

Revista Claudia: imagens femininas na moderna sociedade brasileira (1961-1985).

Ms. Maria Paula Costa¹

A história cultural procura trabalhar o papel dos diferentes grupos sociais, investigando os conflitos sociais, através da pluralidade de olhares sobre o passado, indicando que este pode ser desvendado a partir de múltiplas questões, o que amplia os limites da disciplina histórica. Assim a diversidade temática enriquece os estudos históricos com focos de análises e reflexões, proporcionando uma nova dimensão à importância do cotidiano das sociedades.

Neste âmbito procuramos contribuir para o universo da história das mulheres e da imprensa feminina por meio de um importante periódico que circula atualmente no mercado editorial, a revista Claudia. Os periódicos têm sido objeto de reflexão da História como rico material para análise e compreensão das representações sociais e relações que se estabelecem entre os sujeitos, elucidando assim o entendimento dos universos que permeiam as culturas contemporâneas.

Este texto faz parte do projeto de doutorado que incide sobre a história da revista Claudia, publicada pela primeira vez em outubro de 1961, pela editora abril, tendo como público alvo as mulheres da classe média urbana que possuíam poder aquisitivo para comprar os produtos anunciados em suas páginas. Delimitamos o período entre 1961 a 1985, pois ao analisar tal fonte documental percebemos rupturas e continuidades que marcam momentos importantes da nossa história; evidentemente seu discurso acompanhou e ditou as transformações de cada período, sendo que hoje continua mantendo suas leitoras e influenciando sobre elas.

Direcionamos o olhar para os sentidos atribuídos ao discurso deste periódico e seus diferentes significados e representações no que tange ao comportamento e aos costumes, compartilhados com suas leitoras, dimensionando um quadro conceitual que torne visíveis as relações da mulher com seu corpo, sua sexualidade, sua família, sua

casa e suas relações com o intenso consumo estimulado pela revista. Remete-nos para muito além de simples transações de compra e venda de produtos e explora o princípio de que os bens de consumo possuem significados que vão muito além de sua razão utilitária e valor comercial, representa categorias culturais carregados de significados.

Ao analisar os temas que circularam na revista nesses vinte e cinco anos, indagamos as transformações históricas que fizeram parte desse processo, identificando como os comportamentos foram construídos, pensados por seus editores e pela sociedade que vivia uma modernização baseada no consumo, pois entendemos que uma análise interna da revista Claudia deve estar vinculada ao período que encontra-se inserida. Assim situamos a revista dentro de um novo processo de modernização inaugurado com o período militar.

Os anos 60 marcaram um processo de mudança nos hábitos, costumes e comportamentos influenciados pela crescente urbanização e pela idéia de modernização e progresso nos grandes centros urbanos que fortaleceram a indústria cultural brasileira, ao mesmo tempo, que as empresas disponibilizavam mercadorias que alteraram os hábitos de consumo. Tal fato recebeu forte apoio dos meios de comunicação de massa, que representaram espaços de exposição de produtos e de novos valores sociais para uma sociedade que estava sob a expectativa criada pelo desenvolvimento.

A política desenvolvimentista no país aplicou grandes investimentos em setores de produção e bem de consumo, agradando às classes sociais privilegiadas, assim como consolidou um mercado de bens culturais: televisão, cinema, indústria de disco, editorial, publicações que traduzem as transformações ocorridas na sociedade brasileira.

Para compreendermos tais mudanças torna-se fundamental entender a política desenvolvimentista de JK e refletir sobre o golpe militar. A dimensão política pós-64 provoca profundas modificações traduzidas pela repressão, censura, exílio e prisões, ou seja, caminhou para o fechamento político, entretanto os militares aprofundaram as

medidas econômicas tomadas por JK e reorganizaram a economia brasileira que caminhou cada vez mais para a internacionalização do capital.

O período de 70 a 73 ficou conhecido como “milagre brasileiro”, uma política de desenvolvimento acelerado, caracterizado pela entrada de capitais estrangeiros, fortalecimento do setor estatal da economia combinado com o apoio à indústria nacional, ocasionando a abertura de supermercados e shoppings centers, e a venda de automóveis por preços mais acessíveis, estimulando o consumo. Essa fase de euforia conferia um ar de cumplicidade entre o povo e o governo, enquanto este último continuava a prática da censura e tortura. Entretanto com a crise do petróleo e o aumento da dívida externa do Brasil, esse clima de euforia foi substituído por uma tensão social que ao longo das décadas de 70 e 80 levou à contestação de tal regime e o fortalecimento dos movimentos a favor da abertura política e redemocratização do país.

Todavia evidencia-se que, apesar do fechamento político do espaço público, outras formas de participação e expressão político-culturais foram gestadas, como movimento da contracultura, o movimento feminista, redefinindo as práticas culturais dos anos 70.

