

A VITRINE DE CLAUDIA: construção da feminilidade moderna (1960)

Claudia's shop window: the construction of modern femininity (1960)

Paula de Moraes Rodrigues¹

Resumo: Na década de 1960, a revista *Claudia* tornou-se um repositório visual fundamental para compreensão das noções de modernidade. Suas propagandas funcionavam como vitrines de consumo feminino, evidenciando recortes de gênero, geração e classe. Nesse período de transformações sociais e mudanças nos padrões de consumo, emergiu um novo modelo de feminilidade, voltado às mulheres de classe média que conciliavam trabalho fora de casa e demandas domésticas. As propagandas da indústria promoveram eletrodomésticos e produtos de beleza como indispensáveis esse ideal moderno, baseado no ideal burguês. Nas páginas de *Claudia*, as mulheres eram representadas em um cotidiano branco, próspero e confortável, consolidando a revista como um veículo que moldava e reforçava os ideais de consumo e feminilidade da época.

Palavras-chave: Revista *Claudia*, Representação feminina, Interseccionalidade, Consumo, Propaganda.

Abstract: In the 1960s, *Claudia* magazine became a fundamental visual repository for understanding notions of modernity. Your advertisements acted as shop windows for women's consumption, highlighting gender, generation and class divisions. During this period of social transformation and changes in consumption patterns, a new model of femininity emerged, aimed at middle-class women who combined work outside the home with domestic demands. Industry advertisements promoted household appliances and beauty products as indispensable to this modern ideal, based on the bourgeois ideal. In the pages of *Claudia*, women were represented in a white, prosperous and comfortable everyday life, consolidating the magazine as a vehicle that shaped and reinforced the ideals of consumption and femininity of the time.

Keywords: *Claudia* magazine, Female representation, Intersectionality, Consumption, Advertising.

¹ Mestre em História Social pela Universidade Federal Fluminense (UFF), Licenciada em História (UFF); integra o Laboratório de História Oral e Imagem – LABHOI/UFF e o Instituto Histórico e Geográfico Itaborahyense – IHGI; Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6780810074931114>; E-mail: paula.18.rodrigues@gmail.com.



As revistas femininas, como *Claudia*, desempenharam um papel crucial na construção de um ideal de feminilidade moderna, por meio da personificação de amiga e conselheira. Através de estratégias publicitárias e editoriais, a revista promovia uma identificação das suas leitoras com os padrões apresentados, sugerindo a elas a se tornarem a mulher apresentada em suas páginas. Em suas capas havia um rosto sorridente e maquiado, com a dramaticidade e estética hollywoodiana do *close²*. Além das capas, os editoriais e propagandas reafirmavam a associação entre consumo, beleza e modernidade que consolidaram *Claudia* como uma referência cultural e comportamental para o público feminino na década de 1960.

A modernização resultante da industrialização e urbanização no Brasil pós-1945 trouxe mudanças significativas nas dinâmicas sociais e econômicas. Nesse contexto, *Claudia* apresentava-se como um meio que conectava suas leitoras às novas tendências de comportamento e consumo. Ao promover produtos, moda, culinária e valores modernos, a revista moldava as representações da mulher, especialmente as de classe media em ascensão, que conciliavam as demandas do ambiente doméstico com o trabalho fora de casa, favorecidas pelo crescimento econômico.

A revista *Claudia* destacou-se entre as publicações femininas brasileiras pela centralidade atribuída à publicidade. Ao colocar-se como um catálogo minuciosamente planejado, a revista tinha como objetivo facilitar o cotidiano da mulher moderna, promovendo produtos e serviços que prometiam otimizar o seu tempo. *Claudia* apresentava mensalmente diversos artigos que demonstravam a sua “utilidade” para o cotidiano feminino, incentivando o consumo e consolidando sua influência como mediadora entre as leitoras e a indústria. As propagandas veiculadas em suas páginas desempenhavam um papel ativo na construção de um ideal de feminilidade, ao mesmo tempo em que reforçavam a segmentação social ao direcionar produtos para a nova classe média.

² SULLEROT, Evelyne. **La Presse féminine**. Paris: Armand Colin, 1963.



