

NARCISISMO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: consumo e beleza feminina nas capas da revista Claudia

*Adriana Woichinevski Viscardi¹
Silvania Mineira Sottani²
Flávia Carolina Valle Machado³*

RESUMO

O presente trabalho pesquisou, durante oito meses, as capas da revista feminina mais lida da América Latina, a revista Claudia, a fim de discutir como a mídia se utiliza dos apelos ao narcisismo para o público feminino. O fundamento lógico é que a indústria cultural, através da mídia, vende um *eu* ideal, um padrão alimentado pela sociedade do espetáculo, fantasiando uma aparência física inatingível e estimulando o consumo. Os resultados demonstram que a revista analisada colabora para a promoção de conteúdos voltados para uma padronização estética e para o narcisismo, através do uso das celebridades nas capas, da escolha das chamadas, das propagandas e de seu conteúdo jornalístico.

PALAVRAS-CHAVE: Narcisismo. Sociedade de consumo. Sociedade do espetáculo.

INTRODUÇÃO

Os produtos culturais fazem parte do cotidiano das pessoas, em função do amplo acesso nas diversas mídias em que hoje se apresenta. Seu conteúdo será apreendido, interpretado e incorporado ao cotidiano dos indivíduos. No caso da revista feminina, esta apropriação ocorre com frequência e constância, uma vez que as mulheres costumam ter certa fidelidade à revista escolhida (no caso da Revista Claudia, por exemplo, há mais assinantes que compradores de banca), se

¹Doutoranda do Programa EICOS-UFRJ, Rio de Janeiro. Professora da Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora

²Doutoranda do Programa ECO-UFRJ, Rio de Janeiro. Professora da Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora

³Graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora

relacionam com ela através de cartas, emails, concursos, publicação de histórias de leitoras, entre outros. Algumas revistas femininas se declaram amiga da leitora, e funcionam no mínimo como conselheiras, especialmente quando são voltadas para comportamento.

O conteúdo das revistas, especialmente quando são tão longevas quanto *Claudia*, que completou 50 anos, procura constantemente se adaptar para refletir o discurso social a fim de gerar identificação. Sendo assim, se apresentam como eficazes objetos de estudo para que se possa compreender a sociedade, uma vez que pode tanto refletir e reforçar valores, quanto propor transformações e tendências. O trabalho aqui apresentado se propõe a discutir como se articulam os produtos culturais, a influência do narcisismo na sociedade de consumo e os apelos de culto ao corpo que movimentam a indústria da beleza feminina.

Para tanto, será utilizada pesquisa bibliográfica e uma pesquisa exploratória com análise de conteúdo das capas de oito meses consecutivos da Revista *Claudia* no ano de 2011. A revista foi escolhida, pois no ano de 2011, ela completa 50 anos da sua história, marcando assim sua tradição no mercado. Além disto, é considerada a revista mais lida da América Latina.

1 A SOCIEDADE DE CONSUMO E A INDÚSTRIA DA BELEZA

O termo sociedade de consumo apareceu pela primeira vez nos Estados Unidos na década de 20, mas generalizou-se apenas depois da Segunda Guerra Mundial (SEVERIANO, 2007). É caracterizado pelo consumo massivo de bens e serviços originado pelo avanço do desenvolvimento industrial capitalista (BAUDRILLARD, 2007). Assim, o capitalismo é o principal propulsor da sociedade de consumo, que estimula a consumir muito além do que o necessário, para que os produtos passem a saciar os prazeres e também como forma de integração social (SEVERIANO, 2007). Deste modo, o consumo não está diretamente ligado apenas ao produto, mas a padrões e valores socialmente pré-estabelecidos, hábitos, status e aparências. A sociedade atual superdimensiona o consumo ao “saturá-lo de signos culturais os mais diversos, parece camuflar, ainda mais, a dimensão econômica da

mercadoria. Agora, não se compram mais objetos, mas atitude e estilo”. (SEVERIANO, 2007, p. 54).

O termo Indústria Cultural apareceu pela primeira vez no livro *Dialética do Esclarecimento*, de 1947, dos filósofos e sociólogos pertencentes à escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer. Pressupõe que o público consome tudo padronizado culturalmente em todo o mundo (COELHO, T., 1980). A cultura, produzida em série, por um meio estratégico, faz com que necessidades muitas vezes sejam ilusórias, com padrões pré-determinados. Com isso, o indivíduo passa a ser condicionado a consumir, desejar, necessitar o que lhe é socialmente exigido. Disto resulta um processo de alienação e coisificação, em que “tudo é julgado como coisa, inclusive o homem” (COELHO, T., 1980, p. 73). A propaganda, patrocinadora da indústria cultural, tem um papel essencial neste processo. Segundo Coelho (2003), a sociedade de consumo é pautada pela publicidade, que diz o que, por que e como desejar.

