

O corpo feminino e a construção da beleza na revista *Claudia* (1961-1985)

Maria Paula Costa¹

Resumo: Este artigo tem como tema o corpo feminino; nosso objetivo é analisar o discurso presente na Revista *Claudia* e observar a construção de um ideal de beleza, que incitava as leitoras a consumir produtos para ser ou permanecer bela. No discurso das representações do corpo e na busca pela remodelagem a revista insere-se no tempo e espaço da sociedade de consumo com a justificativa de disciplinar o corpo e modificar a aparência.

Palavras-chave: Corpo, Feminino e Revista *Claudia*.

A história da beleza compreende um longo processo situado em cada período e espaço e diz muito das questões de gênero. O significado de ser bela ou belo no que se refere à imagem do corpo insere-se nas relações de poder num processo de lutas e tensões, rupturas e continuidades. Ao esculpir os corpos o discurso vincula valores, normas e condutas, estabelecendo as intervenções necessárias para controlá-lo e discipliná-lo.

A beleza associada à mulher consiste na produção da aparência, numa mistura de encanto e ditadura, pois as possibilidades de se tornarem ou permanecerem belas lançou uma busca desenfreada em nossa sociedade por métodos e recursos que a cada dia são inventados e reinventados para compor e disciplinar o corpo feminino, que vê por obrigação alcançar o padrão estético no qual está inserido:

As feias caem em desgraça, até que o século XX as resgate: todas as mulheres podem ser belas. é uma questão de maquiagem e de cosméticos, dizem as revistas. De vestuário também, daí a importância da moda, que, num misto de prazer e tirania, transforma modelando as aparências. Questão de vontade, segundo Marcelle Auclair da revista Marie Claire. Em suma, ninguém tem o direito de ser feia. A estética é uma ética.²

Abstract: This article focuses on the female body, our goal is to analyze the discourse in this *Claudia* magazine and observe the construction of an ideal of beauty, which urged readers to consume products to be or remain beautiful. In his representations of the body and the quest for remodeling the magazine is part of the time and space of the consumer society on the grounds to discipline the body and modify the appearance.

Keywords: Body, female, *Claudia* magazine

A imprensa feminina sempre se preocupou em construir discursos sobre a beleza.³ Para uma aparência agradável aos olhos da sociedade, ensinavam à leitora as artimanhas do cuidado com o corpo, dos infinitos recursos e táticas disponíveis e adequadas ao seu tempo. O consumo de produtos para cada parte do corpo marcou os diferentes períodos, em que a valorização dos detalhes produziu um efeito sempre inovador. As ginásticas, as dietas e mais recentemente a cirurgia plástica compõem o arsenal de possibilidades para eliminar a feiúra.

As transformações do corpo e os significados do que passa a ser valorizado como belo na história da sociedade foi analisado por Georges Vigarello, possibilitando uma história da beleza do renascimento aos dias atuais. O autor afirma que uma história da beleza não escapa dos modelos de gênero e identidades:

Dinâmicas temporais deslocam as oposições sociais e culturais, desviam os critérios de beleza, seus efeitos diferenciadores. As lentas mudanças do domínio exercido sobre as mulheres, por exemplo, têm suas correspondências no universo estético.⁴

Nesse sentido, as revistas femininas principalmente da metade do século XX foram apresentadas como uma espécie de “bússola” que informaria sobre o conceito de beleza, o modelo a ser

¹Doutora em História pela Universidade Estadual Paulista – Unesp/Assis em 2009, com pesquisa financiada pela Fapesp, intitulada: “*Entre o sonho e o consumo: as representações femininas na Revista Claudia (1961-1985)*” e atualmente professora colaboradora da Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro/Guarapuava. Seus principais temas de pesquisa são: a imprensa, o feminino e o consumo na ótica da História Cultural. Seu último artigo foi publicado na Revista Domínios da Imagem, em 2009 com o seguinte título: “A imagem feminina na Revista *Claudia*: as representações do cotidiano familiar (1961-1985)”. E-mail: paulaecosta@gmail.com

²PERROT, Michelle. *Minha história das mulheres*. São Paulo: Contexto, 2007.p.50

³Na área de História temos diversos trabalhos sobre revistas femininas ou que abordam questões do feminino na imprensa, como por exemplo: KLANOVICZ, Luciana Rosar Fornazari. *Erotismo na cultura dos anos 1980: censura e televisão na Revista Veja*. Doutorado/UFSC – 2008; OLIVEIRA, Núcia Alexandra de. *Corpo, beleza e gênero: rupturas e continuidades na instituição de diferenças entre homens e mulheres. Uma leitura a partir da imprensa (1950-1980)*. Doutorado/UFSC- 2005; NECKEL, Roselane. *Pública vida íntima: a sexualidade nas revistas femininas e masculinas (1969-1979)*. Doutorado/ PUC-SP – 2004; COSTA, Maria Paula. *Da Mulher para a Mulher: uma análise historiográfica do correio dos leitores da revista O Cruzeiro (1950-1963)*. Dissertação/UNESP – 2003.