A modernização da produção e comercialização de bens ancorada no consumo aproximava o cotidiano feminino de valores como conforto, bem-estar e felicidade. A publicidade nos meios de comunicação desempenhou um papel essencial no processo de industrialização da sociedade brasileira, contribuiu na formação de sistemas de representação e identidade atrelados ao consumo, que fomentou a fragmentação do mercado editorial, que se adaptou às novas demandas do público, especializando-se em nichos específicos de consumidores.³ Conforme argumenta Ridenti (2018), essa padronização ocorreu à medida que a espontaneidade do consumidor cultural foi progressivamente diminuindo. E as revistas femininas desempenharam um papel central como canais de socialização, reforçando normas e ideais que sustentavam a ordem social e cultural da época. Funcionando como um ponto de convergência entre consumo e cultura, difundindo um modelo de mulher moderna alinhado às expectativas sociais.

Por meio das propagandas e editoriais, as revistas orientavam às suas leitoras sobre comportamentos, vestimentas e produtos que deveriam ser consumidos, promovendo a adesão de padrões de modernidade e progresso. Dessa maneira, *Claudia* consolidava-se na década de 1960 como uma plataforma estratégica para a articulação entre a publicidade e os valores culturais contribuindo para moldar representações femininas que eram baseadas no ideal burguês de modernidade e na segmentação social de gênero e classe.

Nesse contexto a revista *Claudia* foi lançada em outubro de 1961. A Editora Abril, responsável pela publicação de *Claudia*, desempenhou um papel pioneiro na adaptação dos modelos internacionais de jornalismo ao contexto brasileiro. Segundo Mira (2001), a regionalização das práticas jornalísticas foi um marco da editora, que modernizou o mercado de revistas do país ao valorizar a cultura local e adaptar conteúdos estrangeiros às especificidades nacionais.

³ MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas:** a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/ Fapesp, 2001.



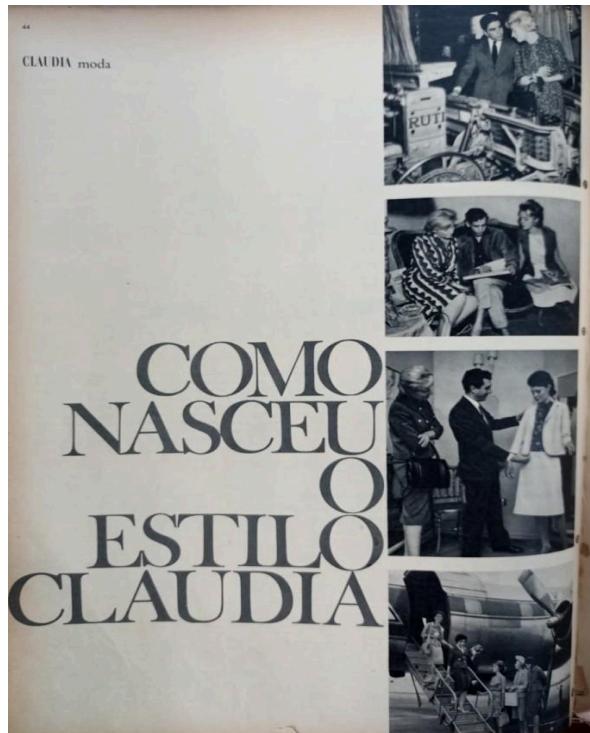
Figura 1: Claudia, Ano I, nº 1, outubro de 1961, capa.



Fonte: Acervo Fundação Biblioteca Nacional

No caso de *Claudia*, a valorização da mulher, da moda e da culinária brasileira foi fundamental para sua produção local e para a promoção de um ideal de feminilidade alinhado às mudanças culturais e econômicas do Brasil. A revista na sua segunda edição laçou um editorial “como nasceu o estilo de *Claudia*” onde ela retrata esse processo de produção nacional dos seus editoriais, em um momento em que a grande maioria das revistas femininas apenas realização a tradução de conteúdos estrangeiro. *Claudia* divulgava a indústria local, favorecendo a aquisição de produtos pelas leitoras, ela tornou-se uma vitrine, não apenas por divulgar os produtos, mas por apresentar a possibilidade de um estilo de vida moderno e acessível às brasileiras.

