



Pós-modernidade e comunicação: Estudo de caso da revista *Cláudia* em relação a construção da identidade feminina¹.

Marcio G. Trevisol²

Jéssica Dayane Novello³

Daiane Schwantes⁴

Unoesc- Universidade do Oeste da Santa Catarina

Resumo

O presente artigo analisa a sociedade atual a partir da influência dos meios de comunicação como precursores da formação do indivíduo. Como objetivo o artigo pretende compreender como a mídia difunde informações que interferem na consolidação dos valores. Para concretizar a pesquisa analisamos a Revista *Cláudia*, mais especificadamente a edição de nº 5, ano 52 de maio de 2013. Utilizamos a teoria de Zygmunt Bauman para descrever a sociedade capitalista atual, baseada na fluidez com que o homem lida com as relações sociais e com os bens de consumo disponíveis.

Palavras-chaves: Comunicação; Sociedade; Identidade; Consumo.

Introdução

Os meios de comunicação compreendem todo e qualquer instrumento que receba e transmita informações às pessoas. Portanto, a quantidade de material produzido e divulgado todos os dias acaba ultrapassando a capacidade do homem de memorizar todo o conteúdo recebido, isso faz com que o mesmo simplesmente absorva o que lhe interessa sem uma análise criteriosa. A publicidade aproveitou esse movimento rápido de se veicular conteúdo para “manipular” a mente dos consumidores com campanhas que simplesmente tornem o objeto apresentado, um item de desejo incontestável. Esse processo de produção de significados aos produtos garante além do consumo a formação da identidade do indivíduo.

Na primeira parte do artigo, encontra-se exposta a teoria do sociólogo Zygmunt Bauman. De acordo com seus conceitos, a sociedade atual está submetida a liquidez de seus valores, costumes, crenças, devido a supervalorização momentânea dos bens materiais. Ao serem consumidos já são condenados a desvalorização e ao esquecimento, pois os mesmos são substituídos rapidamente. Este processo resulta em uma sociedade

¹ Exemplo: Trabalho apresentado no DT 8 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Mestre em Ética e Filosofia Política (UFSC). Atualmente é professor da Universidade do Oeste de Santa Catarina onde ministra disciplinas ligadas a filosofia. É vice-líder do grupo de pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade” desenvolvendo pesquisas na linha “processos midiáticos”. O artigo proposto faz parte da pesquisa de iniciação científica “Comunicação e Pós-modernidade: A construção da identidade social”.

³ Aluna do curso Jornalismo da Universidade do Oeste da Santa Catarina. Atualmente cursando a oitava fase. É bolsista de iniciação científica (PIBIC).

⁴ Aluna do curso de Jornalismo da Universidade do Oeste da Santa Catarina (Unoesc).



consumista, que acredita fielmente na ideia de que “bens de consumo trazem felicidade”. A questão da formulação da identidade sofre mais uma influência, mais consumo resulta em deixar de lado as relações sociais, porque os objetos tornam-se mediadores das mesmas, e o sujeito sente-se excluído se não acompanhar o ritmo acelerado da sociedade.

Na segunda parte, abordamos os meios de comunicação e a questão da identidade do sujeito. Para responder a questão da produção da identidade social analisamos a questão da imagem da mulher apresentada na revista Cláudia. Essa análise de acaso está atrelada aos conceitos desenvolvidos por Bauman. A metodologia apresentada para relacionar a influência da revista na concepção feminina, baseia-se na análise das matérias de capa da edição nº 5/ano 52 de maio de 2013. Conteúdo, diagramação e imagens foram consideradas no contexto geral e de forma isolada.

As identidades líquidas na pós-modernidade

Diante de uma sociedade de consumo excessivo, a necessidade de movimento e visibilidade é cada vez maior, ocasionando uma constante reformulação das identidades como formas de assegurar a inserção no grupo. Na sociedade líquido moderna, as identidades são projetadas e não recebidas de nascença.

Ainda que o eu que a pessoa está lutando para exibir e tornar reconhecido esteja destinado pelo ator a preceder, antecipar e predeterminar a escolha da identidade individual (atribuições étnicas, raciais, religiosas ou de gênero reivindicam pertencer a esta categoria de eu), é o impulso de seleção e o esforço de tornar a escolha publicamente reconhecível que constituem a auto definição do indivíduo líquido-moderno. (BAUMAN, 2008, p. 141, grifo do autor).