⁴VIGARELLO, Georges. *História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.p.11

alcançado, forneceria os métodos de embelezamento e as novidades do mercado para atingir os perfis de beleza do período e da sociedade no qual as leitoras encontravam-se inseridas.

Os corpos são assim modelados e alterados por processos econômicos e culturais e estão sendo continuamente modificados pelos desejos, pelo tempo, pelos discursos que os constroem e os controlam. Louro afirma que os corpos não são tão evidentes, como muitas vezes costumamos pensar, e as identidades também não se apresentam em decorrência direta das “evidências” do corpo. Mas, segundo ela, investimos muito nos corpos:

De acordo com as mais diversas imposições culturais, nós os construímos de modo a adequá-los aos critérios estéticos, higiênicos, morais, dos grupos a que pertencemos. As imposições de saúde, vigor, vitalidade, juventude, beleza, força são distintamente significadas, nas mais variadas culturas e são também, nas distintas culturas diferentemente atribuídas aos corpos de homens ou de mulheres. Através de muitos processos, de cuidados físicos, exercícios, roupas, aromas, adornos, inscrevemos nos corpos marcas de identidades e, conseqüentemente, de diferenciação. Treinamos nossos sentidos para perceber e decodificar essas marcas e aprendemos a classificar os sujeitos pelas formas como eles se apresentam corporalmente, pelos comportamentos e gestos que empregam e pelas várias formas com que se expressam.⁵

Os modelos de corpos revelam as diversas representações que o discurso da mídia produz e reproduz com o auxílio da publicidade. O cuidado com o corpo e a arte de torná-lo belo revelam as diferenças, as hierarquia e as redes de poder entre os sexos.

Ao ensinar modos mais adequados de viver a homens e mulheres, jovens e velho/as, brancos/as, negros/as, as instâncias de produção da mídia desenvolvem uma pedagogia que educa, disciplina e regula os corpos como qualquer outra instância educativa.⁶

As leitoras das revistas femininas aprendiam que a modificação do corpo e da aparência consistia em algo essencial para a existência feminina. Ao aderirem a esses anseios, tornaram-se alvos do mercado de produtos para cada parte do corpo, e o culto à beleza tornou-as presas fáceis da sociedade de consumo:

A beleza tornou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma. Revela-se como signo de eleição ao nível do corpo, assim como o êxito o é no plano dos negócios. Por outro lado, a beleza e o sucesso recebem nas respectivas revistas ilustradas idêntico fundamento místico: na mulher é a sensibilidade que explora e evoca << a partir do interior >> todas as partes do corpo – no industrial, é a intuição adequada de todas as virtualidades do mercado. Signo, portanto, de eleição e salvação: a ética protestante não anda longe. A verdade é que a beleza constitui um imperativo tão absoluto pelos simples facto de ser uma forma do capital.⁷

Para esse autor a idéia da alma foi de certa forma substituída pela idéia de corpo, que serve à ética do consumo. Nessa nova ética, a beleza e o erotismo passam a ser os principais condutores do culto narcisista e do ritual social, onde o corpo apresenta-se como o mais belo objeto de consumo.⁸

Na busca pelo corpo ideal por meio da corrida ao consumo, as mulheres se submeteram à tirania da beleza, tornando-se reféns do seu próprio corpo. Os modelos e as representações construídas em *Claudia* nas décadas de 60, 70 e meados de 80 do século XX indicam que a mulher, para expor seu corpo e ser considerada bela pelos ditames da sociedade, deveria aprender a cuidar de cada detalhe de cada parte, o que Del Priore chamou de um corpo consumidor: “Para as unhas, esmaltes e lixas. Para os cabelos, xampus, tinturas, secadores. Para o corpo, bronzeadores, hidratantes, sabonetes cremosos e desodorizantes”.⁹

A preocupação com o corpo e com a aparência foi se modernizando junto com a sociedade, na medida em que a indústria de cosmético colocava à disposição cada vez mais produtos. Em 1960 os anúncios prometiam verdadeiros milagres, mas posteriormente, em 70 e meados de 80, a promessa se transformou em convencimento, já que era necessário persuadir a leitora explicando todos os benefícios do produto para torná-la não só mais bela como também saudável, sinônimos como veremos de juventude e magreza.

Uma mulher, para ser considerada bela na ótica de *Claudia*, deveria a princípio, cuidar da maquiagem, do cabelo, estar atenta aos modernos tratamentos de beleza, manter a pele como um pêssego, vigiar o peso e fazer

⁵LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (org). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.p.15

⁶ANDRADE, Sandra dos Santos. Mídia impressa e educação dos corpos femininos. In: LOURO, Guacira Lopes & NECKEL, Jane Felipe & GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.p.119

⁷BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70, 1995.p.140

⁸Ibid..p.136

⁹DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Senac, 2000. p.91

exercícios. O corpo feminino foi segmentado e esmiuçado em seus detalhes: o cabelo, o rosto, os olhos, a boca, os seios, a barriga, as pernas, a pele. Para cada parte um cuidado especial, um creme específico, um tratamento possível de ser realizado; ao diversificar os métodos de remodelagem, propiciava o espetáculo do consumo.