Hoje, boa parte da indústria cultural é voltada para a estética da perfeição, a chamada indústria da beleza, que faz com que os cuidados com o corpo sejam indispensáveis para sobrevivência (CASTRO, 2007,p.22) e as celebridades atuem como “miragens de um ideal corporal a ser atingido” (SANTAELLA, 2004, p. 60). Este processo iniciou na década de 20, com a chegada do cinema e de um padrão de beleza hollywoodiano. A publicidade, a moda e a indústria de beleza, incentivaram as mulheres da época a cultuar o corpo magro, o uso intensivo de cosméticos e aceitar a padronização da beleza (FEATHERSTONE, 1995). Este aspecto físico ideal retrata um “corpo homogeneizado como lugar de produção de signos: o mesmo olhar sobre o mesmo tipo de maquiagem, os mesmos lábios enxertados como manda o ideal de sensualidade do momento, o mesmo tamanho do sorriso [...]”. (SANTAELLA, 2004, p. 129)

Vários fenômenos marcaram a relação de culto ao corpo nos anos 50,60 e 80. No final da Segunda Guerra, nos anos 50, foi implantada a prática das “férias de verão”, na praia, gerando a necessidade de manter os corpos belos para exibí-los (CASTRO, 2007). Nos anos 60, com o movimento feminista, a consolidação do consumidor jovem, o movimento hippie e o uso da pílula anticoncepcional, ocorreu uma grande revolução sexual, e “o corpo entra em cena como *locus* da transgressão, do delírio e do transe, pelas experiências da droga e do sexo”

(CASTRO, 2007, p. 26). Foi também nos anos 60 que o conceito de juventude entrou em voga (CASTRO, 2007). A imagem do corpo jovem é exposta na publicidade “como a principal expressão do corpo perfeito” (COELHO, C., 2003, p. 45). A sociedade passou a ter medo de envelhecer, sendo importante aparentar ter menos idade do que realmente se tem (LIPOVETSKY, 1999). As pessoas passam a querer ter um estilo jovem “numa sociedade na qual o processo de envelhecimento passa a ser compreendido como algo a ser negado” (CASTRO, 2007, p. 26). Nos anos 80 o culto ao corpo se expandiu na sociedade, com uma proliferação de academias de ginásticas em todo o país (KNOPP, 2008), que passam a funcionar como “fábricas para a produção de corpos publicitários” (COELHO, C., 2003, p. 43). A prática regular de exercícios físicos e o termo “geração saúde” entraram na moda.

No mundo contemporâneo, a indústria cultural da beleza cresce cada vez mais, padronizando gostos, formas, corpos, moda e tudo que é voltado para a estética (BALDANZA e ABREU, 2006). Na mídia, as pessoas que possuem um corpo padrão são mostradas para os espectadores como exemplos de corpos perfeitos, felizes, bem sucedidos (COELHO, C., 2003, p. 42).

Segundo Foucault (1999), na sociedade capitalista os corpos são submetidos a padrões estéticos, e para segui-los, os próprios indivíduos passam a se vigiar e se punir caso não consigam entrar no padrão ideal. Este fenômeno gera uma obsessão por regimes de emagrecimento que podem levar à anorexia, cirurgias plásticas que podem ser citadas como exemplos de “ações punitivas contra o corpo imperfeito” (COELHO, C., 2003, p. 44). Com isto, houve um grande crescimento do mercado da Indústria da Beleza na última década (CASTRO, 2007). No Brasil, 1.659 empresas atuam no ramo de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, onde 20 empresas são de grande porte. O Brasil ocupa a terceira posição no mundo no mercado de Higiene, Perfumaria e Cosméticos. Fatores como a entrada da mulher no mercado de trabalho, o avanço tecnológico e lançamento de novas linhas de cosméticos, fizeram com que o faturamento da indústria tenha crescido de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 27,3 bilhões em 2010 (ABIHPEC, 2010). A cirurgia plástica para fins estéticos no Brasil supera os Estados Unidos (CASTRO, 2007).

Os produtos culturais, especialmente os que são voltados para as mulheres, são amplamente patrocinados pelo mercado da beleza, em particular nas revistas, onde muitas vezes se confundem espaço publicitário e espaço jornalístico, ficção com realidade, na chamada “cerimônia da confusão”⁴ (FERRES, 1988), que mistura atores e personagens na chamada sociedade do espetáculo.

2 NARCISISMO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Sociedade do espetáculo é um conceito criado em 1967 por Guy Debord, que faz uma crítica severa à sociedade contemporânea. Para o autor, o espetáculo é alimentado pelo consumo de imagens fabricadas pela indústria cultural, o simulacro, onde as relações pessoais passam a ser mediadas imagetivamente. A mídia e a sociedade de consumo giram em torno da sociedade do espetáculo. Consequentemente, o espetáculo está presente em toda parte na sociedade de consumo, sendo sua principal produção, seduzindo e manipulando (DEBORD, 2003).

Debord considera que os indivíduos são seres alienados de consciência, por serem não-questionadores e aceitarem o que o sistema capitalista impõe, se tornando assim espectadores da sociedade, ao invés de ter uma participação ativa e querer transformá-la, agem como se fossem mercadorias do próprio sistema espetacular. Segundo Debord (2003, s.p.), “no mundo realmente invertido, o verdadeiro é um momento do falso. A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real.

Numa sociedade voltada para a aparência, onde só sobrevive quem é notável, a ostentação social é personificada nas celebridades, seres supostamente superiores aos espectadores, que se tornam objetos fetichistas admiráveis, exemplos padronizados que dominam o espetáculo, persuadindo o espectador que contempla, se identifica, deseja e quer ser como elas (BALDANZA; ABREU, 2006).