Assim como as emoções e os desejos são usados pelos produtores de consumidores ávidos e insaciáveis, e pelos vendedores de bens de consumo, a identidade tornou-se “uma fonte inesgotável de capital – que tende a se tornar maior a cada investida. Uma vez posta em movimento ainda na tenra infância, a composição e o desmantelamento da identidade se torna uma atividade auto propulsora e a auto estimulante.” (BAUMAN, 2008, p. 142). A construção da imagem passa a ser um elemento vital para o convívio social. As empresas precisam transmitir para seus consumidores uma imagem confiável mais que investir em novas fábricas ou produtos. O que conta neste processo é a imagem que a empresa consegue transmitir aos seus



clientes. O processo de construção da imagem atinge também os indivíduos que passam a ligar a sua identidade social a afirmação de uma imagem positiva comprada diariamente através do consumo de produtos e marcas. A esse respeito, em “A condição pós-moderna”, David Harvey escreve:

A competição no mercado de construção de imagens passa a ser um espaço vital da concorrência entre as empresas. O sucesso é tão claramente lucrativo que o investimento na construção da imagem (patrocínio das artes, exposições de artes, produtos televisivos etc.) se torna tão importante quanto o investimento em novas fábricas e maquinários. A aquisição serve para estabelecer uma identidade no mercado, o que se aplica também ao mercado de trabalho. A aquisição de uma imagem (por meio da compra de um sistema de signos como roupas de griffe e o carro da moda) se torna um elemento singularmente importante na auto-apresentação nos mercados de trabalho e, por extensão, passa a ser parte integrante da busca de identidade individual, auto-realização e significação da vida (HARVEY, 2011, p. 238)

Em nossa atual sociedade ocorre o processo de compra e venda dos símbolos que se tornaram mercadoria e são empregados na construção da identidade. Um bilhete de um espetáculo teatral, um adesivo de um ponto comercial, um distintivo são todos símbolos fornecidos pelo mercado. Porém nenhum destes bens de consumo apresenta uma identidade única, sempre haverá a necessidade de adquirir outro objeto, outro símbolo, para assim tentar reformular a identidade.

Joseph Brodsky (apud BAUMAN, 2008, p. 144) expõe com clareza a obsessão por consumo e sua influência na atualização da identidade:

Vocês ficarão entediados com seu trabalho, seus cônjuges, seus amantes, com a vista de sua janela, a mobília ou o papel de parede do seu quarto, seus pensamentos, com vocês mesmos. Por conseguinte, tentarão imaginar maneiras de fugir. Além dos dispositivos de autossatisfação mencionados anteriormente, vocês podem assumir novos empregos, residências, empresas, países, climas, podem assumir a promiscuidade, o álcool, viagens, aulas de culinária, drogas, psicanálise... Na verdade, podem juntar tudo isso, e por algum tempo vai parecer que está funcionando. Até o dia, é claro, em que você acorda no seu quarto em meio a uma nova família e outro papel de parede, num estado e num clima diferentes, com uma pilha de contas do agente de viagens e do psicanalista, mas com o mesmo sentimento de fastio em relação à luz do dia que se infiltra pela janela.

Viver em constante reestruturação ou mesmo busca por identidade, assemelha-se a andar de mãos dadas com a incerteza, cada informação recebida faz com que ansiamos por mudar algo em nossa existência. E novamente a velocidade influi diretamente neste



processo, pois não se consegue construir a identidade de maneira gradual e pacientemente⁵.

Essa é a identidade que se ajusta ao mundo em que a arte de esquecer é um bem não menos, se não mais, importante do que a arte de memorizar, em que esquecer, mais do que aprender, é a condição de contínua adaptação, em que sempre novas coisas e pessoas entram e saem sem muita ou qualquer finalidade do campo de visão [...] (BAUMAN, 2008, p. 36).

O indivíduo busca um modo de estar inserido na sociedade, mas ao mesmo tempo não quer perder sua singularidade. A partir do momento em que este indivíduo está inserido num mundo em que os produtos são projetados para imediata obsolescência, sua identidade segue a mesma projeção, ela pode ser adotada e descartada com facilidade, como quem troca de roupa. Ou seja, todo e qualquer trabalho desenvolvido para se adquirir uma identidade, torna-se rejeitado rapidamente. Esse processo torna cansativa a vida do sujeito.