O rosto teve uma atenção especial já que as capas da Revista *Claudia* tinham como marca registrada o semblante de uma mulher assim a maquiagem foi ensinada para as leitoras de forma minuciosa e seguindo sempre o que estava na moda, ao mesmo tempo em que se consolidava essas tendências.

Nos anos 60 a maquiagem era sinônimo de sofisticação e luxo, sendo exclusiva para os dias de festa; caracterizava-se por ser pesada e carregada: o delineador estilo “gatinho”, os cílios postiços enormes e as sombras claras destacavam a rigidez das formas de expressão.

Os cabelos eram esculpidos à base de muito laquê e grampos, pois a moda trazia o penteado preso; os coques faziam as cabeças, tudo bem arrumado, sem um fio fora do lugar. Os acessórios tornavam possível a transformação total dos cabelos, pois as tinturas, os apliques e perucas fizeram sucesso dando um aspecto bem artificial a aparência. O cabelo feminino sempre recebeu muito atenção ao longo da história, as formas de representação dos cabelos, como analisou Perrot, são objetos de convenções, de distinção e de moda.¹⁰

A pele recebeu atenção especial, seja através do bronzeamento – já que havia o apelo de que a pele morena era o orgulho da brasileira – seja no cuidado com a celulite.

A moda do biquíni deixava à mostra o corpo da mulher nas praias e piscinas, no entanto não existia no mercado o filtro solar; as soluções encontradas eram os óleos infantis e as infalíveis misturas caseiras, além do horário adequado para exposição do sol. Nesse sentido podemos ressaltar que, ao se permitir maior exposição do corpo, tornava-se necessário remodelá-lo, e as revistas por meio do incentivo ao culto do corpo forneciam as regras e as condições imprescindíveis para exibi-lo:

No decorrer do século XX a mulher se despiu. O nu, na mídia, nas televisões, nas revistas e nas praias, incentivou o corpo a desvelar-se em público, banalizando-se sexualmente. A solução foi cobri-lo de cremes, vitaminas, silicões e colágenos. A pele tonificada, alisada, limpa, apresenta-se idealmente como uma nova forma de vestimenta, que não enrugue nem “amassa” jamais. Uma estética esportiva voltada ao culto do corpo, fonte inesgotável de ansiedade e frustração, levou a melhor sobre a sensualidade imaginária e simbólica. Diferentemente de nossas

avós, não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas em salvar nossos corpos da desgraça da rejeição social.¹¹

O ideal de um corpo liso em formas ditas e consideradas dentro dos padrões estéticos na sociedade que os criou como ideal trouxe por outro lado a dor e o sentimento de culpa para aquelas que “não cumpriam” a obrigação de “ser bela” e, portanto, feminina.

Os “defeitos” e os “problemas” que o corpo poderia apresentar podiam ser eliminados, bastava seguir as regras postas e de fácil acesso às mulheres que estivessem atentas e preocupadas com a beleza de seu corpo.

A celulite à mostra ganhou destaque no vocabulário de *Claudia* na época, incorporando vários artigos que ajudavam a sua leitora a combater o grande mal. Vejamos:

Manter a linha é um dos principais problemas da mulher de nossos dias. Quem engorda e descobre antiestéticos depósitos adiposos localizados em qualquer zona do corpo (quadril, tornozelos, braços, etc.) diz logo que tem “celulite”. A palavra está na moda. Muitas vezes, entretanto, ela é usada de forma imprópria, e freqüentemente trata-se apenas de gorduras que se depositam aqui e ali no corpo, de modo inoportuno, deformando-o, mas que nada tem a ver com celulite.

A celulite, antes de mais nada, não depende de peso e é preciso não confundir-la com a obesidade: mesmo as mulheres de forma harmoniosas, poderão descobrir em certos pontos, alguns depósitos de celulites. Por quê? Vamos explicar-lhes o que é a celulite, porque se forma e como encontrar a maneira de curá-la. [...] Como se cura.

Com tratamento médico, fazendo dieta alimentar, exercícios e curas estéticas. Celulite pode melhorar, desaparecer completamente, somente quando se fazem todos esses tratamentos, todos juntos, com muita constância.¹²

O corpo magro ofertava à mulher formas harmoniosas, e as gorduras que se depositavam no corpo o deformavam, mas logo em seguida a essas afirmações o artigo quase em tom de esperança trazia a cura à tão temida celulite, porém para obter sucesso a leitora deveria usar constantemente todos os tratamentos expostos.

Cabia somente a ela observar os possíveis problemas, sempre alertada pela revista, e seguir as recomendações para atingir as formas perfeitas. Os produtos expostos pela publicidade estavam logo ali, próximos para auxiliá-la na busca do ideal da beleza.