A sociedade de consumo de Baudrillard e a sociedade do espetáculo de Debord são estágios de desenvolvimento da indústria cultural de Adorno e Horkheimer na história da contemporaneidade da sociedade globalizada.

⁴ Dificuldade provocada pela mídia nos receptores, de distinguir entre realidade e ficção

Espectadores do espetáculo seguem os ditames da mídia, que seduz de forma inconsciente e hedonista, estimula o consumo de objetos de valores agregados para satisfazer o ego, em busca de uma felicidade muitas vezes inatingível. “Egocentrado, particularista e hedonista, busca viver intensamente o momento desprezando o passado e negligenciando o futuro.” (SEVERIANO, 2007, p. 39). É aqui que surge o narcisismo.

Paul Nacke (1899) introduziu o termo narcisismo na psiquiatria em 1899. O narcisismo se dá quando o indivíduo ama e trata o seu corpo como se fosse um objeto sexual “que o contempla, vale dizer, o afaga, o acaricia até obter satisfação completa através dessas atividades” (apud FREUD, 1914, p. 1). A publicidade faz com que os indivíduos passem a ter pensamentos primitivos, se tornando infantilizados, pois deixam de diferenciar o eu real do eu ideal, e investem em objetos externos ao eu, mais do que nos internos (SEVERIANO, 2007).

O narcisismo é uma característica da personalidade do indivíduo e constitui a personalidade pós-moderna, “o narcisismo é o efeito do cruzamento entre uma lógica social individualista hedonista, impulsionada pelo universo dos objetos e dos sinais” (LIPOVETSKY, 2005, p. 34). O homem apresenta um eu fragilizado, pois a sua imagem é formada a partir da inserção de uma cultura narcísica, que impõe um ideal coletivo que deve ser seguido para que o indivíduo sinta que pertence à sociedade (SEVERIANO, 2007). “O ego, assim fragilizado, obedece diretamente à autoridade externa num mimetismo passivo e mecânico, cujo resultado final é a dissolução da individualidade” (SEVERIANO, 2007, p.36).

A sociedade estimula uma personalidade narcisista nos indivíduos, “o indivíduo acredita ser o centro das atenções, onde a economia de mercado teria, como principal objetivo, a satisfação de seus desejos e necessidades” (SILVA, 1996, p. 250). Ideais de beleza e eterna juventude são propagados, especialmente através das celebridades e os apelos publicitários fazem com que os consumidores vivenciem um constante estado de insatisfação (WANDERLEY, 1999).

Mudanças sociais contribuem para o fortalecimento de uma sociedade narcisista, a “indiferença pelo tempo histórico”, onde o indivíduo só se preocupa com o presente.

O narcisismo foi gerado pela deserção generalizada dos valores e finalidades sociais, ocasionada pelo processo de personalização. A anulação dos grandes sistemas de sentido e hiperinvestimento do Eu andam de braços dados: nos sistemas com “aparência humana”, que funcionam para o prazer, o bem-estar, a despadronização, tudo concorre para a promoção de um individualismo puro [...] (LIPOVETSKY, 2005, p. 34)

A cultura do narcisismo está presente na sociedade no valor que os indivíduos depositam nos produtos anunciados pela mídia e nos atributos do culto ao corpo, uma das regras contemporâneas no espetáculo. Corpos esteticamente perfeitos, modelos de uma beleza padronizada estão presentes em toda parte. As revistas que têm como tema central beleza e comportamento se tornam um manual que dita regras de beleza a serem seguidas para alcançar supostamente a felicidade e satisfação, que não tem fim, na sociedade da abundância.

3 ESTUDO DAS CAPAS DE CLAUDIA

A revista Claudia foi lançada em 1961, e atualmente é considerada a maior revista feminina da América Latina, com projeção de 1.950.760 de leitoras (ICV, 2011). É considerada uma revista de informação e aborda temas como profissão, moda, beleza, família, filhos e casa (PEDROSA, 2011). Segundo o site oficial, que cita o IVC 2011, possui tiragem de 501.880 revistas, sendo 306.110 assinaturas.

De acordo com Ipsos Marplan (2011), o perfil do público-alvo da revista Claudia é definido como 91% feminino. Quanto à idade, 19% têm até 24 anos, 19% têm de 25 a 34 anos, 35% têm entre 35 e 44 anos, e 34% são acima de 44 anos. Quanto à classe social, 65% pertencem à classe A e B, 31% à classe C e 3% à classe D. Quanto à região, 57% se concentram no sudeste, 19% no sul, 13% no nordeste, 8% no centro-oeste e 3% no norte.

