



Universidade de Brasília – UnB  
Faculdade de Comunicação – FAC  
Departamento de Jornalismo

Marina Helena da Silva Rocha

**De 1960 a 2009: a evolução dos padrões corporais a partir  
das tendências de moda  
Um estudo de *Claudia e Nova***

Brasília  
2011

Universidade de Brasília – UnB

Marina Helena da Silva Rocha

**De 1960 a 2009: a evolução dos padrões corporais a partir  
das tendências de moda  
Um estudo de *Claudia e Nova***

Monografia apresentada à Banca Examinadora da  
Faculdade de Comunicação de Brasília, como  
exigência final para obtenção do título de Bacharel  
em Comunicação Social – habilitação Jornalismo.

Orientadora: Ellis Regina Araújo da Silva

Brasília

2011

**De 1960 a 2009: a evolução dos padrões corporais a partir das  
tendências de moda  
Um estudo de *Claudia e Nova***

Marina Helena da Silva Rocha

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof(a). Dra. Ellis Regina Araújo da Silva  
Orientadora

---

Prof(a). Dra. Dione Oliveira Moura

---

Prof(a). Me. Célia Kinuko Matsunaga Higawa

*Aos meus pais, irmã, avós, tios (as), primos (as), amigos (as) e a todos os que estão sempre perto de mim, fisicamente ou em pensamento, apoiando e torcendo pelo meu sucesso. Eu amo muito vocês!*

*“La belleza, como todas las demás cualidades que se dan en la experiencia humana, es relativa, y su definición pierde sentido y utilidad en proporción a su carácter abstracto. Definir la belleza, no en los términos más abstractos posibles, sino en los más concretos; encontrar, no una fórmula universal, sino la manifestación especial de ella, es finalidad del verdadero investigador en estética.” (WALTER PATER)*

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso investiga as mudanças nos padrões corporais femininos a partir das tendências de moda, no período de 1960 a 2009. O estudo é uma pesquisa imagética e de conteúdo das revistas *Claudia* e *Nova* – as duas publicações para mulheres com maior número de exemplares em circulação do Brasil –, que se utiliza da tradição dos Estudos Culturais como marco teórico. O objetivo é mostrar as implicações sociais e culturais da silhueta feminina e dos modismos ao longo dos anos. A análise aborda elementos que compõem a beleza brasileira, tais como cor da pele e dos olhos; tipo de cabelo; e estilo corporal. A partir da identificação desses aspectos, verifica-se o comportamento da mídia impressa na quebra ou reafirmação de padrões estéticos.

**Palavras-Chave:** revistas femininas, moda, corpo, representação, imagem, estética.

## LISTA DE FIGURAS

Figura I – <i>Performance</i> de Marina Abramovic .....	25
Figura II – Capa de <i>Claudia</i> dos anos 60 .....	76
Figura III – Editorial “Tempo de suéter” .....	77
Figura IV – Editorial “Dois vestidos” .....	79
Figura V e VI – Matéria “A beleza da jovem senhora” .....	80
Figura VII – Capa de <i>Claudia</i> dos anos 70 .....	82
Figura VIII – Editorial “Variações para você receber” .....	83
Figura IX – Editorial “Calças” .....	85
Figura X – Editorial “Camisetas” .....	86
Figura XI – Editorial “Xadrez e Listras” .....	87
Figura XII – Editorial “Bolinhas” .....	89
Figura XIII – Editorial “Blazer” .....	90
Figura XIV – Matéria “Combata a celulite” .....	91
Figura XV – Capa de <i>Nova</i> dos anos 70 .....	94

Figura XVI – Editorial “Roupas de festa” .....	95
Figura XVII – Matéria “Emagrecer é fácil” .....	96
Figura XVIII – Capa de <i>Claudia</i> dos anos 80 .....	99
Figura XIX – Editorial “Liquidação” .....	100
Figura XX e XXI – Editorial “No estilo do papai” .....	101
Figura XXII e XXIII – Editorial “Jeans up to you” .....	102
Figura XXIV e XXV – Editorial “A rua mudou de cor” .....	103
Figura XXVI – Capa de <i>Nova</i> dos anos 80 .....	105
Figura XXVII e XXVIII – Editorial “Fantasia em negro” .....	106
Figura XXIX e XXX – Matéria “A moça sem graça” .....	107
Figura XXXI – Capa de <i>Claudia</i> anos 90 .....	110
Figura XXXII e XXXIII – Editorial “Com que roupa você dorme?” .....	111
Figura XXXIV – Editorial “O jogo da multiplicação” .....	112
Figura XXXV e XXXVI – Editorial “É brilho só!” .....	113
Figura XXXVII – Capa <i>Nova</i> dos anos 90 .....	116
Figura XXXVIII – Editorial “Casual sexy chic” .....	117

Figura XXXIX e XXXL – Matéria “Relaaaxe” .....	118
Figura XLI – Capa de <i>Claudia</i> dos anos 2000 .....	121
Figura XLII – Editorial “Pele sobre pele” .....	122
Figura XLIII e XLIV – Editorial “Raízes do Brasil” .....	124
Figura XLV e XLVI – Editorial “Estilo cáqui” .....	125
Figura XLVII e XLVIII – Matéria “Base para tudo” .....	127
Figura XLIX – Capa <i>Nova</i> dos anos 2000 .....	129
Figura L – Editorial “Grandiosa” .....	130
Figura LI – Editorial “Terno eterno” .....	132

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	12
2 CORPO E BELEZA	
2.1 Noções iniciais: a influência grega .....	14
2.2 Contexto brasileiro .....	19
2.3 Corpo: mudanças sociais e eventuais transformações .....	23
2.4 Consequências da busca pela perfeição .....	26
2.5 Novas representações corporais ganham espaço .....	29
3 MODA E SOCIEDADE	
3.1 Moda: o início .....	34
3.2 Moda e acontecimentos sociais da década de 60 .....	36
3.3 Moda e acontecimentos sociais da década de 70 .....	40
3.4 Moda e acontecimentos sociais da década de 80 .....	44
3.5 Moda e acontecimentos sociais da década de 90 .....	50
3.6 Moda e acontecimentos sociais da década de 2000 a 2009 .....	55
4 REVISTAS FEMININAS E JORNALISMO DE MODA	
4.1 O formato revista: características .....	59
4.2 Segmentação: o caso das revistas femininas .....	61
5 METODOLOGIA	
5.1 Marco teórico-metodológico: os Estudos Culturais .....	64
5.2 <i>Corpus</i> da análise das revistas .....	66
5.3 Metodologia da análise das revistas: pesquisa imagética e de conteúdo .....	68
6 ANÁLISE DAS REVISTAS	
6.1 Objetos de pesquisa: moda e jornalismo impresso em <i>Claudia</i> e <i>Nova</i> .....	71

6.2 Descrição da análise	
6.2.1 Revista <i>Claudia</i> - anos 60 .....	74
6.2.2 Revista <i>Claudia</i> - anos 70.....	81
6.2.3 Revista <i>Nova</i> - anos 70 .....	92
6.2.4 Revista <i>Claudia</i> – anos 80 .....	98
6.2.5 Revista <i>Nova</i> - anos 80 .....	104
6.2.6 Revista <i>Claudia</i> – anos 90 .....	109
6.2.7 Revista <i>Nova</i> – anos 90 .....	115
6.2.8 Revista <i>Claudia</i> – década de 2000 a 2009 .....	120
6.2.9 Revista <i>Nova</i> – década de 2000 a 2009 .....	128
6.3 Resultados da análise .....	133
7 CONCLUSÃO .....	136
BIBLIOGRAFIA .....	138
ANEXO	
I - <i>Ranking</i> do IVC com as revistas mensais com mais circulação .....	145
II - Entrevista com Juliana Diniz, editora assistente da revista <i>Nova</i> .....	146

## 1. INTRODUÇÃO

A ideia de trabalhar com questões de gênero e corpo surgiu logo no início da minha jornada acadêmica, em 2007, quando fiz as disciplinas “Estética na Comunicação” e “Jornalismo de moda” na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Em ambas as matérias, ministradas pela professora Aglair Bernardo, entrei em contato com diferentes áreas de conhecimento, como antropologia, sociologia e moda. Todas as teorias aprendidas aliadas ao meu interesse por temas relacionados à mulher formaram as bases para a construção desta monografia.

Este trabalho tem como objeto de pesquisa as imagens do corpo feminino nas revistas *Claudia* e *Nova* desde os primeiros números até o ano de 2009 (que encerra a primeira década de 2000). O objetivo é verificar como o jornalismo de moda dessas duas publicações entendeu e expôs as mudanças de padrões corporais da sociedade. Para isso, foram formuladas algumas perguntas que nortearam toda a minha pesquisa: O espaço, nas revistas femininas, destinado aos corpos destoantes dos padrões cultuados pela sociedade é suficiente? Como o jornalismo de moda acentua determinados padrões, no sentido de estereotipar os sujeitos? E como quebra esses mesmos estereótipos? Como são representados os corpos femininos a fim de satisfazer ao público-alvo das revistas analisadas?

Para elaborar o “De 1960 a 2009: a evolução dos padrões corporais a partir das tendências de moda. Um estudo de *Claudia* e *Nova*” precisei, primeiramente, consultar obras que tivessem relação com corpo, moda e imprensa escrita, a fim de contextualizar esses assuntos e dar suporte teórico à minha pesquisa. No que diz respeito à silhueta, a obra “Corpo, imagem e representação”, de Viviane Matesco, foi fundamental para entender que as noções cultuadas pelo Ocidente acerca da aparência física são, na verdade, um legado da Grécia Antiga. Os ideais de perfeição, baseados na simetria e na proporcionalidade das formas que essa civilização defendia, foram os pilares para a formação do pensamento das sociedades contemporâneas acerca da beleza.

“Breve história da moda”, de Denise Pollini, norteou minha pesquisa sobre as mudanças no cenário fashion ao longo das décadas. Porém, por se tratar de uma obra resumida, a esse material acrescentei outros estudos, como o de Gilles Lipovetsky em “O Império do Efêmero” – que trata a moda como um fenômeno típico das sociedades

contemporâneas e totalmente mutável. “Dicionário de Moda”, de Marco Sabino, e “Enciclopédia da moda”, de Georgina O’Hara, foram importantes para pesquisar as tendências não apenas no vestuário, mas também no comportamento das pessoas.

Para a parte das revistas femininas, a autora Maria Celeste Mira foi usada a fim de contextualizar a segmentação da mídia impressa, principalmente a voltada ao gênero feminino. Já Ruth Joffily mostrou que o jornalismo de moda vai muito além da divulgação de tendências, da estética e do consumo e deve ser exercido com responsabilidade. A publicação especial da editora Abril, “A Revista no Brasil”, foi consultada para obter dados, datas e contextualização histórica das duas revistas que serão trabalhadas, e do contexto geral brasileiro que propiciou o surgimento de publicações do gênero.

Por se tratar de um trabalho que se relaciona com diferentes linhas de conhecimento e que investiga elementos constituintes da identidade e do gênero, como marco teórico utilizei as contribuições dos Estudos Culturais. Como analisei texto e imagens das revistas, a metodologia usada foi dupla: Análise de Conteúdo e Análise Imagética.

A monografia está organizada em quatro capítulos. No primeiro, “Corpo e Beleza”, falo da silhueta desde a Grécia Antiga até as novas configurações corporais, como o fenômeno do *plus size*. No segundo capítulo, “Moda e Sociedade”, além de mostrar o início da moda tal qual conhecemos, dediquei essa parte do trabalho às manifestações culturais e sociais mais significantes que influenciaram no vestuário e no comportamento da sociedade brasileira ao longo de cada década (1960 a 2009). Em “Revistas Femininas e Jornalismo de Moda”, abordei em linhas gerais o formato revista, como se caracteriza e quando aparece, e o papel do jornalismo de moda dentro dessa mídia. Dediquei, também, um capítulo apenas para a metodologia e encerrei o trabalho com a análise das revistas.

Esta monografia é voltada a categorias específicas: mulheres; estudantes de Comunicação Social, Moda e Artes; além de profissionais envolvidos direta ou indiretamente na construção de padrões corporais na sociedade ocidental, tais como estilistas, modelos, artistas, entre outros. A proposta do meu estudo não é inédita, mas continua sendo importante do ponto de vista cultural da padronização corporal e é diferente dos apontamentos encontrados sobre o assunto, pois contextualiza o papel e a assimilação do jornalismo – nesse caso, representado pelas revistas femininas – na divulgação da imagem estética feminina.

## 2 CORPO E BELEZA

### 2.1 Noções iniciais: a influência grega

Quando se pretende estudar as influências da moda nos padrões corporais de uma sociedade – no caso a brasileira –, como este trabalho se propõe, é importante levar em consideração as definições que contemplem o aspecto social do corpo. Sendo assim, o primeiro passo para contextualizar as diferentes nuances adquiridas ao longo dos anos pela silhueta feminina, é entender o corpo como uma estrutura física e individualizada<sup>1</sup>. Essa definição deixa claro como a adoção de um modelo de beleza corporal é perigosa, uma vez que cada pessoa possui uma interpretação e atribui um significado diferente (e mutável) ao seu próprio corpo. Sobre isso, Malysse (2002, p.68) explica que “o corpo é o eixo da relação com o mundo, o espaço e o tempo nos quais a existência do ator social se singulariza”.

Para acompanhar as mudanças desse elemento – fundamental para a construção da identidade pessoal –, foi necessário pensar nas motivações e nos caminhos que levaram as sociedades modernas a construírem um culto à perfeição, que não aceita bem as iniciativas de promoção à diversidade das formas.

Para Matesco (2009, p.7), “a concepção de corpo na cultura ocidental está intimamente ligada à questão da imagem e da representação”. Nesse sentido, a ideia de corpo, tal qual conhecemos – onde a relação imagética é predominante –, nasce dos ideais de perfeição do mundo grego<sup>2</sup>. Essa relação imagética é constatada por Loizos (2008, p.138) que mostra que “[...] o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais”.

As imagens corporais representadas pela mídia e assimiladas pelas diferentes culturas foram consolidadas de acordo com as noções gregas de simetria geométrica e de proporção das formas. O pensamento Ocidental, então, é construído a partir de dualidades – realidades

---

<sup>1</sup> Definição do Dicionário Aulete.

<sup>2</sup> Quando se fala em mundo grego, o termo é referente à Grécia Antiga – região que se desenvolveu da atual Grécia, na península Balcânica e nas ilhas vizinhas.

opostas –, como corpo e alma; aparência e essência; e corpo e mente. Cada sociedade, independentemente de suas características, trata de estabelecer critérios de importância para cada uma dessas dualidades. Por exemplo, no contraste entre aparência e essência<sup>3</sup>, o Ocidente valoriza mais o âmbito estético. Sobre isso, De Almeida (2002, p.230) afirma que “a cultura ocidental, em sua expressão tecnológica ou não, ‘despreza’ o corpo em nome de idéias e valores. Contudo, esse ‘desprezo’ é apenas um componente de sua *hipocrisia*. De fato, ela é *obcecada* pelo corpo”.

Portanto, é a partir do julgamento da aparência que os estereótipos são criados. Segundo Foucault (2006, p.149), estereótipo “é uma espécie de opinião generalizada e cristalizada que provoca, em função de atitudes preestabelecidas, reações sempre idênticas”. Na verdade, essas reações idênticas são mais uma tentativa que a sociedade encontra para hierarquizar o que não se pode hierarquizar: a subjetividade dos indivíduos.

É interessante lembrar que não há uma definição concreta de qual era a interpretação real dos gregos sobre os conceitos de beleza, de maneira geral. Assim,

[...] não se definiu até hoje se os antigos entendiam como ‘belo’ tudo aquilo que agrada, que suscita admiração, que atrai o olhar, tudo aquilo que, em virtude de sua forma, satisfaz os sentidos, ou uma beleza ‘espiritual’, uma qualidade da alma que pode, às vezes, não coincidir com a extraordinária beleza do corpo (ECO, 2007, p.24).

No entanto, é inegável que essa civilização possuía uma maneira específica de pensar a beleza e a estética, que a diferenciou de todas as demais sociedades. Isso porque os gregos transportaram seus estudos matemáticos para outras instâncias do conhecimento. Foi essa transposição que possibilitou a construção de uma imagem, pelo pensamento ocidental, da beleza como algo simétrico. Sobre a aplicação de uma ciência exata nas obras de caráter artístico, na Grécia, Matesco (2009, p.15) explica que “[...] uma vez que toda a arte está fundada na fé e na harmonia dos números; daí percebemos o laço entre sensação e ordem, entre a base orgânica e a base geométrica da beleza”.

---

<sup>3</sup> O termo essência é usado no texto com o sentido de moral, ética, caráter. Aparência e essência foram utilizados como exemplo de estética *versus* ética.

Muito antes de se discutir sobre esses temas, a Grécia já pensava sobre isso. Eco (2007, p.159) deixa claro esse pioneirismo quando fala que Ovídio, poeta romano nascido no século 43 a.C<sup>4</sup>, “[...] em *Os remédios para o rosto feminino*, mesmo dedicando-se à cosmética, advertia que, acima de qualquer produto, o que realmente embeleza a mulher é a virtude”.

A beleza da mulher aparece, também, bem antes dos estudos modernos sobre o assunto. Assim como Ovídio, poetas da Antiguidade preocuparam-se em enfatizar qual seria um modelo de belo feminino. É o que mostra o trecho do poema *Carmina* a seguir, escrito pelo poeta italiano Catulo (da época de 80-50 a.C aproximadamente).

Salve, moça do nariz não pequeno,  
dos pés não belos, dos olhos não negros,  
dos dedos não afilados, da boca  
não enxuta, do falar não elegante,  
amiga do bancarroteiro de Fórmia!<sup>5</sup>  
Os provincianos dizem que és bela e  
ousam comparar-te com a minha Lésbia<sup>6</sup>?  
Que mundo vulgar e estúpido!  
(ECO, 2007, p.160)

No poema acima, fica nítida a preocupação de Catulo em estabelecer padrões para a beleza feminina, ao ironizar em sua obra aquelas que não se encaixavam nos ideais por ele considerados. Ao dizer “moça do nariz não pequeno [...] dos olhos não negros”, o autor mostra duas nuances de padronização: uma mulher para ser bonita deveria ter olhos escuros e nariz pequeno.

A influência da Grécia antiga nos critérios de hierarquização da beleza, adotados pelas sociedades contemporâneas, deve ser vista com cautela. Eco alerta que a imagem do mundo grego é, na verdade, uma construção estereotipada. Para ele, a formação desse pensamento se

---

<sup>4</sup> Alguns autores datam o nascimento de Ovídio em 42 a.C, outros em 43 a.C. Não há precisão. Sabe-se que o poeta viveu na Roma antiga e foi desterrado, passando a viver na região da península da Criméia – atual Ucrânia. Sobre isso, ver SARAIVA e CASTILHO (1862).

<sup>5</sup> Bancarroteiro de Fórmia no contexto significa que a moça tema do poema é amiga de alguém falido da região de Fórmia – cidade da província Latina da Itália, situada no sudeste europeu.

<sup>6</sup> Lésbia era a inspiração romântica de Catulo. Naquela época, era comum os poetas utilizarem pseudônimos para falar sobre suas amantes no texto. Sobre isso, ver CATULO (1991).

dá por causa das idealizações criadas no período Neoclássico. Sobre isso, Eco (2007, p.23) afirma que “em nossos museus, vemos estátuas de Afrodite ou de Apolo que exibem, na brancura do mármore, uma beleza idealizada”.

O período Neoclássico, também conhecido por Arcadismo<sup>7</sup>, pode ser considerado como o estilo artístico ou a escola literária predominante entre os anos de 1750 e 1830. Os poetas e demais artistas da época se inspiraram nos clássicos do século XVI e nos gregos antigos. Os assim chamados árcades cultuavam a poesia Greco-latina e tinham como ideais a busca pela harmonia e a razão. A valorização das noções de bem, belo e da perfeição eram características do período. O Neoclássico foi uma reação ao Barroco – que tudo subvertia – e ao Rococó – que se caracterizou pelo exagero das formas. O exemplo de Eco, acerca das estátuas gregas, ilustra a tendência do estilo em imitar os traços da cultura grega antiga e de retomar a ideia de que a beleza deveria ser simétrica e algo natural.

Não se pode, porém, falar de Neoclassicismo sem levar em conta as contribuições que o Renascimento (período artístico com início entre o fim do século XII e começo do século XIII) propiciou aos estudos sobre corpo, beleza e estética. Foi nessa época que ocorreu uma perda de vínculo na representação do corpo como algo apenas remetido à dualidade de aparência e essência. Assim, pode-se dizer, como mostra Matesco (2009, p.23), que “é só no Renascimento, quando o homem descobre a consciência de seu existir social, que um processo de figuração plástica é concebido a partir da ideia de semelhança: o eu do sujeito torna ‘o espelho do mundo’”. O processo de semelhança passa a ser um requisito para a aquisição de critérios. É utilizando a comparação e tentando a igualdade, no que diz respeito à forma física, que a padronização do belo ganha espaço. Daí a necessidade do Neoclassicismo em reavaliar os conceitos de beleza, enfatizando os critérios já consagrados.

A adoção de padrões para definir uma estruturação de beleza, no entanto, não é algo fixo. Ao longo dos anos, os conceitos do que é belo e do papel da valorização do corpo vão adquirindo novas nuances. Não existe uma única definição para determinar o que é belo ou não, uma vez que esse conceito é completamente pessoal. Sobre isso, Eco (2007, p.421) diz

---

<sup>7</sup> A palavra Arcadismo deriva de Arcádia, região mitológica da Grécia que segundo a lenda era presidida pelo deus Pã (deus da música, poesia e dança). O local era habitado por pastores, poetas e suas musas. Definição em ROSADO e CARVALHO (2010).

que “[...] o feio é relativo aos tempos e às culturas, o inaceitável de ontem pode ser o bem aceito de amanhã e o que é percebido como feio pode contribuir, em um contexto adequado, para a beleza do conjunto”.

A afirmação de Eco pode se encaixar tanto para os estudos acerca do corpo, quanto para os de beleza, pois ambos os temas possuem um caráter de efemeridade. Essa transitoriedade dos gostos não pode ser descolada do conceito de cultura, pois é ela quem vai determinar quais padrões serão acentuados em cada momento da História. A definição básica de cultura, segundo Vannucchi (2006, p.23), é “[...] tudo aquilo que não é natureza. [...] Em resumo: tudo o que é produzido pelo ser humano é cultura”.

Dentre essa tendência de mudança dos gostos, os ideais gregos foram adquirindo novas nuances, dando espaço para o surgimento de novas padronizações. Antes visto como um elemento também moral, idealizado, o corpo passou a ser caracterizado apenas pelo viés estético. Segundo Malysse (2002, p.71), “[...] na busca de um corpo ideal, os indivíduos incorporam as imagens-normas de uma nova estética corporal e ficam literalmente condenados à aparência”.

Sendo assim, o importante de se associar o pensamento antigo com o atual diz respeito a esta maneira específica de pensamento dos gregos, que se preocupava com a simetria e a proporcionalidade das formas – que faz todo o sentido no estudo dos padrões modernos de beleza. Pode-se dizer que o ideal artístico grego é imprescindível para a compreensão das definições acerca dos padrões estéticos. É indispensável, também, levar em consideração que os ideais gregos sempre estiveram presentes nos diferentes períodos da História. No entanto, dada a aplicabilidade dessas noções em diversas áreas de estudo, esses ideais foram constantemente remodelados e retomados. Estudar, pensar e determinar padrões<sup>8</sup> só foi possível a partir da contribuição grega.

---

<sup>8</sup>A definição de padrão, no contexto acima, é usada de acordo com o conceito do Dicionário Aulete: modelo a ser reproduzido, ou exemplo a ser seguido.

## 2.2 Contexto brasileiro

Para entender como os primeiros estudos e pensamentos sobre a beleza, o corpo e a estética contribuíram para criar a noção acerca desses três elementos no Brasil ressaltam-se algumas características específicas do país. Dessa forma,

[...] vê-se que a população do país exhibe tantas e tão numerosas variações raciais e culturais que incorreria em grave erro aquele que postulasse a existência, entre nós, de um universo padronizado dos modos de definição, avaliação e representação de uma beleza corporal tipicamente brasileira (QUEIROZ, 2000)<sup>9</sup>.

A miscigenação é um dos traços mais marcantes da população brasileira. Como Queiroz expõe, adotar uma postura de padronização é um erro, dada a quantidade de formas, cores, estilos e culturas paralelas que acontecem todos os dias no País. Mas, porque há uma tendência em unificar os corpos, a beleza e a moda?