Figura 2: Claudia, Ano I, nº 2, novembro de 1961, p. 44



Fonte: Fundação Biblioteca Nacional

Nesse período, as mulheres começaram a conquistar espaços no ambiente público, embora enfrentassem o desafio do acúmulo de funções. A revista se colocava como uma aliada ao mostrar como a mulher poderia equilibrar seus papéis de trabalhadora, esposa, mãe e dona de casa por meio do consumo. Os conteúdos promoviam soluções que vinculavam a eficiência feminina à aquisição de produtos e serviços, sugerindo que o consumo era a solução para lidar com as crescentes demandas sociais e pessoais. No entanto, esta narrativa estava inserida em uma estrutura que reafirmava a dominação masculina. As mulheres eram frequentemente retratadas em papéis de submissão e condicionadas socialmente ao seu sexo biológico.⁴ A entrada das mulheres no mercado de trabalho intensificou a pressão por padrões estéticos rigorosos, que funcionavam como instrumentos de controle social, impedindo que as mulheres desafiassem os modelos impostos de submissão e beleza.⁵

⁴ BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

⁵ WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Editora Record, 2018.



Segundo Molari e Londero (2018), essa estrutura atendia aos interesses dos dominadores, que utilizavam as representações femininas para consolidar a dominação masculina e estimular o consumo. As imagens e propagandas sugeriam que as mulheres que não se alinhasse aos padrões estéticos e comportamentais poderiam perder os benefícios conferidos por figuras masculinas. Assim, revistas como *Claudia* perpetuavam a submissão simbólica e pressionavam as mulheres a se adequarem aos ideais estabelecidos pela sociedade patriarcal.

Assim, as propagandas promoviam deliberadamente certos modelos comportamentais, tanto de forma explícita quanto implícita, por meio de seus registros visuais. Conforme Menezes (2015) discute, as imagens desempenharam um papel crucial na construção de significados sociais, podendo determinar quem é aceito e quem é marginalizado. No caso de *Claudia*, as representações criavam um mundo idealizado, marcado por prosperidade, estabilidade e conforto, voltado para mulheres brancas e de classe média. Aquelas que não se adequassem a essa visão eram relegadas à marginalidade, perpetuando assim as exclusões sociais e culturais.

Essa lógica fica mais evidente na representação de mulheres negras na revista, frequentemente limitadas a papéis de prestadoras de serviço e sendo apresentadas em segundo plano, não como protagonistas, dentro das páginas da revista. O público-alvo da revista era majoritariamente composto por mulheres brancas e de classe média, o que também influenciava a construção das mensagens visuais. Essa dinâmica não apenas reforçava os padrões sociais da época, mas também consolidava uma visão limitada da feminilidade, racialmente e economicamente centrada, excluindo outras identidades femininas. Ao adotar um ideal de feminilidade baseado em raça e classe, *Claudia* contribuía para a exclusão de mulheres que não se enquadravam nesse perfil, posicionando-as em uma categoria de “não-mulheres”. Essa categorização destaca a intersecção entre gênero, raça e classe na construção social da identidade feminina.



Para analisar essas representações, é essencial adotar a perspectiva interseccional como abordagem teórico-metodológica, consideram-se as sobreposições e interações dessas categorias na perpetuação de desigualdades estruturais que permanecem relevantes até a atualidade.

Essas três categorias – raça, classe e gênero – são profundamente interligadas e desempenham um papel central na estruturação social, contribuindo para a perpetuação de desigualdades. Assim, para a análise das representações femininas e dos ideais de feminilidade nas propagandas de *Claudia* essas categorias são consideradas como essenciais.

Nesse sentido, a interseccionalidade é uma importante abordagem teórico-metodológica para investigar as complexas interações e sobreposições entre essas categorias. A perspectiva interseccional permitir expor as lacunas e omissões na construção do ideal de mulher e de feminilidade promovido por *Claudia* nos anos 1960, expondo como essas dinâmicas reforçavam padrões sociais restritivos.