O site, na seção dedicada aos anunciantes, assim apresenta seu papel para as leitoras: *“As nossas leitoras têm uma relação de intimidade com CLAUDIA, têm a revista como uma amiga que aconselha, que dá dicas. Estamos fazendo mudanças que buscam nos aproximar cada vez mais dessas mulheres. Nossos ensaios de moda e beleza, por exemplo, trazem um mix de inspiração e serviço, pois nossa leitora quer um equilíbrio entre tendência, sonho, e praticidade”* (CLAUDIA, 2011)

A revista Claudia apresenta 28 seções fixas em cada edição (CLAUDIA, 2011), identificadas abaixo:

Quadro nº 1: Seções e conteúdo fixo em Claudia

SEÇÕES FIXAS	CONTEÚDO
A sua saúde	Voltado para a saúde e qualidade de vida da mulher.
Amigo bicho	Dicas de cuidados e produtos voltados para os animais de estimação.
Balcão de beleza	Lançamentos de diversos produtos de beleza do mês.
Boa viagem	Dicas turísticas para a leitora como: lugares, hotéis, restaurantes e passeios.
Básicos de Claudia	Dicas de peças-chaves (roupas, bolsas e calçados) na moda, de acordo com a estação, para o guarda roupas das leitoras. Nesse espaço é encontrado produtos de marcas e preços variados.
Claudia Online	Apresentação do site oficial da revista Claudia. De acordo com a edição da revista, o site mostra conteúdos extras, onde as leitoras só podem ter acesso na página online. Nesse espaço também informa as leitoras que elas podem entrar em contato com a marca através das redes sociais: twitter e facebook.
Coisas de criança	Orientação comportamental para a educação, criação e compra de produtos para as crianças, pressupondo que a leitora Claudia seja mãe.
Conexão Claudia	Espaço destinado a atualidades, como por exemplo: pessoas, objetos de decoração, filmes, livros, gastronomia e comportamento.
Conversa com Danuza	Espaço onde a cronista Danuza Leão aborda temáticas de comportamento.
Desafio de moda e beleza	A leitora entra em contato com a revista para participar dessa seção. A revista propõe uma transformação da leitora para uma ocasião especial com cabelo, roupas e maquiagem adequada para a ocasião.
Dilema de mãe	Uma pergunta intrigante é lançada sobre comportamento ou educação do filho e um especialista responde, orientando o leitor que muitas vezes passa ou não pelo mesmo problema citado.
Dinheiro agora	Orientações financeiras.
Eu e Você	Editorial da diretora de redação Cynthia Greiner.
Fique mais bonita	Tendências de beleza para a leitora ficar por dentro da moda.
Horóscopo	Previsões da astróloga Izabel Christina.
Lição de beleza	Técnicas de beleza para o corpo, rosto ou cabelo e dicas de produtos adequados para cada técnica.
Look total até R\$	Dicas de roupas e acessórios de marcas e preços variados. Cada mês uma quantia é determinada para a produção.
Nutrição inteligente	Dicas de uma alimentação saudável, produtos alimentícios e novidades sobre nutrição.
O que eu faço agora?	Especialistas respondem dúvidas sobre cidadania, ética e comportamento.
Onde encontrar	Contato de todas as marcas de produtos, roupas, acessórios citados na edição.
Os livros que a gente ama	Dicas de leitura.
Pesquisa de mercado – decoração	Localizada após a reportagem voltada para decoração, a revista Claudia informa objetos de decoração e produtos iguais ou semelhantes de valores variados.
Pesquisa de mercado – moda	Baseado na reportagem de moda, a revista apresenta roupas e acessórios semelhantes de marcas e preços variados.
Página da vida	Uma mulher é escolhida como exemplo para as leitoras e sua história de vida é contada.
Sua opinião	Depoimento de uma celebridade da mídia é feito a respeito da revista e críticas e dúvidas das leitoras sobre a edição anterior são discutidas através do Atendimento ao Leitor.
Supertendência	Roupas e acessórios de marcas e preços variados ilustram as tendências de moda para as leitoras.
Turma teen	Orientação sobre o comportamento dos adolescentes e dicas de produtos para os mesmos.


Fonte: Site oficial da Editora Abril (<http://publicidade.abril.com.br>) e pesquisa da autora

Em oito meses da revista, de janeiro a agosto do ano de 2011, realizou-se uma análise de conteúdo e imagens das capas. Considerou-se a personalidade da mídia que está na capa, manchete principal, subtema principal, as demais matérias em destaque, cores das fontes, layout. A logomarca da Editora Abril está presente



em todas as edições no canto inferior esquerdo, o preço R\$ 10,00 (dez reais) e o código de barra no canto inferior direito. Segundo o site oficial da editora, a capa é couchê brilho 150g, miolo LWC 60g, formato final 202x266 mm, lombada quadrada e de periodicidade mensal. A seguir, a descrição e análise de cada capa:

CLAUDIA Nº 1 ANO 50

	Edição	Janeiro de 2011
Estrela da capa	Patricia Poeta: O que todas nós temos que aprender com Patricia Poeta	
Manchete principal	Horóscopo 2011 No ano de Mercúrio, amor e felicidade	
Subtema principal	Sonho de verão: Cabelo arrumado sem secador, moda ultrafeminina e fresquinha, menos 3 quilos já!	
Matérias em destaque na capa	- O seu crescimento pessoal começa hoje. Pág. 34 - Casos de paixão proibida para ler e fantasiar - "Meu filho faz bullying" Uma história real de dor e resgate	

A revista do mês de janeiro apresenta o padrão visual da revista Claudia, diagramação do nome da revista, fonte padrão e aparência limpa. A capa apresenta um ar clássico, remetendo à ideia de início do ano, paz, calma para o que será enfrentado durante o ano de 2011. O fundo branco, apresentadora global Patricia Poeta em plano americano, as cores da capa são azul e rosa, os detalhes ficam com as fontes e cores coloridas, enquanto os demais com a fonte da cor preta. Dentro da letra C, do nome CLAUDIA, aparece o web site da revista (www.claudia.com.br) com uma fonte clara e discreta. A novidade da capa é a flor, símbolo da campanha "Ame sua vida", elaborada por artistas plásticos e designers renomados. A flor tem o tom compatível com os textos, tudo em harmonia. Ao anunciar a estrela da capa: "O que todas nós temos a aprender com Patricia Poeta", sugere que a apresentadora é um exemplo ideal de mulher a ser seguido. A revista apresenta uma reportagem que conta a trajetória da nova presidenta Dilma, que não consta na capa.

