceu que as classes médias conseguissem acesso a itens antes característicos das classes mais elevadas, implementando a ideia do consumo como algo maravilhoso e sedutor.

> O grande magazine não vende só mercadorias, consagra-se a estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pela novidade e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas do marketing. Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos de elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna (LIPOVETSKY, 2006, p.31).

Considerando que nesse período da metade do século, as revistas eram importantes veículos de comunicação, elas acabaram assumindo esse papel de propulsão da cultura de consumo. Os magazines instigavam a ideia de que o desenvolvimento e a modernidade estavam diretamente relacionados com a posse de bens que representavam os novos tempos, como os eletrodomésticos e enlatados que promoviam uma revolução das tarefas da dona de casa.

Dessa forma, a década de 1950 reflete uma fase de grande vinculação dos hábitos de consumo com a imprensa, à medida que essa segunda passava por processos de desenvolvimento que refletiu em revistas nos padrões industriais. O crescimento das indústrias, juntamente com a promoção de novos valores, desencadeou transformações que afetavam diretamente a vida das mulheres.

Apesar do século XX ter sido marcado por diversos momentos de transformações, a década de 1960 ficou caracterizada como o período das mais intensas mudanças estruturais do século passado na sociedade brasileira. De acordo com dados do Anuário Estatístico do Brasil (1962), produzido pelo Instituto de Geografia Estatística (IBGE), a década representou um dos ápices das modificações sociais, ao passo que a população urbana duplicava – em comparação com a década anterior – e a indústria de transformação crescia consideravelmente. A expansão do capitalismo no país impulsionou uma onda de moderni-

zação, estimulando as classes médias urbanas a se inteirarem desse processo por meio do consumo.

Assim, um fator importante para a compreensão da revista *Claudia* como grande estimuladora dos hábitos de consumo, principalmente nos primeiros anos, além de todo o contexto citado por Lipovetsky (2006), foi a política praticada no período. Ela visava ao fortalecimento do mercado interno como forma de promover o desenvolvimento econômico e industrial. O economista Celso Furtado concedeu uma entrevista ao IBGE, publicado no documento Estatísticas do Século XX, afirmando que o estímulo ao mercado interno foi uma maneira de financiar um desenvolvimento expressivo do produto nacional e do crescimento do país.

## Claudia dos anos de 1960

Primeiramente, quem é *Claudia*? A revista surgiu no Brasil em 1961, um período de expansão feminina. O nome já dizia muito sobre sua pretensão editorial, tentando quebrar qualquer formalidade, ela propunha uma relação de amizade e confiabilidade com as leitoras, que até então, não era vista nas revistas que circulavam por aqui. O formato prometia ser o porta-voz da mulher moderna, num período de expansão urbana e industrial, levando às mulheres novidades promovidas por esses processos. A aposta era suprir uma brecha no mercado de revistas que atendesse as brasileiras, que falasse de mulher e para mulher. Inicialmente, voltada para as donas de casas, *Claudia* direcionou-se às mulheres num período de certa busca de identidade, e teve como grande suporte o consumo emergente. Direcionada especificamente à classe média urbana nos centros em expansão, teve como pilares o crescimento da indústria e a relativa emancipação econômica de seu público alvo, inserido no mercado de trabalho e de consumo.

O formato deu certo e conquistou as brasileiras, tornando-se a revista mensal de maior circulação no país, de acordo com os dados

do Instituto Verificador de Comunicação[2] (ICV) de 2016. Segundo o Instituto, *Claudia* tem quase o triplo de leitores de *Marie Clarie*, a segunda revista feminina de maior circulação no Brasil. Dessa forma, podemos considerar que a revista ocupa um lugar de destaque no mercado nacional, sendo representativa para uma parcela de brasileiras que a mantêm como hábito de leitura. Num mercado onde revistas abrem e fecham a todo momento, é difícil encontrar um veículo genuinamente brasileiro que consiga se manter por tantos anos com uma proposta bem parecida com a inicial.