¹⁰PERROT, op.cit. p.58

¹¹DEL PRIORE, op. cit. p.11

¹²Revista *Claudia*, Novembro de 1961. p.41 e 42

Toda essa tirania que bombardeava a leitora também inaugurou nos anos 70 mais uma obrigação. A revista mostrava que para a mulher manter seu casamento deveria estar bela, caso contrário seu marido teria outras opções fora de casa. Vale ressaltar que nos anos 70 Claudia fez uma campanha sistemática para ajudar a sua leitora a não entrar na chamada crise conjugal, e a beleza corporal fazia parte essencial para a manutenção do amor do casal. Num anúncio do creme democaína isso fica evidente:

Creme Democaína
A cara e a coragem não bastam.
Na guerra do amor você precisa do corpo inteiro.
Um rostinho lindo é um bom começo – mais não é tudo na vida.
Nenhum homem se contenta apenas com isso. E esse é um bom motivo para que você use Democaína em todas as partes de seu corpo. Democaína hidrata e revitaliza sua pele, impedindo o surgimento da celulite, das linhas, das rugas, da flacidez. Outro bom motivo para usar Democaína é que você está envolvida numa verdadeira guerra mundial: os números dizem que existem apenas 1 homem para cada 6 mulheres. E os números não mentem jamais.¹³

A beleza a serviço do casamento e a comprovação de que esta estabelece além de distinções sociais, distinções de gênero. Na guerra a favor do casamento a beleza era essencial.

Assim era preciso cuidar de cada parte do corpo, pois no lugar da maquiagem pesada os anos 70 Aboliram o delineador, os cílios postiços afinaram e os lábios receberam o toque do brilho labial. Os cabelos também perderam a rigidez dos penteados bem definidos abrindo caminho para o cabelo liso e comprido, dando destaque também para o repicado (estilo pantera), e a escova passou a ser recurso muito utilizado.

A Revista *Claudia* tinha como prática atualizar suas leitoras sobre todas as tendências que saíam sobre maquiagem, cabelo, tratamento corporal, dietas e ginásticas, sendo que nos doze meses do ano ela deveria cuidar da sua imagem: para as férias, para o verão, para o inverno, para o fim do ano, ajustando-se aos padrões estabelecidos de beleza.

Já nos primeiros anos da década de 80 algumas alterações no que se refere ao cuidado com o corpo são observadas na construção do discurso sobre a beleza, pois se torna explícita uma tendência por um ideal de beleza natural, dos penteados às formas corporais tudo deveria fluir naturalmente.

O fato de se naturalizarem as formas vincula-se ao discurso da liberdade, assim a maquiagem tornava-se

um ato de liberdade. Cada mulher podia escolher o estilo com que melhor se identificava, embora houvesse um forte apelo pelos tons pastéis, pouca cor nos olhos e uma boca rosada, indicando uma beleza que brotava de dentro.

Quanto aos cabelos, já era possível procurar um estilo próprio entre tantas opções: curto, comprido, crespo, liso, com franja. Tudo era facilmente realizável com os intermináveis produtos e variadas técnicas que davam a transformação total ao visual da cabeleira.

A noção de diferença foi muito ressaltada pela revista nos primeiros cinco anos na tentativa de mostrar para sua leitora que cada mulher tinha uma especificidade, seja de pele, de cabelo, de formas, mas que para cada uma existia uma solução: um tratamento de pele, um produto para os cabelos e exercícios personalizados. Vejamos um exemplo:

Resolva seu problema de pele. Todas as mulheres gostam de cuidar da pele, mas nem sempre é fácil detectar a solução para os pequenos problemas individuais. O primeiro passo é descobrir as diferenças específicas e as características de cada tipo de pele. Mas o assunto não se esgota aqui. Sob a orientação de um dermatologista, você pode conhecer os defeitos mais comuns e vai aprender a melhor maneira de tratá-los. Vai entrar em contato com uma nova e fascinante ciência: a cosmiatria, resultado da fusão da dermatologia e da cosmetologia. Seu objetivo não são apenas as graves enfermidades cutâneas, mas também os simples desvios da normalidade. E, se você tiver a sorte de uma pele perfeita, compreenderá melhor a importância de conservá-la assim, observando princípios elementares de higiene.¹⁴

Os cuidados estão cada vez mais sendo testados por especialistas, e a revista publica as novidades do mercado estético para melhor ajudar sua leitora a conquistar a beleza almejada, remodelando o corpo. O corpo, já segmentado desde os anos 60, encontrou na década de 80 uma nova segmentação, a busca por um estilo próprio e uma especificidade ainda maior de produtos para incitar a leitora a escolher certo e não errar na busca incansável e incessante pela beleza.

Os ideais do corpo perfeito, da boa forma e da beleza despertavam o interesse feminino, por isso a Revista *Claudia* propunha a conciliação das tarefas da mulher no lar com a busca desse ideal, pois isso fazia com que as leitoras exercessem aquilo que chamavam de feminilidade. As capas da revista indicavam o que a leitora encontraria representado e proposto no seu conteúdo: o ideal do corpo esculpido em suas linhas e desenhos e o apelo para disciplinar seus corpos. Para

¹³Revista *Claudia*, Novembro de 1970. p.167

¹⁴Revista *Claudia*, Outubro de 1981. p. 148

tanto, contaria com a ajuda de diversos produtos, dicas de ginástica, culinária, sugestões médicas para melhorar a aparência.