CLAUDIA Nº 2 ANO 50



Edição	Fevereiro de 2011
Estrela da capa	Gloria Pires: dieta de mil calorias, bom humor e família
Manchete principal	Mais verão!
Subtema principal	Oráculo da alma Leia nas cartas como despertar sua força interior
Matérias em destaque na capa	<ul style="list-style-type: none"> - Dá para amar os DEFEITOS do seu AMOR? - O teste da dieta da água: aprovada - Massagens quase milagrosas - Emagreça caminhando devagar - Soluções para aquelas DORES bem FEMININAS - Descubra sua real vocação

As edições de janeiro e fevereiro têm o fundo da capa na cor branca destacando em primeiro plano as celebridades. As cores principais da capa de fevereiro são verde e rosa, cores fortes que estiveram em alta na estação do verão de 2011. Dentro da letra C do nome da revista, também pode ser visto o web site oficial, "Claudia.com.br". A flor símbolo da campanha, nessa edição, se encontra no canto inferior esquerdo e também é compatível com as cores da capa da edição. Matérias que contêm o símbolo da campanha "Ame sua vida" são direcionadas para o corpo, beleza e qualidade de vida. O horóscopo, na edição de fevereiro é o subtema principal e na de janeiro é a manchete principal, o que sugere que as leitoras se interessam por temas místicos. A revista contém uma entrevista da presidenta Dilma para a diretora de redação, mas na capa não há nenhuma informação sobre isto. A matéria em destaque é da área de saúde, "Solução para aquelas dores bem femininas". Uma matéria importante, voltada para o consumismo, que não consta na capa é "Eu compro, você compra, nós compramos", alertando as leitoras sobre os sites de compra coletiva. A revista anuncia a estrela da capa "Gloria Pires: dieta de mil calorias, bom humor e família". Ao mesmo tempo em que faz a leitora se identificar com a celebridade, devido ao tema família e relacionamento, influencia indiretamente a mesma leitora a cuidar do seu corpo. Vale ressaltar que, durante o mês de fevereiro, a atriz era protagonista da novela Insensato Coração da emissora Rede Globo.

CLAUDIA Nº 3 ANO 50



Edição	Março de 2011
Estrela da capa	Grazi Massafera Grazi, cada vez melhor
Manchetes principais	- A chave do SEXO feliz aos 20, 30, 40, 50 + - Como se sentir segura de si e realizar seus desejos - Beleza 50 produtos até 50 reais - Cabelo e make da moda para uma nova você Reinvente-se!
Matérias em destaque na capa	- Dezenas de mulheres ricas graças a uma idéia. Leia já - O fator decisivo no desempenho escolar de seu filho - Adote hábitos capazes de vencer doenças hereditárias

Diferente das edições anteriores, no fundo da capa, um tom de amarelo aparece, compatível com a flor da campanha 50 anos e também com o vestido de Grazi. Toda a revista em sintonia com as cores, levando em conta um conjunto de iluminação, vestido, cabelo, maquiagem. A atriz é anunciada na capa como “Grazi, cada vez melhor” e a foto mostra uma parte do corpo da celebridade maior do que nas edições anteriores, sutilmente explorando as curvas do corpo. A cor da chamada para a atriz é a mesma que para a chamada sobre sexo, combinando e remetendo sutilmente que ambos podem ser cada vez melhores. As palavras destacadas com a cor branca e rosa (tom tipo cor de vinho) facilitam a identificação dos temas principais da edição. Vale ressaltar que, na edição de Março, mais de uma manchete se destaca como principal, a partir do momento em que as curvas do corpo da leitora ajudam a destacá-las: “A chave do SEXO feliz aos 20,30,40, 50 +”, “Beleza 50 produtos até 50 reais” e “Cabelo e make da moda para uma nova você Reinvente-se!”. Nota-se que o desenho das curvas do corpo de Grazi e as matérias principais estão em perfeita harmonia. Há duas matérias não mencionadas na capa da revista. Uma sobre a história de Carmen da Silva na revista Claudia e sobre sua vida pessoal, com a flor da campanha “Ame sua vida” ilustrando. Kate Middleton também ganha uma matéria chamada “Cinderela”, contando sobre a história da vida da princesa. A curta chamada de única linha “Exclusivo! Entrevista com Zíbia Gasparetto”, em caixa alta e no canto superior esquerdo destaca a entrevista.