## Claudia na década de 1960 – análise e considerações

Nesse primeiro período pesquisado, a revista analisada assumiu o papel de propulsão da cultura de consumo, instigou a ideia de que o desenvolvimento e a modernidade estavam diretamente relacionados com a posse de bens que representavam os novos tempos.

Percebemos que o enunciado das novidades do mercado foi uma marca da primeira edição, das primeiras edições na verdade, relevando um novo mundo urbano e industrial. A primeira publicação, por exemplo, conta com uma matéria de várias páginas falando sobre os supermercados e o novo modo de comprar, a disposição das prateleiras e a diferença desses para com as antigas mercearias de modo a exaltar e valorizar a praticidade e comodidade.

> Acabaram os longos bate-papos acerca do tempo, dos vizinhos, das últimas novidades do bairro, das empregadas, com o vendedor conhecido da loja costumeira: hoje em dia são poucos os que têm tempo para isso, a maioria pode dedicar seu tempo única e exclusivamente à função de 'comprar' (CLAUDIA, nº 1, ano 1, p.36).

Considerados uma "revolução na arte de comprar e vender", os supermercados tornam-se sinônimos de modernidade no texto, que revelava um conceito de "moderno" atrelado a grandes transformações

no lar e nos hábitos da sociedade. A grande novidade do supermercado, endossada pelo artigo, era a praticidade de comprar itens diversos em um único lugar[3] e a disposição dos produtos de modo "autosserviço"[4]. O novo tipo de interação consumidor/produto também é destacado, enfatizando que as embalagens são a apresentação de produtos que falam por si próprios, já que os consumidores agora estão mais livres – sem a pressão de um vendedor – para escolher o que mais lhe agrada – um prenúncio do *game* de conquistas que a diversidade de produtos e marcas impõe até os dias atuais.

Num último realce sobre o artigo, verificamos que o modo como eles são apresentados dá luz ao impulso de consumo: os supermercados, além de serem colocados como facilitares – de todas as formas possíveis –, também são tidos como divertimento e a ida ao supermercado é apresentada como um passeio que resolverá "o problema das compras de casa (...) por uma semana inteira" (CLAUDIA, nº 1, p.36). Então, além de ajudar a mulher e facilitar sua vida, eles poderiam ser como um jogo de pega-pega.

O discurso de novidade é muito tentador e dá a ilusão de revolucionar o cotidiano. Bauman (2008) fala que o desejo passou a sustentar a economia, fazendo com que essa fosse baseada no consumo. Segundo o autor, as necessidades crescentes regem a sociedade de consumo, pois a felicidade associou-se ao volume e intensidade desses desejos, que implicam no uso imediato e na rápida substituição dos objetos destinados a satisfação: "novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de "obsolescência embutida" dos bens oferecidos no mercado" (BAUMAN, 2008, p.45).

Na edição nº 17, de fevereiro de 1962, folheando a revista, um encarte bicolor (branco e rosa) chama a atenção: "As compras de Claudia no Rio". Com páginas de papel diferenciado, mais grosso que o restante das páginas, tamanho menor e tom rosa vibrante – a revista ainda era predominantemente preta e branca –, na verdade não se trata de um encarte. A numeração das páginas segue continuamente e a

seção "As Compras de Claudia" já existia na revista, mas esse novo formato é chamativo.

Como podemos notar até aqui, a revista voltava-se essencialmente para o lar e no "encarte" não é diferente, sendo composto majoritariamente por elementos de decoração. Um item exposto indica uma loja de moda infantil e alguns outros (poucos) tratam de vestidos, tecidos e jóias. O interessante é a forma como as páginas foram diagramadas, com separações em retângulos, fazendo os anúncios publicitários se confundirem com os itens da seção.

Introduzir produtos de forma natural no meio da narrativa, afirma Heloísa Buarque de Almeida (2007), é um meio muito eficaz de promover e criar comportamentos de consumo, sendo esse um dos grandes poderes das instituições midiáticas. Essa perspectiva da autora pode ser aplicada em todas as situações citadas até aqui de modo a confirmarmos a proposição do início desse texto, a revista *Claudia* como um elo entre a mulher emergente nas cidades e o mercado de consumo. A pesquisadora também afirma que os grandes estímulos à mulher, principalmente às donas de casa, tornaram o consumo feminilizado, de modo que são elas as responsáveis pelas compras de uma ampla gama de produtos – para o lar de forma geral, indo de eletrodomésticos a decoração, para os filhos, muitas vezes para o marido e para elas próprias.