Segundo Malysse (2002, p.69), “ao longo dos séculos XIX e XX, a fotografia e o cinema contribuíram para fabricar a noção de corpo tal como percebemos hoje”. É a partir da influência de fatores externos que a padronização aparece. Como a penetração do cinema é mundial, é comum tomar as representações ali expostas como um padrão determinante de uma cultura que não tem relação, tampouco características predominantes, com as mulheres de um ou outro filme. Dentro do contexto dessas manifestações artísticas, é importante entender que a representação do feminino nada mais é do que uma idealização – algumas vezes, o cinema até apropria-se das noções de caricatura e exagero para ilustrar tanto a aparência, quanto a essência de certo personagem ou classe social. Porém, são essas mulheres, mesmo que representadas de forma fantasiosa, que vão ditar estilos, tendências e até traços de comportamentos.

No Brasil, a absorção dos ideais expostos em uma obra cinematográfica acontece instantaneamente. O culto ao corpo e à beleza surge por causa de estímulos como esse e se solidifica a partir da aquisição de elementos de outra cultura – no país é comum querer imitar tudo o que é americano. Um exemplo disso é a exaltação das mulheres loiras. É possível dizer que,

---

<sup>9</sup>A citação foi retirada da apresentação do livro, onde não constava paginação.

talvez, a raridade de mulheres brancas, notadamente loiras, no meio onde predominam corpos miscigenados de mulheres morenas e caboclas tenha sido um dos elementos que explicariam a sua valorização pelo mundo masculino e a transformação e persistência desse tipo feminino tanto no imaginário popular como no plano da ficção, como ideal de beleza (PEREIRA, 2000, p.90).

Segundo a ideia de Pereira na citação acima, a mulher loira dos olhos claros acaba se tornando modelo de “perfeição” no Brasil por causa do fator novidade, já que a beleza do país é fruto da formação étnica brasileira composta, como mostra Medina (1987, p.36), “[...] a partir destes três elementos: o branco português, o indígena nativo e o negro africano”. Não se pode dizer, porém, que são apenas os homens os responsáveis pela valorização a esse tipo de beleza. A predileção é difundida por meio das novelas, minisséries e filmes e atinge também o universo feminino. Como argumenta Wolf (2002, p.1), esse parâmetro de beleza é universal, pois “[...] o ideal é alguém alto, magro, branco, e loiro, uma face sem poros, assimetria, ou falhas, alguém completamente perfeito”.<sup>10</sup>

Outra característica do país que contribui para a adoção de um modelo mais americanizado e, por vezes, europeu é o preconceito racial presente, ainda hoje, na população. Otta e Queiroz (2000, p.61) afirmam que “no Brasil, [...] os traços físicos dos descendentes de africanos são sistematicamente desvalorizados. A expressão ‘cabelo ruim’, por exemplo, denota exatamente esse tipo de desqualificação”.

É característica já enraizada e difundida no país, estereotipar as mulheres negras como fogosas<sup>11</sup>. Essa problemática toma forma no Brasil Colônia. Foi por causa do histórico de estruturação social e cultural da sociedade brasileira que as mulheres negras ficaram estigmatizadas. Na época colonial, elas eram escravas sexuais dos portugueses. Posteriormente, com os senhores de engenho e das minerações, algumas delas recorriam para a prostituição a fim de pagar as taxas impostas por tais senhores. A mulher negra, então, tornou-se sinônimo de sedução e pecado. Porém, naquela época, essa era uma característica comum às mulheres em geral. Sobre isso, Del Priore (1997, p.78) explica que no período dos

---

<sup>10</sup> Tradução da citação original em inglês: “[...] *the ideal was someone tall, thin, white, and blond, a face without pores, asymmetry, or flaws, someone wholly perfect*”.

<sup>11</sup> Termo utilizado por DEL PRIORE (1997).

séculos XVI a XVIII, “[...] o corpo feminino era visto, tanto por pregadores da Igreja Católica quanto por médicos, como um palco nebuloso e obscuro no qual Deus e Diabo se digladiavam”.

De certa forma, foram essas características adquiridas sem querer pelas negras do Brasil Colônia que predominaram e definiram a construção de um imaginário da beleza do país, também vendido para o exterior. Como diz Vainfas (1997, p.116), “[...] lá estava a mulata, exemplo recorrente de beleza e sedução no imaginário masculino relacionado à terra brasilica”. O fenômeno do carnaval, onde a figura da mulata requebrando é a maior representação, contribui para reforçar tais caracterizações nos tempos atuais. Segundo DaMatta (1986, p.78), “[...] o carnaval é a possibilidade utópica de mudar de lugar, de trocar de posição na estrutura social. De realmente inverter o mundo em direção à alegria, à abundância, à liberdade e, sobretudo, à igualdade de todos perante a sociedade”.

No exterior, a beleza brasileira é objeto de desejo. Segundo Freyre (1997, p.99), “[...] os vários morenos de mulher brasileira têm, cada um, seus admiradores europeus e angloamericanos e é certo de seu conjunto que constitui uma morenidade comum a essas várias expressões”.

Independentemente do padrão em moda em determinada época, cada cultura tem preferência a um tipo específico de forma corporal – que prevalecerá naquela sociedade. Essa constatação pode ser aplicada tanto às silhuetas masculinas quanto às femininas. Para Otta e Queiroz (2000, p.44), “[...] hoje se valoriza a esbeltez, enquanto no passado as rechonchudas eram objeto de desejo. O formato ideal do corpo feminino estaria se tornando tubular, substituindo o formato ‘violão’”. Essa constatação, no Brasil, não pode ser adotada como verdade absoluta. Apesar de ter ocorrido um “emagrecimento” das formas corporais das mulheres, em âmbito ocidental, a estrutura das brasileiras e o gosto masculino contemplam as silhuetas mais curvilíneas. Assim,

tudo indica que o padrão estético dos homens brasileiros tende a valorizar muito mais as nádegas femininas do que os seios. Estes últimos, em contrapartida, parecem ser bem mais importantes para os norte-americanos. A mídia explora exaustivamente tais preferências [...] (OTTA e QUEIROZ, 2000, p.47).

Pode-se afirmar, portanto, que as nádegas são a preferência nacional e o que, de certa forma, diferencia as mulheres brasileiras das outras. Freyre (1997, p.65) afirma que há uma “[...] generalizada moda brasileira segundo a qual a mulher de formas mais salientes tende a ser considerada a mais ortodoxamente feminina”. Embora as nádegas sejam mais enfatizadas na cultura brasileira, não se pode deixar de lado a expansão das cirurgias de aumento dos seios no país. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), o número de procedimentos cirúrgicos para colocação de prótese de silicone mamária aumentou 17% em 2009, em comparação com 2008.

Na primeira década do século XXI, de acordo com as preferências corporais já citadas, pode ser destacado como exemplo de beleza típica do Brasil, o estilo de corpo da atriz Juliana Paz. Na cultura americana, como são valorizados os corpos enxutos, bem magros, com seios fartos, encaixaria como exemplo a *top model* Gisele Bündchen.

Um aspecto importante quando são comparados tipos de corpos é a ótica com que esses corpos são analisados. Deve ser levado em consideração que o olhar masculino não é o mesmo olhar que a mulher tem sob seu corpo e, conseqüentemente, cada um desses indivíduos atribui um grau de importância a diferentes aspectos corpóreos. Para as mulheres, o corpo ideal é o mais magro. Para os homens, com mais curvas. Otta e Queiroz (2000, p.45 e 46) dizem que “todavia, em algumas investigações que compararam avaliações masculinas e femininas, foi constatado que o peso ideal feminino, aos olhos dos homens, é um pouco maior que aos olhos das mulheres”.

A cada novo estudo, as definições acerca das características do corpo das brasileiras vão sendo reeditadas. As preferências exemplificadas também. Nenhum conceito pode ser usado de forma permanente quando se envolvem temas subjetivos como as questões corporais. De maneira geral, o corpo das mulheres do país representa a expressão máxima de uma cultura que utiliza o próprio corpo como instrumento de interação, através dos ritos e danças.

### 2.3 Corpo: mudanças sociais e eventuais transformações

Com a ascensão do capitalismo na estrutura de trabalho, o lazer e o consumo são enfatizados como estilo de vida. Assim, surge a ideia de uma autonomia do indivíduo em relação às mudanças corporais. Matesco (2009, p.41) explica que “o declínio dos valores puritanos de trabalho e o crescimento do hedonismo, nascidos do lazer e do consumo pós-capitalista, geram, nessa sociedade, a tendência a atribuir ao indivíduo a responsabilidade pela plasticidade de seu corpo”.

Entrando no aspecto do hedonismo<sup>12</sup>, pode-se dizer que tal doutrina explicita bem o atual papel do corpo na sociedade. Tudo é feito a fim de obter uma máxima satisfação. Com isso, aqueles antigos ideais gregos ficam evidentes, pois nesse jogo de “prazer a qualquer custo”, o elemento perfeição aparece, tornando-se o objetivo principal.

As mudanças nos parâmetros estéticos, portanto, não acontecem sem um motivo aparente. Os contextos cultural, econômico e social de uma sociedade têm influência direta na forma com que os cidadãos vão lidar com o corpo, seja ele próprio ou dos outros, e desenvolver um olhar crítico em relação a ele. Para Malysse (2002, p.71), “nas últimas três décadas, o culto ao corpo se tornou extremamente forte no sentido comercial e capitalista”. Com o avanço das relações de consumo, a beleza – antes tida como um privilégio – agora está ao alcance de qualquer um, dado os avanços da ciência e da tecnologia que propiciaram o *boom* das cirurgias plásticas e o abuso do *photoshop*<sup>13</sup>.

Segundo Lyra (2002, p.17 e 18), “é cada vez mais comum ver e ouvir pessoas admitindo que, em algum estágio da vida, seus corpos deixaram de ser o que eram por intervenção da ciência e da tecnologia”. Dado o ano em que foi escrito o artigo, oito anos se passaram. O que antes era caracterizado como “cada vez mais comum”, virou rotina e característica das sociedades contemporâneas. No Brasil, a procura pelas intervenções

---

<sup>12</sup> Doutrina que considera a busca do prazer como o bem supremo, o principal objetivo da vida moral. Definição do Dicionário Aulete.

<sup>13</sup> Software de edição de imagem, usado constantemente nas propagandas, que altera desde a cor do cabelo até as curvas do corpo.

cirúrgicas é tão grande, que o país já ocupa o segundo lugar no *ranking* mundial<sup>14</sup> de cirurgias plásticas, perdendo apenas para os Estados Unidos.

Acerca da intervenção da medicina nas mudanças corporais, Cabral Filho (2002) acredita que existe um modelamento tecnológico do corpo. O autor explica que esse modelamento se dá por intermédio de três categorias de manipulações do corpo: a funcional, a artística e a estética.

A manipulação funcional seria caracterizada pelas intervenções cirúrgicas, como mostra Cabral Filho (ibidem, p.246), “[...] e por instalação de próteses operacionais que visam corrigir, re-educar, reparar ou mesmo efetuar uma manutenção orgânica”. Para melhor compreensão, é relevante buscar exemplos atuais de práticas que se adaptam em cada categoria. Portanto, na funcional, as próteses de silicone, as lipoaspirações e as cirurgias de redução mamária encaixariam-se bem, pois têm como objetivo corrigir e reparar eventuais “defeitos”. Já a cirurgia de redução de estômago seria um bom exemplo de intervenção que visa “efetuar uma manutenção orgânica”, como define Cabral Filho.

A manipulação artística seria, segundo Cabral Filho (op.cit, p.246), “a idéia do corpo como construção e trabalhando na fronteira entre arte, medicina e novas tecnologias que vai usar o corpo como suporte mesmo da expressão, como se não houvesse mais mediação entre o artista e sua obra”. Nesse sentido, vale apresentar como exemplos dessa categoria, os movimentos de subversão do corpo, como a *Performance*<sup>15</sup>. Para Matesco (2009, p.45), “nos anos 1970, a performance afirma-se como meio que, apesar de utilizar o corpo como matéria-prima, se propõe a processo de linguagem mais intelectualizado”. Ou seja, esse tipo de utilização corporal se dispõe a passar uma mensagem, na maioria das vezes, com cunho de protesto. É o que os chamados *Happenings*<sup>16</sup> se propõem a fazer também. Sobre isso,

---

<sup>14</sup> *Ranking* do IBOPE.

<sup>15</sup> A *performance* é a ideia do corpo do artista com o suporte para a arte. Definição em MATESCO (2009, p.45).

<sup>16</sup> *Happening* é uma manifestação artística caracterizada pela “organização simultânea de acontecimentos [...] e pelo estabelecimento de relações entre os artistas e o público através da solicitação de diversos sentidos [...]”. MATESCO (2009, p. 43 e 44).

em certos *happenings*, não somente se exhibe o mal-estar de uma mutilação ou de uma deficiência, mas o próprio artista se submete à violação cruenta de seu corpo. Também nesses casos, os artistas declaram que pretendem denunciar as muitas atrocidades de nosso tempo, mas é com espírito lúdico e sereno que os apaixonados de arte comparecem às galerias para admirar tais obras e tais *performances* (ECO, 2009, p.423).

Um exemplo de manipulação artística do corpo são os trabalhos da *performer* Marina Abramovic. Nascida em Belgrado, Iugoslávia, em 1946, desde 1970 ela utiliza a técnica da *performance* como elemento de arte visual – sendo pioneira do gênero. Abramovic empresta seu próprio corpo para dar forma às suas reflexões artísticas. “Explorando os limites físicos e mentais de seu ser, ela tem resistido à dor, a exaustão e ao perigo na busca da transformação emocional e espiritual.”<sup>17</sup>



Figura I: Abramovic fazendo *performance*

Por fim e não menos importante, a terceira categoria é a manipulação estética (também chamada de manipulação de ordem cosmética). É essa classificação que mais se encaixa nos estudos acerca de uma unificação dos corpos e padrões, pois segundo Cabral Filho (2002, p.246) compreende “as intervenções cirúrgicas e os programas de treinamento [...] que, visando a um modelamento da imagem do corpo em função de uma pretensa inclusão sócio-

---

<sup>17</sup> Citação retirada do site da artista. Tradução de original em inglês: “*Exploring the physical and mental limits of her being, she has withstood pain, exhaustion and danger in the quest for emotional and spiritual transformation*”.

cultural, terminam por impor a anulação do sujeito e sua objetificação<sup>18</sup>”. Nesse caso, a moda e a mídia entrariam como exemplos, uma vez que são responsáveis pela divulgação de tendências e estilos – propiciando, portanto, a assimilação de critérios por aquele que “compra” o conteúdo exposto por tais veículos.

Dividir as manipulações que o corpo pode sofrer ajuda a entender a diferença entre um “modificar voluntário estético”, como é o caso das intervenções cirúrgicas, e um “modificar voluntário com fins de manifestação”, como acontece com as instalações artísticas e demais movimentos do gênero. A problematização do culto ao corpo, no entanto, não se encerra nas questões de consumo. Esse debate deve levar em consideração um aspecto muito mais amplo e complexo: as consequências da busca pelo prazer e perfeição.

## **2.4 Consequências da busca pela perfeição**

Por trás da discussão acerca do sistema capitalista, que enfatiza o caráter do “ter”, fatores alheios a isso acontecem. O aparecimento de transtornos alimentares, como anorexia e bulimia, é um exemplo – uma vez que o prazer é concentrado na ausência da alimentação. Caracterizadas como doenças da modernidade, a anorexia e a bulimia são patologias associadas ao comportamento e ao culto ao corpo. Torna-se, portanto, importante discuti-las a fim de entender as consequências que a busca pela perfeição corporal implica.

Nakamura (2004, p.13 e 14) explica que “o aumento significativo da incidência dos transtornos alimentares estaria relacionado a esse contexto sociocultural específico em que o corpo é exposto e sua imagem, supervalorizada [...]”. Naomi Wolf, autora de sete livros, entre eles o best-seller *The Beauty Myth* (O Mito da beleza), afirma na edição de 2002 (p.5), que “a anorexia é a maior assassina das adolescentes americanas”<sup>19</sup>. Segundo o Ministério da Saúde, “anorexia e bulimia nervosa têm se tornado cada vez mais conhecidas e afetado milhões de

---

<sup>18</sup> Quando o autor fala em objetificação, a ideia é de que ao tentar se inserir em um determinado grupo social alheio às suas características e gostos, o indivíduo acaba perdendo sua personalidade e torna-se objeto de manipulação.

<sup>19</sup> Citação traduzida do original em inglês: “*anorexia is the biggest killer of American teenage girls*”.

pessoas em todo o mundo, principalmente meninas e mulheres, na tentativa de alcançar o peso indicado como ‘ideal’<sup>20</sup>.

A anorexia nervosa é caracterizada, de acordo com Busse e da Silva (2004, p.31), por “padrões bizarros de alimentação com acentuada perda de peso induzida e mantida pelo paciente, associada a um temor intenso de tornar-se obeso”. O termo anorexia é derivado do idioma grego e significa “sem desejo” ou “sem apetite”. Como explicam os autores, a primeira vez em que foi registrado um caso – que fosse parecido com o que chamamos de anorexia – foi em 1961. O médico inglês Richard Morton relatou ter ficado surpreso, segundo Busse e da Silva (ibidem, p.32), “ao deparar com uma jovem de dezessete anos, que não se alimentava, tinha feições cadavéricas, os pêlos haviam sido substituídos por lanugo [penugem] [...]”.

A ausência de alimentação ocasiona não apenas a perda de peso, mas traz consequências graves e irreversíveis à saúde, uma vez que todos os órgãos do corpo vão sendo afetados. O enfraquecimento das unhas e dos ossos vai transformando a silhueta do anoréxico. Em casos mais avançados da doença, o paciente já não se locomove sozinho e a alimentação deve ser introduzida por meio de sonda, pois o organismo rejeita qualquer tipo de comida. Uma das principais características da anorexia é a percepção corporal. Busse e da Silva (op.cit.) explicam que as pacientes perdem o senso crítico em relação ao corpo. Por isso, mesmo quando estão já magérrimas, continuam se sentindo gordas.

A bulimia, também de origem nervosa, tem o nome originado do vocábulo grego *boulimia*, que significa fome devorante. É por isso que a doença por algum tempo foi denominada como sintoma de fome voraz. Busse e da Silva (2004) mostram que os primeiros indícios acerca da patologia são datados entre os anos 400 e 500 a.C.

Alguns médicos, como Gull em 1870, classificaram a bulimia como sendo parte da anorexia nervosa. Em 1970, após revisar seus prontuários, o doutor Bruch concluiu que mais de 25% de suas pacientes anoréxicas passaram por crises de bulimia. Dez anos depois, esse número havia dobrado, passando para 50%. Sobre isso, Fernandes (2006, p.75) explica que a

---

<sup>20</sup> Citação retirada do site do Ministério da Saúde.

doença é tão associada à anorexia, que alguns autores consideram a existência de “uma síndrome mista denominada anorexia-bulimia”. Dentre as características da bulimia estão os acessos de hiperfagia [aumento excessivo de apetite]<sup>21</sup>, comumente seguidos de vômitos .

Um aspecto intrínseco a esse transtorno alimentar é o sentimento de culpa que aparece logo após a ingestão de qualquer tipo de comida ou bebida. A “fome voraz” é saciada e acompanhada de uma grande sensação de prazer temporário, pois o medo de engordar é tão grande que predomina e faz com que o próprio bulímico provoque a expulsão do alimento.

No Brasil, além da anorexia, o Ministério da Saúde aponta a obesidade como outro fator de risco à saúde dos jovens. Segundo dados do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN), de 2009, 3,2% da população feminina brasileira entre 10 a 19 anos apresentava obesidade e 0,8% já estavam em um quadro de obesidade grave. Essas taxas se comparadas com o ano anterior, 2008, não tiveram mudança significativa<sup>22</sup>. Já os índices relacionados ao corpo mais enxuto, os dados do SISVAN de 2009 apontaram que 2,5% da população feminina de 10 a 19 anos apresentava magreza, enquanto 1% estava com magreza acentuada. Os resultados de 2009 comparados com os de 2008 mostram que tanto o número de adolescentes magras, quanto o de magras acentuadas caíram<sup>23</sup>.

Com relação aos casos de anorexia e bulimia no Brasil, o Ministério da Saúde afirma que

não há prevalências nacionais destes distúrbios alimentares, porque a subnotificação é comum (as pessoas não acreditam ou querem esconder a doença) [...]. Para a anorexia, a estimativa de alguns autores é de 0,5 a 1% da população e, para a bulimia, 1 a 4%<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> Termo descrito por FERNANDES (2006, p.70).

<sup>22</sup> Em 2008, o índice de meninas entre 10 a 19 anos com obesidade era de 3,3%, enquanto o de obesidade grave era de 0,8%.

<sup>23</sup> Dados de 2008 mostraram que a porcentagem da população feminina entre 10 e 19 anos com magreza era de 3,2%, enquanto a de magreza acentuada era de 2,1%.

<sup>24</sup> Citação retirada do site do Ministério da Saúde.

Para entender como o culto ao corpo afeta a população cada vez mais jovem é importante discutir os resultados da Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE)<sup>25</sup>. Realizada em 2009 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em convênio com o Ministério da Saúde, o estudo utilizou 618.555 (47,5% meninos e 52,5% meninas) alunos da oitava série (atual nono ano) do ensino fundamental, de escolas públicas e particulares, como amostragem. O objetivo foi conhecer e analisar os fatores de risco e proteção à saúde dos adolescentes.

Um dos itens levantados foi o da percepção corporal. A PeNSE estabeleceu categorias de classificação da imagem: magro ou muito magro, normal, e gordo ou muito gordo. O resultado foi que 22,1% dos pesquisados se achavam magros ou muito magros, enquanto que 17,7% disseram estar gordos ou muito gordos.

Mais relevantes para o entendimento acerca do culto ao corpo já na adolescência foi o resultado que a pesquisa apontou com relação à atitude sobre o peso. 62,8% dos estudantes contaram que estavam fazendo algum tipo de dieta para perder, ganhar ou manter o peso. Porém, o dado mais alarmante da PeNSE foi o de que 6,9% dos alunos relataram que alguma vez vomitaram e/ou tomaram remédios para controlar o peso.

Os resultados expostos mostram que a preocupação com a imagem que cada indivíduo está passando é característica já enraizada na população e adquirida desde cedo. É por causa dessa preocupação excessiva e, de certa forma obsessiva, que os transtornos alimentares passaram a ser considerados, segundo Nakamura (2004), como “verdadeiras epidemias nas sociedades industrializadas”.

## **2.5 Novas representações corporais ganham espaço**

Ao eleger a beleza como um fator predominante em sua vida, a mulher que não se encaixa nos padrões estabelecidos pela sociedade acaba sentindo mais fortemente o impacto da rejeição a um modelo. Sobre isso, Otta e Queiroz (2000, p.57) afirmam que uma vez que o

---

<sup>25</sup>Todos os resultados da PeNSE estão disponíveis no site do IBGE.

corpo é fundamental como elemento de atração feminina, “[...] é possível prever que o peso e a satisfação com respeito a ele sejam determinantes para a satisfação integral da mulher”.

Quando se tenta padronizar algo tão complexo quanto é o corpo, dada suas inúmeras funções e representações, a tendência é de que, em algum momento, surja um desconforto e uma inquietação com respeito ao objeto exposto. É nesse contexto que aparecem as iniciativas de promoção a novos estilos corporais. A fim de ilustrar a quebra nos paradigmas modernos de corpo, dois exemplos são passíveis de discussão: a Campanha pela Real Beleza e o aparecimento do *plus size* na moda e na mídia.

A Campanha pela Real Beleza (*Real Curves*) foi um *case* internacional da marca *Dove*. Veiculada em 10 países – dentre eles Portugal -, foi ao ar no Brasil em outubro de 2004<sup>26</sup>. O objetivo era mostrar às mulheres que elas podiam ser bonitas, mesmo não se encaixando nos padrões estéticos da sociedade. Para isso, a campanha desenvolveu o tema da promoção à autoestima feminina e em vez de contratar modelos para o material institucional – veiculado na mídia televisiva, impressa e na internet –, procurou mulheres nas ruas que se interessassem em participar das propagandas. A inovação da iniciativa foi mostrar mulheres mais “cheinhas”, negras, ruivas, orientais, com cicatrizes e imperfeições, dando depoimento sobre seus corpos e esbanjando alegria por serem mulheres bonitas e “reais”<sup>27</sup>.

De Araújo e Sanfelice<sup>28</sup> analisaram se a campanha de *Dove* teve mesmo uma preocupação com a saúde da mulher, ou se na verdade tudo não passou de uma estratégia publicitária. Concluíram que a iniciativa foi válida, já que se propôs a expor na mídia temas como a aceitação do corpo e a quebra de padrões, mas alertaram que a campanha não deu conta de mudar a postura da mulher, “[...] pois a busca pelo corpo ‘construído’ é intensa. E, não só isso, mas a cobrança por parte da sociedade em relação ao padrão estético também é muito intensa”.

---

<sup>26</sup> Dado retirado de artigo de Ainah Franqueiro Corrêa para a INTERCOM.