Em 1961, quando *Claudia* foi lançada, o discurso sobre o corpo se caracterizava em deixar a mulher sempre bela já que a beleza era fundamental, no entanto a beleza feminina era em prol do outro: no caso da revista, para o marido.

As dicas, os truques, os artifícios para adquirir a forma perfeita estavam atrelados à idéia de cuidado com o corpo, gerando o hábito de estar bela e na moda. Assim, criou-se uma seção denominada “Eu tenho um problema de beleza”, para onde as leitoras enviavam cartas buscando solução para suas dúvidas, que eram as mais variadas possíveis abrangendo diversas partes do corpo (cabelo, rosto, pele, barriga, pernas, etc.), bem como os cuidados e métodos (depilação, dietas, maquiagem, ginástica, etc.).

Outro fato importante era pensar a beleza do corpo como um problema de saúde. Isso fica evidente na seção “Doutor, por favor”, para onde as leitoras enviavam suas cartas na busca de cura para o que elas chamavam de imperfeições.

A Revista *Claudia* buscava reforçar para sua leitora como era importante tornar-se bela. O anúncio sobre uma enciclopédia de beleza afirmava:

Enciclopédia da beleza feminina. Você não é feia viu? Seja mais bela e mais feliz enciclopédia da beleza feminina. E pode ficar ainda mais bela. Cuidando com perfeição dos seus cabelos, da sua pele, do seu rosto, da sua silhueta, do seu organismo, das suas mãos, dos seus pés, dos seus olhos, dos seus joelhos, da sua maquiagem, dos seus dentes, das suas unhas, dos seus seios, da sua higiene íntima, do seu peso, dos seus nervos... E orientando corretamente sua vida sexual, a constituição do seu lar e o seu comportamento físico e psicológico. Agora isso tornou-se ainda mais fácil com a ENCICLOPÉDIA DA BELEZA FEMININA. Uma séria e prática que tem por objetivo contribuir para o bem estar físico e psicológico da mulher, ampliando as suas possibilidades de auto-realização. E que explica – numa linguagem clara – os mais atualizados processos de embelezamento. Fartamente ilustrada. Completa. Fácil de consultar. Traduzida e adaptada do original francês “L'encyclopédie bien-être”.¹⁵

Os processos de embelezamento foram e são muitos, no entanto no final da década de 60 a beleza do

corpo foi muito associada à idéia de juventude, no sentido de retardar o envelhecimento e, se isso fosse muito difícil, pelo menos as mulheres deveriam se preocupar em envelhecer belas, pois, como analisou Del Priore, “envelhecer começa a ser associado à perda de prestígio ao afastamento do convívio social”.¹⁶

Para tanto, os anúncios publicitários prometiam conquistas imediatas, seja por meio de um creme, seja por uma nova tintura de cabelo, seja por um esmalte. As mulheres deveriam ser encantadoras, fascinantes, sedutoras e elegantes para o marido. Vejamos os anúncios:

Creme Ultra Feminine Helena Rubinstein.

Prometemos que, em apenas 30 dias, você verá surgir em seu espelho, uma mulher de aparência mais jovem!¹⁷

Tintura para cabelo Imédia L'oréal.

Seja ainda mais jovem, mais elegante, mais deliciosamente sedutora, aderindo ao mundo maravilhoso das tonalidades Imédia Creme.¹⁸

Coty Linha 6 maquiagem para os olhos. Um olhar comovente, sensual, irresistível. Às vezes misterioso. O olhar que você deve ter sempre nos olhos. De hoje em diante use Coty Nº 6. Você tem obrigação de ficar bonita para o homem que você ama. Tem muitas mulheres de olho nele.¹⁹

A mulher assume mais uma representação: a do corpo belo. Com tantas possibilidades de mostrar sua feminilidade, a beleza consegue se destacar e as leitoras de *Claudia* já podiam na primeira década da revista compreender que a beleza era uma construção e já tornava quase uma obrigação.

A década de 70 foi marcada por uma mudança no comportamento feminino. Seja pela liberação sexual, seja pela conquista do mercado de trabalho, seja por uma busca maior de espaço dentro do casamento; o que parece visível é que ocorre uma reestruturação da mulher na sociedade. Essa década ficou conhecida com o slogan *mexa-se*, ao mesmo tempo em que o corpo foi sacralizado pela busca das medidas certas.