A identidade social na pós-modernidade começa a ser definida pela busca incessante de possuir bens e produtos que garantam aos indivíduos participarem dos processos sociais. O reconhecimento social começa a ser caracterizado pela capacidade que o indivíduo possui para conseguir comprar os desejos e sonhos que são colocados diariamente. Essa busca constante para satisfazer os desejos e alcançar um estágio de desenvolvimento gera insatisfação e frustração, visto que, se torna impossível alcançar o estágio permanente. Novos desejos são colocados para substituir os desejos já ultrapassados. Nesse processo o indivíduo não encontra seu lugar social e passa a buscar incessantemente sua afirmação social. Em outras palavras, através do consumo, tenta cavar um espaço social que garanta sua felicidade e identidade social.

⁵ O autor Max Weber, na obra, “A ética protestante e o espírito do capitalismo” (2000) assinalou o conceito de “afinidade eletiva” para referir-se a sociedade capitalista e a moral puritana fundada no elogio ao trabalho e a condenação ao ócio e ao prazer. A virtude estava ligada ao trabalho como forma de ganhar dinheiro e reinvesti-lo para obter mais dinheiro. Trabalhar é ganhar para poupar e investir para que se possa trabalhar mais e investir mais. Como consequência, desejos, fruições, gozo e satisfação são reprimidos, a fim de assegurar a ordem (CHAUÍ, 2006, p. 41). Essa forma cristaliza uma ética burguesa centrada no trabalho e no acúmulo (poupar). Esse tipo de ética burguesa perdura até o início da era pós-industrial. A partir desse momento o capital necessita não apenas de trabalhadores, mas de consumidores em massa. Tomando a ideia da necessidade de consumidores aliando as inovações tecnológicas inicia-se o desenho de uma nova forma ética capaz de abarcar um novo tipo de indivíduo. Essa nova ética passa a valorizar a satisfação imediata dos desejos, o gozo e a fruição, que se tornam imperativos morais e garantem a ordem de mercado capitalista. Visto dessa forma, os indivíduos passam a buscar uma identidade que parece se encontrar com aquilo que consome para satisfazer seus desejos. A identidade social perde seu laço com o grupo social que o sujeito participa para ligar-se a identidade social enquanto capacidade de dispor recursos que garantam a satisfação dos seus desejos.



Assim ocorre a disseminação dos padrões sociais que “acenam, fascinam ou incitam, mas sempre se estendendo, sempre um ou dois passos à frente dos perseguidores, sempre avançando adiante apenas um pouquinho mais rápido do que os que lhe vão ao encalço. E sempre prometendo que o dia seguinte será melhor do que o momento atual.” (BAUMAN, 1998, p. 91).

Muitas pessoas procuram nas revistas um meio de identificação, destaca-se as revistas femininas que possuem grande circulação entre as mulheres, constituindo assim um meio de comunicação de massa. Elas encontram neste meio grande influência da indústria publicitária, que para vender determinados produtos acabam oferecendo uma possibilidade de identificação com o público alvo, retratando o papel que a mulher desempenha na sociedade, mas também ditando muitas vezes quais as atitudes mais adequadas a serem tomadas diante de uma realidade social, transmitindo ideologias. Apesar da aparência descompromissada com o político, as revistas femininas influenciam as relações sociais.

As revistas, recheadas de imagens, acabam “criando” uma padronização de beleza, fazendo com que muitos indivíduos recorram aos procedimentos estéticos na esperança “de se tornar outra pessoa”. Andrzej Stasiuk (*apud* BAUMAN, 2008, p. 145) afirma que:

Aplicando diversas técnicas, podemos mudar nossos corpos e remodelá-los de acordo com um padrão diferente. Ao folhearmos revistas luxuosas, tem-se a impressão de que todas contam basicamente a mesma história – sobre as maneiras pelas quais se pode remodelar a personalidade, começando com dietas, vizinhanças e lares, indo até a reconstrução de sua estrutura psicológica, frequentemente com o codinome de proposta de “ser você mesmo”.

Cita-se Slawomir Mrozek que reafirma a hipótese de Stasiuk, comparando a nossa sociedade líquido moderna a:

Um mostruário cheio de roupas luxuosas e cercado por multidões à procura de seus “eus”. Pode-se trocar de roupa sem parar. Assim, como é maravilhosa a liberdade de que usufruem os envolvidos nessa busca. Vamos continuar procurando nossos verdadeiros “eus”, é incrivelmente divertido – sob a condição de que o eu verdadeiro jamais será encontrado. Porque se fosse, a diversão chegaria ao fim. (MROZEK, *apud* BAUMAN, 2008, p. 145).