<sup>27</sup> O termo real é utilizado com o mesmo sentido adotado pela campanha: de que as mulheres do cotidiano são as que esbanjam a beleza de verdade.

<sup>28</sup> REAL BELEZA DOVE: PREOCUPAÇÃO COM A SAÚDE OU ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA? Artigo disponível na internet.

Os resultados da campanha de *Dove*, apontados por De Araújo e Sanfelice, demonstram a dificuldade em quebrar padrões já enraizados na sociedade e servem de ponto de partida para discutir sobre o aparecimento do *plus size* no Brasil e no exterior. *Plus size*, termo em inglês que significa “tamanho grande”, é o nome dado a um movimento recente na moda: o uso de modelos GG (mulheres que usam manequim a partir de 44) nas passarelas e editoriais de revistas e jornais. O objetivo da moda *plus* não é levantar a bandeira do sedentarismo ou mostrar que a obesidade é algo bom. A função é promover a autoestima.

Wolf (2002, p.7) fala que “a influência e prevalência das modelos ‘plus-size’ na moda e na indústria de cosméticos está crescendo rapidamente”<sup>29</sup>. Na sociedade americana, esse movimento já é considerado fenômeno, porque conseguiu difundir, num curto espaço de tempo, o conceito de que quem está acima dos números determinados normais pela moda, também pode ser feliz e bonito. Assim, indivíduos que antes eram discriminados, passaram a protagonizar uma nova perspectiva *fashion*.

O sucesso do *plus size* no exterior pode ser comprovado pelo surgimento de publicações dedicadas inteiramente ao tema, como é o caso da revista americana *Plus model magazine* e do espaço *Vogue Curvy* no site da revista *Vogue Italia*. No *Vogue Curvy*, a internauta encontra notícias sobre *plus size*, matérias de outras versões da *Vogue* que falam sobre o tema, modelos ícones desse fenômeno, lojas que vendam para corpos *plus*, blog sobre o universo das “curvilíneas”, entre outros. No Brasil, o assunto vem crescendo na internet graças aos blogs e hoje já existe, inclusive, um evento exclusivo para a moda *plus* que é o *Fashion Weekend Plus size* (FWPS). A terceira edição do desfile, considerado o maior do gênero no país<sup>30</sup>, aconteceu em fevereiro de 2011 em São Paulo e apresentou as tendências de moda (roupas e acessórios) GG.

Embora o *plus size* esteja aparecendo mais no cenário *fashion* brasileiro, esse tipo de abordagem da moda não pode ser considerado um fenômeno no país porque a assimilação deste novo formato de corpo ainda é tímida. A modelo brasileira Fluvia Lacerda, conhecida

---

<sup>29</sup> Citação traduzida do original em inglês: “*The influence and prevalence of ‘plus-size’ models in the fashion and cosmetic industry is growing rapidly*”.

<sup>30</sup> Segundo informação retirada do site do FWPS.

no exterior como a “Gisele Bündchen” do *plus size*, mora há 14 anos em Nova York e confirma a prematuridade do país no tema. “No Brasil a situação é bem diferente. Não há espaço para quem foge da silhueta padrão”<sup>31</sup>.

Em entrevista à revista *Veja*, em 2009, a modelo falou que essa timidez do país em relação à moda das “gordinhas” é fruto de um preconceito da própria sociedade brasileira:

[...] o preconceito é muito grande. [...] Quando vou para o Brasil, eu sou parada o tempo todo na rua. As pessoas me perguntam onde eu comprei minhas roupas. A mulher brasileira que está acima do peso não está acostumada a se ver de uma forma positiva. A gordinha é sempre engraçada ou a mais simpática e nunca é ligada à ideia de sensualidade ou beleza. Isso acaba com a autoestima das mulheres.

Na mesma entrevista, Fluvia Lacerda falou, também, sobre o sucesso do *plus size* no exterior:

Quantas mulheres da América Latina entram em uma calça de tamanho 30<sup>32</sup>? É irreal. Aqui (nos Estados Unidos) e na Europa, a mulher reivindicou o direito de se sentir incluída. Elas querem se ver em campanhas de moda, abrir uma revista e encontrar uma mulher parecida com ela. Além disso, elas botaram a boca no trombone e o próprio mercado da moda se sentiu forçado a modificar certas coisas.

O sucesso internacional de Fluvia na moda *plus* e sua frustração em relação a essa corrente no Brasil só confirmam que falta muito para que uma mudança efetiva nos estereótipos seja feita. Mas, não se pode negar que a existência de iniciativas que enfatizam o aparecimento de novos atores sociais e, conseqüentemente, de novas representações estéticas está promovendo uma evolução na massa crítica das sociedades contemporâneas. O que falta fazer é aprofundar o debate sobre o tema a fim de indicar quais os desafios que a defesa pela subjetividade ainda tem pela frente. Além do mais, o maior objetivo do assunto é mostrar à sociedade que dar voz e espaço a esses novos atores sociais não se trata apenas de uma obrigação. É um retorno importante para diversos segmentos, como a moda e a mídia, que ajudarão a reconfigurar a beleza.

---

<sup>31</sup> Citação retirada de matéria da Revista *Manequim* (julho de 2010), p.58.

<sup>32</sup> Medida de roupa que equivale ao tamanho PP brasileiro, ou menor.

De certa forma, os movimentos feministas, tanto os precursores do século XIX, quanto os da década de 70, tiveram influência significativa na construção dessa nova configuração da mulher. Wolf (2002, p.3) destaca que hoje em dia, “[...] meninas e mulheres estão prontas para dizer não a algo que acharem opressivo. Isso é progresso”<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Citação traduzida do original em inglês: “[...] girls and women were ready to say no to something they found oppressive. This is progress.”

### 3 MODA E SOCIEDADE

#### 3.1 Moda: o início

As mudanças de padrões sofridas pelo corpo ao longo dos tempos têm ligação, como falado anteriormente, com o aspecto cultural da sociedade. E nesse sentido, um fator que deve ser destacado por influenciar diretamente nessas mudanças é a moda. Antes de entrar nos aspectos específicos acerca da indumentária, do corpo e da atitude da população brasileira sobre isso é importante destacar que a moda não é um fenômeno natural a todas as civilizações e pertencente a todas as épocas. Lipovetsky (2009, p.24) explica que “durante dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades [...] Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda”.

A Idade Média (neste caso, século XIV) propiciou o estabelecimento da moda como um sistema organizado na ênfase da aparência. Isso porque o período era caracterizado pela inconstância das formas e pela presença das extravagâncias e dos exageros no vestuário da classe média alta. Porém, a moda tal como conhecemos só aparece no século XIX porque com a industrialização, a classe média passou a determinar certos comportamentos sociais, como a exaltação do trabalho e a ênfase no individualismo. Assim, dois movimentos do século anterior, XVIII, foram fundamentais para a permanência da moda: a Revolução Francesa e a Revolução Industrial.

A Revolução Francesa com seus ideais de Liberdade, Igualdade e Fraternidade propiciou o surgimento de uma moda mais simples. Não eram vistos com bons olhos os trajes exuberantes, típicos da elite francesa da época. A moda passou a ser centrada nas tendências da Inglaterra. Nas roupas femininas, os ideais gregos ficaram em evidência. Sobre isso, Pollini (2009, p.35) afirma que “a ideia era justamente se assemelhar às vestimentas das esculturas gregas”. Mais uma vez nota-se a presença das noções de perfeição da Grécia Antiga.

A Revolução Industrial, por sua vez, mudou a forma de fabricação dos tecidos. Com a invenção da fiandeira mecânica, em 1767, por James Hargreaves, a produção passou a ser mais rápida com a fiação de mais de um fio ao mesmo tempo. Logo após, em 1785, Edmund Cartwright desenvolveu o tear mecânico, que mudou a estrutura de trabalho existente. Pollini

(ibidem, p.37) mostra que “somente estas duas invenções já teriam sido suficientes para alterar a relação das pessoas com as roupas [...]”.

Embora tenha aparecido como aspecto do vestuário, a atuação da moda não deve ser restrita às passarelas, desfiles e indústria têxtil. Como explica Pollini (op.cit., p.15), “[...] hoje não podemos afirmar que moda é apenas o que vestimos, ela envolve comportamento, linguagem, opiniões e escolhas estéticas das mais diversas [...]”. Foi a partir do século XV que a palavra *Mode*, em francês, começou a ser utilizada com o significado de “maneira de se conduzir”. O termo deriva da palavra latina *Modus*, que é referente a uma medida agrária<sup>34</sup>. Atualmente, usa-se a palavra “moda” para nomear tudo o que, em determinado momento, caracteriza uma sociedade, população, movimento, ou grupo. É uma tentativa de estabelecer critérios de gosto, tendência e estilo.

A moda nada mais é do que a retomada dos ideais antigos baseados na imitação. Pollini (2009, p.19) explica que “ao redor da ideia de competição social, formou-se a teoria que afirma que o elemento gerador das constantes mudanças na moda é o desejo de imitação movido pela busca de distinção social”. O desejo de ter é, na verdade, fruto da necessidade de querer adotar certos estilos, indumentária e objetos como pertencentes a si – ocasionando na imitação (parcial) de determinada classe social, de algum artista ou até mesmo de uma pessoa conhecida<sup>35</sup>.

Lipovetsky evidencia, ao precisar a época de surgimento da moda, duas características principais do movimento: o culto e a novidade. O culto é o que impulsiona o desejo do consumo; a vontade de ter tal objeto, tal estilo de vida, ou tal corpo. E isso é possível porque, como mostra Lipovetsky (2009, p.13), “a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os principais organizadores da vida coletiva”. A novidade, como já foi discutido no capítulo anterior, é responsável pela criação dos padrões e é ela que mantém a rotatividade do sistema. Aparece nesse contexto outro fator inerente à moda: a efemeridade. A rapidez com que antigos objetos e comportamentos saem do contexto e com que novas configurações

---

<sup>34</sup> Definição em POLLINI (2009, p.17).

<sup>35</sup> Para o sociólogo Gabriel Tarde, as classes sociais consideradas inferiores imitavam as classes superiores, refletindo, assim, o desejo de ascensão social. Esse conceito está em seu livro “As Leis da Imitação”, escrito em 1890. Informação retirada de POLLINI (2009).

se tornam tendência é o que faz a moda ser um dos mecanismos mais poderosos do sistema capitalista.

Voltando um pouco ao passado, já foi visto como o Renascimento foi importante para delimitar as noções acerca de corpo – que perduram no século XXI no Ocidente. Quanto à moda, essa época colaborou, também, para criar novas configurações: surge no século XVIII a ideia de que moda é coisa para mulher. Antigamente, eram os homens que se enfeitavam e vestiam roupas mais elegantes. A partir desse século, como mostra Pollini (2009, p.32), “[...] a moda feminina ultrapassou a moda masculina em exuberância (tendência que seria reforçada nos séculos seguintes)”.

Essa mudança na importância da vestimenta para os sexos colocou em foco a mulher. A exuberância se estabeleceu, a partir de então, como um aspecto predominantemente feminino. É por causa de transformações como essa que surgem caracterizações para determinar indumentária e comportamentos típicos de um sexo ou outro. Atualmente, a vaidade e o luxo esbanjado nas roupas são sinônimos do universo feminino. No entanto, a moda para o segmento masculino já voltou a incorporar tecidos, acessórios e demais detalhes ostentosos.

De acordo com o contexto social, oscilações acontecem na moda de um país, continente, ou até mesmo em âmbito mundial. No Brasil, muitas das mudanças ocorridas nesse setor foram consequências de episódios internacionais. Como o foco deste trabalho é a análise de um exemplar de cada década das revistas *Claudia* e *Nova* (a partir dos anos 60) é interessante contextualizar historicamente os acontecimentos a níveis mundiais e nacionais, e suas implicações na moda e nas representações corporais.

### **3.2 Moda e acontecimentos sociais da década de 60**

A década de sessenta ficou conhecida como “a década das revoluções”<sup>36</sup>, por causa dos movimentos que aconteceram no Brasil e no mundo. Nos EUA, Martin Luther King

---

<sup>36</sup> Termo retirado de POLLINI (2009, p.67).

comandava as manifestações contra a segregação racial enquanto Betty Friedan revolucionava todo o pensamento acerca dos papéis destinados às mulheres, ao difundir o movimento feminista em seu livro *A Mística Feminina*. Na França, as manifestações estudantis tomavam conta do cenário político. Esse espírito revolucionário se estendeu para a moda no campo das criações. É por isso que Thamer (1988) caracterizou o período como “os Anos Dourados”.

Nessa época, o corpo passou a ser o principal elemento de subversão de tabus. Matesco (2007, p.8) explica que “a afirmação de uma ideologia de corpo autêntico e libertário, nas décadas de 1960 e 1970, contribuiu para a construção da imagem de um corpo puro centrado na experiência física e cotidiana”. Por causa disso, surgia no final da década o movimento *hippie*<sup>37</sup> - também conhecido como *Flower Power*. Pregando o amor livre, a não violência e uma maior interação com a natureza, foram eles que deram início às correntes ecológicas atuais. A onda *hippie* influenciou a indumentária. Muitas cores; franjas nas roupas; túnicas; vestidos floridos compridos; calças boca-de-sino; pantalonas; e bolsas e demais acessórios de couro rústico ficaram em evidência. A customização, técnica de reaproveitamento e estilização das roupas, atingia seu ápice.

A moda *hippie* refletia uma tendência importante da década: a quebra do modelo vigente de diferenciação entre masculino e feminino. Aparecia o unissex na moda. Sobre isso, O’Hara (1992, p.141) diz que “os *hippies* costumavam usar cabelos compridos, andavam descalços e usavam roupas gastas e acessórios coloridos”. Portanto, não era mais um tabu homens usarem cores vivas e adotarem um estilo de cabelo diferente do determinado a eles. Peças do vestuário masculino foram, também, adaptadas para o guarda-roupa feminino. Era cada vez maior a adoção – pelas mulheres –, como mostra Lipovetsky (2009, p.150), “[...] de trajas de tipo masculino (calça jeans, blusão, smoking, gravata, botas)”.

A moda, portanto, se estabelecia com um ar andrógino<sup>38</sup>. O ideal de beleza cultuado era o da modelo inglesa Twiggy: magérrima, com rosto de menina, cílios bem definidos e

---

<sup>37</sup> A consolidação do movimento *hippie* se deu na década de 70. Por isso, a moda desse estilo pode ser vista entre o final da década de 60 e o início da de 70. Como explica O’HARA (1992, p.141), “Nos anos 70, muitos estilistas copiaram a moda *hippy* [...]”.

<sup>38</sup> Definições do Dicionário *Michaelis*: Andrógino - Que reúne os dois sexos; Diz-se de tudo que é comum ao homem e à mulher.

cabelos curtos e lisos. Sobre a modelo, O'Hara (1992, p.274) conta que “eleita ‘o rosto de 1966’, depressa se tornou símbolo da década [...]”.

Lipovetsky acredita que os anos sessenta propiciaram uma revolução total na representação do corpo feminino, por causa da popularização do uso da calça pelas mulheres. Porém, a criação da minissaia por Mary Quant<sup>39</sup>, no final da década, também mudou a forma de se ver a silhueta da mulher. Outra “revolução” na moda foi o *boom* do *Prêt-à-Porter*<sup>40</sup>. A procura pela roupa feita sob medida cai, limitando o papel das costureiras domésticas a pessoas que não encontram vestimentas do seu tamanho, uma vez que o “pronto para vestir” só permite manequim até 46-48. Vincent-Ricard (1989, p.128) conta que “é aberto em 1963 o primeiro Salão do *Prêt-à-Porter*”. O vestuário da época é focado em peças como blusas de gola rolê<sup>41</sup>, pulôveres, saias retas, meias-calças e sapatos estilo boneca<sup>42</sup>.

No entanto, a moda que marcou a década de 60 e que ainda hoje é utilizada como referência para festas e fantasias sobre o período foi a dos vestidos rodados e a das saias altas com estampa de bolinhas, surgidas na década anterior. Nos cabelos um laço de fita e nos pés meia soquete na altura do tornozelo e sapato estilo de sapateado. Esse estilo refletia a influência do cinema internacional na indumentária. O filme *Grease – Nos Tempos da Brilhantina*<sup>43</sup>, por exemplo, é um dos que melhor retrata essa tendência.

No Brasil, a televisão chegava em 1950 mudando de vez a forma de se fazer comunicação no país. Nessa época, existiam apenas 1.000 televisores. Dez anos depois, esse número havia subido para 621.919 unidades<sup>44</sup>. Desde então, a televisão passou a fazer parte

---

<sup>39</sup> Alguns autores atribuem a criação da minissaia ao estilista Courrèges. Outros, afirmam ter sido criação conjunta com Quant.

<sup>40</sup> Termo em francês que significa “pronto para vestir”. A expressão deriva do conceito do *ready-to-wear*, trazido por Weill em 1948. Ver em VINCENT-RICARD (1989, p.128).

<sup>41</sup> Gola que vai até a metade do pescoço.

<sup>42</sup> Nome que se dá aos sapatos de bico redondo, que fecham com fivela.

<sup>43</sup> Filme de 1978, estrelado pelos atores John Travolta e Olivia Newton-John. A trama se passa entre o fim da década de 50, início da de 60.

<sup>44</sup> Dados retirado de BRAUNE e RIXA (2007, p.18).

do cotidiano da sociedade, influenciando na escolha dos produtos – por causa da publicidade – e ditando tendência com as novelas, minisséries e seriados.

Na entrada da década de 1960, o Brasil passava por um período de modernização propiciado pelo governo de Juscelino Kubitschek (janeiro de 1956 a janeiro de 1961). Como mostra Koshiba e Pereira (2003, p.501), “o governo de JK ficou conhecido como o da estabilidade e do desenvolvimento”. A economia brasileira mudou totalmente nessa época porque o presidente Juscelino abriu o país para a atuação das multinacionais, internacionalizando, assim, o mercado. Dessa forma, novas necessidades de consumo foram surgindo e o papel da mulher na sociedade começou a ser repensado. Com a ascensão do consumo, os padrões corporais passaram a ser incorporados de outra maneira.

Foi nesse cenário que a revista *Claudia* surgiu em 1961. Muito mais uma publicação de comportamento do que de moda, a revista absorveu todas as tendências internacionais já expostas e abordou temas como a liberação sexual e o uso de anticoncepcionais. Por causa dos ideais feministas, o papel da mulher na sociedade brasileira também começou a mudar. Mesmo que ainda não visto com bons olhos, já era permitido que a mulher trabalhasse – desde que ela conseguisse conciliar filho, emprego e disponibilidade para o marido.

Um aspecto importante do país nesta época foi a instauração do regime militar em 1964. Movimentos contra essa medida marcaram a situação política, exaltando, assim, o lado nacionalista da população. Na moda isso também foi sentido. Como afirma Pollini (2009, p.70), “na década de 1960, começam as primeiras iniciativas de pensar uma moda nacional, com o aparecimento de estilistas tais como Dener, Clodovil, Guilherme Guimarães, entre outros”.

Nascido em 1936, Dener Pamplona de Abreu era um dos talentos mais promissores da moda brasileira da década de 60. Em 1963, se consagrou ao ser escolhido como o estilista oficial de Maria Thereza Goulart, primeira-dama da época – esposa do ex-presidente João Goulart. Dener tinha um estilo clássico que refletia a predominância de bases mais simples. Sobre isso, Sabino (2007, p.219) detalha que ele “gostava de tailleurs e deixava os excessos para os vestidos de festas e trajes para noivas, onde usava bordados e adotava linhas mais sofisticadas”.

Dener agregou utilidade à alta costura no país. Para ele, esse estilo de fabricar os trajes servia como um “laboratório de ideias”. Desta forma, pode-se dizer que a alta costura seria importante para o desenvolvimento dos traços do criador e fundamental para a experimentação – possibilitando, assim, o contato com os erros ao longo de um processo criativo. Sobre isso, Durand (1988, p.84) diz que “com a morte de Dener, a alta costura brasileira perde visibilidade”<sup>45</sup>. No que diz respeito ao aparecimento de uma moda nacional, o estilista ressalta sem falsa modéstia – em autobiografia – sua importância e contribuição nesse quesito. No trecho de De Abreu (1972, p.99), Dener fala: “eu criei a moda brasileira, um estilo próprio e nosso, que fez com que nossas grandes senhoras não precisassem ir vestir-se na Europa. Eu fiz os brasileiros acreditarem em moda, e figurinista passou a ser assunto”.

### **3.3 Moda e acontecimentos sociais da década de 70**

Segundo Pollini (2009, p.73), “[...] pode-se dizer que os anos 70 foram o antimoda, mas assim como abrir mão da vaidade pode ainda ser uma vaidade, abrir mão da moda já é lançar uma nova estética de moda”. Essa “antimoda” acontece porque a década de 70 foi marcada por uma nova postura política que se instaurou no mundo inteiro: a contestação. Foi nesse cenário de “rebeldia” que o movimento *punk* surgiu.

Os *punks* surgiram em Londres, na Inglaterra, em meados dos anos 70<sup>46</sup> como uma forma de protestar contra a sociedade de consumo. Os integrantes desse grupo – em geral adolescentes, desempregados e estudantes – se destacaram por causa do visual sombrio que exibiam. Sobre isso, O’Hara (1992, p.223) explica que “a roupa *punk* visava a atrair atenção e a assustar. Calças rasgadas expunham a pele; as saias eram curtas e possuíam rasgos. Jaquetas pretas de couro, em geral tacheadas, dominavam a cena [...]”. Os *punks* usavam maquiagem carregada, em geral na cor preta, e cabelos espetados e coloridos. Havia uma predominância no uso de roupas nas cores preta, roxa, laranja e rosa. Nos anos 70, dois elementos

---

<sup>45</sup> O estilista Dener morreu em 1978, aos 41 anos, vítima de cirrose hepática.

<sup>46</sup> Alguns autores datam o aparecimento do *punk* em 1976.

contribuíram para a permanência do estilo *punk*: a banda *Sex Pistols* e a loja da estilista inglesa Vivienne Westwood.

A ideia que acabou originando os *Sex Pistols* surgiu em 1972 quando os amigos de colégio Steve Jones e Paul Cook decidiram formar um grupo musical. Segundo informações do site oficial da banda, “apesar das reivindicações de Nova York, os *Sex Pistols* são os verdadeiros causadores do *punk*; ninguém tinha a sua atitude, coragem, ou honestidade. Os *Pistols* foram inspirados pela raiva e indignação, não arte e poesia”<sup>47</sup>. A banda afirma, ainda, que não existe um movimento *punk*. Sobre isso, acreditam que “havia os *Sex Pistols* e lá estava o resto. Os *Sex Pistols* são *punk*, o resto é “*punk rock*”. Grande diferença...”<sup>48</sup>.

Sobre as características do trabalho vendido por Westwood, O’Hara (1992, p.287 e 288) mostra que “representando uma cultura jovem urbana anárquica, a loja, que era conhecida por diversos nomes, vendia roupas de couro e borracha a pessoas interessadas em PUNK, servidão e fetichismo”. A estilista inovou ao inserir nas roupas materiais como a borracha.

Alguns autores alegam que o *punk* não pode ser encaixado no quesito moda porque não era esse o objetivo do movimento. Pelo contrário, as manifestações eram contra o sistema de consumo. Porém, é inegável que a onda *punk* agregou elementos à moda da época. Sobre isso, Pollini (2009, p.74) explica que “[...] o movimento teve profunda influência na maneira da sociedade enxergar a moda [...]”.

Na moda, ocorre uma mudança significativa na forma de enxergar a roupa. Mais uma vez, a costura caseira passa a fazer parte do cotidiano. Vincent-Ricard (1989, p.133 e 134) explica que “graças a *100 Idées*<sup>49</sup>, aprende-se por meio de técnicas simples o ‘prazer de

---

<sup>47</sup> Citação traduzida de original em inglês: “Despite claims from New York, the *Sex Pistols* are the true originators of *punk*; no one else had their attitude, balls, or honesty. The *Pistols* were inspired by anger and poverty, not art and poetry”.

<sup>48</sup> Citação traduzida de original em inglês: “There was the *Sex Pistols* and there was the rest. The *Sex Pistols* ARE *punk*; the rest are “*punk rock*”. Big difference...”

<sup>49</sup> Revista francesa lançada em 1972.

costurar’, promovido pela Singer<sup>50</sup>. Assiste-se à televisão fazendo tricô”. Ocorre, portanto, a valorização do estilo artesanal no vestuário.

A popularização do uso das calças pelas mulheres volta a aparecer nos anos setenta por causa da febre do *jeans*<sup>51</sup>. O uso desse tipo de calça foi difundido pela juventude rebelde americana – que o usou como instrumento de contestação no final dos anos 60 – e se consolidou como moda na década de 70<sup>52</sup>. Sobre isso, Lipovetsky (2009, p.173) afirma que “[...] o jeans foi a manifestação de uma cultura hiperindividualista fundada no culto do corpo e na busca de uma sensualidade menos teatralizada”. Isso porque, diferente da década de 60 que não adotava o uso de roupas que marcassem as curvas, o *jeans* dos anos setenta trouxe uma nova modelagem ao corpo, principalmente feminino. Como explica Lipovetsky (ibidem, p.173), “[...] o jeans sublinha de perto a forma do corpo, valoriza os quadris, o comprimento das pernas, as nádegas [...], desenha o que há de singular na individualidade física”.