Torna-se explícito que para conseguir um corpo magro era preciso fechar a boca e acertar na dieta, mas quanto a isso a leitora de *Claudia* teve oportunidade de fazer praticamente em cada mês uma dieta diferente. Foram publicadas diversas dietas, como podemos observar na tabela a seguir:

¹⁵Revista *Claudia*, Dezembro de 1968.p.150 e 151

¹⁶DEL PRIORE, op.cit. p.75

¹⁷Revista *Claudia*, Maio de 1968. p.17

¹⁸Revista *Claudia*, Maio de 1968. p.139

¹⁹Revista *Claudia*, Maio de 1969. p.35

Tabela1: Dietas publicadas na Revista *Claudia*

Nome das dietas publicadas em <i>Claudia</i>	Mês de publicação	Ano de publicação
“Regime: mantenha-se a sua linha”	Novembro	1970
“Dieta: gelatina, uma alegria que não engorda”	Novembro	1970
“Dietas para depois do Natal”	Dezembro	1970
“Dieta para quem vai ao restaurante”	Maio	1971
“Dieta para quem não tem força de vontade”	Julho	1971
“20 dietas para emagrecer rapidamente”	Setembro	1971
“Dietas: sobremesas que não engordam”	Dezembro	1971
“Dieta especial, sem calorias, para receber visitas”	Março	1972
“Dieta: emagreça nos fins de semana”	Maio	1972
“Dieta para fazer junto com a família”	Julho	1972
“Dieta emagreça comendo queijo e vinho”	Agosto	1972
“Uma dieta que já emagreceu 100 000 mulheres”	Outubro	1972
“Dieta: aproveite e emagreça antes das festas”	Dezembro	1972
“Uma dieta de verão”	Janeiro	1973
“Uma dieta econômica para fazer em sete dias”	Março	1973
“Uma dieta à base de hamburgers”	Abril	1973
“Uma dieta de torradas”	Agosto	1973
“Dieta suave para emagrecer no calor”	Outubro	1973
“Oito dietas leves e rápidas”	Maio	1974
“Obesidade: um problema em todas as idades”	Setembro	1975
“Como emagrecer sem fazer dietas”	Maio	1976
“Uma dieta para cada tipo de mulher”	Outubro	1977
“Uma dieta para seu marido”	Agosto	1978

Fonte: Revista *Claudia*

A balança e o espelho diziam se a mulher tivera êxito na busca do corpo magro, e a mulher representada trazia como ideal de beleza a magreza e a juventude. Incentivar a busca desse modelo através de exercícios, do uso de produtos fez-se uma prática constante para o periódico, que lucrava com a publicidade de suas páginas. Baudrillard alerta que esta “beleza imperativa, universal e democrática, inscrita como direito e dever dos todos no frontão da sociedade de consumo, manifesta-se indissociável da magreza”.²⁰

Na busca pela felicidade corporal a mulher se tornou mais uma na multidão, não consideravam a diversidade, como se todas fossem iguais; o discurso ressaltava que todas podiam alcançar o ideal de beleza estabelecido pela revista, bastava ter disciplina e persistência. Em 1971 foi publicado um artigo sobre um livro que trata da beleza das mulheres mais bonitas do mundo. Assim afirmava:

Um livro que vai ajudá-la a ficar bonita – o livro de beleza das mulheres mais bonitas do mundo. Este é mais um livro condensado por *Claudia*. A autora é a princesa Luciana Pignatelli, considerada uma das mulheres mais elegantes e bonitas da sociedade internacional. Quando criança, ela era gorda, feia, tinha o nariz grosso, pés enormes. Hoje, ela é magra, elegante, belíssima e uma dos grandes nomes do famoso “Jet-set”. Como isso aconteceu? A princesa Luciana Pignatelli explica: “Poucas mulheres

nascer maravilhosas. Mas todas podem ajudar a natureza e melhorar muito. E ela conta como se deu a própria transformação, a custa de muita disciplina, dieta, regime, massagens, duchas, ginástica, ioga, sauna. E cosméticos. O mais importante é a conclusão a que ela chegou, depois de anos e anos dedicados inteiramente à beleza: o que vale é a simplicidade. Pouca maquiagem é melhor que muita, que envelhece a mulher. Neste livro, a princesa Luciana conta também como se conservam bonitas algumas das mulheres mais bonitas e famosas do mundo, todas amigas dela. Veja os truques, segredos, receitas, descobertas que essas mulheres fizeram. Muitas delas vão ajudar você.”²¹

Fica evidente que, para ser considerada bela, a mulher deveria ser magra, pois a gordura era sinônimo de falta de cuidado e indicava o oposto da beleza. Depois de afirmar que existia a possibilidade de uma transformação, baseada na disciplina, a princesa Luciana concluiu que a simplicidade era mais importante que tudo, pois a maquiagem envelhecia a pele. Valorizava dessa forma uma beleza natural.