Além disso, como argumenta Mauad (2005), parte do processo de aburguesamento da classe dominante foi impulsionada pela educação visual promovida pela ampla circulação de fotografias na imprensa ao longo do século XX. Esse fenômeno contribuiu na consolidação de padrões de comportamento e estéticos alinhados aos interesses das elites, reforçando valores de classe, gênero e raça. A influência das revistas foi de suma importância para reafirmar essas dinâmicas sociais, pois elas disseminavam os valores da classe dominante, o imaginário social e os comportamentos.

De acordo com Mello e Novais (2011), em um contexto onde os valores modernos ainda não estão totalmente consolidados, surgia a ilusão de que o consumo poderia preencher o vazio da vida cotidiana, das misérias modernas e do trabalho subalterno. A americanização da publicidade teve papel fundamental ao promover um modelo de consumo insaciável, no qual o consumidor vivia em constante insatisfação e ansiedade. Com a chegada das multinacionais e das empresas de marketing dos Estados Unidos, o modelo de consumo americano consolidou-se no Brasil entre 1945 e

1960.⁶ As revistas femininas e as campanhas publicitárias alinhavam-se aos discursos defendidos pelos intelectuais e políticos da época, que promoviam a modernização pelos valores do consumo. Assim a publicidade, como aponta Baudrillard (1995), se torna efêmera, com o objetivo de retirar o valor de uso dos objetos e transformá-los em símbolos de moda e renovação constante.

A propaganda se torna não apenas um discurso sobre o objeto, mas também um objeto cultural consumível,⁷ que disfarça seus verdadeiros motivos e faz o consumidor acreditar que é amado pelo produto. Dessa forma, a publicidade cumpre um papel social, sendo vista como mercadoria, e tem como finalidade incentivar o consumo. Esse processo se dá tanto por meio de mensagens escritas quanto pela construção de sentidos por meio de imagens, criando uma “transcodificação”⁸ das percepções visuais dos leitores para uma linguagem verbal, como demonstrado nas publicidades das revistas femininas.

Nesse ambiente de cultura de massas, a mulher não apenas trazia a imagem social que tinha de si mesma, mas estava também sob constante vigilância, com seus comportamento e padrões sendo moldados e monitorados pela sociedade de consumo. A pressão em atender aos padrões de feminilidade dominantes era parte integrante da dinâmica de mercado promovida pelas publicidades.

Nos modelos de feminilidade analisados por Pinsky (2016), percebe-se que até os anos 1960 os papéis do gênero feminino eram restritos ao espaço domésticos, como dona de casa, mãe e esposa. Esses papéis eram tidos como “naturais”, representavam a “era dos modelos rígidos”.

⁶ BAMMANN, Kellen. **Por trás de uma tampinha de Coca-cola, um mundo de coisas boas:** o American Way of Life nas páginas de O Cruzeiro e Manchete (1950 - 1959). Porto Alegre, 2016.

⁷ DRIGO, Maria Ogécia. A publicidade na perspectiva de Baudrillard. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 5, n. 14, p. 171-185, 2008. P. 12.

⁸ JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Lisboa: Ed. 70, 2007, p. 81.

A partir da década de 1960 as transformações sociais e políticas conquistadas pelas mulheres levaram a uma maior flexibilidade desses papéis, caracterizando o início da “era dos modelos flexíveis”. A revista *Claudia* trazia essas tensões entre os antigos e novos papéis de gênero, ao mesmo tempo em que acompanhava as mudanças de comportamento e o crescimento econômico que modificavam o ideal feminino. Produtos voltados ao cotidiano doméstico proporcionavam mais rapidez e conforto, permitindo que as mulheres ampliassem suas atividades para além do espaço privado. A adesão feminina aos padrões estéticos propostos pelas revistas funcionava como uma estratégia de sobrevivendo no espaço público. Os padrões de beleza rígidos exigiam que as mulheres se conformassem a modelos estéticos estreitamente definidos, resultando um ciclo contínuo de consumo de produtos e de insatisfação com a própria aparência. Ele perpetuava a ideia de que a mulher só seria valorizada e bem sucedida se atendesse a essas expectativas visuais.