Quando entrou em “moda”, o *jeans* foi criticado por dar uma aparência de uniformidade e conformismo às pessoas, e por perpetuar uma negação do individualismo. Era o chamado fenômeno do “todo mundo se parece”, como denomina Lipovetsky. Essa crítica se fundamentava por causa dos ideais de não-diferenciação dos sexos propagados pela década anterior. Agora, a moda era outra: mostrar o desenho do corpo já era permitido. No Brasil, os anos 70 foram justamente os anos do império da calça *jeans* e do culto às marcas. Segundo Pollini (2009, p.75), “a marca que capitalizou estes dois fenômenos foi a *Fiorucci*, trazida ao Brasil por Gloria Kalil<sup>53</sup>, em 1976”.

---

<sup>50</sup> Famosa marca de máquinas de costura. No Brasil, a Singer chegou em 1858 quando foi aberta a primeira loja, no Rio de Janeiro. Em 1888, por decreto da Princesa Isabel, a SINGER passou a ter autorização para funcionar no País. Essa medida possibilitou a abertura de seis filiais da marca.

<sup>51</sup> Derivada do francês *gênes* - palavra referente à cidade italiana de Gênova - fazia alusão às calças dos marinheiros da cidade portuária, que eram confeccionadas com uma sarja resistente. Sobre isso ver SABINO (2007).

<sup>52</sup> Estima-se que, em 1975, as mulheres tenham comprado 4,5 milhões de calças esportivas e jeans. Dado retirado de LIPOVETSKY (2009, p.171).

<sup>53</sup> Consultora de moda, dona do blog *Chic*. Segundo informações do próprio blog, o *Chic* foi o primeiro site de moda criado no país, há dez anos.

Essa mudança na modelagem do corpo, evidenciada pelo *jeans* e suas novas padronagens, se deu por causa dos ideais de liberação da mulher, que marcaram a década. Com isso, o ícone de beleza passou a ser a atriz Farah Fawcett, famosa pelo seriado americano *As Panteras*. Curvilínea, com cabelos volumosos e na altura dos ombros, a atriz refletia o ar mais sensual da época.

Em 1971, a atriz brasileira Leila Diniz<sup>54</sup> revolucionou a representação corporal ao aparecer grávida de biquíni na praia. Naquela época, só era permitido às mulheres o uso de maiôs como traje de banho. Sobre isso, Cavalcanti (1983, p.62) afirma que Leila “[...] se sentia bem na praia e tinha o maior prazer em mostrar a barriga *pra (sic)* todo mundo. Estar grávida parecia ser vergonhoso para a grande maioria das mulheres”. A atriz exerceu um papel contrário ao imposto para as mães da época, mudando assim a imagem imaculada da mãe para uma imagem de mãe somente.

Em 1972, já havia mais televisões do que geladeiras nas residências brasileiras<sup>55</sup>. Nesse mesmo ano, começam a ser vendidos os primeiros aparelhos de TV em cores. As novelas podem abusar das cores em seus capítulos e ditar ainda mais tendências. Uma programação que influenciou o estilo do país na década foi *Dancin' Days* (exibida na Rede Globo de Televisão entre 1978 e 1979). Sobre isso, Braune e Rixa (2007, p.160) explicam que “graças a Júlia Mattos (Sônia Braga), sair da prisão era sinônimo de liberdade para evoluir na pista de dança usando bustiê, *jogging*<sup>56</sup> vermelho, sandália alta e as emblemáticas meias de lurex<sup>57</sup>”. Essas características mostradas no trecho acima refletiam a “moda disco” que a novela lançou. As roupas tinham estilo de vestuário de ginástica e eram, na maioria, feitas

---

<sup>54</sup> Nascida em 1945, Leila Diniz quebrou tabus na sociedade brasileira. Em uma época extremamente conservadora e dominada pela repressão, ela seguiu o caminho inverso: amou intensamente, abortou, abrigou amigos militantes em sua casa, casou-se ainda adolescente, separou-se aos 20 anos e foi mãe sem casar. Morreu em um acidente aéreo aos 27 anos. Ver em CAVALCANTI (1983).

<sup>55</sup> Dado retirado de BRAUNE e RIXA (2007, p.18).

<sup>56</sup> Calça de malha colada com estilo de roupa de ginástica.

<sup>57</sup> Definição do dicionário Aulete: fio têxtil recoberto de poliéster, característico por seu aspecto metálico.

com tecidos de malha. A maior novidade foi a incorporação das polainas<sup>58</sup> no visual do cotidiano.

Na moda brasileira, a prioridade ainda era enfatizar as características do país. Para isso, os criadores procuravam usar tecidos típicos nas roupas e temáticas nacionais para os desfiles. As coleções e desfiles da estilista Zuzu Angel marcaram o período, como mostra Sabino (2007, p.656), porque eram baseadas na “[...] valorização dos materiais nacionais como rendas do Ceará, chitas, estampas tropicais e mixes inesperados de tecidos com os quais procurava ressaltar o espírito brasileiro em suas criações”. A dimensão política da luta de Zuzu contra a ditadura também aparecia em seus trabalhos<sup>59</sup>.

Foi nesse contexto que a revista *Nova* chegou ao país, em 1973. A publicação é uma adaptação brasileira da revista americana *Cosmopolitan* e é feita para “mulheres independentes e sensuais”<sup>60</sup>. Já no terceiro número de *Nova*, a capa trazia uma modelo com decote generoso e editoriais de moda com ar mais sexy. No final da década, o corpo feminino ainda estava em evidência e era, portanto, representado através de roupas que explicitassem tal tendência.

### **3.4 Moda e acontecimentos sociais da década de 80**

Nos anos oitenta, a propagação da Aids e o acidente nuclear de Chernobyl mudaram o relacionamento das pessoas não apenas com seus corpos, mas com suas próprias vidas. Como explica Thamer (1988, p.6), “persegue-se, mais que nunca, a saúde, a alimentação natural, o repouso e o status para compensar medos, ansiedades e angústias”. A Aids, sigla em inglês de Síndrome da Imunodeficiência Adquirida, é uma doença causada pelo vírus HIV (sigla em inglês para Vírus da Imunodeficiência Humana) que ataca as defesas do organismo. Com o

---

<sup>58</sup> Meia que não tem a parte do tornozelo e que cobre do peito do pé até um pedaço da canela. É usada com calçado.

<sup>59</sup> Stuart Angel, filho da estilista, foi preso e morto pela ditadura militar em 1971. Desde então, Zuzu se dedicou a denunciar as torturas e os assassinatos do regime. Morreu em 1976 em um acidente de carro misterioso, aparentemente provocado.

<sup>60</sup> A Revista no Brasil (2000, p.170).

sistema imunológico fraco, o portador da doença torna-se vulnerável a uma série de enfermidades que vão da gripe a pneumonia, por exemplo<sup>61</sup>. A transmissão do vírus se dá via contato sexual sem preservativo, no compartilhamento de seringas ou na exposição a sangue contaminado – em transfusões, por exemplo.

Segundo o Ministério da Saúde, os primeiros casos da doença apareceram nos Estados Unidos, Haiti e na África Central nos anos de 1977 e 1978, mas só foram classificados como Aids em 1982. No Brasil, o primeiro caso apareceu em 1980, mas também só foi classificado em 1982. Em 1987, o número de casos notificados no país já atingia os 2.775<sup>62</sup>.

O acidente nuclear na usina de Chernobyl aconteceu na atual Ucrânia em abril de 1986. Segundo o Instituto de Radioproteção e Dosimetria (IRD),

o acidente ocorreu durante experimentos com os sistemas da usina. Para realizar testes com o reator, o sistema automático de segurança foi desligado. Como o reator foi operado a potência muito abaixo do limite inferior por período muito longo, houve um superaquecimento. [...] Quando os operadores da sala de controle resolveram desligá-lo, não foi mais possível, pois a potência do reator cresceu, ao invés de decrescer. A reação em cadeia cessou imediatamente, mas o aquecimento provocou uma explosão de vapor e gases. A energia liberada levou ao deslocamento da laje superior de concreto. Gases e partículas radioativas foram lançados para a atmosfera<sup>63</sup>.

Mesmo após o ocorrido, a usina continuou gerando energia. A central só foi definitivamente fechada 14 anos depois, em dezembro de 2000. Em 1986, a cidade ucraniana de Pripjat – a mais atingida pela radiação – tinha mais de 40 mil habitantes<sup>64</sup>. Vinte e cinco anos depois, o local está completamente abandonado e por causa dos níveis de radiação ainda existentes, ninguém vive em um raio de 30 quilômetros ao redor da usina. Em 2005, a Organização das Nações Unidas (ONU) divulgou um relatório em que apontava um número de 37 mortos no acidente (até aquele ano) e estimava que cerca de 4.000 pessoas ainda

---

<sup>61</sup> Informações do Ministério da Saúde.

<sup>62</sup> Dado do Ministério da Saúde.

<sup>63</sup> Informação retirada do site do IRD.

<sup>64</sup> Dado retirado do portal R7.

morreriam em decorrência de câncer, provocado pela radiação recebida no local. No entanto, esses dados foram ferrenhamente contestados.

Assim, sobre os habitantes retirados de Pripjat, acredita-se que

[...] quinze mil teriam morrido nos seis meses seguintes, empilhadas nos hospitais de Kiev. Insistiu-se sobre o caso trágico dos seiscentos mil a oitocentos mil liquidadores, esses voluntários em geral forçados que limpavam o sítio absorvendo as mais fortes doses, e dos quais não se sabe praticamente nada. Os que não morreram na catástrofe se dispersaram por toda a União Soviética, e nenhum estudo epidemiológico pôde ser praticado, nem neles nem na sua descendência (DUPUY, 2007, p.244).

A exposição aos altos índices de radiação ocasionou, como explica Dupuy (2007, p. 244), em “[...] tumores cancerígenos, cardiopatias, fadigas crônicas, doenças inéditas [...]”. As mães que engravidaram após o acidente, tiveram filhos com diferentes tipos de mutações genéticas e deformações. Chernobyl foi considerado o maior acidente atômico da história.

No mundo da moda, segundo Thamer (1988, p.6), “enquanto a forma física virou obsessão, a roupa tornou-se uma linguagem particular. No mesmo espaço convivem estilos opostos”. É por isso que a década de 80 ficou conhecida como “os Anos de Contrastes”. Essa dualidade de tendências podia ser vista na reinvenção de ideias já utilizadas em outros períodos, que se desenvolviam ao mesmo tempo em que gêneros de vanguarda – novidades – eram lançados. Um exemplo disso foi o surgimento do *new romantic*, ou “novo romantismo”.

O “novo romantismo” apareceu para quebrar a tendência do estilo unissex – que perdurou durante os primeiros anos da década de 80<sup>65</sup>. O gênero, que inseriu trajes angelicais à moda, foi uma resposta à linha *punk* da década anterior. Laver (1989, p.276) afirma que “[...] blusas com babadinho, usadas com tudo, quase se transformaram em uniforme da década de 80”. O estilo surgiu em Londres e, como mostra Thamer (1988, p.19), “[...] vestiu as mulheres com roupas de marquesas, saias armadas de tafetás e laços, sapatos Luiz XV<sup>66</sup>, meias fumê, cabelos cacheados, maquilagem teatral alongando os olhos e focalizando

---

<sup>65</sup> O corte mais masculino dado às roupas de trabalho, aos terninhos e às jaquetas era a marca do estilo unissex da década de 80.

<sup>66</sup> A expressão diz respeito ao salto de sapato que se afinava no meio antes de alargar de novo. Surgiu no reinado do Rei Luís XIV, o Rei Sol, e começou a ser adotada no início do século XIX, já no reinado de Luís XV, por isso o nome. Ver em O’HARA (1992).

desenhos em algumas partes do rosto”. Materiais como tule, tafetá, rendas e veludos eram característicos do gênero do *new romantic*.

Diferente do “novo romantismo”, que apareceu como uma resposta contrária ao *punk*, na década de 80 alguns movimentos surgiram influenciados pela própria indumentária “antimoda” *punk*: os *heavy metal* e os *darks*. Os *heavy metal*, também chamados de metaleiros, gostavam de rock pesado e usavam, também, roupas de couro preto e *jeans* com aparência de velho. As camisetas que usavam tinham estampas de monstros e caveiras. Já os *darks*, vestiam-se de preto carregando, como mostra Thamer (1988, p.19), “[...] todo um funeral de tristeza, trazendo a idéia de luto, piedade, horror e mistério para a moda”.

A chegada da década de 80 trouxe, também, um visual mais artístico à moda. Isso porque, como afirma Pollini (2009, p.76), o período “[...] foi marcado pela intensa prosperidade para boa parte do mundo capitalista, pelos valores baseados na crença da vitória profissional como forma de realização e pela exibição explícita”. Entravam em cena as ombreiras estruturadas, o uso de roupas em uma única cor e a geometria.

Nessa época, a noção sobre o que é a moda já era mais nítida e difundida entre as mulheres. A alta costura era praticamente inexistente. Laver (1989, p.278) mostra que “as mulheres tinham mais conhecimentos sobre corte e tecidos do que em qualquer época desde a Segunda Guerra Mundial, e toda mulher estava bem equipada para criar seu próprio *look*”. Ou seja, a moda havia tomado uma proporção tão grande, que acabou ligando-se à própria identidade feminina. Já era algo natural. Por causa disso, os consumidores dessa época tornaram-se mais exigentes e passaram a se preocupar com o conforto e a praticidade. Essa tendência refletiu na forma com que as roupas íntimas foram sendo feitas. Thamer (1988, p. 80) explica que “[...] o segmento de lingerie elaborou o artigo final, de forma a dar-lhe aparência de um prolongamento da pele, ou seja, algo que se usa sem se perceber, além de dotar-lhe um certo **glamour**”. Os fabricantes começaram a utilizar materiais mais leves. Os sutiãs incorporaram rendas, transparências e babados às suas estéticas, passando a ser instrumentos de sedução feminina. Mais uma vez, o corpo entrava em evidência, sendo valorizado e utilizado como elemento sensual.

O Ocidente cada vez mais dava ênfase às roupas apertadas que evidenciavam as curvas do corpo. Afinal, o propósito era mesmo esse: exhibir-se. Enquanto isso, estilistas

orientais – que se estabeleceram em Paris desde a década anterior – revolucionavam o formato do corpo ao apresentarem coleções com trajes mais folgados, que trabalhavam a assimetria. Rapidamente o estilo foi incorporado à moda ocidental e provocou o que Durand (1988) denominou de “onda japonesa” de 1981 e 1982. Assim, elementos orientais como quimonos, calças largas, samurais e gueixas passaram a fazer parte do vestuário ocidental. Os estilistas Issey Miyake, Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto foram alguns dos nomes dessa vertente da época.

Issey Miyake, nascido em 1938, apresentou na década de 90 uma coleção com roupas que exibiam a técnica do plissado (dobraduras no tecido). Segundo O’Hara (1992, p.188), ele “trabalha numa escala ousada, geralmente com seus próprios tecidos, para produzir roupas inspiradas, num equilíbrio das influências do Oriente e do Ocidente”.

Já Rei Kawakubo, nascida em 1942, adotou um novo estilo de criar coleções. Pollini (2009, p.78) explica que “[...] ela não faz esboços, prefere propor uma frase a seus colaboradores que, a partir dessa referência, apresentam padronagens, estampas que serão então discutidas com ela em uma criação quase coletiva”. O estilo de Kawakubo privilegia as cores fortes. Seus trajes são amassados e rasgados, enrolados no corpo. Esse tipo de estilismo foi criticado no começo por não levar em consideração a silhueta. Porém, Kawakubo causou uma verdadeira revolução no mundo da moda. Como explica O’Hara (1992, p.157), “[...] suas cores sombrias e sua imagem assexuada, sem curvas, causaram considerável impacto sobre os estilos de vestir da década de 80 no Japão, na Europa e nos Estados Unidos”.

Por fim, Yohji Yamamoto, nascido em 1943, possui um estilo parecido ao de Kawakubo. Roupas desestruturadas, soltas e volumosas, que envolvem o corpo também fazem parte do repertório de criações do estilista. Yamamoto fundou em Tóquio, em 1972, a *Y’s Company Ltd* – sua companhia de criações.

É inegável que uma nova forma de se pensar moda foi feita a partir da contribuição do olhar oriental. Porém, essa mistura entre dois pontos de vista não é feita ao acaso, visando apenas contribuir para a diversificação da moda. Durand (1988, p.122) alerta que “[...] a contrapartida de tanta receptividade pode ser entrevista na estratégia dos japoneses em expandir no Ocidente seus mercados de máquinas têxteis, de fibras e tecidos”. Em 1981 o Japão era o primeiro exportador de tecidos sintéticos do mundo.

No Brasil, os anos 80 foram conturbados. Diferentemente de alguns países que prosperaram na década e ascenderam economicamente, o país atingia índices de inflação de 200% e lutava para redemocratizar a política. A dívida externa, em 1983, chegava aos 95 bilhões de dólares. Dessa forma, como explicam Koshiba e Pereira (2003, p.568), “acabar com a inflação era, ao menos na intenção, a prioridade do presidente Figueiredo”. A instabilidade financeira se refletiu na população, que ficou mais pobre e teve de trabalhar ainda mais. 1983 foi o ano do desemprego e da recessão. Embora tenha sido implantado o Plano Cruzado para estabilizar a economia brasileira, a crise se estendeu por toda a década de 80.

No campo político, as manifestações contra o regime militar tornavam-se generalizadas. Em 1984, o movimento das “Diretas Já” – a favor das eleições diretas, com a participação popular – conseguiu reunir um milhão de pessoas em São Paulo e 500 mil no Rio de Janeiro. Mesmo assim, as eleições presidenciais de 1985 ocorreram de forma indireta, colocando Tancredo Neves no poder. Acabava a era militar.

No que diz respeito à moda no Brasil, na década de 80, como explica Pollini (2009, p. 78), “o culto às marcas se intensificou, e o jeans e a moda praia se fortaleceram como os mais importantes produtos nacionais em moda [...]”. A ousadia do período em relação ao vestuário não perdurou, porque a crise econômica mudou o comportamento de consumo dos brasileiros – que passaram a privilegiar a qualidade e a durabilidade das roupas. Assim, o estilo clássico<sup>67</sup> foi reeditado e lançado de forma menos sóbria. Como explica Thamer (1988, p.36), “as bases tradicionais – saias, calças, blêizeres, camisas – são utilizados, mas os detalhes, que não excluem uma pitada de fantasia do momento, fazem com que a roupa seja jovem e despojada”. A mulher brasileira dos anos oitenta, portanto, refletia esse ar mais econômico e sério da moda.

O corpo feminino foi tomando nuances diferentes das cultuadas na década anterior. A valorização de uma silhueta magra não era mais tendência e sim a exaltação da saúde. Dessa forma, as mulheres passaram a exibir corpos mais “normais” e recuperaram as curvas, como

---

<sup>67</sup> Defendido principalmente pela estilista Coco Chanel.

explica Thamer (ibdem, p.55), “[...] acentuando quadris, seios e bumbum, e ficando no meio-termo: nem exageradamente palito nem robusta a ponto de não poder desfilas com roupa colada ao corpo”.

O ideal de beleza da época era Lady Di. Depois que se casou com o príncipe Charles, da Inglaterra, a princesa Diana tornou-se ícone copiado e admirado por todo o mundo, e acabou lançando alguns estilos. Sobre isso, Thamer (1988, p.66) afirma que “[...] a princesa tem muito a ver com a reedição de tendências românticas e com o forte enfoque à feminilidade na moda dos anos 80”. No Brasil, os ícones femininos valorizados eram a apresentadora Xuxa e a modelo Luiza Brunet – confirmando, assim, a exaltação do corpo mais curvilíneo e com aspecto saudável.

De certa forma, a década de oitenta trouxe ao Brasil a experiência da adaptação às tendências. A crise criou o sentimento de diminuir a quantidade de roupas e passar a pensar na montagem de um visual de acordo com as várias combinações com as peças que se tem. O estilo mais *clean*<sup>68</sup>, portanto, foi o grande protagonista da época.

### **3.5 Moda e acontecimentos sociais da década de 90**

A chegada dos anos noventa mudou a forma de se pensar e fazer moda. Grandes nomes do estilismo de Paris, Londres, Milão e Nova York ainda eram os responsáveis pelo lançamento de tendências a nível mundial. Porém, nessa época, começou a surgir uma moda mais “democrática”. Estilos considerados opostos, como o *grunge* e o *tecno*, passaram a conviver em harmonia e até a se misturar, contribuindo para uma maior individualização do estilo de se vestir de cada pessoa. Sobre isso, Pollini (2009, p.80) explica que “elementos de raízes históricas étnicas e estéticas diferentes são combinados de maneira pessoal, e o importante é que o conjunto manifeste a personalidade do usuário”.

O estilo *grunge* surgiu do cenário musical, na cidade americana de Seattle, a partir da influência estética de bandas como Nirvana e Pearl Jam. Os simpatizantes do *grunge* vestiam

---

<sup>68</sup> O foco era no conforto e no uso de roupas sem muitas estampas, de cores mais sóbrias, que possibilitavam uma combinação mais fácil das peças.

roupas com cara de “rua”: jeans surrados; sobreposições de blusas brancas ou pretas, com camisas de flanela com estampa xadrez; e tênis. Para Essinger (2008, p.225), “talvez o estilo mais influente a surgir das ruas, o grunge, tenha nascido da combinação dos estilos hippie e punk, promovida pelo pessoal do rock [...]”. Assim como os *hippies*, era comum os homens usarem cabelos compridos e aderirem à barba “mal feita”. Essa tendência tinha ares de “antimoda”, pois inicialmente o movimento defendia os ideais de anticonsumo. Foi por causa disso que alguns integrantes que aderiram radicalmente à “filosofia” do *grunge* acabaram adotando um visual “mais à moda mendigo”, como denomina Essinger (ibidem).

O *tecno* é o nome que se dá às baladas e músicas com batidas mais eletrônicas que surgiram em meados da década de 80, e perduram ainda no início do século XXI, nas festas e eventos do gênero. Embora seja mais um estilo relacionado à experiência sonora, Pollini (2009, p.80) explica que o *tecno* “[...] influenciou também fortemente a moda de rua”. Foi a partir da permanência desse tipo de música que surgiu o movimento *clubber*. Os adeptos desse grupo eram amantes do ritmo dançante eletrônico e se vestiam, como explica Essinger (2008, p.225), com “[...] roupas justas, esportivas, com muitas cores (ácidas e fosforescentes, para brilhar com a luz negra da pista) e alguns toques herdados do punk, bastante desconstrutivistas beirando o sadomasô<sup>69</sup>.

O visual dos *clubbers* era uma mistura de vários estilos e, basicamente, se caracterizava pela extravagância. Roupas que aparentemente não tinham nada a ver eram misturadas formando um conjunto harmonioso como, por exemplo, o uso de camisolas com coturnos. Cabelos coloridos, camisetas psicodélicas, toques góticos, tatuagens e *piercings* também faziam parte do universo *clubber*.

Fica evidente, portanto, que na década de noventa os protagonistas no que diz respeito à moda foram os jovens e a música. Esses dois elementos ditavam o que as pessoas iriam vestir. A juventude teve destaque porque a marca da época foi a busca pela identidade. Por causa disso, quase todas as referências de estilo se fizeram presentes no mesmo espaço, ao

---

<sup>69</sup> Termo referente ao sadomasoquismo, que é a prática sexual que combina o sadismo (obtenção de prazer a partir do sofrimento alheio) com o masoquismo (obtenção de prazer com o próprio sofrimento).

mesmo tempo. Porém, algumas modas acabaram se desenvolvendo paralelamente a essas tendências. Foi o caso da influência do esporte que preconizou no fenômeno dos tênis.

Como explica Essinger (2008, p.226), “os anos 90 viraram o apogeu da Nike<sup>70</sup>, brilhando nos pés de atletas como [jogador de futebol] Ronaldo Nazário e o ídolo máximo do basquete [americano] Michael Jordan”. Nessa época, os tênis viraram artigo fashion, não sendo usados apenas para a prática de esportes, mas como um elemento de composição do visual. Além do calçado, camisas de times de futebol e basquete contribuíram para esse tipo de tendência.

Nos anos 90, o corpo passou a ser elemento fundamental de transformação estética. Nessa época, além das academias de ginástica terem se tornado moda em todo o mundo, ocorreu a democratização das cirurgias plásticas e a popularização dos *piercings* e das tatuagens. A preocupação em exibir uma silhueta livre de gorduras e sem nenhuma “imperfeição” foi a marca da década.