Durante todo esse processo histórico da sociedade brasileira, percebemos que os movimentos sociais urbanos, inscritos no âmbito político e econômico, representaram um momento importante de questionamento das identidades dos sujeitos.

O Brasil passa por ondas de modernização e os periódicos fazem parte deste processo, no caso da revista Claudia influenciou diretamente no comportamento, nos costumes da classe média em franca expansão.

Embora ocorra a ausência de debates políticos e econômicos nos periódicos da imprensa feminina, percebemos que os valores e comportamentos caminhavam para uma abertura, apoiados no discurso da modernização, permitindo redefinir alguns valores e ao mesmo tempo reafirmando antigos costumes.

As revistas femininas são produtos históricos que refletem, a sua maneira, a história do desenvolvimento capitalista da nossa economia, ao reduzir muitas vezes a participação das mulheres à simples consumidoras de produtos ligados à indústria do lar e do corpo. São produtos culturais destinados a um público específico que aparece construído e concretizado nas páginas do periódico veiculando concepções sobre os papéis sexuais da família e da relação entre os sexos.

A revista Claudia entra no mercado editorial iniciando uma nova fase para a imprensa feminina, ao ser concebida como periódico com textos que abordam o cotidiano e os assuntos feminino. Sendo uma revista nacional, veicula produtos de diversas empresas ligadas ao universo estabelecido como feminino. Assim como afirmou Moraes a revista Claudia foi e continua sendo uma grande vendedora.²

Seu grupo editorial foi sensível às metamorfoses urbanas e à explosão da classe média, assim procurou adaptar a dona de casa ao ritmo da vida moderna, com uma linguagem direta, urbana e coloquial.

A editora abril definiu em outubro de 1961, para sua nova publicação, uma leitora que não sonha, consome. Mostrando em todas as suas matérias produtos que a mulher encontraria facilmente em qualquer lugar do Brasil, funcionando como um verdadeiro guia de compras, influencia suas leitoras a adotarem determinado padrão de consumo, associando o ato de consumir ao de ser moderno.

Desta forma, ao analisar a revista Claudia, torna-se fundamental captar o processo de modernização da sociedade brasileira e associar à idéia de consumo, sem reduzir-la a uma análise economicista, mas elucidando a relação existente entre a cultura e a economia.

A felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, que se caracteriza por ser excludente, acelerando a fragmentação social e expandindo uma nova classe média que assimila as ideologias individualistas. Essa é a realidade da leitora de

Claudia, que busca construir uma identidade e administrar seus problemas pessoais e familiares.

A revista possui um tom de alegria e confiança no futuro, propondo a conciliação das tarefas da mulher sem que esta deixe de exercer sua feminilidade, baseando na ética da felicidade barata que rege uma civilização do lucro e do consumo, daí a exploração de temas como corpo e beleza. Assim as capas da revista indicam o que a leitora encontrará representado e proposto no conteúdo da revista: o ideal do corpo esculpido em suas linhas e desenhos e o apelo para disciplinar seus corpos. Para tanto contará com a ajuda de diversos produtos, dicas de ginástica, culinária, sugestões médicas para melhorar a aparência.

Uma vez constituído o corpo, é preciso vesti-lo, e nesse momento a indústria da moda encontra na revista Claudia sua parceira. Mensalmente, modelos e tendências aparecem para atualizar sua leitora do mundo da costura não só da mulher, mas da moda para os filhos e marido, colaborando com todos os aspectos da vida de sua leitora.

Observar as transformações que ocorreram desde seu lançamento até o ano de 1985 aponta para questões interessantes, como a percepção de que o corpo passa por renovações e diferentes estágios articulados à sexualidade da mulher, e os caminhos que indicam mudanças no comportamento sexual, alterando o papel na sociedade.

Como a revista Claudia propunha-se ser um periódico completo e companheiro, faltava tratar das angústias e problemas da mulher e nesse contexto diversos artigos trataram assuntos polêmicos de forma cautelosa, estabelecendo um diálogo com as leitoras, muitas vezes despertando a consciência e influenciando várias gerações.

Assim pretendemos contribuir para os estudos que abordam o cotidiano e as relações entre os sexos com os diversos temas que inter cruzam essas relações em diferentes períodos valorizando as transformações e as continuidades e procurando refletir sobre como a sociedade brasileira deste período fez parte de um novo processo de

modernização que influenciou as formas de sociabilidades. Deste modo a problemática feminina presente nas páginas de Claudia assume outra dimensão, exterior ao periódico criando modelos d comportamentos, costumes e ações.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Estadual de São Paulo-Assis.

² MORAES, Maria Lygia Quartin de. *Família e Feminismo: reflexões sobre papéis femininos na imprensa para mulheres*. Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 1981.