Com a manipulação de identidades, os consumidores afirmam seu sonho de tornar menos apavorante à incerteza e mais profunda a felicidade, “exigindo pouco sacrifício e nenhum esforço diário exaustivo, apenas por meio do aparato da mudança



de ego [...] que, portanto, não devem impedir novas mudanças. [...] a cultura consumista permanece fiel a seu personagem e proíbe a acomodação final e qualquer satisfação perfeita, consumada, que não requeira novos aperfeiçoamentos”. (BAUMAN, 2008, p. 145 – 146).

A lógica da sociedade de consumidores convém às mulheres e aos homens que desejam ser singulares; tarefa difícil em uma sociedade que dita padrões, exige obediência a normas pré-determinadas, e destaca-se a influência da comodidade que facilita a circulação de bens de consumo, ou seja, indivíduos acomodados são mais fáceis de serem manipulados.

A luta pela singularidade agora se tornou o principal motor da produção e do consumo de massa. Mas, para colocar o anseio por singularidade a serviço do mercado de consumo de massa (e vice-versa), uma economia de consumo também deve ser uma economia de objetos de envelhecimento rápido, de obsolescência quase instantânea e veloz rotatividade. E assim, também, de excesso e desperdício. [...] O sucesso e o fracasso na corrida pela singularidade dependem da velocidade dos competidores, da destreza em se livrar prontamente das coisas que foram rebaixadas para a segunda divisão – embora os arquitetos dos novos e aperfeiçoados produtos de consumo estejam plenamente dispostos a prometer uma segunda chance aos infelizes eliminados na corrida anterior. (BAUMAN, 2008, p. 36 – 37).

Para Bauman (2009b, p. 47), “a liberdade das pessoas em busca de identidade é parecida com a de um ciclista; a penalidade por parar de pedalar é cair; deve-se continuar pedalando apenas para se manter de pé. A necessidade de continuar na labuta é um destino sem escolha, já que a alternativa é apavorante demais para ser considerada”. O passado de cada identidade está carregado de coisas agora supérfluas, mas que já foram a base para o indivíduo.

Estas premissas são características da sociedade de consumo, as dúvidas referentes à construção da identidade; as corridas desenfreadas em busca de liberdade e felicidade; o consumo exacerbado de bens materiais; tudo isso faz parte de um jogo que tem como base satisfazer os desejos dos homens. Porém, segundo Bauman (2009b, p. 105) “a não satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato visando a satisfazê-los deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado”, persegue o consumidor e alimenta a sociedade líquida, fazendo com que a insatisfação se torne permanente. Os produtos são comercializados e logo em seguida desvalorizados e depreciados, fazendo com que os anseios dos consumidores sejam revigorados. Um processo que se renova



constantemente e que, infelizmente, não oferece nenhuma válvula de escape – todo sujeito está condicionado a fazer parte da sociedade líquida baseada no consumismo.

Revista Cláudia e a formação da identidade feminina

A revista *Claudia* evoluiu consideravelmente nestes mais de cinquenta anos de existência. Em seu *site* oficial ela se descreve como “a mais completa revista feminina, que está ao seu lado em todos os desafios e traz a maior variedade de assuntos relevantes em sua vida: família, amor, carreira, beleza, moda e qualidade de vida”.

Com edições mensais e reconhecimento universal, a revista tornou-se material de pesquisa para este projeto, que apresenta uma análise das matérias expostas na capa da edição nº 5 ano 52, de Maio/2013, através de uma pesquisa exploratória, que de acordo com Gil (2009), têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Essa pesquisa envolverá levantamento bibliográfico em livros de referência e publicações periódicas para compreender o âmbito social em que a revista está contextualizada, em conjunto com um estudo de caso referente à edição selecionada.

O início da pesquisa pauta-se em um problema a ser respondido, para tanto o método científico utilizado será o hipotético-dedutivo, onde se formulam hipóteses e avaliam-se os fenômenos englobados.