Outro ponto também destacado nos anos 70 é a questão do envelhecimento. Tornam-se frequentes as dicas de como manter-se jovem por mais tempo, vendendo a idéia de que o processo de envelhecimento pode ser retardado desde que o tratamento comece cedo. Vejamos o artigo:

Aprenda a tratar a pele cansada. Atualmente, cremes nutritivos e loções hidratantes retardam o processo de envelhecimento. Além disto, a cosmetologia está descobrindo novas substâncias que rejuvenescem de fato. Já se foi o tempo em que envelhecer, ter o rosto cheio de rugas era uma preocupação insolúvel para as mulheres. Hoje em dia, o progresso da cosmetologia já resolve casos antes considerados como da área da cirurgia estética. É possível não só regenerar a pele cansada e enrugada, como também prevenir e atrasar de alguns anos o processo de envelhecimento. Os tratamentos hidratantes são recomendados a partir dos 25 anos de idade ou mesmo um pouco mais tarde, os cremes anti-rugas são de grande eficácia. Hoje, substâncias químicas ou extraídas da natureza ajudam a mulher a ficar jovem por mais tempo.”²²

Além desse artigo, vários anúncios indicavam que o processo natural de envelhecimento foi um alvo muito utilizado pela indústria de cosmético, já que os produtos em geral sempre apelavam para o conceito de juventude. Para manter-se jovem era necessário criar o

²⁰BAUDRILLARD, op.cit. p.149

²¹Revista *Claudia*, Dezembro de 1971. p.207

²²Revista *Claudia*, Abril de 1975. p.59

hábito de cuidar de si, desde menina; hábito este que a mãe deveria passar para as filhas.

A idéia de movimento nos anos 70 vendia para a leitora de *Claudia* o Slogan mexa-se, movimente-se, em outras palavras, saia da passividade. E a transformação inevitavelmente passou pelo corpo, exigia que a mulher casada enfrentasse a divulgada crise conjugal sendo bela, pois a beleza estava à mostra nas ruas em corpos jovens e sedutores.

A leitora foi bombardeada por dietas, tratamentos faciais, produtos para o corpo, exercícios físicos, tudo para deixá-la bela, jovem e saudável, pois isso facilitaria na luta contra a concorrência e na manutenção da sua vida conjugal.

No início dos anos 80 a Revista *Claudia* dava mostra que nesta nova década algo mudaria em prol das mulheres, já que estas deveriam cuidar de si, por si mesmas, ou seja, o discurso da revista incitava as leitoras a estarem belas para elas, por elas e não mais para os outros (filhos ou maridos). Assim afirmava:

Sinta-se bem (um roteiro para você se cuidar por dentro e por fora).

Se os anos 70 foram marcados pelo mexa-se, esta promete ser a década do permita-se. Nós apoiamos esse slogan e vamos mostrar aqui como você pode se sentir bem. Porque se até agora a mulher sempre pensou no bem-estar do marido e dos filhos, chegou a hora de pensar em si mesma. Então, que tal começar a satisfazer os seus desejos e necessidades? Veja só o que você pode fazer por si mesma para se sentir bem, por dentro e por fora.

Pense mais em você mesma, gratifique-se. Nós mulheres, por uma tradição cultural, estamos acostumadas a ter gratificações através dos outros: o bom desempenho dos filhos, o sucesso do marido. A tal ponto que muitas vezes a gente nem sabe mais o que nos gratifica. Está na hora de pensar em você mesma, de fazer coisa para o seu eu. Afinal, você é uma pessoa com necessidades e desejos que precisam ser atendidos. Afinal, os homens nem colocam em discussão o "direito de se gratificar". É claro, eles têm o futebol dos sábados à tarde, a cervejinha depois do trabalho. E nós? Precisamos encontrar, em nosso ambiente, o que nos gratifica. Não é fácil, porque há séculos fomos condicionadas a ter uma atitude passiva. Mas é bom lembrar que é com o primeiro passo que se inicia uma caminhada de mil quilômetros! Gratifique-se, aprendendo o esporte que você sempre quis e nunca achou tempo para fazer. Gratifique-se, fazendo um curso de jardinagem, artesanato, culinária. Ou então fazendo para o jantar o seu prato preferido – e não o dele. Gratifique-se, sempre faz bem!²³

O discurso do *permite-se* ainda reafirmava a preocupação que a leitora deveria ter com seu corpo. A busca por um ideal de beleza ainda era fundamental, fazendo com que os mais diversos tratamentos e produtos fossem colocados à disposição nas páginas de *Claudia*.

Nessa perspectiva, o culto à magreza, produto do século XX, apropriar-se dos exercícios físicos que ganhavam progressivamente as páginas de *Claudia*: "Três exercícios básicos para colocá-la em forma, num programa rápido que você cumpre até no quarto" (Setembro de 1981); "Um tratamento completo, para você entrar em forma depois das férias", "Colo e pescoço: exercícios especiais para relaxar estes pontos tão sofridos do corpo" (Março de 1982); "Cintura fina, barriga plana, estômago discreto: três qualidades indispensáveis deste verão. Para tê-las veja dicas na pág." (Outubro de 1982); "Dança aeróbica, uma mania de saúde que também elimina a flacidez e emagrece!" (Março de 1983); "Ginásticas da moda – tudo sobre musculação, alongamento, dança aeróbica e ginástica modeladora" (Março de 1984); "Nova ginástica – veja suas vantagens e os exercícios recomendados" (Maio de 1985); "Entrar em forma nadando" (Setembro de 1985).