As intervenções cirúrgicas com finalidade corretiva tornaram-se cada vez mais triviais, sendo usadas para “consertar” narizes grandes, largos ou com o osso mais aparente, e colocar no lugar orelhas de abano. No entanto, a década de noventa foi marcada pelas intervenções de ordem puramente estética. Por isso,

[...] a grande sensação da cirurgia cosmética dos anos 90 foi mesmo o silicone. Os implantes turbinaram a sexualidade dos 90, não apenas resolvendo o problema de quem tinha seios pequenos ou murchos – eles criaram uma poderosa raça de mulheres para quem mais nunca é muito (ESSINGER, 2008, p.220).

Por causa de toda essa “novidade” no campo da cosmética, principalmente das cirurgias, os exemplos de beleza cultuados na época eram as atrizes Pamela Anderson – famosa pelo seu papel em *Baywatch*<sup>71</sup> - e Demi Moore, que exibiu os seios siliconados no filme *Striptease*, de 1996. Todo esse cenário teve espaço no Brasil. A adoção das próteses de

---

<sup>70</sup> Marca de artigos esportivos, conhecida mundialmente.

<sup>71</sup> Seriado americano do final dos anos oitenta que ficou no ar até 2001. O papel de Pamela Anderson era de uma salva-vidas, cujo traje usado era um maiô vermelho cavado. No Brasil, a série foi exibida com o nome de SOS Malibu.

silicone pelas artistas acabaram estendendo-se por todo o país e refletindo na escolha de muitas mulheres na época.

O fenômeno dos *piercings* e das tatuagens apareceram, também, como reflexo da cultura juvenil. Embora a arte corporal exista há bem mais tempo e tenha sido protagonizada, no Brasil, pelos índios, foi apenas na década de 90 que ela se popularizou pelo mundo. Para uma melhor contextualização, é interessante classificar a tatuagem e o *piercing* como “marcas corporais”. Ferreira (2008, p.33) explica que além dessas duas artes, pode ser englobado como “marca corporal” todo “[...] um conjunto de práticas ornamentais do corpo que têm a particularidade de, literalmente, o encarnarem e de, deliberada e indelevelmente, marcarem a sua superfície [...]”.

Sabe-se que muitas são as formas de marcar um corpo. Tais práticas vão desde as pinturas tribais até os implantes subcutâneos<sup>72</sup>. Porém, a tatuagem e os *piercings* são “marcas” que exemplificam bem o contexto identitário juvenil da década de 90 porque ambos os elementos colaboraram – e, todavia, colaboram – para individualizar aquele que os usava e criar uma unidade estética pessoal e intransferível. O contexto dos anos 90, de democratização das cirurgias e popularização das artes corporais, possibilitou ainda uma mudança no significado que esses elementos estéticos carregam.

De certa forma, movimentos de cultura popular que surgiram a partir do período do pós-guerra – como por exemplo o *punk* –, encabeçados principalmente pelos jovens, foram importantes divisores de águas na questão da “desmarginalização” dos símbolos corporais. Isso se dá porque a partir do momento em que esses grupos vão sendo vistos como ferramentas de diferenciação, como explica Ferreira (ibidem, p.46), “[...] as marcas corporais vão também saindo da clandestinidade a que estavam votadas, conhecendo um crescente sucesso associado à ideia implícita do corpo como objecto maleável, forma provisória”.

No que diz respeito ao cenário econômico do Brasil, com a implementação do Plano Real, em 1994, pelo então ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso, a hiperinflação finalmente foi solucionada. O objetivo principal do Plano foi a paridade, a âncora cambial, onde R\$ 1 equivalia a US\$ 1. Assim, como explica Koshiba e Pereira (2003, p.526), “a

---

<sup>72</sup> Também chamados de *beading*, os implantes são bolinhas de metal ou plástico que são colocadas sob a pele.

paridade real/dólar, conjugada à abertura da economia às importações, permitia aos consumidores o acesso a produtos estrangeiros a preços estáveis e competitivos, caso os empresários nacionais insistissem em cobrar mais pelas mercadorias”. Essa conjuntura propiciou o desenvolvimento do trabalho de estilistas nacionais e a ascensão de alguns deles ao exterior.

Foi em meados dos anos 90, também, que apareceram os grandes eventos de moda, como o São Paulo Fashion Week (SPFW) e o Fashion Rio. O SPFW é uma semana de moda, que já tem 15 anos (completado em 2011), que se tornou referência no exterior. O SPFW reúne 30.000 empresas, movimenta 50 bilhões de reais em cada ano e emprega cerca de dois milhões de brasileiros<sup>73</sup>. Dada a importância e notoriedade do evento, o São Paulo Fashion Week é considerado o “calendário oficial da moda brasileira”<sup>74</sup>.

O Fashion Rio é um evento de moda realizado em parceria com o Sistema FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro). Cristina Alves, responsável pelo Sistema, explica que “assim como é uma plataforma para a moda, há 10 anos, o Fashion Rio passa a ser uma vitrine para o design também. É um evento que serve a todos os segmentos da Economia Criativa no Rio de Janeiro”<sup>75</sup>. “Segundo Pollini (2009, p.82), essas semanas fashion “[...] provocaram um movimento pela profissionalização e alavancaram a moda brasileira colocando-a em condições de competição pelo mercado mundial”. Um exemplo disso é o sucesso do estilista Alexandre Herchcovitch, que atualmente tem trabalhos espalhados pela Europa, Estados Unidos e Japão.

Nascido em 1971, Herchcovitch se formou em moda em 1993. Como explica Sabino (2007, p.32), “inicialmente contestador e iconoclasta, chamou a atenção por seus desfiles performáticos [...]”. Alguns trabalhos misturaram elementos caricatos<sup>76</sup> com tendências mais sérias, como o universo de horror. A marca símbolo das criações do estilista é a caveira.

---

<sup>73</sup> Dados retirados do site *Fashion Bubbles*.

<sup>74</sup> Informação retirada do site do evento.

<sup>75</sup> Citação retirada de matéria no site da FIRJAN.

<sup>76</sup> Personagens da Walt Disney e a famosa Hello Kitty já estiveram presentes em roupas do artista.

### 3.6 Moda e acontecimentos sociais da década de 2000 a 2009

A ampla oferta de tendências geradas no século passado fez com que a década de 2000-2009 não tivesse uma identidade marcante. Estilos dos anos anteriores foram misturados às novidades da “modernidade” e representaram o estilo da época. Assim, a moda dessa primeira década do século XXI foi marcada pela reedição de tendências do século XX e pela inovação em termos de materiais e conceitos para a criação das roupas. Estilos como o *hippie* e o *punk* apareceram nos ensaios de moda, que se utilizaram de elementos desses movimentos para misturar novas tendências. Saias longas florais usadas com penteado romântico, preso em trança; bolsas de couro transpassadas com *look* mais moderninho; e tiras de couro usadas no meio da testa com visual mais roqueiro são alguns exemplos dessa “apropriação” da moda do século XXI por referenciais antigos.

Quanto aos materiais alternativos que são a marca dos anos 2000, por causa da preocupação com a ecologia, Pollini (2009, p.84) afirma que “um dos grandes desafios da moda do século XXI se dá na necessidade de que esta incorpore amplamente em seus modos de produção valores ecológicos e estéticos”. Foram esses “valores ecológicos” que deram um novo status à moda: o de elemento de conscientização. Por causa disso, tecidos como a juta e a chita entraram em cena, marcando a estética não só de roupas, como também de bolsas e demais acessórios. Além do mais, colares, pulseiras e brincos feitos de sementes, penas e capim dourado deram um ar de natural à moda dessa época no Brasil.

Um aspecto importante da década foi a popularização da reciclagem nas roupas. Diferentemente da customização – que reaproveita os materiais sem deixar que eles percam as características iniciais –, a reciclagem na moda ultrapassou as fronteiras da transformação. No final dessa década, as roupas de malha produzidas a partir do plástico das garrafas PET<sup>77</sup> foram amplamente divulgadas, tornando-se exemplos da chamada moda sustentável, ou eco fashion.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria do PET, a ABIPET, o país é um dos maiores recicladores desse material do mundo e “diferente do que acontece em outros países,

---

<sup>77</sup> Sigla de Politereftalato de Etila referente ao “plástico desenvolvido em 1941 por dois químicos ingleses, formado por carbono, hidrogênio e oxigênio”. Definição retirada do site Planeta Sustentável.

o Brasil utiliza todo o PET que recupera”<sup>78</sup>. Dados do 6º Censo da reciclagem<sup>79</sup> mostram que em 2009 foram recuperados 262 quilo toneladas de PET no País. Esse número representa um aumento de 3,6% em relação a 2008 e coloca o Brasil em posição de destaque no mundo, já que a porcentagem de PET reciclado sobre o consumo virgem no país é maior que os índices da Europa e dos Estados Unidos. Desse total reciclado em 2009, 39% foi destinado a aplicações têxteis.

Moda sustentável é um conceito que vem sendo desenvolvido desde os anos 70, com as noções de customização e reaproveitamento das roupas. Esse tipo de moda se intensificou “exatamente porque existe um público mais exigente quanto à procedência dos produtos, muitos fabricantes de roupas buscam se diferenciar usando materiais ecológicos e maneiras mais sustentáveis de produzir”<sup>80</sup>. Portanto, ter uma atitude eco fashion é muito mais do que apenas reciclar tecidos, acessórios e demais materiais de produção têxtil.

A moda sustentável, no que diz respeito à reciclagem, não se consolida apenas no reaproveitamento de garrafas plásticas. Materiais como pneus e PVC<sup>81</sup> também são utilizados no cenário fashion, além de corantes naturais a base de vegetais e roupas com fibra de bambu. Um exemplo da aplicação desses materiais alternativos na moda é a sandália *Goóch*, fabricada com pneu reciclado. A empresa, fundada em 2003 por Tháí Quang Nghiãum – vietnamita naturalizado brasileiro –, possui como missão até 2014, “tornar o Brasil referência mundial em sandália de pneu reciclado”<sup>82</sup>.

A maior contribuição da moda sustentável foi exatamente propiciar o surgimento de consumidores também sustentáveis. No entanto, a preocupação ecológica no cenário fashion não chegou a se transformar em fenômeno da década por causa dos altos custos que a

---

<sup>78</sup> Informação retirada do site da ABIPET.

<sup>79</sup> Disponível para download no site da Associação.

<sup>80</sup> Citação retirada de matéria da revista *Vida Simples*, de autoria de Marcia Blindo.

<sup>81</sup> Sigla de Policloreto de vinila, material comumente usado na fabricação de canos.

<sup>82</sup> Informação retirada do site da empresa.

sustentabilidade acarreta. Como explica Ballerini<sup>83</sup>, “uma camiseta de algodão feita de tecido orgânico, por exemplo, custa três vezes mais do que uma produzida pelos métodos tradicionais”. Assim, o consumo consciente mesmo que tenha sido o assunto da vez e um dos diferenciais dos anos 2000-2009, não conseguiu, todavia, estabelecer-se como um verdadeiro *boom*.

No que diz respeito ao corpo, assim como na moda, as influências do século passado continuaram agindo na primeira década dos anos 2000. Dessa forma, a busca pelo corpo perfeito, mesmo que para isso tenha-se que apelar para intervenções cirúrgicas, determinou o relacionamento da sociedade moderna com sua própria silhueta. No entanto, embora a perfeição continuasse em voga na década, a marca do período foi mesmo a da prevenção e a da exibição de um corpo bonito, porém saudável.

Segundo dados do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN), no primeiro ano da década, em 2000, apenas 39,7% dos adultos (de 20 a 60 anos) apresentavam índice de massa corporal (IMC)<sup>84</sup> considerado adequado. Já no último ano da década, em 2009, esse número já havia crescido para mais de 50% dos adultos (de 20 a 60 anos) com índices de massa corporal (IMC) adequados. Nesse sentido, Rondó Jr (2000, p.219) já antecipava que “nesta virada do século, reforço a importância da **medicina preventiva**, que será a **medicina do século XXI**”.

A maior contribuição da moda na entrada dos anos 2000 foi possibilitar uma maior visibilidade do belo aos diferentes tipos de corpos. Prova disso foi o fenômeno do *plus size* que colocou em evidência silhuetas mais “encorpadas” e readaptou as tendências, antes feitas com base em manequins 34, 36 e 38, a manequins maiores. No entanto, a prevalência nos desfiles nacionais e internacionais ainda é pelos corpos magros.

A falta de grandes novidades nessa época se dá, como explica Pollini (2009, p.83), porque a moda contemporânea “[...] provoca interesses e paixões como nunca antes, e está de tal maneira entranhada em nosso cotidiano que temos dificuldade em definir o que é moda e,

---

<sup>83</sup>Matéria publicada na revista *Claudia*, de abril de 2008.

<sup>84</sup> Para calcular o IMC, é aplicada a fórmula da divisão do peso pela altura ao quadrado. Uma pessoa é considerada com índice normal, quando o resultado do cálculo fica entre 18,5 e 24,9.

menos ainda, o que está na moda [...]”. Se em séculos passados o difícil era se adaptar às inúmeras tendências que eram lançadas, no início do século XXI o caminho foi outro. Por causa da quantidade de estilos já consolidados e do grande entendimento da sociedade acerca de moda, o desafio foi encontrar uma identidade, algo que combinasse com a personalidade e o comportamento de cada um. E é isso que provavelmente vá desencadear as criações dos estilistas a partir de então.

## 4 REVISTAS FEMININAS E JORNALISMO DE MODA

### 4.1 O formato revista: características

Os primeiros relatos de publicações, que propiciaram o aparecimento do que atualmente chamamos de revista, surgiram no Brasil no século XIX. Como explica Nascimento (2002, p.15), “[...] tais publicações, por vezes, eram definidas como ‘ensaios’ ou ‘folhetos’”. A primeira revista do país, *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, datada de 1812, tinha um caráter institucional e erudito – bem diferente do atual formato das revistas. Esse caráter era comum às primeiras revistas brasileiras, que traziam, entre outros, textos sobre autores clássicos e histórias antigas. O formato delas era parecido ao dos jornais.

Nascimento (ibidem) mostra que somente no início do século XX é que as revistas passaram a ser definidas e diferenciadas, em termos de tratamento das matérias, dos jornais. Essa diferenciação entre revista e jornal é uma questão de estilo. Sobre isso,

ter estilo em jornalismo é assumir uma forma peculiar de linguagem. O caso das revistas informativas, e até mesmo das ilustradas e especializadas, não é diferente. Cada uma tem seu estilo, seu modo de ser, sua linguagem. Não raro, essa linguagem é definida pelo tipo de leitor que se quer atingir (VILAS BOAS, 1996, p.39).

Se antes as revistas mais pareciam com folhetos, atualmente para que uma publicação possa ser classificada como revista é necessário que ela tenha algumas características básicas. Como define Nascimento (2002, p.18), esse meio de comunicação é “[...] uma publicação periódica de formato e temática variados [...]”. Por se tratar de um material com mais tempo para apuração e *design*, a revista apresenta matérias mais analíticas e diagramação com mais cores que no jornalismo diário. Isso pode ser verificado na extensão dos textos e na disposição e escolha de fotos, box, infográficos e demais elementos que compõem a plasticidade do jornal, revista ou site. Assim, Vilas Boas (1996, p.9) explica que “as revistas fazem jornalismo daquilo que ainda está em evidência nos noticiários, somando a estes pesquisa, documentação e riqueza textual”.

Cada autor classifica as revistas de uma forma. Vilas Boas (ibidem) as divide em três segmentos: as ilustradas, as especializadas e as de informação-geral. O autor afirma que

qualquer publicação pode ser colocada no campo das especializadas, pois cada revista pretende atingir um público específico. Quanto ao público, ele é que é o responsável pelo surgimento de outro aspecto característico das revistas: a segmentação.

Garcia explica que “na área de produtos e serviços jornalísticos, a segmentação, ainda que rudimentar, teve início ainda no século XIX, com a criação de revistas ilustradas, dirigidas a um segmento mais crítico e culto [...]”<sup>85</sup>. Já segundo Mira (2001, p.248)<sup>86</sup>, “para os profissionais de *marketing*, segmentação é o último estágio de desenvolvimento do que chamam de ‘pensamento estratégico’, e surge nos Estados Unidos logo após a II Guerra Mundial”.

A segmentação é, na verdade, a iniciativa de se colocar o público-alvo na prioridade dos produtos. Ou seja, é necessário conhecer quem são os “consumidores” para elaborar ideias que se encaixem com o perfil dessas pessoas. Dessa forma, o público-alvo é o responsável pelo recorte de cada publicação e pelos temas que cada uma vai tratar. Ele também ajuda a delimitar a linha de pensamento a ser desenvolvida dentro de cada um desses temas. E, nesse sentido, de acordo com Vilas Boas (1996, p.72), “necessariamente, a revista não se obriga a registrar ocorrências que não se enquadrem em seu apelo e seu leitor-alvo”.

No caso das revistas femininas, a cada novo espaço alcançado pelas mulheres na sociedade, novas necessidades foram aparecendo, desencadeando, assim, publicações cada vez mais especializadas. É por isso que as primeiras revistas do gênero no Brasil foram feitas por homens e se remetiam à mulher de uma forma machista, como mantenedora do lar e submissa ao marido. Gradualmente, esse cenário foi sendo mudado, transportando essa mesma mulher a atividades de trabalho fora de casa, até chegar aos moldes atuais onde o gênero feminino tem como princípio de vida, na maioria das vezes, a sua independência. Assim, segundo Mira (2001, p.247), “um dos traços mais característicos da produção cultural no século XX é sua progressiva segmentação”.

---

<sup>85</sup> Citação retirada do artigo “ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO NO MERCADO JORNALÍSTICO”, de Maria Tereza Garcia.

<sup>86</sup> Texto apresentado no XXV Encontro Anual da Anpocs em outubro de 2001. Disponível no Google books.

## 4.2 Segmentação: o caso das revistas femininas

Para entender melhor como a segmentação foi moldando o conteúdo das publicações brasileiras feitas para o público feminino, gerando publicações bem especializadas, é necessário remeter-se ao passado. De acordo com Lamounier (2006, p.2)<sup>87</sup>, “o primeiro registro de uma publicação voltada às mulheres é datada do ano de 1554: *Il libro della bella donna*, de F. Luigi circulava em Veneza. A partir daí, a revista feminina se tornou um fenômeno desde seus primórdios”.

Em relação à periodicidade, a primeira publicação destinada a esse tipo de público, com uma circulação regular, foi a *Ladie's Mercury*, que apareceu em 1693 na Inglaterra. Sobre a *Ladie's*,

a revista trazia em suas primeiras edições uma seção de aconselhamento sentimental, com respostas a cartas que relatavam desilusões amorosas das leitoras [...] já era possível identificar o caráter tutorial desse segmento, que sedimenta um modelo de ‘conselheira’ da mulher (LAMOUNIER, 2006, p.3).

A imprensa feminina teve maior desenvolvimento na Europa, principalmente na França. Lamounier (ibidem, p.3) mostra que “desde meados do século XVIII, jornais franceses conhecidos em todo o continente se dedicavam a publicar poemas, crônicas, além de falar sobre teatro e moda”.

No Brasil, publicações feitas para as mulheres só apareceram em 1827. O francês Pierre Plancher lançou a primeira revista<sup>88</sup> do gênero no país: *O Espelho Diamantino – Periodico de Politica, Literattura, Bellas Artes, Theatro e Modas Dedicado as Senhoras Brasileiras*. A segunda revista, *Espelho das Brasileiras*, apareceu em 1831 e foi lançada por outro francês, Adolphe Émile de Bois-Garin. A demanda por essas publicações se deu porque, como explica Mira (2001, p.254), “na segunda metade do século XIX, estava se

---

<sup>87</sup> Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho 12 – Teorias da Comunicação –, do XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Intercom Sudeste 2006.

<sup>88</sup> Por causa do formato, alguns autores consideram as primeiras revistas como “jornais” femininos. A definição usada de revista foi retirada de A Revista no Brasil (2000).

desenvolvendo largamente a indústria de confecções e, portanto, todo o circuito de moda, desde então e até o final do século XX, voltado para as mulheres”.

Assim como o pioneirismo europeu do século XVI propiciou o surgimento de uma revista voltada ao público feminino, *O Espelho Diamantino* e *Espelho das Brasileiras* são exemplos de como o mercado brasileiro já no século XIX se abria – mesmo que de maneira embrionária – para um nicho de informação antes ignorado. A chegada dessas duas publicações ao país refletiu, também, o tratamento dado às mulheres. Nos anos finais do século, em 1870, do total de quatro milhões de brasileiras existentes, apenas 550 mil eram alfabetizadas<sup>89</sup>. Isso acontecia porque a prioridade aos estudos era reservada aos filhos homens, enquanto às filhas, o destino era ser administradora do lar.

Na entrada do século XX, as revistas passaram a ser mais abrangentes. Como nessa época a mulher introduziu novos assuntos para a sua vida, as publicações femininas começaram a abranger temas como política e economia. Algumas mídias impressas deram destaque, também, às temáticas de moda, cinema, entre outros. Exemplos disso foram as revistas populares *A Cigarra* e *Frou-Frou*.

Ainda no século XX, algumas mudanças ocorridas na época foram fundamentais para o crescimento da imprensa. De acordo com Lima (2007, p.224), a consequência dessas transformações foi que elas “[...] afetaram a sociedade brasileira, principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo, trazendo crescimento urbano, aumento da população e de suas camadas médias, melhoria no nível de instrução, entre outras modificações [...]”. Dessa forma, o acesso à leitura ficou maior e o número de publicações novas aumentou, assim como aumentaram também as tiragens das já existentes.

Foi nesse contexto que se desenvolveu uma das publicações mais importantes da época: a *Revista Feminina*. Fundada em 1914, por Virgilina de Sousa Salles, a *Revista* circulou até 1936 e chegou a vender mais de 20 mil exemplares por mês<sup>90</sup>, número alto para o ano. Sobre o conteúdo da publicação, Lima (2007, p.221) conta que apesar de oferecer

---

<sup>89</sup> Dados retirados de *A Revista no Brasil* (2000, p.157).

<sup>90</sup> Dado retirado de *A Revista no Brasil* (2000, p.162).

entretenimento, “[...] sua principal intenção era educar as mulheres para os papéis de esposa e mãe, os mais importantes de suas vidas, através de mensagens moralizadoras que conduziam ao comportamento desejado”. A revista refletia a ótica masculina acerca das instâncias do cotidiano. E este era o conservadorismo que marcava o início do século.

O sucesso da mídia impressa feminina no Brasil e no mundo só aumentou a cada século desde que surgiu - como já exposto. Prova disso é que “[...] as revistas femininas formavam, no limiar do século XXI, o setor mais importante do mercado editorial brasileiro”<sup>91</sup>. Atualmente, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), das vinte revistas mensais com maiores índices de circulação, de janeiro a dezembro de 2010, oito publicações para mulheres aparecem na lista: *Claudia*, *Nova*, *Boa Forma*, *Manequim*, *Marie Claire*, *Casa Claudia* e *Revista Gloss*<sup>92</sup>.

O sucesso da imprensa feminina, no entanto, teve de se adaptar ao aparecimento de novas tecnologias, como a internet. Dessa forma, foi preciso repensar o jeito de transmitir o conteúdo a este público. Dada a rapidez com que o público-alvo se transforma e necessita de informação cada vez mais especializada, as revistas se transportaram para o mundo virtual. Dessa forma, a mídia impressa ficou acessível 24 horas. No Brasil, das oito revistas mensais femininas que aparecem no ranking das publicações mensais com maior circulação, todas possuem site próprio.

---

<sup>91</sup> A Revista no Brasil (2000, p.158).

<sup>92</sup> Consta em anexo neste trabalho a lista completa do IVC, com as publicações mensais com mais exemplares em circulação, retirada do site da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER).

## 5 METODOLOGIA

### 5.1 Marco teórico-metodológico: os Estudos Culturais

Esta monografia é um trabalho que tem como referencial teórico a tradição dos Estudos Culturais (*cultural studies*). Para explicar sobre essa abordagem de estudo, este trabalho utilizou as definições contidas no livro “História das teorias da comunicação”, de Armand e Michèle Mattelart, e no artigo Os Estudos Culturais, de Ana Carolina Escosteguy – parte da obra “Teorias da comunicação”, de Hohlfeldt et al.

Mattelart (2003, p.102) acredita que o aparecimento dos *cultural studies* se deu porque “o surgimento de uma hierarquização das formas culturais não demorou a preocupar os intelectuais britânicos”. Embora esses Estudos tenham se consolidado nos anos 60 e 70, essa corrente se originou a partir dos trabalhos – críticas literárias – de Frank Raymond Leavis que foram publicados nos anos 30. Mattelart (ibidem, p.104) explica que “[...] a tradição leavisiana lega, sobretudo, uma abordagem das diferentes formas de produção literária baseada na análise textual, na pesquisa do sentido e dos valores socioculturais no que ela se opõe aos métodos da escola funcionalista<sup>93</sup>”.