Com uma análise de conteúdo apresentado em matérias sobre comportamento, beleza, saúde, moda, relacionamento pretende-se compreender o caráter da representatividade social da revista. As matérias foram descritas de acordo com seu destaque na capa e sua relevância ao editorial apresentado. Para Verón (2004, p.266) “[...] toda máquina de produção publicitária tem uma só obsessão: focar a mensagem no alvo, fazer chegar a ela o discurso mais adequado, a fim de otimizar as chances de obter o efeito buscado: o ato de compra.” Portanto, com uma perspectiva jornalística e publicitária, ressalta-se os elementos que geram interesse de leitura, despertam desejo de compra resultando em ações concretas.



Figura 1- Capa Revista Claudia, edição n 5, ano 52, maio 2013.

Fonte: Claudia (2013)

A foto de capa escolhida para esta edição, retrata a atriz Letícia Spiller, figura conhecida pelo público e em destaque por sua atuação na novela *Salve Jorge*, na imagem ela aparece “endeusada”, sorrindo e com o olhar confiante, mas não arrogante. A oscilação de seu cabelo confere movimento e sua roupa lembra as vestimentas das protagonistas dos contos de fada. Esse conjunto transmite a ideia de mulher plenamente realizada. A frase tomada como legenda aproxima as leitoras: “independente, mas sem deixar de ser mulherzinha”. A matéria na íntegra apresenta-se na temática “Estrela de capa”, exposta na página 148 sob a manchete “Letícia no auge: superbonita, cheia de energia, empenhada em afiar novos e velhos talentos, realizada como mãe, feliz na carreira e no amor, a atriz Letícia Spiller se aproxima dos 40 sem crise.” (SIMON, 2013, p. 148)

A reportagem apresentou-se em quatro páginas, iniciando em página dupla, onde a atriz aparece com um vestido longo, de tecido leve e esvoaçante, despreziosa a foto feita em estúdio transparece uma beleza natural. As demais páginas discorrem a matéria em páginas simples, espelhadas com anúncios relacionados aos assuntos retratados na entrevista.

A descrição do perfil da atriz faz com que a leitora extraia uma “lição de vida”, instigando aspirações e necessidades, fazendo com que a mesma torne-se um exemplo a ser seguido e, por consequência, fomente a aquisição dos bens de consumo apresentados. Além de influir no comportamento das leitoras em suas atitudes, pregando



o estereótipo de que a felicidade plena se conquista quando você atinge um patamar semelhante ao da atriz, atingindo sucesso.

A personalidade da capa da suporte aos temas relevantes da edição, usada na imagem de uma “supermãe”, como por exemplo a matéria de destaque “Força, amor e coragem: superação, perseverança e reencontro nas histórias de mães extraordinárias”, a reportagem conta as histórias de três mulheres bem sucedidas profissionalmente, com idades entre 36 e 56 anos, que enfrentaram dificuldades práticas e emocionais por seus filhos. Três retratos bem diferentes, com situações econômicas e pessoais distintas, onde a única ligação é o fato de ambas terem histórias destaques com seus filhos. A matéria surgiu por se tratar da edição de maio – mês das mães. Os textos estão, novamente, espelhados com propagandas de bens de consumo.

Sobre o assunto saúde, encontramos a matéria intitulada “Endometriose: novidades sobre a doença que atinge 7 milhões de brasileiras”, que apresenta dados referentes à saúde da mulher, a matéria não está direcionada somente às mulheres portadoras da doença, mas sim a título de conhecimento ao destacar a influência que a mesma apresenta sobre toda a sociedade. Citamos como exemplo a passagem que expõem as principais causas da doença, referenciadas por uma médica, as informações acabam preocupando quem se encaixa nos fatores de risco: “A exposição excessiva ao estrogênio estimula o crescimento dos focos. Por isso, menstruar cedo, engravidar tarde e ter menos filhos eleva o risco’, diz a ginecologista Rosa Neme, diretora do Centro de Endometriose São Paulo. O stress e a poluição favorecem o quadro.” (NABUCO, 2013, p. 198) A revista destaca consequências negativas físicas e principalmente emocionais, que podem ocorrer às portadoras da doença.