No entanto não bastava fazer exercícios físicos, era preciso ter uma dieta natural. Embora menos do que na década de 70, as dietas de emagrecimento continuaram presentes em *Claudia*, mas agora vincula à idéia de saúde. Essas dietas foram propostas para toda a família, proporcionando uma reeducação alimentar sob a égide da vida saudável. Mira afirma que no culto ao corpo temos duas grandes tendências: a da saúde e a da estética. E que essas podem ser encontradas nas revistas brasileiras. Vejamos:

Na verdade, são duas correntes em tensão mais que, muitas vezes, confundem-se na idéia de que um corpo saudável é um corpo bonito e vice-versa. O exercício físico e a dieta alimentar aparecem como pontos de confluência dessas duas visões. Quem se alimenta corretamente e faz exercícios tem um corpo bonito (magro) e não tem problemas circulatórios, respiratórios, depressão etc. A obesidade contraria, ao mesmo tempo, os ideais de beleza e saúde, tornando-se o grande mal de uma sociedade sedentária e da abundância (para as classes que consomem).²⁴

Como podemos perceber os diversos artigos de *Claudia*, ao construir seu discurso, interagem com essas duas tendências, e a busca pela estética encontrou na saúde seu grande aliado. O culto à magreza foi reforçado com a justificativa que um corpo gordo, além de não conter os ideais de beleza, não era saudável.

²³Revista *Claudia*, Março de 1980. p. 140

²⁴MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas. A segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho D'Água, 2001. p. 185

O permita-se associava ao mexa-se, e ambos deveriam tornar a mulher jovem e magra, garantia de sucesso e beleza. O culto à beleza recebe muitas críticas, pois para muitos autores, embora as mulheres tenham efetivado muitas conquistas tornaram-se pressas do próprio corpo.

Assim, a Revista *Claudia* preocupou-se com cada detalhe, cada parte do corpo. Por meio da leitura de seu periódico amigo, a mulher passava por uma remodelagem ao optar por explorar as técnicas e os produtos os quais foram colocados à disposição de seu conhecimento e convencimento. Ser bela consistia numa obrigação, e manter-se magra e jovem deveria ser sua obstinação.

As representações do corpo construídas em *Claudia* revelaram que as percepções do social não eram discursos neutros; produziam estratégias e práticas que eram legitimadas mensalmente à leitora, como bem formulou Chartier:

As lutas de representações têm tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que são os seus, e o seu domínio.²⁵

A revista produziu múltiplas representações femininas, moldadas pelos discursos que apreendiam, e estruturavam uma dada visão de mundo que deveriam, ao ser apropriadas pelas leitoras, fornecer e pensar a realidade de cada uma delas, que as vivenciaria por meio das práticas.

No discurso das representações do corpo e na busca pela remodelagem a revista insere-se no tempo e espaço da sociedade de consumo, como grande vendedora; incita o sonho de consumo e alimenta os desejos de suas leitoras, informando e integrando sobre os assuntos de seu cotidiano e das novidades e lançamentos da cosmética, da moda e da alimentação. A *Revista Claudia*, muito além de revelar seu caráter meramente comercial, funcionou como uma vitrine que, ao expor seus produtos e valores, despertou o sonho, gerou o desejo pelo consumo e criou a necessidade de transformar a aquisição de idéias e de produtos em sinônimos de felicidade. Já na capa a leitora era convidada a entrar no mundo das representações e do consumo; muitas chamadas de capa diziam respeito à busca de um ideal de corpo e beleza.

A publicidade expressa nas páginas de *Claudia* além de garantir os lucros necessários e elevar a leitora ao status de consumidora evidencia as idéias sobre o corpo, reafirmando os papéis apresentados no restante do periódico e fortalecendo as construções estabelecidas como padrões de moral e estética.

É fundamental percebemos que a construção dos discursos na imprensa feminina envolve uma série de questões que fazem parte da sociedade em que estão inseridas e revelam que os processos históricos são políticos, econômicos, sociais e culturais.

As páginas de *Claudia* trouxeram as articulações de uma nova fase do capitalismo na linguagem adequada ao seu público, mulheres modernas de classe média, indicando que a sociedade passava por modificações em todas as suas esferas. O universo variado de assuntos e principalmente os assuntos relativos ao corpo feminino revelavam que a revista tinha o papel de expor idéias, comportamentos e valores carregados de significados e que retratavam a realidade vivenciada pela sociedade. Os que pensavam e produziam *Claudia* sabiam aonde queriam chegar e o que pretendiam atingir.

Baseados e inseridos nessa nova ótica, a idéia de moderno e de novo foi utilizada freqüentemente para fundamentar a idéia central de *Claudia*: a revista amiga da mulher moderna. Entretanto essa modernidade foi expressa via sociedade de consumo, na euforia do “ter para ser”, e a amizade prometida consistiu em aconselhar, recomendar, indicar, influenciar os comportamentos, remodelar os corpos e conscientizar sobre o papel do feminino na sociedade.

Artigo recebido em: 03/06/2009

Aprovado em: 16/03/2010

²⁵CHARTIER, Roger. *A história Cultural: entre práticas e representações*. Lisboa: Diel, 1999. p.17