Na edição nº 38, de 1964, começamos a verificar uma mudança nas perspectivas de consumo. A capa dá destaque a uma promoção realizada pela revista: o sorteio de quatro cirurgias plásticas. A matéria "Então, vamos mudar de nariz?" é a surpresa do mês[5] para as milhares de leitoras que haviam relatado o "problema" – termo utilizado novamente pela revista. No texto, *Claudia* reafirma seu papel de amiga útil ao passo que ajudaria suas leitoras até quando o assunto era vaidade. "Ou é muito mais (que vaidade): feminilidade, por exemplo?" (CLAUDIA, nº 38 p.79), complementou.

Além de naturalizar os procedimentos cirúrgicos, no parágrafo seguinte, *Claudia* respondeu à pergunta do título embasada em opini-

ões de especialistas e dando motivos para a realização de tal intervenção, enfatizando que um nariz fora dos padrões estéticos poderia quebrar a harmonia do rosto e provocar complexos psicológicos nas mulheres, como timidez e atitudes ranzinzas

Nesta mesma edição, a seção da nutricionista Celina de Morais Passos, inaugurada na edição anterior, ensina a comer menos. A justificativa para tal temática foi creditada ao crescente número de cartas que chegavam à redação pedindo ajuda para se adaptaram às dietas de redução de peso. Celina prometia explicar o porquê da dieta de modo a fortalecer a vontade de segui-las e afastar o terrível mal da obesidade. Em tempos em que a alimentação tendia cada vez mais para os industrializados, aumentando significativamente a quantidade de conservantes e consequentemente dos malefícios à saúde e maior probabilidade de aumento da obesidade, o peso considerado padrão de beleza feminino reduziu. De acordo com Wolf (1992), o peso padrão era 23% abaixo do peso médio das mulheres normais, o que abriu espaço para a imposição de dietas e intervenções estéticas.

## Claudia hoje – análise e considerações

A chamada para um olhar interior é bem recorrente em *Claudia*, produzindo uma identidade em seus discursos. Essa terceira mulher, a contemporânea, passa por arranjos que lhe exigem autoconhecimento e plenitude e isso deve ficar evidente de forma exterior, retratado por meio do consumo de modismos. Santaella (2008) comenta que quanto mais alto o nível de renda, classe social e repertório cultural, mais é exigido essa adesão a padrões comuns, como aspirações e aparência.

> Por estar indelevelmente associada à aparência, à moda, à beleza, à simbiose com o consumo, a mulher contemporânea tornou-se o retrato mais fiel, o emblema mais vivo das sociedades construídas pelos processos globalizados de consumo. Nas roupas e acessórios que escolhe usar, no trabalho e no lazer, nos arranjos e decoração da casa, nos ges-

> tos, o comportamento, nos modos de se divertir, nas leituras que faz, transparecem os traços de uma feminilidade emergente que, longe de se satisfazer com a mera aparência exterior, sonha com uma nova harmonia existencial entre aquilo que se mostra e aquilo que não se vê (SANTAELLA, 2008, p.109).

Esse comentário da autora fica ainda mais adequado ao perfil atual de *Claudia* quando continuamos a analisar as seções, nas quais moda e beleza tem bastante destaque. Mesmo com as adaptações que ocorreram nesse período de análise, percebemos que essas temáticas quase não sofreram intervenções.

*Claudia* produz um editorial de moda todos os meses com as mais novas tendências e completa essa seção com "Pesquisa de Mercado", na qual remonta as produções do editorial com peças similares disponíveis em magazines e lojas de marca, sempre indicando o preço de cada produto. Ela também produz "Básico de Claudia", com dicas de composição de vários *looks* com uma mesma peça, geralmente a tendência da estação, mais ou menos no mesmo formato de "Pesquisa de Mercado", indicando o preço e a marca. As estações do ano também se transformam em pauta quando o assunto é moda, gerando conteúdo sobre o novo estilo de vestidos, biquínis, botas ou casacos para combinar com cada ocasião. Além dessas seções, também tem a mensal "Vitrine", com catálogos de produtos variados seguindo uma temática específica em cada edição, como anéis, joias, maquiagem, óculos e bolsas, abrangendo tanto temáticas de moda quanto as de beleza.