No final dos anos 50, textos escritos por Richard Hoggart, Raymond Williams e E.P. Thompson são considerados as fontes dos Estudos Culturais<sup>94</sup>. Foi Hoggart, em 1964, quem fundou o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS). Ligado a Universidade de Birmingham, na Inglaterra, o Centro deu origem às posteriores pesquisas dentro da teoria.

Os *cultural studies* são caracterizados pela interdisciplinaridade de objetos de pesquisa. A corrente é uma área que tem o objetivo, como mostra Escosteguy (2010, p.159), de dar enfoque ao “[...] estudo de aspectos culturais da sociedade contemporânea,

---

<sup>93</sup> Escola que teve origem a partir dos estudos de Harold Lasswell e que – como mostra o Paradigma de Lasswell: quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito? – entendia os receptores da comunicação como indivíduos passivos e com o mesmo comportamento perante os estímulos midiáticos.

<sup>94</sup> Os textos em questão são: *The uses of Literacy* (Hoggart), *Culture and Society* (Williams) e *The Making of the English Working-class* (Thompson). Sobre esses estudos, ler mais em ESCOSTEGUY (2010).

constituindo um trabalho historicamente determinado”. A escolha pela abordagem dos Estudos Culturais tornou-se necessária, então, por esta monografia trabalhar com mais de uma área de pesquisa (moda e jornalismo) e por analisar mudanças em aspectos que fazem parte do contexto cultural de uma sociedade, no caso a brasileira.

Além disso, foi necessário adotar esse tipo de teoria porque os Estudos Culturais abordam assuntos referentes, como explica Escosteguy (ibidem, p.160), “[...] às culturas populares e aos meios de comunicação de massa e, posteriormente, a temáticas relacionadas com as identidades, sejam elas sexuais, de classe, étnicas, geracionais, etc”. Ao estudar sobre a padronização dos corpos, a construção das identidades femininas tornou-se um importante espectro para entender sobre a imposição de modelos. Assim, as constatações dos Estudos Culturais sobre o feminismo foram de vital importância para contextualizar as teorias acerca do assunto.

Sobre o feminismo no CCCS, havia um grupo dedicado inteiramente ao tema: o *Women’s Studies Group*. Escosteguy (op.cit., p.163) afirma que “[...] o volume de *Women Take Issue* (1978) é considerado o primeiro resultado prático de maior envergadura na divulgação dos trabalhos [...]”. Nessa época, o coletivo *Women’s Liberation Movement* – surgido no final dos anos 60 – realizava o primeiro trabalho intelectual com base nos preceitos feministas. O coletivo tinha como preocupação principal investigar como o elemento gênero era estruturado nas sociedades. Primeiramente, eles analisaram a imagem da mulher nos meios de comunicação de massa. Depois, debateram acerca do trabalho doméstico. Assim, a teoria feminista se estabeleceu dentro dos Estudos Culturais. Escosteguy (2010, p.164) conclui que “[...] no período de maior evidência do CCCS acrescenta-se ao seu interesse pelas subculturas as questões de gênero e, logo em seguida, as que envolvem raça e etnia”.

Assim como o trabalho do coletivo *Women’s Liberation*, esta monografia investiga a imagem da mulher na comunicação, porém sob a ótica corporal dentro das revistas femininas. Não haveria linha de pesquisa que pudesse contemplar melhor a gama de assuntos identificados e expostos no trabalho. A teoria serviu como base teórica, também, por causa dos elementos escolhidos para a análise das publicações: partes do corpo relacionadas à raça e etnia, que formam a identidade.

## 5.2 Corpus da análise das revistas

"De 1960 a 2009: a evolução dos padrões corporais a partir das tendências de moda. Um estudo de *Claudia* e *Nova*". O trabalho é uma pesquisa qualitativa que analisa as imagens e os textos das revistas citadas no título. Tais publicações foram escolhidas por serem – como será mostrado – as duas maiores do gênero no Brasil em termos de exemplares em circulação. Apesar de ambas serem veículos da editora Abril, estabelecer comparações entre elas foi viável graças a diferença do público-alvo.

Foram utilizadas ao todo nove revistas (cinco edições de *Claudia* e quatro de *Nova*)<sup>95</sup>, escolhidas de maneira aleatória – dada a dificuldade em achar exemplares tão antigos. Dessa forma, cada década das publicações foi definida de acordo com um exemplar. A amostragem de uma edição por década é válida porque, como explica Joffily (1991, p.10), “nas revistas femininas, normalmente, existem as editorias de moda”. Ou seja, mesmo que essas publicações tenham um espaço fixo para moda, por se tratar de um meio de comunicação com periodicidade mensal, a cada número são apresentados novos assuntos e novas tendências de moda – que marcam o estilo de determinado período. Na tabela 1 abaixo estão especificadas quais as edições utilizadas.

**Tabela 1**

	REVISTAS	
	<i>Claudia</i>	<i>Nova</i>
Anos 60	Junho de 1967 - nº 69 - ano 7	-
Anos 70	Outubro de 1978 - nº 205 - ano 18	Dezembro de 1973 - nº 3 – ano 1
Anos 80	Agosto de 1989 - nº 8 - ano 29	Abril de 1983 - nº 115 - ano 11
Anos 90	Junho de 1995 - nº 6 - ano 35	Janeiro de 1991 - nº 1 - ano 19
2000-2009	Abril de 2000 – nº 4 – ano 39	Junho de 2000 – nº 6 – ano 39

Em cada revista foram analisados os seguintes elementos: capa (texto e foto), todos os editoriais de moda da edição e uma matéria de capa que estivesse relacionada com corpo ou

---

<sup>95</sup> Como foram analisados exemplares desde a primeira década de existência de cada revista, *Claudia* ficou com um a mais que *Nova*, por ter sido lançada em 1961 – uma década antes.

beleza. A escolha por tais aspectos das publicações se deu porque cada um deles expressa um significado relevante para a análise das mudanças na padronização dos corpos femininos.

Vilas Boas (1996, p.72) explica que no planejamento editorial de uma revista, “[...] há o empenho de sustentar o interesse do leitor. Daí se produzir uma capa com os atrativos de uma embalagem, e não apenas um julgamento de importância jornalística”. A análise da capa tornou-se crucial, já que este é um elemento de impacto: é o primeiro contato do leitor com a publicação. E no que diz respeito ao corpo, analisar a capa serviu para entender quais os assuntos referentes à silhueta foram destacados pelas revistas e qual o tipo físico de modelo foi usado para “vender” a edição.

Em relação aos editoriais, eles foram escolhidos para análise por serem os responsáveis pela divulgação das tendências de moda. Dessa forma,

o valor do editorial de moda está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências. Está em realizar a crítica, buscando critérios estéticos e pragmáticos. [...] Está em acompanhar, pelo prisma da moda, a flutuação dos comportamentos, a mudança nas correntes sócio-culturais (JOFFILY, 1991, p.12).

Relacionar a moda com o contexto cultural apresentado nos editoriais foi necessário para verificar as diferentes padronizações que o corpo recebeu ao longo do período analisado (1960 a 2009). Além disso, as roupas e a maquiagem das modelos evidenciaram como esses corpos foram expostos e quais eram as prioridades em relação à beleza.

Por fim, as matérias de capa escolhidas de acordo com as temáticas de corpo e beleza foram selecionadas para averiguar como o material que ocupa espaço de prestígio na edição foi abordado. Vilas Boas (1996, p.41) explica que “dentro do assunto tratado, a reportagem de revista repercute um ponto de vista genérico, que poderíamos chamar de tendência. Mas de forma velada”. Embora algumas das matérias com chamadas na capa não possam ser necessariamente classificadas como reportagem, a citação de Vilas Boas serve como justificativa da escolha pelo material. Isso porque o objetivo da análise das matérias de capa é ver como a linha editorial se funde aos interesses do público-alvo de cada uma das revistas e como o conteúdo é passado ao leitor.

### 5.3 Metodologia da análise das revistas: pesquisa imagética e de conteúdo

Por se tratar de um trabalho com dupla análise, de imagem e de texto, foi necessário basear a pesquisa em um referencial teórico que contemplasse ambos os métodos. Assim, os artigos contidos na obra “Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático”, de Martin W. Bauer e George Gaskell foram a base para a metodologia da parte analítica.

No artigo “Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa”, Loizos (2008, p. 137) defende que “[...] a imagem, com ou sem acompanhamento de som, oferece um registro restrito mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais – concretos, materiais”. Partindo desse pressuposto, é válido analisar por meio das fotografias a evolução nos padrões corporais femininos e a perpetuação – ou não – de um modelo de corpo específico. Isso porque, como complementa Loizos (ibidem, p.138), “[...] o ‘visual’ e a ‘mídia’ desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica”.

“Análise semiótica de imagens paradas”, de Gemma Penn, foi importante para nortear os pontos a serem abordados na pesquisa do material das revistas. Como defende Penn (2008, p.319), “a semiologia tem sido aplicada em uma variedade de sistemas de signos, incluindo cardápios, moda, arquitetura, histórias de fadas, produtos para consumos e publicidade de todos os tipos”. Dessa forma, o método exposto no artigo pode ser aplicado na análise imagética das revistas<sup>96</sup>.

No artigo, a autora estuda um comercial impresso de perfume e mostra o passo a passo do método utilizado. A primeira preocupação que uma análise deve ter é com a escolha das imagens. Sobre isso, Penn (ibidem, p.325) explica que “a escolha dependerá do objetivo do estudo e da disponibilidade do material”. Como a proposta do estudo das duas publicações é identificar eventuais mudanças na padronização dos corpos ao longo dos anos, foram escolhidos elementos que caracterizam esses corpos e que, de certa forma, constituem as bases para entender como a identidade feminina brasileira é retratada.

O segundo passo defendido por Penn (op.cit., p.326) é “[...] identificar os elementos do material. A maioria do material comercial contém tanto texto, como imagem e nenhum

---

<sup>96</sup> A análise das revistas é de Conteúdo e Imagética. O artigo de Gemma Penn apenas serviu de base teórica para a pesquisa das imagens, mas a semiologia não foi aplicada.

deles deve ser ignorado”. Embora não tenham sido analisados materiais com caráter explicitamente publicitário, como é o caso dos anúncios, a adoção desse tipo de método é aplicável também na pesquisa de *Claudia* e *Nova*. Uma vez que o levantamento teórico identificou elementos condicionantes à formação de uma identidade brasileira, como a miscigenação, foram destacados para análise aspectos como a cor da pele, dos olhos e do cabelo, além do estilo de corpo da modelo e como a roupa usada evidenciava a silhueta.

O terceiro e último estágio é o que Penn chama de “análise de níveis de significação mais altos”. Ele consiste na interpretação dos elementos destacados a partir da formulação de perguntas. As indagações propostas são: o que tal elemento conota? Como os elementos se relacionam uns com os outros? Que conhecimentos culturais são exigidos a fim de ler o material? No caso da análise das revistas *Claudia* e *Nova*, essas perguntas foram aplicadas em cima da identificação das características físicas das modelos e do estudo da disposição entre imagem e texto. Os passos expostos, porém, não são definitivos. Como alerta Penn (2008, p.331), “teoricamente, o processo de análise nunca se exaure e, por conseguinte, nunca está completo. Isto é, é sempre possível descobrir uma nova maneira de ler uma imagem, ou um novo léxico, ou sistema referente, para aplicar à imagem”.

Para a parte escrita este trabalho utilizou as contribuições da Análise de Conteúdo contidos no mesmo artigo de Gemma Penn. A autora explica que embora alguns pesquisadores considerem a semiologia e a Análise de Conteúdo métodos completamente diferentes, eles podem ser aplicados lado a lado. Assim,

uma explicação semiológica de uma pequena amostra de imagens pode exemplificar diferentes códigos analíticos de conteúdo. Por exemplo, um código analítico de conteúdo relacionado, digamos, a ‘mitos de beleza’, aplicado quantitativamente a uma ampla amostra de propagandas, pode ser ilustrado qualitativamente por uma explicação semiológica da propaganda em questão (PENN, 2008, p.339).

Além de realizar um trabalho comparativo entre a disposição das fotos e dos textos, quando o material apresentou mais texto que imagem, a Análise de Conteúdo foi aplicada através da seleção de palavras. A pesquisa do conteúdo das revistas focou-se em adjetivações, advérbios, superlativos e verbos de ação – a fim de identificar elementos que indicassem uma posição editorial das publicações, determinassem condutas e formas de agir, e defendessem ou não certos estereótipos.

A descrição da análise da revista foi exposta respeitando a ordem de observação de cada elemento destacado. Para organizar melhor a amostragem, quando se tratava de texto, as palavras foram expostas junto às frases inteiras, a fim de que o contexto com que foram empregadas ficasse explícito. As conclusões foram descritas no capítulo 5 (Análise das revistas), dentro do subitem “Resultados da análise”.

## 6 ANÁLISE DAS REVISTAS

### 6.1 Objetos de pesquisa: moda e jornalismo impresso em *Claudia* e *Nova*

Para entender melhor o motivo do sucesso das revistas femininas, é importante levar em conta que a consagração dessas publicações não é consequência apenas das mudanças no contexto cultural e social da vida das leitoras. Assim,

tanto no caso das revistas femininas do século XIX quanto no das publicações surgidas nos anos 60, os estudos demonstram que o feminismo não foi abandonado, mas incorporado como tema de debate, sendo responsável por parte do seu sucesso. Mas, também nos dois casos, a expansão da imprensa feminina esteve fortemente ligada a surtos de expansão do próprio capitalismo, nos quais a mulher era visada como sujeito consumidor [...] (MIRA, 2001, p.254).

Ao classificar a mulher como “sujeito consumidor”, surge um elemento que é crucial nas discussões acerca do êxito das publicações femininas: a moda. De acordo com Joffily (1991, p.9), a moda “diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população”. Portanto, este elemento tem contribuição na permanência das revistas para as mulheres no mercado, porque acompanha os desejos, em termos de bens materiais e estilo de beleza, das civilizações ao longo dos anos.

Joffily (ibidem, p.9), mostra que a moda “na mídia impressa, é o principal atrativo para o público leitor feminino em um enorme número de publicações, [...] a maior responsável pela vendagem da publicação e, conseqüentemente, pela posição de que ela desfruta no mercado”. Em termos de circulação, as revistas<sup>97</sup> femininas obtiveram lugar de destaque no país. Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) apontam que das cinco publicações mensais com maior índice de circulação, duas são de conteúdo voltado às mulheres: *Claudia* e *Nova*.

---

<sup>97</sup> No Brasil, segundo dados do Projeto Inter-Meios, o segmento revista ficou em terceiro lugar no ranking de publicidade em meios de comunicação – de janeiro a novembro de 2010. Com um faturamento de mais de 1,7 bilhões de reais perdeu apenas para a televisão e o jornal

De janeiro a junho de 2010, a revista *Claudia* registrou uma circulação média de 422.810 exemplares ocupando, assim, o segundo lugar (*Nova Escola* é a primeira). A revista *Nova* aparece em quinto lugar, com média de 232.188 exemplares em circulação, no mesmo período. De acordo com esses resultados, pode-se dizer que essas são as duas maiores revistas do gênero do país e, por isso, foram usadas como corpus para análise que será detalhada em capítulo posterior deste trabalho.

*Claudia* foi criada em 1961 e “logo se firmaria como a mais importante revista brasileira para a mulher”<sup>98</sup>. Como afirma Joffily (1991, p.72), *Claudia* foi uma das “[...] pioneiras no sentido de apresentar a moda dentro do estilo fabricado no Brasil [...]”. O perfil da leitora é de mulheres de classe B (48%) com idade que varia de 35 a mais de 50 anos<sup>99</sup>. Segundo o Projeção Brasil de Leitores Consolidado de 2010 são mais de 1.800.000 leitoras.

Os temas tratados em *Claudia* são voltados para mulheres casadas, com filhos. Em geral, são reportagens com conteúdo para quem trabalha fora, mas ainda tem que administrar as responsabilidades domésticas e acumula, como mostra Joffily (ibidem, p.72), “[...] até mesmo questões relativas às eventuais doenças dos filhos e o guarda-roupa do marido”. Nas matérias com apelo sexual o perfil da mulher casada também é preservado, com a predominância de reportagens que se propõem a discutir sobre como melhorar a relação a dois. A mulher de *Claudia* é a típica representação da “mulher maravilha”: ela é linda, sensual, mãe, dona-de-casa e tem independência financeira conquistada pelo trabalho.

Entre as décadas de 60 e 70 algumas mudanças significativas no contexto cultural da sociedade brasileira ocorreram, dando espaço para o surgimento de novas publicações. “A mulher, de qualquer estado civil, se tornara mais participativa. Queria expor sua sensualidade e ter vida sexual ativa.”<sup>100</sup> Nessa época, as mulheres mais jovens, entre 20 e 30 anos, não contavam com publicações que falassem sobre suas vidas, no sentido profissional e

---

<sup>98</sup> A Revista no Brasil (2000, p.167).

<sup>99</sup> Dados referentes ao ano de 2010 retirados do *Publiabril*, portal de publicidade da editora Abril

<sup>100</sup> A Revista no Brasil (2000, p.170).

emocional. Assim, surgia em 1973 a revista *Nova* feita especialmente para “mulheres independentes e sensuais”<sup>101</sup>.

O perfil da leitora é de mulheres de classe B (45%), com idade de 25 a 34 anos. De acordo com o Projeção Brasil de Leitores Consolidado de 2010 são 905 mil leitoras<sup>102</sup>. Diferentemente de *Claudia*, como mostra Joffily (1991, p.73), “casada, solteira, descasada – isso não é importante, mas sim a postura de buscar uma identidade própria – para além do lar – e fazer valer essa conquista”. Há, portanto, espaço para matérias com temas em que a sexualidade é tratada de forma mais ousada. O contexto geral de *Nova* é abranger assuntos que ajudem a mulher a se sentir bem consigo mesma.

As publicações impressas voltadas para as mulheres estão tão inseridas no cotidiano feminino que, no século XXI, falar de moda, comportamento e beleza sem levá-las em consideração já não faz mais sentido. Dentre as principais contribuições desse tipo de revista para o jornalismo, pode-se destacar

“[...] o desenvolvimento de um modo próprio de clicar fotos na rua, de produzi-las nos estúdios (criados, aliás, para alimentar as reportagens de moda, beleza e culinária) e a integração texto-arte, que permitiu maior riqueza visual na apresentação das matérias. Além disso, elas ajudaram a formar uma consumidora atenta e exigente [...]”<sup>103</sup>

Mesmo que o público-alvo dessas revistas femininas seja cada dia mais atento, entender a relação de confiança que as leitoras depositam em tais materiais, torna-se fundamental quando se pretende estudar o status que as publicações impressas atingiram no século atual. E, nesse sentido, o jornalismo de moda assume um caráter de responsabilidade.

Joffily (1991, p.70) explica que “é impossível atingir o público como um todo, já que essa entidade global não existe”. Partindo dessa premissa, cabe ao profissional do ramo tentar representar o máximo possível de diversidade de corpos e belezas. Explicitar as tendências como alternativas únicas e generalizadas, e que representem corpos e moda totalmente

---

<sup>101</sup> A Revista no Brasil (2000, p.170).

<sup>102</sup> Dados referentes ao ano de 2010 retirados do *Publiabril*, portal de publicidade da editora Abril.

<sup>103</sup> A Revista no Brasil (2000, p.174).

isolados do cenário a que a publicação se destina – mesmo que seja uma iniciativa de “inovação” – não deve se tornar rotina. No caso do Brasil, como mostra Joffily (ibidem, p.71), “[...] a moda que publicamos é, no mais das vezes, vestida em tipos físicos muito fixados no padrão europeu. Naturalmente, isso estreita bastante o mercado consumidor”.

Quando fala-se em “estreitamento do mercado consumidor”, ao determinar padronagens não típicas de uma cultura, corpos “nativos” acabam se perdendo – dada a falta de uma moda que valorize essas silhuetas. Dessa forma, não é exagero falar que a mídia especializada em moda tem o dever de promover a integração dos diferentes parâmetros estéticos. Sobre isso, Lipovetsky (2009, p.261) explica que “[...] a mídia tornou-se um formidável instrumento para formar e integrar indivíduos”.

Lipovetsky (ibidem) acredita, também, que cada vez que uma pessoa entra em contato com a informação – difundida pela mídia – uma nova interpretação de si mesmo é acionada. É como se a partir dos estímulos recebidos pelo meio de comunicação, o receptor pudesse ter mais elementos para refletir acerca das inúmeras questões morais, sociais, culturais e estéticas que o cercam. É exatamente esse papel agregador e reflexivo que o jornalismo de moda tem a acrescentar aos estudos sobre o tema e ao cotidiano das publicações. E isso pode ser refletido mesmo nos editoriais de moda, em que há mais imagem do que texto, uma vez que a essência do trabalho está na forma com que modas, sociedades e comportamentos se misturam em harmonia e explicitam tendências adaptáveis a sociedade com que se trabalha.

## **6.2 Descrição da análise<sup>104</sup>**

### **6.2.1 Revista *Claudia* - anos 60**

A edição nº 69 da revista *Claudia*, de junho de 1967<sup>105</sup>, mostra em suas 156 páginas divididas em nove editoriais<sup>106</sup>, uma brasileira se acostumando com os ideais feministas

---

<sup>104</sup> Como foram analisadas mais de 100 imagens, de editoriais e matérias, este trabalho apresenta apenas algumas fotos de cada editorial. A descrição, no entanto, é apresentada completa: de todos os elementos observados.

latentes da época, que defendiam a não submissão da mulher ao homem. Isso se reflete no artigo da página 74 intitulado “Ser mulher – Simone de Beauvoir”, onde consta uma entrevista com a romancista francesa que lutou pela igualdade dos direitos das mulheres. A abertura da entrevista já dá o tom da matéria: “Enfrentamos uma situação perigosa e infeliz sòmente (sic) quando nos deixamos depender moral e materialmente dos homens, diz Simone de Beauvoir, definindo o que é SER MULHER”.

A edição conta, ainda, com reportagens sobre bebê prematuro; a morte da alta costura; a predominância dos homens como astronautas; como lidar com filhos que nascem com deficiência mental; e uma entrevista na página 68: “Veruschka: uma em cada trinta anos”. Esse material é o que mais chama a atenção na publicação inteira, pois expõe a história da modelo e atriz Veruschka von Lehndorff, nascida na então Prússia Oriental (atual Alemanha) e filha de um oficial alemão que foi morto por ter conspirado contra Hitler. As fotos escolhidas para ilustrar as páginas exploram a sensualidade da modelo.

As roupas mostradas na edição de *Claudia* de junho de 1967 fizeram jus à moda da época: saias retas, pulôveres, meias-calças e sapatos com bico arredondado. Por ser edição de junho, tanto a modelo de capa quanto as dos editoriais vestiam roupas adequadas à estação. Dessa forma, pequenas partes do corpo ficaram a mostra, como braços e mãos. Em alguns casos, como na capa, até o pescoço foi coberto – por causa do uso de blusa com gola rolê.

A maioria das modelos tinha cabelos lisos e pele branca e na publicação inteira não foi encontrada nenhuma modelo negra. Nem nas matérias, nem nos editoriais de moda houve a finalidade de explorar o lado sensual da mulher. A beleza feminina era mostrada nos detalhes. A capa de *Claudia* já antecipava esse ar mais sério que a leitora iria encontrar na revista e o perfil das modelos usadas para apresentar as roupas e ilustrar a matéria sobre beleza. Prevaleceu o estilo Twiggy nos editoriais: tanto em relação aos corpos – magros –, quanto na maquiagem ressaltando os cílios inferiores e no corte de cabelo “Joãozinho”<sup>107</sup>.

---

<sup>105</sup> Tiragem da edição: 192.900 exemplares. Dado do IVC, disponibilizado no índice da revista.

<sup>106</sup> Editoriais na ordem em que aparecem no índice: O mundo de *Claudia*, Moda (onde estão os dois editoriais da edição), Beleza (matéria de capa analisada), Cozinha, Decoração, Artigos, Reportagens, Contos e Especiais.

<sup>107</sup> Corte bem curto, parecendo cabelo de menino. Por isso o nome.

## Capa



Figura II

A capa passa um ar de beleza natural porque a modelo usa pouca maquiagem e deixa o destaque para o contraste da sombra preta com os olhos verdes. O cabelo também chama a atenção por ser ruivo e combinar com os tons da roupa. A foto verticalizada deixa rosto e corpo em evidência. Não há apelo sensual na pose da modelo: ela olha para o leitor exibindo um sorriso tímido.

Quanto ao corpo, a roupa não deixa quase nenhuma parte à mostra e não marca busto nem cintura. Portanto, a silhueta exibida na foto é mais reta – e, mesmo magra, não é esquelética: é aparentemente saudável. As roupas sóbrias da capa identificam o público-alvo da revista: mulheres mais velhas (a partir dos 30 anos) que trabalham fora de casa.