Na edição nº 111, de dezembro de 1970, a revista *Claudia* publica uma matéria intitulada “O mesmo rôsto: antes e depois”, que exemplificava como os produtos poderiam transformar a beleza da mulher, reforçando a mensagem de que a perfeição estética poderia ser comprada. A matéria dizia que “a mulher só é feia quando quer”, sugerindo que qualquer mulher poderia alcançar a beleza ideal com a ajuda de produtos de beleza, como um “jeito novo nos cabelos” ou uma “maquiagem bem feita”.

Figura 3: *Claudia*, Ano IX, nº 111, dezembro de 1970, p. 166 - 167



Fonte: Fundação Biblioteca Nacional



Essa matéria ilustra como a mídia e as revistas femininas desempenhavam um papel ativo na construção de um ideal de beleza, induzindo as mulheres a moldarem suas identidades visuais de acordo com um padrão de perfeição impossível de alcançar sem a ajuda dos produtos oferecidos pelas marcas. A matéria também reforça a exclusão de outras formas de beleza que não se ajustasse, ao conceito estético promovido pela revista.

A busca pela perfeição estética, promovida pela publicidade e pela revista, apresentava-se como um ideal inalcançável, tornando-se cada vez mais distante. Esse fenômeno se relaciona com a teoria de Debord (1997), onde a publicidade transforma desejos em necessidades, criando uma realidade em que o valor de objetos e experiências é amplificado pelo consumo. O desejo de consumir vai além do objeto em si, uma vez que está diretamente ligado à promessa de uma experiência transformadora que o objeto pode proporcionar.

De acordo com Campbell (2001), o consumo oferece a ilusão de realizar um sonho, mas nunca proporciona a satisfação plena, pois novos desejos surgem constantemente, gerando um ciclo interminável de insatisfação e busca por algo que nunca será completamente alcançado.

A sujeição feminina é uma temática recorrente nas publicidades dessa época, como aponta Goffman (1977), as imagens publicitárias não demonstram apenas as relações de gênero, mas também as perpetuam, reproduzindo as desigualdades de poder entre os sexos. As representações de masculinidade e feminilidade nas imagens são construídas dentro de uma lógica de poder que reforça os papéis tradicionais de gênero.

Temos um exemplo disso nas propagandas do *Modess*, da Johnson & Johnson, nas quais o “sonho” de consumo não se limita ao produto em si, mas culmina em um ideal de realização feminina, associado ao casamento. Nessas campanhas a utilização do produto não é apenas promovida como uma questão de higiene e conforto, mas como uma necessidade para alcançar a modernidade e um futuro matrimonial. A propaganda posiciona o casamento como um destino



inevitável e desejável, vinculado à felicidade feminina diretamente à conformidade com os padrões sociais estabelecidos.

Na edição nº 46, de julho de 1965, da revista *Claudia*, um exemplo desta narrativa é a figura de Maria Rosa, uma balconista jovem e sorridente, que chama atenção pela sua simpatia e aparência jovial. O desempenho de Maria Rosa enquanto balconista é justificado pela presença do produto *Modess Pétala Macia* em seu armário, sugerindo que a mulher só consegue atingir a felicidade e o sucesso profissional e social por meio do consumo do produto que a alinhem aos padrões de feminilidade e modernidade.

A sequência de quatro fotografias na propaganda retrata a simpatia da jovem e culmina com seu noivado com um cliente, simbolizando a realização do “sonho” da mulher que, ao consumir o produto, conquista um futuro amoroso idealizado.

Figura 4: *Claudia*, Ano V, nº 46, julho de 1965, p.19



Fonte: Fundação Biblioteca Nacional

O foco da propaganda, então não está apenas no produto em si, mas na promessa de que o consumo resultará em um “final feliz”. O verdadeiro propósito do produto que é fornecer conforto e higiene íntima à mulher, acaba sendo secundarizado pela narrativa. A propaganda utilizou a relação entre consumo e casamento como forma de reforçar o papel tradicional da mulher como dona de casa e esposa.

Outra propaganda do mesmo produto é apresentada na edição nº 34 de julho de 1964, descreve a continuidade do “sonho” após o casamento, evidenciando como o Modess se encaixa no ideal de vida da mulher moderna brasileira. Ao retratar Valéria, uma jovem dona de casa e mãe, em seu cotidiano de classe média, mostrando como o produto contribui para que ela cumpra suas múltiplas funções sociais.