Apesar da seção "Pesquisa de Mercado" se dedicar atualmente a complementar o editorial de moda com produtos acessíveis nas lojas, uma seção com o mesmo nome já foi dedicada aos produtos de beleza como maquiagem e cremes, no mesmo viés, indicando as novidades do mercado, seus efeitos e preços.

Logo no início da revista de julho de 2011, edição nº 597, encontramos um elemento que nos chamou muita atenção. Com o título "Luxo por menos", um pequeno texto fala sobre o lançamento de uma coleção de roupas superespecial da revista, que proporcionaria a leito-

ra um guarda roupa com peças de grife a preço de magazine. “Claudia realizou seu sonho e convidou 12 nomes consagrados do mundo da moda para criar roupas e acessórios exclusivos, chiques, lindos, de 139 a 250 reais cada um!” (CLAUDIA, n° 597). Frisando que a coleção era “limitadíssima”, o texto instiga a leitora a correr para lojas e garantir as suas peças, que estariam disponíveis apenas no mês corrente nas lojas participantes.

Algumas páginas adiante, mais ao final da revista, pudemos conferir o ensaio de moda produzido com as peças, em que a modelo posa com o estilista responsável por cada criação. Além das roupas e acessórios da coleção de parceria de *Claudia*, os *looks* montados apresentam composição com outras peças dos profissionais, divulgando as marcas individualmente. Além desse ensaio, a revista também produziu uma seção com ideias para combinar as peças e “esbanjar estilo no trabalho” (CLAUDIA, nº 597), montando composições entre os trajes e adicionando alguns outros complementos para finalizar as produções. Dessa forma, *Claudia*, além de participar desse processo de criação das peças, sugere como usá-las e onde usá-las.

Estar bem arrumada e bem vestida gera status à mulher, principalmente quando alinhado a uma carreira consolidada. Wolf (1992), referenciando John Molloy, afirma que os uniformes cumpriram por muito tempo a função de igualar homens e mulheres, e deu a elas maior respaldo para inspirar autoridade e respeito. Depois de algum tempo, segundo a autora, essa visão foi declarada ultrapassada, pois as mulheres estavam confiantes o bastante para expressar sua feminilidade. Agora, “a beleza, a magreza, a alta costura e o bom gosto tinham que construir a autoridade de uma mulher” (WOLF, 1992, p.57), além das competências para o cargo.

Quando o assunto é beleza, é rapidamente encontrado recorrência num simples folhear de páginas. Além das inúmeras seções, são bem comuns matérias que abordem o assunto, falando sobre mitos e verdades da maquiagem, tendências em produtos e óleos que melhoram a qualidade da pele e cabelos, por exemplo. “Balcão de beleza”

cumpre a função de novidades do mercado, indicando perfumes, cremes com diversas funcionalidades e para diferentes estações do ano e os mais variados produtos de maquiagem com cores e efeitos que estão em tendência.

As tecnologias e inovações cosméticas estão presentes em praticamente todas as publicações, valorizando o aperfeiçoamento estético. "O poder da luz" é uma reportagem da edição de julho de 2011, n° 597, e apresenta os últimos lançamentos em laser que prometem revolucionar a vida da mulher. Rugas, estrias, flacidez, acne, tudo tem solução nos aparelhos mais modernos, muitos ainda sem previsão de chegada ao Brasil. "As promessas são irresistíveis: suavizar (mesmo!) rugas e linhas de expressão, derrotar a acne, apagar estrias, combater a flacidez no rosto e corpo, estimular o crescimento de cabelo" (CLAUDIA, nº 597). Nesse trecho de chamada da reportagem, a linguagem utilizada faz referência a uma verdadeira guerra que as mulheres precisam travar, colocando essas questões como grandes males e inimigos a serem vencidos.