Um aspecto interessante da capa é que os caracteres não invadem a mancha gráfica da foto. Cada elemento possui seu espaço. Assim, não há interferência na foto que, mesmo não ocupando toda a extensão da capa, se destaca. A logomarca com todos os caracteres em maiúscula e em caixa alta, em fonte de tamanho grande, ajuda a fixar a identidade visual da revista (e assim permaneceu).

**Editorial – “Tempo de suéter” – “É tempo de frio, de lã e de suéter. E em matéria de suéter é tempo de barras mais curtas, côres mais vivas, listras mais do que nunca.”**



Figura III

O editorial foi dividido de acordo com a proposta das roupas apresentadas. A cada duas páginas, o ensaio recebeu um subtítulo. As oito páginas do material trouxeram 23 composições (*looks*) em 17 fotos. As duas primeiras páginas, 48 e 49, funcionam como uma introdução aos ensaios que virão posteriormente.

São fotos coloridas feitas com cenário natural e em estúdio. Todas essas produções iniciais mostram muito pouco do corpo e não há tentativa alguma em evidenciar, mesmo que de maneira sutil, as curvas corporais. As fotos são, em maioria, verticais e nenhuma das poses contempla um ângulo que deixe o corpo inteiro à mostra.

As modelos escolhidas exibem silhueta magra – representando, assim, a tendência “Twiggy” em voga. O ensaio, por causa das cores das roupas e do “estilo tênis”<sup>108</sup>, como denomina a publicação, possui uma denotação jovem. Esse ar juvenil se reflete, também, na maquiagem das modelos, onde apenas são realçados os olhos, transmitindo naturalidade e leveza ao rosto.

---

<sup>108</sup> Estilo nomeado assim por se assemelhar ao uniforme das tenistas da época, composto de blusa de gola redonda, saia até dois dedos acima do joelho e meias soquete altas.

Nas páginas seguintes, 50 e 51, o ensaio é nomeado de “Cinto em suéter”. Isso porque todas as produções apresentadas utilizam o cinto como acessório. Dessa forma, a cintura fica em destaque, deixando a silhueta sutilmente marcada. As quatro fotos são em preto e branco, verticalizadas. Duas delas (cada uma numa página) ocupam mais da metade da altura e da largura da mancha gráfica e são dispostas nos cantos da página. Todas essas características fotográficas aliadas à escolha da modelo deram outro tom a essa parte do ensaio: um tom mais sério, evidenciado por uma moda executiva.

Diferentemente da primeira parte do editorial, em “Cinto em suéter” a modelo principal (que aparece em três das quatro fotos) aparenta ser mais velha que as outras, tem cabelos curtos e possui um rosto mais arredondado, com bochechas, exibindo um corpo magro, porém não tão magro quanto os das modelos do primeiro ensaio. Embora a silhueta tenha sido mais marcada, poucas foram as partes do corpo a mostra. O uso de gola rolê – tendência dos anos 60 – e de lenços cobriu, inclusive, o pescoço, visto que as blusas utilizadas eram todas de manga comprida.

As páginas 52 e 53 foram as que agregaram valores totalmente novos ao editorial. Intitulado “Criança de suéter”, o ensaio trouxe três fotos onde, em cada uma delas, a modelo e a criança vestiam a mesma roupa. Foi utilizada uma foto colorida e as outras duas em preto e branco. As poses passaram o espírito maternal da produção: é moda para mãe e filha entrarem em sintonia.

Mesmo nesse ensaio, as tendências internacionais da moda não foram deixadas de lado. Isso ficou evidente na escolha por uma modelo com traços bem parecidos aos da modelo Twiggy: rosto fino e magro, olhos grandes (que foram maquiados de forma a ressaltá-los) e cabelos curtos e lisos. Essa modelo ilustrou a foto preta e branca maior da página.

As duas últimas páginas, 54 e 55, também intercalaram fotos coloridas e em preto e branco. O ar mais jovial voltou às fotos e o corpo menos curvilíneo, mais esguio, fechou o editorial. A maquiagem das modelos continuou evidenciando o estilo Twiggy, demonstrando, assim, como os anos 60 foram influenciados pelos padrões impostos por ela.

O texto que acompanhou o editorial inteiro tratou de, literalmente, explicar o que se via e sugerir combinações de cores e de sobreposições. Mas, nesse ensaio final, pela primeira vez apareceu um diferencial, ao ser explicitada a tendência ali exposta. “Um vestido Mary

Quant, de cintura bem baixa, saia ligeiramente franzida [...]”. Os vestidos de corte reto mais uma vez não evidenciaram as curvas do corpo e atenderam à moda vinda do exterior.

Um aspecto que deve ser destacado é que o editorial omitiu a marca e o preço das roupas usadas pelas modelos. O material foi composto, portanto, puramente para mostrar o que estava na moda, deixando a cargo das próprias leitoras a procura por peças do vestuário que fossem iguais ou parecidas com as de sua preferência mostradas na revista.

**Editorial - “Dois vestidos para quem entende do riscado” – “Listras ou xadrezinho. São os riscados deste inverno”.**



Figura IV

Composto por apenas uma página (p.123), esse material foi escolhido para análise, pois apresenta tendências de moda, característica principal de um editorial. As duas fotos são acompanhadas de um texto que fala o tipo e a marca do tecido utilizado na confecção dos vestidos e por quem essas peças foram feitas. Assim, vê-se que era comum na década de 60, a costura caseira.

A modelo escolhida para ilustrar a moda das listras e do xadrez tem a aparência de uns trinta anos, detalhe que faz com que as roupas expostas no editorial tenham o estilo típico das leitoras de *Claudia*. Os cabelos curtos aparecem de novo na publicação, mas desta vez com

ondas. Apesar de ambas as fotos serem em preto e branco, o texto que as acompanha deixa explícita a cor de cada peça de roupa.

**Matéria de capa sobre beleza – “Moda e beleza para a jovem senhora” – “Uma ruga, outra. Cada uma fazendo você constatar que já não está ‘tão môça assim...’”**



Figuras V e VI

A matéria com chamada de capa ocupou as páginas 56 e 57 da edição. Na verdade, foi usada apenas uma coluna de texto (pequena), enquanto o espaço restante ficou destinado às fotos. O material fala sobre os cuidados que se deve ter com a pele do rosto após certa idade e quais os estilos de maquiagem que melhor disfarçam as imperfeições típicas do envelhecimento. São apresentadas dicas de massagem e produtos a serem usados.

Ao longo do texto aparecem palavras que deixam clara a posição da revista sobre o tema e induzem o leitor a agir da forma determinada pela publicação. Abaixo, seguem as frases (retiradas de maneira literal).

- Uso do advérbio de negação: nunca

“A segunda grande arma do combate à ‘desbeleza’ é a maquiagem. Na idade madura, ela tem que ser mesmo uma arte, sábia, caprichada. Nunca, nunca exagerada”. (Página 56)

- Uso do adjetivo no superlativo: importantíssima

“A escolha de um batom discreto é importantíssima para dar luminosidade ao rosto”. (Página 56)

- Uso de palavra que pode conotar aspecto negativo e associa as marcas da idade a algo ruim: defeito

“Desaconselhável em qualquer caso são as côres muito violentas, os olhos muito marcados, as camadas exageradas de base e pó, que não encobrem os defeitos, acentuam-nos”. (Página 56)

A modelo escolhida para ilustrar a matéria ocupou uma página inteira com foto de rosto. Sua aparência em nada se assemelhava à de uma “senhora”. A pele limpa, sem nenhum sinal de envelhecimento e os traços aparentando ser de uma mulher de menos de 35 anos destoaram do propósito do tema do material.

### **6.2.2 Revista *Claudia* - anos 70**

A edição nº 205 de *Claudia*, de outubro de 1978, apresentou em suas 300 páginas<sup>109</sup> divididas em 10 editorias<sup>110</sup>, matérias voltadas para uma mulher mais sóbria, mãe e totalmente dona de casa. Isso ficou explícito no artigo “Ser mãe é padecer no paraíso” (página 233), que se propôs a desmistificar certos mitos em relação ao papel de mãe, e nas matérias “Aprenda a orientar o estudo de seu filho sem fazer suas lições” (página 241) e “Acompanhe e compreenda o desenvolvimento da criança até os primeiros passos e o sentar” (página 245). A publicação dedicou boa parte de suas páginas para o segmento culinário: da 106 a 128 foram apresentadas receitas e da 131 a 146 apareceu o “Jornal de Cozinha” (parte com papel e diagramação diferenciada do resto da revista, também com receitas). O destaque para a culinária é devido ao público-alvo dessa mídia impressa.

Em suma, a mulher de *Claudia* representada pela edição de 1978 em nada se parece com os ideais de liberação da mulher – que eclodiram na época –, mas é a marca da sociedade brasileira no momento. Prova disso é um artigo de Carmem da Silva intitulado “O Brasil

---

<sup>109</sup> Número total de páginas incluindo capa (frente e verso) e contracapa (frente e verso).

<sup>110</sup> Editorias que aparecem no índice: Aqui entre nós; Mundo de Cláudia; Assuntos especiais; Califórnia; Trabalhos; A nossa moda; Cozinha; Gente; Decoração; e Beleza.

debate o sexo. Os inimigos já se movimentam” (página 255). A autora discute sobre o status de tabu que a educação sexual recebe no país e, de acordo com seus estudos, afirma na página 259: “[...] a tão apregoada liberação sexual não vai muito além da fachada”. Carmem explica que a conduta da mulher ainda era policiada e que era preciso que as pessoas se libertassem de seus preconceitos a fim de conhecerem melhor seus corpos.

## Capa



Figura VII

A capa de *Claudia* dos anos 70 também passou um ar de beleza natural (embora a maquiagem ressaltasse bastante as bochechas, o que ocasionou um certo bronzeado à pele) como a capa dos anos 60. O enfoque foi dado para o rosto da modelo, que exibiu maquiagem suave e batom mais forte – destacando-se, portanto, a boca e os olhos verdes (o olhar é fixo para o leitor). A modelo escolhida tem a pele branca e os cabelos castanhos.

Não houve a intenção de mostrar o corpo, por isso a foto é só de rosto. A pequena parte que aparece do pescoço é a que não está tampada pela gola um pouco maior da roupa. A aparência estética da modelo é saudável, tem as bochechas – embora pequenas –, coradas e, pelo rosto, não parece ser esquelética fisicamente. Não há apelo sensual na foto: a modelo apenas esboça um sorriso com pouca abertura da boca, tímido.

A foto agora ocupa toda a mancha gráfica da capa e tanto o logo, quanto as chamadas invadem o espaço da foto. Porém, há uma organização dos elementos: as chamadas são

acompanhadas por uma retranca indicando o assunto que tratam e aparecem todas do lado direito da capa.

**Editorial – “Moda noite. Variações para você receber”. “Se a noite é de festa, brilhe com todo o seu charme, escolhendo a roupa que mais se harmoniza com seu tipo. A moda habillée para este verão apresenta pijamas para quem gosta de se vestir com elegância sem abrir mão do conforto; conjuntos para um jantar íntimo; longos para as festas formais; e o branco, para sempre!”**



Figura VIII

O editorial de quatro páginas foi dividido em três partes. Na primeira (páginas 42 e 43), as quatro mulheres fotografadas de corpo inteiro (fotos ocupando toda a mancha gráfica da página) usavam vestidos longos e soltos. Duas delas estavam com tecidos lisos e as outras com estampa de bolinhas.

A segunda parte (página 44) foi nomeada de “Moda noite. Brancos feitos para uma reunião jovem”. Como o título já mostra, as duas roupas apresentadas eram combinações inteiramente brancas. Os modelos das roupas são soltos e as mulheres que as vestem são as mesmas das páginas anteriores.

Na última parte “Moda noite. Um estilo para receber em coquetéis” (página 46), as mesmas modelos da página anterior apareceram com vestidos com leves tons de rosa, feitos

de materiais delicados como o filó. No texto que acompanha o editorial, os estilos são definidos como “muito românticos”.

Todos os modelos de roupas apresentados pelo editorial proporcionaram uma silhueta mais reta e longilínea, apesar da cintura ter sido marcada em todas as roupas. Assim, mais uma vez, a intenção do material não foi passar um ar de sensualidade – que ficou evidente já nas páginas iniciais do editorial. Com relação ao corpo, todas as modelos tinham pele clara e aparência saudável. A maquiagem discreta deixou o rosto delas em evidência. Prevaleram os cabelos lisos, castanhos e de comprimento na altura dos ombros. Pequenas partes do corpo ficaram à mostra, como o colo e os braços.

Os textos que acompanharam o ensaio apenas esclareciam que tipo de material estava sendo usado nas roupas. O que ficou evidente no texto foi que as novidades apresentadas eram típicas de uma moda para mulheres jovens. Realmente, o ar juvenil foi passado dada a escolha por modelos com aparência de mais novas, o que já é uma diferença dos anos 60 – que retratavam mulheres mais velhas. Embora as fotos não tenham sido feitas em estúdio, o cenário escolhido não “brigou” com as roupas. A maioria era de tonalidades claras, o que “casou bem com o fundo escuro (marrom).

**Editorial – “Calças. Os retoques na moda de sempre”. “A calça, tão amada, não saiu de moda, apenas renovou-se nos detalhes: pregas na cintura (este ano até nos jeans), corte sempre reto, fivelas, bolsos em fenda, cós alto. Superconfortáveis, elas podem ser usadas com saltos altos ou baixos, de dia ou à noite. Você é quem faz o estilo!”**



Figura IX

Este ensaio é o mais diferente de todos os outros que apareceram na edição, porque além de expor a última moda da época: as calças para as mulheres e o *jeans*, os textos que acompanharam as fotos trataram de explicitar tais tendências e determinar também como as roupas deveriam ser usadas a fim de que não ficassem completamente masculinizadas.

Nas duas primeiras páginas (48 e 49), o ensaio é todo em tons pastéis (cenário amarelo claro e as calças em cores cruas). As modelos vestem as calças com camisetas lisas. Em uma das fotos, o texto que acompanha diz “Roubando o jeitinho das calças ‘dele’ [...]”, o que mostra como a moda feminina se utilizou de elementos antes predominantemente masculinos. É o estilo unissex da década passada que se consolidava nos anos 70.

No trecho “Do estilo masculino, a presença constante das pregas costuradas na cintura e dos bolsos em fenda, dando um charme às calças que é completado por acessórios bem femininos, como camisas e camisetas folgadas, sandálias baixas ou de salto alto”, a edição deixava explícita a ideia de que ao utilizar uma peça masculina, era necessário balancear o visual com outras femininas. Nas duas páginas seguintes (50 e 51) entram em cena as calças *jeans*. Todas as modelos combinam esse tipo de calça com camisas de botão. O visual adaptado do vestuário masculino continua predominando no editorial.

Nas duas páginas finais (52 e 53), as mesmas modelos das outras partes foram as protagonistas e exibiram calças em tons terrosos. Em um dos textos que acompanhou a foto, o

editorial dizia: “Camisas amplas são ideais para estas calças, para dar mais equilíbrio à silhueta”. Assim, o ideal de perfeição, de corpo harmônico apareceu ao longo do ensaio.

O editorial é bem descontraído. Na década de 70, as calças “invadiram” o guarda-roupa feminino e se popularizaram, assim como o *jeans* virou febre no Brasil. A moda unissex iniciada nos anos 60 se consolidou na década seguinte e, por isso, o visual mostrado no ensaio faz jus à tendência e mescla camisas sociais de botão com as calças de cós alto.

As modelos têm a pele clara e a maioria tem cabelo castanho na altura do ombro (as com cabelo comprido, estão com ele preso em trança ou em rabo de cavalo), o que dá um destaque maior para o rosto, uma vez que nenhuma delas exibe um visual cacheado, ou volumoso. Elas foram fotografadas de corpo inteiro, o que fez com que a silhueta ficasse mais longilínea. Embora em todas as partes do editorial, houvesse o uso de cinto, a silhueta não foi marcada. Prevaleceu um corpo mais reto, sem evidências de curvas.

**Editorial – “Camisetas elas dominam de dia...” – “A camiseta é a doce heroína do dia, que participa de todos os programas e enfeita com graça saias e calças. À noite, ela se transforma: aparece com alças fininhas, ‘vestida’ por vaporosas blusas de tule ou renda. E sempre com o conforto do algodão”.**

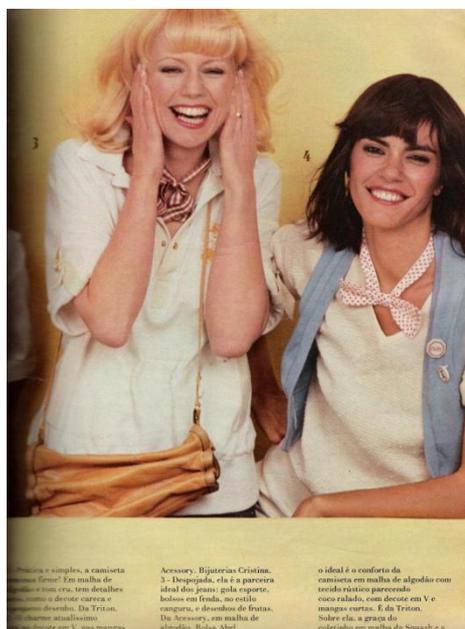


Figura X

As camisetas escolhidas para o editorial têm estampas jovens e tiram um pouco da seriedade da publicação mostrada nesta edição. As blusas continuam sem evidenciar as curvas

do corpo e são todas brancas. As bolsas transpassadas repercutem a tendência *hippie* do final da década passada.

Todas as modelos têm cabelo liso e pele branca e há uma bem loira. Todas, também, exibem corpos magros, porém não tão magros quanto os das modelos dos anos 60. Na segunda parte do ensaio (páginas 56 e 57), as modelos vestem regatas, chamadas de “camisetinhas de alças”, com boleros por cima. Assim, os ombros ficam cobertos. Embora o ar descontraído permaneça no ensaio e as modelos não estejam em poses e trajes com apelo sensual (apenas com blusas um pouco mais ajustadas ao corpo), são encontradas palavras no texto que acompanha as imagens que se referem a um lado mais sexy da mulher: “A camiseta ganha um jeitinho discretamente sexy com a blusinha em renda Chantilly [...]” e “Um contraste superfeminino, provocante [...]”.

As fotos são feitas enfatizando rosto e corpo até a altura da cintura apenas (onde é feito o corte). A moda apresentada foi bem diferente do público-alvo mais “velho” que a revista aborda, uma vez que os editoriais refletiram um ar mais juvenil. Houve uma quebra nos padrões de roupas antes apresentados (década de 60), que eram mais sérios.

**Editorial – “Xadrez e listras, desenhando o verão” – “As estampas florais cedem lugar ao xadrez e às listras de todos os tons e tamanhos, em roupas leves e práticas que têm o ar super à vontade que nos pede o verão!”**



Figura XI

Este editorial se destacou por ter usado um cenário ao ar livre, uma produção mais sofisticada. As modelos, todas de pele branca e cabelos castanhos lisos – maioria de franjinha –, exibiram saias amplas e longas; calças também amplas e longas; vestidos soltos e blusas mais coladas ao corpo. As sobreposições feitas, como o próprio texto deixou escapar, foram feitas de forma a manter uma “perfeita harmonia” (os ideais de perfeição na moda aparecem neste quesito). Foram 14 páginas com 16 *looks* e todas as fotos foram coloridas.

O romantismo continuou imperando na publicação por causa dos tons predominantes nas roupas (mais claros) e no xadrez miúdo escolhido para estampar a maioria dos *looks*. Ao longo do editorial, além do visual romântico, outra tendência foi explicitada: “Algodão puro listrado, lembrando o estilo colegial [...]” (página 66).

O ensaio ao ar livre com temática de verão, feito entre pequenas embarcações, não deixou pernas à mostra, tampouco explorou a parte do colo ou dos seios, com o uso de decotes. As fotos foram intercaladas entre uma principal (grande) e outras menores. A maioria das modelos estava com poses de perfil, assim, o editorial focou mais nas roupas e deixou o rosto menos evidente.

O uso de salto alto apareceu pela primeira vez na publicação (nos editoriais das páginas anteriores, o salto enfatizado era o plataforma ou anabela). A influência do *hippie* se fez presente na escolha por bolsinhas atravessadas de couro (página 62) e pelos vestidos mais longos (página 64). Na década de 70, como já exposto, a ideia era utilizar estampas e tecidos nacionais. Nas roupas deste editorial os acessórios de palha (chapéus e bolsas) se encarregaram disso.

**Editorial – “Viva o charme das bolinhas!” – “E elas voltaram! Minúsculas como pontinhos, enormes como balões ou então coloridíssimas como confetes! Lembrando a moda dos anos 30, as bolinhas estão presentes nos vestidos e conjuntos de verão. Para você usar durante o dia ou de noite, valorizando sempre sua feminilidade e elegância.”**



Figura XII

O ensaio inovou em três aspectos. Primeiro por exibir apenas modelos loiras. Segundo porque algumas dessas modelos tinham cabelos cacheados. Terceiro porque em uma das fotos, a barriga ficou a mostra (página 78). Mesmo assim, continuou a predominância por peles claras e roupas mais longas sem muita evidência do corpo. A pouca maquiagem das modelos, deu um ar natural e leve ao editorial.

Na primeira parte (páginas 72 e 73), as três roupas exibidas eram bem soltas e coloridas, fazendo um estilo pijama. Na segunda parte (páginas 74 e 75), os vestidos eram todos em tons de azul e com diferentes tamanhos de bolas. As roupas são marcadas na cintura e há uma tendência à mostra no trecho “O chemisiê bem 1978 [...]”. Nas duas páginas a seguir (76 e 77), as roupas continuam marcando a cintura e mostrando pouco do corpo.

Na página 78, os dois modelos de roupas apresentados evidenciam melhor o corpo feminino. Em uma das produções, há o uso de bustiê e saia alta, deixando uma parte da barriga de fora. Na outra, o vestido era mais ajustado ao corpo. Esses dois *looks* proporcionaram uma análise da silhueta das modelos: magras, com quase nada de busto. Na última parte, os dois modelos também tinham cintura marcada.

As fotos descontraídas e apresentadas em tamanho grande (ocupando a mancha gráfica total da página) exibiram roupas bem mais coloridas que os outros editoriais e passaram, mais uma vez, um ar jovem. A tendência dos anos 30 ficou explícita, assim como a do chemisiê (vestido de gola pólo com botões e amarrado na cintura).

**Editorial – “Blazer. A peça mais versátil da moda” – “O blazer, em tecidos leves ou pesados, é a grande arma da elegância. Reunimos aqui sugestões das coleções européias, mostrando como combiná-lo com saias ou calças e formar conjuntos esportivos ou requintados. É só você copiar...”**



Figura XIII

Mais uma vez o masculino “invade” a moda feminina. Neste editorial, além do blazer, foram utilizadas outras peças do guarda-roupa dos homens, como camisa social, gravata, pulôver, coletes e lenços. O ensaio tem o objetivo de ensinar a combinar essas peças com outras e acessórios femininos. E isso fica evidente logo nas primeiras páginas, no trecho “O estilo masculino torna-se extremamente suave neste conjunto. O segredo está na delicadeza do linho em tom natural, no blazer de lapela estreita e comprida e na calça de bolsos em fenda e pequenas pregas” (página 83).

A modelo de todo o editorial foi a mesma: pele branca, cabelos castanhos um pouco ruivos na altura dos ombros e olhos verdes. As roupas são uma mistura de sobreposições, o

que deixou o corpo volumoso. A sensação que o ensaio passou foi de que as roupas masculinas foram “jogadas” em um corpo feminino sem ter uma preocupação em montar visuais mais delicados – embora essa seja a proposta do ensaio. Ficou artificial.

No entanto, pode-se dizer que a página 88 foi a única que realmente mostrou a proposta real do ensaio. Nessa parte, os dois *looks* passaram sensualidade e feminilidade, com a mescla do blazer com elementos do vestuário das mulheres, como os babados e a saia – além da cor das roupas serem rosa pastel. O próprio editorial afirma que “As linhas são roubadas do estilo masculino, mas os detalhes muito românticos tornam esses conjuntos extremamente femininos”. Apesar de o corpo estar todo coberto, as fotos e a produção conseguiram criar um conceito de mulher bem feminina.

Marca do vestuário masculino, o editorial montou visuais com o lenço no bolso do blazer. Um aspecto interessante foi que alguns dos lenços e das gravatas tinham detalhes de flores miúdas. Por se tratar de um editorial com proposta de moda “unissex”, a modelo escolhida possui traços finos e delicados.