CLAUDIA Nº 4 ANO 50



Edição	Abril de 2011
Estrela da capa	Gisele Bündchen: Deciframos o código Gisele!
Manchete principal	Sonhe mais ALTO! Sim, você pode ter: qualquer homem, um superemprego, todo o tempo do mundo
Subtema principal	Sinais de que o casamento está fazendo água e a bóia que vai salvar sua história de amor
Matérias em destaque na capa	<ul style="list-style-type: none"> - A MANDALA curativa para a dor da traição - Por que medimos nossa felicidade em quilos - Qual é a idade da sua pele? - Louca ou sábia? Uma mãe chinesa cria filhos sem afeto, com sucesso

A capa com a *uber model* tem a chamada para matéria “Deciframos o código Gisele!” instigando a leitora a descobrir os segredos de beleza e vida de Gisele, como um “manual” para ser como a celebridade. A foto da modelo está em primeiro plano, dos seios até o rosto, a blusa branca é destacada devido à fonte, com o nome da revista também ser de cor branca. Na parte inferior da revista, no canto esquerdo, está a flor símbolo da campanha com cores fortes, mas ao mesmo tempo *clean* e sofisticado. As matérias destacadas na edição de abril fazem “promessas” de felicidade e que a leitora possa realizar todos os sonhos, basta querer. Embora a capa se tratar mais de aspectos voltados para o comportamento feminino, temas como pele (Qual é a idade da sua pele?) e corpo (Por que medimos nossa felicidade em quilos) não deixam de ser explorados e o conteúdo da revista explora inúmeras sessões voltadas para o consumo de produtos de beleza e culto ao corpo. Vale ressaltar que a estrela da capa, Gisele, reforça a manchete principal da revista “Sim, você pode ter: qualquer homem, um superemprego, todo o tempo do mundo”.

CLAUDIA Nº 5 ANO 50



Edição	Maio de 2011
Estrela da capa	Fátima Bernardes: de onde ela tira tanta força
Manchete principal	Aumente o seu poder pessoal 20 perguntas-chave que vão revelar a mulher forte, bem resolvida, sábia que há em você
Subtema principal	SEXO 3 agulhas podem deixar você em ponto de bala?
Matérias em destaque na capa	- A nova doença dos hábitos saudáveis. Você tem? - Histórias do amor que vende a dor, o medo e até a morte - Os 10 perfumes mais vendidos no mundo - Perca 4kg trabalhando suas emoções

A edição de maio é a “Edição do dia das mães”, com fontes de cor vermelha, rosa, preto e branco. A apresentadora de telejornal Fátima Bernardes, diferente das edições analisadas anteriormente, está sentada e com a mão no queixo, destacando mais o seu semblante do que evidenciando o corpo. A roupa está mais séria, deixando a capa com ar de requinte. A apresentadora é mãe de trigêmeos, bem sucedida, casada há algum tempo, uma celebridade ideal para a capa comemorativa de dia das mães, um modelo de mulher contemporânea ideal a ser seguido. A flor, ao lado do rosto da apresentadora, se destaca e está em sintonia com toda a capa da revista. Há ainda uma matéria intitulada “A nova doença dos hábitos saudáveis. Você tem?”.

CLAUDIA Nº 6 ANO 50



Edição	Junho de 2011
Estrela da capa	Cissa Guimarães: “Não vou me entregar”
Manchete principal	Especial AMOR Como achar, arriscar, fazer crescer, viver com ele um dia depois do outro, viver sem ele
Subtema principal	78 ideias de beleza Lasers milagrosos, cortes de cabelo incríveis
Matérias em destaque na capa	- LUXO por menos 12 peças de moda exclusivas de estilistas top. Pasmê: de 139 a 250 reais - Os cinco novos gatilhos da ansiedade

A edição do mês de junho comemora o dia dos namorados, por isso a manchete principal é voltada para questões voltadas ao amor. A estrela da capa da é a atriz e apresentadora global Cissa Guimarães, que recentemente perdeu o filho

vítima de atropelamento. A chamada é “Cissa Guimarães: Não vou me entregar”. No canto superior direito da capa, em destaque “Prêmio Claudia. Seu voto faz a diferença!” começa a fazer parte das capas a partir da edição de junho. Dentro da letra C, no nome da revista Claudia, além do site oficial da revista, agora é visto em fonte diferenciada o escrito 50 anos.

CLAUDIA Nº 7 ANO 50



Edição	Julho de 2011
Estrela da capa	Paola Oliveira
Manchete principal	Beleza feliz -Soluções fáceis para um CABELO fabuloso + BATOM que pede beijos + ESMALTE de luxo por 2,85 reais
Subtema principal	Guia astrológico da LUA
Matérias em destaque da capa	- Como anda sua saúde? 10 sites com as respostas - A dieta da papinha que secou Lady Gaga - Jeans para todos os CORPOS, GOSTOS e BOLSOS - NOSSOS FILHOS - A verdade sobre a MACONHA

A capa com o fundo branco destaca a celebridade e é exemplo da tradicional capa da revista Claudia. Diferente das edições anteriores, na capa não há nenhum chamado para a atriz Paola, estrela da capa. Na foto, a atriz está com uma roupa de verão, mesmo sendo uma edição de inverno e segura com as mãos um cachorro. O layout com o nome da revista é o mesmo que o da edição anterior. A letra C e os 50 anos escrito com a fonte diferente do nome Claudia e endereço do site oficial da revista (Claudia.com.br). Há uma chamada para o “Prêmio Claudia. Seu voto faz diferença!” no canto superior direito. A flor ao lado da manchete principal realça ainda mais “Beleza feliz”.