No conteúdo da matéria, é exposta uma série de novos equipamentos, indicando o que cada um promete, como funciona e vantagens e desvantagens na utilização desses aparelhos. Ao contrário do que vimos em diversas edições que tratavam questões parecidas nas publicações antigas, só um dos cinco equipamentos mencionamos possuía preço indicado – sendo esse o único de utilização caseira. A variação de valores entre as cidades e centros estéticos pode ter imputado uma limitação para expor tais detalhes e ainda, como alguns ainda nem estão disponíveis no país, percebemos nessa reportagem um viés informativo, no sentido de atualização e valorização dessas temáticas.

Outra reportagem com o perfil estético-informativo nos chamou atenção na edição de agosto de 2011. "Vida e morte de um implante de silicone" mostrou todo o processo de produção de próteses na maior fábrica do setor no Brasil, no Rio de Janeiro. Em cunho jornalístico, essa foi realmente uma reportagem (pois muitas, denominadas como tal, não se encaixam no perfil expositivo e noticioso).

As etapas de produção foram cuidadosamente narradas, intermediadas com outras informações que davam mais esclarecimentos ao leitor sobre o assunto tratado. Além disso, houve o cuidado de explicar alguns processos da cirurgia, em que poderia haver rejeição do material, apesar de a porcentagem ser bem baixa nos dias de hoje. "Tem ainda as complicações da operação: complicações anestésicas, embolia pulmonar e infecção hospitalar" (CLAUDIA, nº 599). Também foi abordada a questão da durabilidade, que nas palavras do médico consultado, não havia consenso entre os profissionais e, portanto, seria necessária uma análise periódica, com exames de mamografia ou ultrassonografia. Apesar de indicar a alta produção da fábrica e o grande número de exportações, não houve qualquer glamorização do procedimento ou incentivo, de nenhum modo.

Com essa reportagem, logo nos lembramos do discurso referente à cirurgia plástica que analisamos na década de 1960. A diferença é bem grande, principalmente pela maneira que o procedimento é colocado – na primeira é exaltada a simplicidade de uma rinoplastia e agora vemos que assunto já não é mais assim tratado, revelando, mesmo que de forma breve, complicações no processo. Apesar disso, como a temática central era o processo de produção, houve certa certificação quanto à confiabilidade do produto e os avanços nos últimos anos que amenizam imprevistos, como o temido rompimento da prótese. O fato de abordar a temática já indica uma tendência para tal assunto e interesse ou curiosidade por parte das leitoras. Dessa forma, a revista se coloca como um meio de esclarecimento e informação – de um determinado nicho de assuntos.

Quanto a essa questão, Lipovetsky (2000) defende que tal vaidade feminina nos dias de hoje, na terceira mulher, estaria mais relacionada à conquista de liberdade do próprio corpo, fazendo deste um veículo de expressão e libertação. "O fato de as mulheres se mostrarem ávidas pelos novos produtos de beleza não traduz nem um infantilismo nem um hipnotismo das massas, mas uma vontade mais ou menos insistente de ser protagonista com relação do corpo" (LIPO-

VETSKY, 2000, p.141).

Em contrapartida, o autor afirma que essa liberdade com relação ao corpo sofre restrições, pois há imposições estéticas. Segundo o autor, ao mesmo tempo em que a moda se tornou mais livre e menos ditatorial, a disciplina com corpo tomou um grande poder. "Quanto menos a moda é homogênea, mais o corpo esbelto torna-se uma norma consensual" (LIPOVETSKY, 2000, p.135).

Conseguimos perceber essa relação de exaltação da boa forma em quase todas as revistas, provendo diversas dietas e atividades para modelar o corpo. O emagrecimento entra no discurso de saúde e bem-estar, mas não são promovidas as relações mais intensas entre ambos, deixando a estética falar mais alto.