Figura 5: Claudia, Ano IV, nº 34, julho de 1964, p.25.



Fonte: Fundação Biblioteca Nacional



Valéria é retratada realizando tarefas cotidianas, como: sair às compras acompanhada de uma babá, socializar com amigas durante o dia, e à noite, ter disposição para sair com o marido. Essas atividades reforçam os papéis esperados para as mulheres da época: ser uma boa mãe, uma dama da sociedade e uma esposa dedicada. Essas campanhas do *Modess* ilustram como a publicidade reforçava as normas de gênero predominantes, perpetuando a ideia de que o sucesso e a felicidade femininos estavam intrinsecamente ligados ao cumprimento desses papéis sociais.

Ao investigar essas publicações sob a perspectiva da história cultural, torna-se evidente que elas não eram apenas veículos de expressão, mas também ferramentas que moldavam identidades e relações de poder. A análise de suas propagandas e editoriais oferece um rico campo de estudo para compreender as interações entre consumo, gênero e poder, revelando como as revistas femininas funcionavam tanto como produtos quanto como produtoras de realidades sociais.

Dessa forma, elas se consolidam como fontes primordiais para a reconstrução do imaginário social e para o aprofundamento dos estudos sobre a história das mulheres e suas relações com o mercado e a cultura do consumo.

Referências Bibliográficas:

- BAMMANN, Kellen. **Por trás de uma tampinha de Coca-cola, um mundo de coisas boas**: o American Way of Life nas páginas de O Cruzeiro e Manchete (1950 - 1959). Porto Alegre, 2016.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BONADIO, Maria Claudia. A revolução no vestuário: publicidade de moda, nacionalismo e crescimento industrial no Brasil dos anos 1960. **Revista Mosaico-Revista de História**, v. 2, n. 1, p. 73-86, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica do capitalismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.



- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DRIGO, Maria Ogécia. A publicidade na perspectiva de Baudrillard. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 5, n. 14, p. 171-185, 2008.
- GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano.** Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2020.
- GOFFMAN, Erving. La ritualisation de la feminité. **Actes de la recherche en sciences sociales**, vol. 14, p. 34-50, abr. 1977.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Lisboa: Ed. 70, 2007, p. 81.
- MAUAD, Ana. Embrulhado para presente? Fotografia, consumo e cultura visual no Brasil (1930-1960). **Domínios da Imagem**, Londrina, v. 1, n. 2, p. 27-36, maio de 2008.
- MAUAD, Ana. Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. **Anais do Museu Paulista: História e cultura material**. V.13, n.1, 2005.
- MENESES, Ulpiano. Rumo a uma "história visual". In: MARTINS, José de Souza; ECKERT, Cornélia; NOVAES, Sylvia Caiuby (orgs.). **O imaginário e o poético nas ciências sociais**. Bauru: EdUSC, 2005.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas:** a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.
- MOLARI, Beatriz; LONDERO, Rodolfo Rorato. A “realidade” da mulher brasileira: uma análise da violência simbólica de gênero propagada nos anúncios publicitários da revista Realidade (1966-1969). **XVIII Encontro dos grupos de Pesquisa em Comunicação**, 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville: 2018.
- PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016.
- PORTILHO, Raquel de Souza Pereira. **A mulher e/em seu tempo:** um estudo de Claudia na década de 1960 (1961-1970). Mestrado em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, 2010.



RIDENTI, Marcelo. A indústria cultural brasileira na formulação de Renato Ortiz.

Ciências Sociais. Unisinos, vol. 54, núm. 2, 2018, Maio-Agosto, p. 156-160.

RODRIGUES, Paula de Moraes. **Uma consumidora moderna: publicidade e gênero** nas páginas da revista Claudia. Mestrado em História Social, Universidade Federal Fluminense, 2024.

SAES, Décio Azevedo Marques de. **Classe média e sistema político no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1985.

SULLEROT, Evelyne. **La Presse féminine**. Paris: Armand Colin, 1963.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Editora Record, 2018.