CLAUDIA Nº 8 ANO 50



Edição	Agosto de 2011
Estrela da capa	Renata Ceribelli
Manchete principal	Ame seu corpo “Aos 47 anos, eu me reinventei.” A chave mental da virada, dieta e exercícios físicos de RENATA CERIBELLI, que já perdeu 9,5 kg de gordura e 14 cm de cintura
Subtema principal	78 lições atuais de prosperidade para saber gastar e poupar, entender de imóveis e de seguro-educação, achar o negócio da China
Matérias em destaque na capa	- Chocante! Homens entregam o real significado de uma traição - Cabelo - Testamos o óleo de argan que faz milagres - Táticas da supernanny para seu filho comer até chicória

A estrela da capa é a jornalista e apresentadora do programa global Fantástico. Recentemente fez parte do quadro do programa chamado “Medida certa” no qual obteve êxito ao participar de um programa de emagrecimento em rede nacional. Renata veste um vestido amarelo e coloca as mãos na cintura destacando as novas curvas do seu corpo, e as cores quentes: vermelha e laranja, são usadas para destacar a fonte das palavras-chave da capa. A flor símbolo da campanha tem as cores em sintonia com toda a capa. A chamada “Prêmio Claudia. Seu voto faz diferença!” no canto superior da página, o nome da revista com fonte vermelha e dentro da letra inicial C os 50 anos comemorativos da revista e o site oficial, compõem a última capa analisada. Vale ressaltar que uma importante reportagem sobre silicone, que alerta sobre os perigos do implante, intitulada “Vida e morte de um implante de silicone”, não é destacada na capa.

Percebe-se que em todas as capas são retratadas mais questões comportamentais do que sobre beleza, moda e saúde (são 13 de beleza, 25 de comportamento, 3 de moda e 5 de saúde). Mas de maneira contraditória, dentro da revista existem mais matérias e seções fixas voltadas para beleza do que é destacado na capa, e as propagandas de cuidado com a aparência ocupam grande parte das páginas. Do total, foram 158 propagandas de produtos de beleza e 99 de moda, totalizando 259 anúncios (além destes, foram 46 anúncios de produtos da Editora Abril, 36 de produtos para casa, 35 de alimentação, 27 de saúde, 13 de

bancos, 11 de carros, 6 de turismo, 5 de Operadoras de celular, 4 de TVs por assinatura, 3 de Agências de emprego, 3 de Bicho de estimação, 3 de Educação, 1 de Linhas aéreas).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados encontrados na elaboração do estudo de caso confirmaram a padronização que a indústria cultural faz com os indivíduos. Ao mesmo tempo em que a revista tenta celebrar o feminino, ela apresenta produtos que devem ser consumidos para atingir um padrão, e promove celebridades sempre magras, jovens (independente da idade que têm) e bem sucedidas como o padrão ideal a ser seguido. Durante oito meses de análise das capas, pode-se notar que em nenhuma delas aparecem celebridades fora do padrão estético, ainda que tenha sido necessário usar editor de imagens para emagrecer ou rejuvenescer. Em busca de identificação, as leitoras consomem produtos e comportamentos espelhados nessas celebridades, na maioria dos casos escolhidas por estarem interpretando personagens de destaque nas novelas.

Aparentemente, a Revista Claudia não é voltada para o culto ao corpo e à beleza, e sim, uma revista comportamental, mas ao analisá-la percebeu-se que a valorização da beleza está presente em grande parte do conteúdo da revista, nas seções fixas, capas e propagandas, induzindo a leitora a se adaptar às “novidades” que esse “manual de beleza” apresenta a fim de que ela se sinta bem e integrada socialmente. Não é incomum encontrar matérias de cunho comportamental que abordam também a questão da beleza, tais como: “Perca 4 kg trabalhando suas emoções” (abril), ou “Por que medimos nossa felicidade em quilos” (maio).

O tema do emagrecimento é recorrente, estando presente em 6 das 8 capas, sendo que é a capa principal de uma delas (agosto: “Ame seu corpo: A chave mental da virada, dieta e exercícios físicos de RENATA CERIBELLI, que já perdeu 9,5 kg de gordura e 14 cm de cintura”) e aparece em duas chamadas de capa em outra (fevereiro: “Gloria Pires: dieta de mil calorias; e “Emagreça caminhando devagar”). O número de capa de Renata Ceribelli é particularmente interessante, pois a chamada principal é “Ame seu corpo”, sugerindo que emagrecer é amar o corpo. Embora em

alguns casos pareça estar questionando a obsessão por emagrecimento (abril: “ Por que medimos nossa felicidade em quilos”), na maioria dos casos apresenta receitas milagrosas (janeiro: “menos 3 quilos já!”; maio: “Perca 4kg trabalhando suas emoções”; julho: “A dieta da papinha que secou Lady Gaga”).