Wolf (1992) fala do sustento do mito da beleza pelas revistas femininas e a questão do peso como um ideal que diminuiu ao passo que a alimentação se tornou pior – mais calórica e artificial. Segundo a autora, a indústria da dieta possuiu faturamento bilionário, adquirindo grande influência a partir de ansiedades e inseguranças. Além disso, ela apresenta um grande poder à medida que consegue estabelecer limites às mulheres, que já não estão mais reclusas ao lar. Dieta implica em renúncia ao prazer dos alimentos, evitar comer fora de casa, restringir a vida social e evitar situações que possam haver tentações (WOLF, 1992).

> A dieta e a magreza começaram a ser preocupações femininas quando as mulheres ocidentais receberam o direito do voto em torno de 1920. Entre 1918 e 1925, a rapidez com a qual a nova forma linear substituiu a forma mais cheia de curvas é surpreendente. Na regressão dos anos 50, por pouco tempo as formas cheias naturais à mulher puderam ser apreciadas mais uma vez, porque as mentes dessas mulheres estavam ocupadas na reclusão doméstica. No entanto, quando as mulheres invadiram em massa as esferas masculinas, esse prazer teve de ser sufocado por um urgente dispositivo social que transformaria os corpos nas prisões que seus lares já não eram mais (WOLF, 1992, p.244).

## Referências

ALMEIDA, H. B. Consumidoras e Heroínas: gênero e telenovela. In: *Revista de Estudos Feministas*, vol.13, n.2. p.265-281, jul.-dez,2005.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo.* Lisboa: Edições 70, 2010.

BUITONI, D. S**.** *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo*: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BUITONI, D. S**.** *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

_____. *Mulher de Papel*: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

FIGUEIREDO, Carolina Dantas. Poder e Comunicação: um breve debate sobre a questão do poder nos meios de comunicação de massa. In: *Eco-Pós*, v. 10, n 2, p. 233 -247, 2007.

HELLER, A. *O cotidiano e a história*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

LIPOVETSKY, G. *A Felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

_____. *A terceira mulher*: permanência e revolução do feminino. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MIRA, M. C. *Cultura e segmentação*: um olhar através da revista, 2001. Disponível em: http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=4581&Itemid=356, acesso em março 2017.

SANTAELLA, L. Mulheres em tempos de modernidade líquida. In: *Comunicação & Cultura*, n. 6, p. 105–113, 2008. Disponível em: http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10421/1/06_05_Lucia_Santaella.pdf, acesso em abril de 2017.

TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre*:* Penso, 2013.

WOLF, N. *O mito da beleza*: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Trad. Valéria Barcelos. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.

**Lista de *sites* e arquivos digitais consultados**

Site do Grupo Abril:
http://www.grupoabril.com.br/pt

Plataforma online que disponibiliza das edições de Claudia:
https://www.goread.com.br

Documento do IBGE – Estatística do Século XX:
http://seculoxx.ibge.gov.br/publicacao

Anuários estatísticos do IBGE:
http://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=720

Pesquisa Serasa Experian divulgada em:
http://tectriadebrasil.com.br/blog/perfil-dos-brasileiros-nas-midias-sociais-analise-e-estrategia/

---

[1] Mestre em Mídia e Cotidiano (UFF); graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (UFV). E-mail: isabela.zampier@gmail.com.

[2] Disponível em: http://www.diariodocentrodomundo.com.br/essencial/relatorio-sobre-circulacao-de-revistas-mostra-que-a-veja-foi-a-que-mais-perdeu-leitores/

[3] A matéria coloca o supermercado como a junção de mercearia, armazém e açougue.

[4] Expressão utilizada no artigo (Claudia, nº 1, p. 36).

[5] A seção Surpresa do Mês já vinha contemplando as leitoras com alguns presentes.

**Resumo**
Este trabalho expõe relações de consumo promovidas em dois momentos na revista Claudia; no seu surgimento, na década de 1960 e no início dessa última década, 2010. Desde seu surgimento, a publicação apontou como um grande destaque na imprensa feminina no Brasil. Nos dias de hoje, ela ocupa o espaço privilegiado de maior revista feminina do país, há 55 anos no mercado com uma proposta parecida com a original.

**Palavras-chave**
Consumo; revista feminina; Claudia; mulher.