A matéria “Salve seu pescoço: as novas armas para combater a flacidez” é considerada totalmente comercial, pois apresenta técnicas e produtos para reduzir e combater a flacidez na região do pescoço. No interior da revista a manchete descreve: “Tática de apoio: a perda de tônus no contorno do rosto e no pescoço ameaça nossa beleza tanto quanto as rugas. Conheça as técnicas e os produtos para cuidar da região.” (D’ERCOLE, 2013, p. 118) Na sequência são apresentados técnicas invasivas e de alto custo. A matéria ilustra uma mulher com a região do pescoço destacada e certamente é usada como identificação para pouquíssimas leitoras, uma vez que a mesma foi manipulada por programas de computador, considerando a “perfeição” que apresenta, sendo assim a leitora sentira que necessita dos procedimentos para ficar com a imagem semelhante.

Esta matéria e a anterior, sobre endometriose, apresentam uma característica forte da sociedade de consumo atual e largamente usada pela imprensa feminina. O uso do termo “novo/novidade”, principalmente nas chamadas de capa, funciona como um chamariz para atrair leitores. Pois existe uma necessidade desenfreada de se estar atualizado.

A pedra de toque da imprensa feminina é a novidade. A fim de parecer atual, usa-se o novo. O atual pressupõe uma relação de presença efetiva no mundo histórico. O atual pode ser descoberto ou estimulado, mas não pode ser criado. O atual precisa ter uma relação concreta com os acontecimentos, mesmo que apenas latente. Bem trabalhada, a novidade é capaz de revestir qualquer objeto. (BUIIONI, 1990, p. 13).

Na concepção de Morin (1997, p. 141-142), “Uma perpétua busca do novo – novos cosméticos, novos penteados, novos *toilettes* – correspondem a uma dupla necessidade: a de reestimulação sedutora, a da afirmação individual (ser diferente dos outros)”. Característica típica dos dias atuais.

Outra matéria destaque de capa, é a intitulada “Mães e filhas: lições de estilo e amizade para todas as idades.” No interior da revista, o título da matéria expõem uma tendência mais que atual, o setor da moda investe forte em roupas que agradem mulheres de todas as idades. “Unidas para sempre: elas são mãe e filha, sabem que estilo não tem idade e, por isso, usam makes parecidos e as mesmas roupas. Até trocam dicas de moda e beleza – no fundo, só um pretexto para cultivar uma ligação à prova de tudo.” (D’ERCOLE, 2013, p. 190) O texto em formato de entrevista, com pergunta e resposta comparativa entre mãe e filha, foca principalmente na questão do consumo e num segundo momento na relação familiar, mas ainda evidenciando padrões de beleza. “Os dois ‘atestados de identidade’ levam à mesma conclusão: ‘tudo está no *detalhe*’. Desnecessário dizer que todo os detalhes mencionados e qualquer outra coisa mencionável estão disponíveis nas lojas.” (BAUMAN, 2009, p. 113–114, grifo do autor).

As respostas para a pergunta, realizada pela produção da matéria, *O que faz vocês se sentirem mais bonitas?* expõem a diferença de cultura, ou de visão de mundo entre mãe e filha. Yolanda (61 anos) responde: - Para mim, a beleza está diretamente ligada à satisfação pessoal. Já a filha Camila (27 anos): - Tento manter uma rotina saudável. Mas usar maquiagem e roupa nova pode fazer a diferença. (D’ERCOLE, 2013, p. 190).



Bauman (2009, p. 115) alerta para uma tendência da revista *Claudia*:

A difusão de padrões de consumo tão amplos a ponto de abarcar todos os aspectos e atividades da vida poder ser um efeito colateral inesperado e não planejado da ubíqua e inoportuna “marketização” dos processos da vida. O marketing penetra as áreas da existência que até recentemente estavam fora do reino das trocas monetárias [...]

A revista aproveitou o assunto para fazer marketing, fotos que ilustram a matéria apresentam as roupas e objetos que mãe e filha usam, com a marca e os valores dos mesmos evidenciados no canto da página, suscitando o consumismo direcionado, pois os mesmos são de valores exacerbados. “Enquanto os quebra-cabeças identitários vêm apenas sob a forma de mercadorias e não podem ser encontrados em outro lugar além dos shoppings, o futuro do mercado [...] está assegurado” (BAUMAN, 2009, p. 49)