A ideia do sonho, do milagre, da fantasia para se obter o que deseja aparece assumidamente no uso de alguns termos, como “Sonho de verão: Cabelo arrumado sem secador, moda ultrafeminina e fresquinha, menos 3 quilos já” (janeiro), ou “ Casos de paixão proibida para ler e fantasiar (janeiro); “Leia nas cartas como despertar sua força interior” (fevereiro); “Massagens quase milagrosas” (fevereiro); “A chave do SEXO feliz aos 20, 30, 40, 50 +” (março); “Sonhe mais ALTO! Sim, você pode ter: qualquer homem, um superemprego, todo o tempo do mundo” (abril); “Lasers milagrosos, cortes de cabelo incríveis” (junho); “Soluções fáceis para um CABELO fabuloso” (julho); “Guia astrológico da LUA” (julho). Ilustrando a teoria de que a revista se vê como conselheira e forte influenciadora da leitora, os verbos são usados em grande parte no imperativo, como “Emagreça caminhando devagar “ (fevereiro), “Reinvente-se!” (março), “Sonhe mais ALTO!” (abril), “Aumente o seu poder pessoal” (maio), “Ame seu corpo” (agosto). A preferência pelo uso desta abordagem é estratégica e provavelmente será aumentada, pois, segundo a própria revista, serão feitas mudanças na editoração porque a *“leitora quer um equilíbrio entre tendência, sonho, e praticidade”*.

As consequências negativas são o fato de que as mulheres podem se frustrar tentando alcançar uma beleza impossível, o que pode acarretar a realização de procedimentos cirúrgicos a qualquer custo, doenças como anorexia e bulimia, o endividamento, entre outros. Ao lado destes problemas, que são visíveis, a promoção de uma sociedade narcisista tende a afastar a participação e interesse em problemas coletivos. Não se trata de culpabilizar a revista, pois se entende que ela é um fragmento discursivo da sociedade em que está inserida, e utiliza-se dos conteúdos que geram identificação com sua leitora – ela reproduz o social. Ao mesmo tempo, não se pode desconsiderar o papel social de um produto jornalístico, e a sua força para propor novos comportamentos, especialmente quando provoca, induz e explora deliberadamente uma “relação de intimidade” com a leitora, que a transforma em “amiga que aconselha, que dá dicas”.

NARCISSISM IN THE SOCIETY OF THE SPECTACLE: Consumption and female beauty in Claudia magazine

ABSTRACT

The present study investigated, for eight months, covers of the most widely read women's magazine in Latin America, Claudia, to discuss how the media uses appeals to narcissism when targeting female readers. The rationale is that the industry of culture, through the media, sells an ideal self, a pattern fueled by the society of the spectacle, fantasizing an unattainable physical appearance and stimulating consumption. The results show that the magazine analyzed contributes to the promotion of content focused on standardization and aesthetic narcissism through the use of celebrities on the covers, the choice of headlines, from advertising and its news content.

KEYWORDS: Narcissism. Consumer society. The Society of the Spectacle.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>> Acesso em: 26 de Agosto de 2011.

ADORNO, T.W. & HORKHEIMER. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar. 1985.

BALDANZA, R. F.; ABREU, N. R. **A Comunicação na Mídia e os Símbolos de Beleza: Reflexões Sobre Influência da Indústria Cultural da Difusão de Valores Estéticos**. Intercom Sudeste, 2006. Disponível em <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/19459>. Acesso em 25 mar. 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Edições 70, 2007.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.

CLAUDIA. Editora Abril. Disponível em www.claudia.com.br. Acesso em: 14 de Jun de 2011.



COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?**. Editora Paulus. 2003.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural?**. São Paulo: Brasiliense. 1980.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**, trad. Estela do Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar**. Porto Alegre: Artmed, 1998

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Editora Vozes, 1999.

FREUD, Sigmund. **Sobre o Narcisismo: Uma Introdução**. 1914. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/36916813/FREUD-Sigmund-Sobre-o-Narcisismo-Uma-Introducao>>. Acesso em: 14 de Junho de 2011.

HILTON, Rodney. DOBB, Maurice. SWEEZY, Paul, et al. **A Transição do Feudalismo para o Capitalismo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.

IPSOS MARPLAN, consolidado em 2010, acessado no site Publicidade da Editora Abril (Disponível em: <[HTTP://publicidade.abril.com.br](http://publicidade.abril.com.br)>. Acessado em: 02 de Setembro de 2011)

IVC. **Instituto Verificador de Circulação**. Disponível em: <<http://www.ivcbrasil.org.br>>. Acesso em: 10 de Setembro de 2011.

KNOPP, Glauco da Costa. A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corporatária e na moral da aparência na sociedade contemporânea. **IV ENECULT 2008- Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Salvador, BA – 28 a 30 de maio de 2008.

LASCH, Christopher. **A Cultura do Narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em Declínio**. Tradução Ernani Pavaneli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

_____. Narciso ou a Estratégia do Vazio. In: LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Tradução Therezinha Monteiro Deutsch. São Paulo: Manole, 2005.

PEDROSA, Fabíola. **Claudia Atendimento ao Leitor**, 2011. Comunicação por email.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação: Sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SEVERIANO, Maria de Fátima. **Narcisismo e Publicidade**. São Paulo, Annablume.2007.

SILVA, Ana Márcia. Das práticas corporais ou porque “narciso” se exercita. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, 1996. Disponível em: <<http://www.rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/.../855/509> >. Acesso em: 09 de Agosto de 2011.

WANDERLEY, Alexandre A. Ribeiro. Narcisismo Contemporâneo: Uma Abordagem Laschiana. **Revista Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 31-47, 1999.