As próximas duas matérias a serem analisadas, apresentam-se como matérias porém mais parecem vitrines móveis. “Moda: 116 peças quentes do inverno” e “Quem disse que não pode? Quebre regras e fique linda com um make sem preconceito.” São matérias focadas nas fotografias de estúdio, com modelos magras, brancas (aos moldes europeus) que usam as roupas e maquiagens intituladas como as tendências da estação. Novamente os valores dos produtos apresentados são altíssimos, não correspondendo a realidade financeira da maioria das mulheres. A primeira matéria chama a atenção pela característica da quantificação, a revista oferece uma quantidade de peças, mas não cita nada sobre a qualidade das mesmas. A diagramação das matérias transmite uma qualidade de velocidade, ou seja, texto rápido, objetivo com imagens que exprimem o assunto abordado. Estes atributos ganham destaque pelo fato da revista *Claudia* considerar-se direcionada para o perfil da mulher contemporânea, que tem foco na carreira sem descuidar da beleza, que deseja estar sempre na moda, aprecia atualidades e qualidade de vida.

Outro aspecto que tange ao projeto editorial da publicação analisada é a maneira como a revista aborda seus temas. As reportagens “Como o marido certo pode ajudar você a crescer na carreira” e “Lei das domésticas: o que todas as mulheres têm a ganhar com ela.”, apresentam um caráter de aconselhamento, indicando de maneira reflexiva e principalmente referenciando com nomes de profissionais no assunto, maneiras de fazer, agir e usar.

[...] ainda que se negue, a imprensa feminina usa e abusa do aconselhamento e da receita. Das grandes receitas às pequenas, tudo traz ingredientes e modo de fazer. Como se vestir, como preparar sopa de cebolas, como agarrar seu homem, como conseguir emprego, como ser boa mãe, tudo é receita. (BUITONI, 1990, p. 76)



A dinâmica de aconselhamento apresenta-se como uma das características da cultura de massa.

A cultura de massa tende a constituir idealmente um gigantesco clube de amigos, uma grande família não-hierarquizada. Nessa oceânica e multiforme simpatia, o novo curso persegue seu ímpeto, além do imaginário, além da informação, propondo conselhos do saber-viver. Através dos conselhos de amor e da vida privada (correio amoroso), os conselhos de higiene (onde se misturam a preocupação estética e a preocupação de saúde, a vitamina e a juventude do corpo, as defesas contra o câncer e as defesas contra a velhice), se destaca sobretudo um tipo ideal de homem e de mulher, sempre são jovens, belos e sedutores. [...] Outros conselhos hedonistas e práticos se seguem: conselhos de mobiliários e de decoração, conselhos de vestuário e de moda, conselhos de cozinha, conselhos de leitura (baseados não na crítica literária, mas nos sucessos do best-seller e da publicidade), conselhos astrológicos, conselhos para cada um e para todos. (MORIN, 1997, p. 103).

A primeira matéria trata-se de uma coluna da jornalista Cynthia de Almeida, que indica em tom direto as vantagens de se casar com um homem inteligente. De acordo com o texto a mulher só deve se relacionar com um homem que esteja disposto a abdicar sua carreira profissional em prol da mulher. Um texto que esclarece a nova educação dada aos filhos homens, onde eles devem saber lidar com assuntos domésticos.

A segunda matéria expõe a discussão em torno da Lei das domésticas, justificando os motivos pelos quais a lei foi sancionada e qual a melhor maneira de lidar com as normativas. De acordo com a reportagem “as domésticas são, na maior parte dos casos, o único recurso com o qual a mulher conta desde que decidiu, na década de 1960, entrar no mercado de trabalho.” (ZAIDAN, 2013, p. 237) O texto-legenda também defende as empregadas ao discorrer que “A nova lei das empregadas dá dignidade a elas e leva as famílias, as empresas e a sociedade a repensar a responsabilidade com a vida doméstica – um peso que não pode ficar só nos ombros da mulher.” (ZAIDAN, 2013, p. 236) A ideia central da matéria é justificar que a mudança na legislação influirá nos relacionamentos domésticos, uma vez que ter empregada dentro dos parâmetros legais, remeterá a um custo de vida mais elevado em função dos gastos, e que os homens deverão ajudar nos afazeres domésticos. Mesmo apresentando opiniões contrárias a nova lei, a revista deixa explícito que, por respeito às empregadas, é mais vantajoso mantê-las do que sobrecarregar as atividades das “patroas”.



A matéria “Sexo: um papo franco com o dr. Flávio Gikovate”, apresenta as teorias esmiuçadas do psiquiatra que lançou recentemente um livro sobre sexo. Vários assuntos são abordados, mas todos relacionados ao tema central. Ele esclarece algumas “diferenças” entre homens e mulheres, justificando porque cita que a tendência atual do sexo sem compromisso acabará. Segundo ele, o ser humano está se sentindo muito sozinho e conseqüentemente precisara de uma companheira mais presente, de vínculos afetivos. A matéria também destaca a homossexualidade, considerando que será necessário uma educação muito forte para que o preconceito acabe por completo. É essencial acabar com convenções e rótulos limitadores que bloqueiam a aceitação sexual. O texto oferece uma análise aos leitores sobre o comportamento dos mesmos diante do tema, o assunto é aplicado de forma separada para homens e mulheres, justificando como ambos reagem diante da homossexualidade, por exemplo.

As matérias de capa não apresentam chamadas referentes a dietas, ou cuidados estéticos com o corpo. (Esclarece-se que no decorrer da revista aparecem conteúdos sobre estes temas, mas o foco desta pesquisa foram as matérias expostas na capa da edição.). Porém observamos as modelos apresentadas que ilustram as matérias, imagens de tamanhos grandes, com jogo de luzes, e sempre providas de roupas e acessórios chamativos. Considerando a rapidez com que as leitoras costumam folhear as páginas, certamente as imagens irão se destacar e ficar gravadas no inconsciente como padrões de beleza.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997.
- _____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- _____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- _____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- _____. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009a.
- _____. **Vida líquida**. 2 ed. rev. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009b.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel**. A representada da Mulher na Imprensa Feminina Brasileira. São Paulo: ECA-USP, 1980.



- _____. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002
- CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ed. Ática, 2003
- CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. 2006
- CLAUDIA. **Carta do Diretor**. São Paulo: ed. Abril, n. 1, ano 1, 1961. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/>> - Acesso em 25 out. 2013
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997
- D'ERCOLE, Isabella. Unidas para sempre. In: **Revista Claudia**. n 5, ano 52, maio 2013.
- _____. Tática de apoio. In: **Revista Claudia**. n 5, ano 52, maio 2013.
- DURKHEIM, E. **As regras do método sociológico**. 13 ed., São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1987.
- EGM. **Estudos Marplan – Consolidado**, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/perfil-dos-leitores>>. Acesso em 26 out 2013.
- ENGELS, Friedrich. **A Origem da família, da propriedade privada e do Estado**. 3 ed. São Paulo: Global, 1986
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. São Paulo: Positivo, 2004.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991
- GOMES, Marcos Alexandre de S. **O papel da mídia na difusão das representações sociais**. *Comum*. v. 6, n. 17, jul./dez. p. 111-125, 2001
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.
- HELLER, B. Tuteladas ou letradas? Imagens de mulheres em textos escolares e literários de 1800 a 1930. In: SEMINÁRIO NACIONAL MULHER E LITERATURA, 5., 1995, Natal. **Anais...** Natal: UFRN/Ed. Universitária, 1995.
- JODELET, Denise. 1985. **La representación social: Fenómenos, concepto y teoría**. In: *Psicología Social* (Serge Moscovici, org.), pp. 469-494, Barcelona: Paídos



- LAPLATINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Ed. Brasiliense. 1996.
- MARX, Karl. **O capital**. Coleção Os economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- _____. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2004. (Coleção Psicologia Social).
- _____. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- NABUCO, Cristina. Um nó que não se desfaz. In: **Revista Claudia**. n 5, ano 52, maio 2013.
- OLIVEIRA, Márcio de. O conceito de representações coletivas: uma trajetória da divisão do trabalho às formas elementares. **Debates do NER**, Porto Alegre, ano 13, n. 22, p. 67-94, jul./dez. 2012.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Cidade dos Sentidos**. São Paulo: Pontes. 2004
- PEREIRA, Marcos Emanuel. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo: E.P.U., 2002.
- SILVA, Tomaz Tadeu da e et all. **Antropologia do Ciborgue - as vertigens do pós-humano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- SIMON, Gustavo. Letícia no auge. In: **Revista Claudia**. n 5, ano 52, maio 2013.
- VERÓN, Eliseo. (trad. Vanise Dresch). **Fragmentos de um Tecido**. São Leopoldo. RS: Editora Unisinos, 2004
- VILA NOVA, Sebastião. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Atlas, 2009.
- ZAIDAN, Patrícia. Caos em casa. In: **Revista Claudia**. n. 5, ano 52, maio 2013