**Matéria sobre beleza com chamada de capa – “Combata a celulite em quatro tempos”. “Com um plano de ataque coordenado você poderá se ver livre da celulite antes mesmo que o verão chegue. E, para isso, é preciso encarar algumas mudanças... Corrigir hábitos alimentares defeituosos. Respirar profundamente. Massagear as zonas atacadas pela celulite diariamente e com vigor. Enfim, fazer exercícios! Conheça o plano.”**



Figura XIV

A matéria com chamada na capa é mais uma listinha de dicas para tratar da celulite. São dados quatro passos para a mulher seguir. No primeiro, a matéria recomenda a ingestão de alimentos grelhados e frescos, e a restrição de frituras e carboidratos. O segundo passo é relacionado à respiração. São apresentadas técnicas para ajudar na circulação do ar (fator que interfere na produção de celulites). No terceiro passo a dica é massagear no banho as áreas mais atacadas. O quarto e último passo é praticar exercícios físicos, como ginástica e caminhada.

Embora o material trate a celulite como um “problema”, as questões levantadas pela matéria foram tratadas com cautela. Além do mais, foram utilizados termos bem técnicos a fim de explicar minuciosamente o funcionamento do organismo. Essas constatações podem ser verificadas nos trechos a seguir:

- Termos técnicos

“A respiração profunda e correta é um passo importante na oxigenação do organismo e na conseqüente queima de resíduos tóxicos, uma das causas da celulite”. (Página 103).

- Preocupação em orientar o leitor a procurar profissional especializado

“E dão resultado desde que sejam aliados às dietas desintoxicantes e a um rígido controle médico”. (Página 103).

A modelo usada para ilustrar a matéria tem o corpo sem “defeito” algum. Ela exibe uma silhueta magra, com curvas. O cabelo é levemente ondulado e castanho claro. A pele é branca. A pose em que ela está passa um ar de relaxamento e tranquilidade.

### **6.2.3 Revista *Nova* - anos 70**

A mulher de *Nova* da edição nº 3 de dezembro de 1973, definitivamente não é a mesma de *Claudia* do final da década. Logo no seu primeiro ano de existência e na terceira revista, a capa antecipava a exploração do lado sensual da mulher com a modelo exibindo um decote profundo, roupa brilhante e cabelos volumosos. Uma das chamadas de capa era “O que é preciso saber sobre os Mitos Sexuais para que eles não atrapalhem a vida de ninguém”. E há, também, na capa, chamada para a publicação de partes do livro sobre Marilyn Monroe.

As matérias enfatizaram mais o lado amoroso das mulheres, no sentido de namoro e não casamento, e deixaram claro o tipo de público-alvo que a publicação se destinava: solteiras, independentes, com o objetivo de serem felizes – independente de imposições sociais. Isso ficou explícito na matéria “Casamento sim filhos não”. No relato de Shirley Radel, ela defende a escolha por um casamento sem filhos e discute sobre a pressão que a família e a mídia exerciam em relação a isso. Aparece no artigo, também, os ideais de estudos, a mulher que prefere se dedicar à carreira. Assim, um trecho que é necessário ser destacado e que resume todo o “tom” do material é “Era o que eu devia ter feito. Não teria hoje dois lindos meninos endiabrados, uma carreira interrompida, uma enorme sensação de culpa e frustração.” (página 41). O comportamento da sociedade da época fica exposto e, assim como os movimentos feministas, a ideia é quebrar essas imposições.

Outra matéria que mostra como a independência da mulher era prezada é a “Três mulheres. Três orçamentos”, onde é mostrado como cada mulher vive com uma determinada quantia. O comportamento mostrado na matéria já é típico dos ideais de liberação femininos, pois todas as três mulheres usadas como exemplo moram sozinhas e pagam as despesas de casa. Foram 116 páginas, divididas em seis editorias: Artigos; Teste; Comportamento; Conto; Moda e Beleza; e Sempre em Nova.

Não tiveram matérias com receitas culinárias, tampouco sobre como “salvar o casamento”. No geral, elas dão conselhos para que as mulheres vivam bem com seus namorados sem deixar que o relacionamento amoroso interfira no lado profissional e na realização pessoal.

## Capa

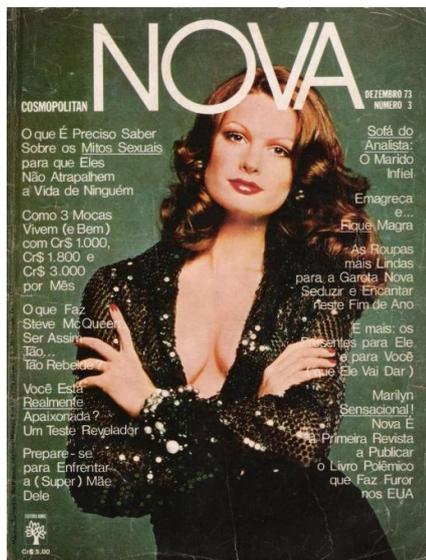


Figura XV

A capa já deixa claro que a intenção da edição é explorar o lado sensual da mulher. A modelo usa roupa decotada e seu penteado é volumoso, no estilo Farrah Fawcett – que era o ícone de beleza da época. O fundo verde usado dá destaque para o preto da roupa, mas mesmo assim, o enfoque é mesmo no decote e no rosto da modelo (que tem a boca mais carnuda pintada com batom vermelho). As unhas pintadas de vermelho completam o ar sexy da capa.

A modelo é branca, tem cabelos castanhos claros quase ruivos e olhos castanhos. A foto foi cortada até um pouco além da cintura. O olhar da modelo é fixo para o leitor. O corpo que ela exhibe é curvilíneo. O rosto é mais quadrado e há uma leve inclinação da cabeça para a lateral direita.

Os caracteres invadem a fotografia e há texto em ambas as laterais da capa. Mesmo assim, a primeira impressão que o material passa é de organização, limpeza. Isso porque todas as chamadas são escritas em branco, nas mesmas fontes de texto com os mesmos tamanhos. Um aspecto diferenciado é que as chamadas são escritas em caixas alta e baixa intercaladas: “Você Está Realmente Apaixonada? Um Teste Revelador”.

**Editorial – “Roupas de festa para você brilhar, seduzir, encantar...” – “É festa. Fim de ano. Tudo cintila e você está apaixonada. Coisas mágicas podem acontecer.”**



Figura XVI

A intenção de seduzir realmente foi a proposta do ensaio. As roupas expuseram barriga, braços, colo e pescoço. As pernas foram tampadas pelas saias longas e pelos vestidos também longos. O cenário das fotos foi feito em uma sala de jantar, com a mesa posta, bem na intenção de um encontro íntimo a dois.

Em cada página foram fotografados casais em poses de conquista. O homem do ensaio aparece com a mão na cintura das modelos na maioria das fotos. As modelos são bem magras e têm pouco busto. Os cabelos são lisos, embora tenham um pouco de volume e balanço e são na altura dos ombros. Há uma modelo loira e a outra de cabelo castanho.

Os textos que acompanham as fotos deixam explícito o caráter sensual do ensaio. Na página 84, o texto diz: “Ele não agüenta. Puro ciúme, claro! Os outros não tiram os olhos de você, do seu cabelo, do seu vestido, desse colar, brincando de esconder o decote. Quem iria resistir?”. Em outro trecho, na mesma página, a intenção velada é de que a mulher deve se vestir para enlouquecer o homem: “Os braços nus, as costas totalmente de fora, o toque macio do cetim vão virar a cabeça dele. E o tom rosa do vestido drapeado faz você ainda mais atraente, deslizante, divina... A pulseira é linda!”.

Em mais um trecho, a mulher continua aparecendo como símbolo de desejo sexual: “Mulher vamp! Ele nunca viu você tão sensual. Tão mulher fatal...”. Todos esses períodos

destacados mostram como a liberação feminina estava presente na década de 70: a mulher já não era mais vista apenas como mãe e podia se vestir de forma provocante para atrair olhares masculinos. Os tecidos do editorial, como mostra um dos trechos destacados, são todos leves e brilhantes e valorizam o corpo das modelos. Muito drapeado no busto e na cintura se encarregaram de marcar essas partes. A moda dos bustiês estava em alta.

**Matéria com chamada de capa – “Emagrecer é fácil o difícil é ficar magra. É?” – “Um psicólogo ensina as regras mais simples para a perda permanente de peso. Como? E só reeducar seu apetite e mudar a maneira de encarar a comida. Ah! E mudar também o seu relacionamento com os outros.”**



Figura XVII

Das quatro páginas, três foram dedicadas apenas ao texto. A foto que ilustra o artigo é em preto e branco e traz uma modelo de biquíni segurando um copo com um líquido que parece leite em uma mão e na outra uma fita métrica. Ela é bem magra, tem quase nada de busto, tem cabelos curtos (estilo chanel) e pretos, e olhos também pretos. O olhar é fixo para a leitora.

A matéria com chamada de capa é, na verdade, um trecho do livro “Os anos críticos de uma mulher”, de 1972, do Dr. Allan Fromme. A análise do texto mostra que a preocupação com a aparência já era um assunto em voga na época. E isso fica bem explícito em certas

partes do trecho exposto pela revista: “O problema é que vivemos numa época em que todo mundo supervaloriza a aparência” (página 63).

Ao longo do texto, o valor que os indivíduos dão para a comida é explicado de acordo com os conceitos da psicanálise e discutido desde a infância até a vida adulta. A tese defendida pelo autor é de que não comemos apenas quando temos fome. Na verdade, somos fanáticos por comida e é por isso que mesmo que emagrecemos, acabamos engordando tempos depois.

A solução apontada é mudar completamente o comportamento em relação à comida e às outras instâncias que nos dão prazer. O importante, segundo o texto, é a partir do momento em que se conseguiu emagrecer, adotar outro estilo de vida a fim de estar bem com a nova aparência. Dessa forma, “O prazer que você sentirá ao se aceitar, exatamente como você é. Sem o menor vestígio do antigamente” (página 65).

É importante levar em consideração que o texto não foi escrito por jornalistas da revista *Nova*. Porém, a análise foi válida, já que o material foi destacado pela publicação na capa. Abaixo estão trechos retirados do artigo que mostram a importância dada à estética já nos anos 70.

- Generalização. Uso do pronome indefinido “todas”.

“Todas querem ser elegantes, fazer um tipo, serem aceitas. É assim que elas esperam que os outros a vejam.”

- Posição explícita acerca de um padrão de beleza considerado aceitável. O acima do peso é visto como feio.

“Mas nada ajuda tanto a conservar essa imagem de mulher bonita do que ser magra. A maquiagem descuidada, o cabelo desarrumado, o vestido fora da moda, nada disso é pior do que umas gordurinhas forçando a costura da roupa do ano passado.”

- Posição explícita acerca de um padrão de beleza considerado aceitável. Uso de comparações com padrões de beleza considerados universais.

“E em matéria de beleza feminina, a moda agora é ser magra. O tempo da Vênus de Milo já era. As manequins, artistas de cinema, *misses* nunca são gordas. Hoje, mais do que nunca, é preciso emagrecer e continuar sempre magra.”

- A complexidade em se determinar o que é belo. Uso de generalização com o pronome indefinido “ninguém”.

“Ninguém sabe direito por que um tipo de comportamento ou de aparência se torna mais aceitável do que o outro.”

- Insatisfação com o aspecto físico. Generalização.

“Você não será a única a fazer essa descoberta. Todo mundo tem sempre alguma coisa que não consegue suportar em si mesmo.”

#### **6.2.4 Revista *Claudia* – anos 80**

Por ser do mês do Dia dos Pais, as 184 páginas<sup>111</sup> de *Claudia* nº 8, de agosto de 1989, focaram toda a edição em assuntos relacionados ao papel de pai. Isso ficou evidente até no editorial de moda que apresentou roupas para a família toda. Além do ensaio, a revista trouxe sugestões de presentes para os pais, uma matéria sobre ser pai depois dos 40, um mapa astral para entender o comportamento dos filhos, entre outros. O público-alvo da revista – de mulheres casadas e mães –, já consolidado, deu espaço desta vez para outro público: o de homens com filhos (sem deixar explícita a obrigatoriedade de ser casado).

Com relação à beleza, *Claudia* trouxe na página 108 a matéria “Cabelos crespos e lisos”. Nela, a preocupação em não defender uma estética foi o que mais chamou a atenção. A matéria diz: “As pessoas vivem brigando com seus cabelos querendo alterar sua forma natural. Para acabar com essa luta, o melhor é valorizá-los do jeito que eles são”.

Na década de 80, já era mais comum a mulher trabalhar fora de casa. Assim, casos em que esse tipo de comportamento saísse do padrão eram vistos como um “retrocesso”. Em “A

---

<sup>111</sup> Editorias em ordem do índice: Em todas edições; Especial; Decoração; Homenagem; As compras de *Claudia*; Crianças; Beleza; Sexo; Saúde; Ecologia; Moda; Vida a Dois; Comportamento; Gente.

coragem de voltar para casa”, a reportagem tenta mostrar que mulheres que preferem a vida doméstica não estão regredindo, mas sim focando em outros propósitos. A abertura diz: “Para algumas mulheres, desistir de uma carreira, e dedicar-se apenas ao lar e aos filhos, não significa um retrocesso. Mas a chance de se reciclar, crescer e realizar antigos sonhos” (Página 102). Dessa forma, a publicação defende o perfil de suas leitoras.

## Capa



Figura XVIII

A modelo escolhida para a capa tem pele branca; olhos verdes; e cabelos longos, lisos e ruivos. A aparência dela é de uma mulher com a idade do público-alvo de *Claudia*. A ênfase da foto (que ocupa toda a mancha gráfica) é para o rosto. A maquiagem que a modelo usa é suave, com destaque para a boca (pintada com batom vermelho). Assim, o rosto é mostrado de maneira bem natural. Não fica exposto na foto o tipo de roupa que ela usa. Dá para ver apenas que é alguma roupa com volume nos ombros. Aparece pela primeira vez nas capas de *Claudia* analisadas até então, o uso de acessórios grandes, como foi o caso dos brincos e do colar dourado.

No que diz respeito aos caracteres, assim como a capa dos anos 60, a de 1989 usou todas as chamadas em caixa alta. As retrancas, no entanto, foram escritas com todas as letras minúsculas e com cor diferente (vermelho e amarelo). Mesmo com o uso de cores primárias quentes para enfatizar as retrancas, o elemento principal da capa continuou sendo a foto.

**Editorial – “O melhor do inverno em liquidação” – “As promoções são uma oportunidade imperdível para adquirir novas peças que vão ‘arejar’ o guarda-roupa. O ideal é fugir da tentação das roupas bonitas mas pouco práticas e investir em itens de qualidade, bom corte e que sobrevivam a mais de uma estação.”**



Figura XIX

Já pela abertura do editorial, pode-se comprovar uma tendência de moda comum nos anos 80 no Brasil: a de comprar apenas peças úteis e reutilizá-las, já que o país enfrentava uma grave crise econômica. Foi a primeira vez que a moda foi ilustrada em um editorial não apenas com um caráter estético e de consumo, mas sim de utilidade.

Ao longo do ensaio, alguns trechos dos textos que acompanharam as fotos trataram de explicitar quais eram as tendências mostradas. Mas a maioria desses textos apenas descreveu o tipo de tecido das roupas e o material dos acessórios. O estilo unissex, com a mistura de peças do vestuário masculino continuou aparecendo e predominou no editorial. O texto deixou claro que essa tendência, na verdade, nunca sairá de moda: “Nada mais atemporal e clássico que o estilo masculino-feminino. Por isso vale investir em peças de cores básicas e padrões nobres”. (Página 75). Outro trecho que deixou evidente a tendência unissex foi: “No alto desta página, terno de corte masculino em pura lã, que sobrevive a muitos invernos [...]”. (Página 75).

As modelos escolhidas para o ensaio têm cabelos curtos e pretos; e pele branca. O corpo magro, de aparência saudável, de ambas as modelos, ficou com volume por causa das roupas soltas e da sobreposição de peças que foram usadas no editorial. Por se tratar de um editorial de inverno, poucas partes do corpo ficaram à mostra. Em algumas fotos, até o pescoço foi coberto. Não houve a tentativa de explorar, mesmo que com peças de inverno, a sensualidade da mulher.

Algumas roupas e acessórios foram exibidas sozinhas em tamanho grande (página inteira), enquanto que as modelos vestindo as roupas tiveram menos destaque. Cada foto teve um corte diferente. A maioria não mostrou o corpo inteiro, apenas as duas fotos da página 72. O editorial passou um ar mais sério. Isso ficou explícito tanto pela escolha das roupas, quanto pela pose das modelos: nenhuma delas sorria.

**Editorial –“No estilo do papai” – “No dia dos pais, o papai, claro, é o grande star e fonte de inspiração. Por isso, em homenagem a ele, todos resolvemos usar suas roupas ou fazer o possível para imitá-lo na hora de se vestirem.”**



Figura XX e XXI

O ensaio inovou ao usar modelos adultos dos sexos feminino e masculino; e crianças, representando, assim, um clima familiar. O cenário do editorial transmite a ideia de um

feriado no campo. Isso pode ser comprovado tanto pelo ambiente das fotos, quanto pela descontração do ensaio, com poses mais espontâneas.

A família retratada pelo ensaio é branca. A mãe e o casal de filhos têm cabelos lisos e loiros. O pai tem cabelo castanho e liso. Todos exibem corpos saudáveis: nem muito magros, nem obesos. Por ser um editorial feito ao ar livre e com a luz do dia, a mãe quase não usa maquiagem. O aspecto que ela passa é de “cara lavada”, como se não tivesse passado nenhum cosmético no rosto.

Mais uma vez a tendência do unissex aparece. Ao “brincar” com as roupas do pai e sugerir que tanto a filha quanto a mãe vistam essas peças, o editorial deixa explícita a incorporação de peças masculinas no visual feminino. Os textos que acompanham as fotos apenas indicam a marca das roupas.

As fotos ocupam toda a mancha gráfica das páginas e não dá para ver os modelos adultos de corpo inteiro, porque na maioria das fotos em que aparecem eles estão sentados. Há pouca exposição do corpo feminino da modelo que faz o papel de mãe. Por ser uma edição de inverno, as roupas usadas na mulher cobriram todo o corpo, inclusive o pescoço.

**Editorial – “Jeans up to you” – “Não há quem resista a ele: quem quer ficar na moda, ou nem liga para ela. Quem só usa porque ele é prático e confortável e quem o vê como roupa de guerra, mesmo que só queira paz!”**



Figura XXII e XXIII

Para apresentar combinações de roupas, o ensaio trouxe personalidades da época vestindo os *looks* e dizendo por que gostam de usar *jeans*. A escolha pela temática do *jeans* refletiu a tendência dos anos 80, que intensificou a moda desse tipo de tecido. Os modelos do ensaio eram três mulheres e dois homens. Todas as mulheres tinham a pele clara. Duas delas exibiram cabelos cacheados.

Mais uma vez não houve a tentativa de expor o lado sensual da mulher. Não há muitas partes do corpo à mostra. Os corpos são magros. Uma das modelos exibe uma silhueta um pouco maior que a das outras. Dá para ver que ela tem as coxas grossas e o quadril mais avantajado, mas não chega a ser um corpo que entraria numa moda *plus size*. Ela é a única das três mulheres que não está de cinto, a blusa é usada para fora da calça, deixando a parte da cintura reta.

As fotos mostram o corpo inteiro e foram feitas em estúdio (o fundo é branco). Apenas uma foto com modelo feminina é exibida em tamanho grande, ocupando uma página inteira. As outras duas, dividem uma página e foram enquadradas verticalmente em uma borda preta. Nenhuma das mulheres sorriu no ensaio. As poses são bem diferentes uma das outras e não há uma ambientalização do ensaio.

**Editorial – “A rua mudou de cor” – “Ganhou ritmo, alegria e energia em cores ora vibrantes, ora serenas e silhuetas mais leves e fluidas que indicam a transição para uma nova estação. A seda é usada sem nenhum formalismo em xales, pantalonas e camisas de elegância fácil e garantida.”**



Figura XXIV e XXV

O diferencial do ensaio é que em nenhuma das fotos a modelo olha para o leitor. Como a abertura já fala, a ideia é passar leveza. É por isso que as poses são todas feitas de perfil, com uma movimentação do cabelo. A modelo escolhida tem pele branca e cabelos lisos e loiros. Ela é bem mais magra que as modelos dos outros editoriais desta edição.

Novamente, não ficam expostas muitas partes do corpo. Porém, por causa das poses, o pescoço é bem enfatizado. Cada foto é apresentada em uma página, algumas delas ocupando toda a mancha gráfica. São usadas roupas bem coloridas e combinações de peças lisas. Em apenas um *look*, a roupa tem estampa.

A maioria das composições tinha cinto, o que deixou a cintura em destaque. As roupas realmente, assim como o editorial já adianta na abertura, proporcionaram uma silhueta mais longilínea e solta. O ar que o ensaio passa é de leveza, plenitude e conforto. E isso é mais uma marca dos anos 80. Assim como a compra de roupas pelo aspecto da utilidade, o conforto também era prezado e não apenas a aparência do produto.

### **Matéria com chamada de capa**

Nesta edição, a matéria de beleza com chamada de capa era “O seu perfume e o dele: um par perfeito”. Como o material trata, literalmente, de apresentar perfumes com suas respectivas notas (floral, cítrico, frutal, etc), o propósito da análise (ver como os corpos do material destacado pela edição são tratados, além de pesquisar o tratamento do texto) não pode ser desenvolvido. A edição de *Claudia* dos anos 80, portanto, não teve uma chamada de capa que pudesse ser analisada.

### **6.2.5 Revista *Nova* - anos 80**

Nas 148 páginas da edição nº 115 de abril de 1983, *Nova* refletiu tudo o que estava na moda na década, tanto em termos de comportamento quanto de modo de vestir. Do “new romantic”, as lingerie do editorial herdaram as rendas e babados e a roupa escolhida para a modelo de capa também tinha babados e estilo “camisola”. Ícone de beleza da época, Xuxa estampou a capa com um cabelo bem curto parecido ao de Lady Di, também estilo de beleza dos anos 80. O decote já na capa deixou explícito que a mulher de *Nova*, assim como a da

década de 70, quer explorar o lado sensual, exibindo as partes do corpo que mais chamam a atenção. Mais uma vez, a escolha por uma mulher de pele clara prevaleceu.

Na edição, matérias sobre algum aspecto do comportamento sexual receberam destaque, como foi o caso da “De cama em cama” (página 30). Na matéria, o tema discutido são as “sexoólicas”, as mulheres obcecadas por sexo que “pulam de homem em homem”, como diz o texto. Uma parte interessante e diferente de *Nova* desta época era a seção “De olho no preconceito”, onde as leitoras enviavam anúncios, declarações, frases, e quaisquer outros materiais onde houvesse discriminação da mulher.

Em “O eterno poder da beleza”, logo no texto de abertura a imposição do belo se faz presente: “O movimento feminista avança mas os homens ainda se fixam no corpo da mulher. As feias se queixam, as bonitas se dizem infelizes. A beleza ainda está à procura de uma definição”. A matéria diz que o feminismo foi importante para dar liberdade de escolha à mulher que passou a considerar ter uma carreira de sucesso e realização no campo profissional. Mas, o que o texto mostra é que achar que a beleza perdeu sua importância é “ingenuidade”. Isso porque na década de 80 ela também era um dos elementos de impacto nas relações interpessoais e determinantes à autoestima feminina.

## Capa



Figura XXVI

A *Nova* de abril de 1983 optou por trazer na capa uma personalidade famosa da época: Xuxa. Ícone de beleza, a apresentadora tinha então 20 anos. O corpo de Xuxa era o admirado dos anos 80: curvilíneo. A marca da época foram os corpos mais “normais”, nem muito magros, nem mais cheinhos, que exibiam um aspecto de saúde. A pose da modelo denota um ar sensual. O destaque é para o decote e o olhar fixo e profundo para o leitor. O visual é completado com a roupa de renda preta com transparência, no estilo camisola – tendência do “new romantic”. A foto evidencia rosto e a parte do colo.

Outro ícone de beleza da época era a Princesa Diana. Na capa, a modelo exibia cabelo bem curto, com volume, bem no estilo de Lady Di. Olhos verdes, cabelos loiros e pele branca, essas são as características de Xuxa. Apesar de ser a famosa da moda – o que deve ter sido um fator determinante para a escolha dela na capa – mais uma vez a modelo que estampa a primeira impressão do leitor com a edição, tinha mais características européias e americanas, que brasileiras propriamente ditas.

**Editorial – “Fantasia em negro” – “A feminilidade está de volta na renda preta, na lingerie que provoca vontade de seduzir”.**



Figura XXVII e XXVIII

Lingerie. Este foi o tema do único editorial da edição de abril de 1983 de *Nova*. A modelo escolhida tinha pele clara, olhos verdes e cabelos lisos com corte chanel. O corpo

exibido reflete os padrões da época: nem muito magro, nem gordo. A modelo exibia coxas grossas, cintura fina e busto pequeno.

As roupas do editorial, como o título já diz, são todas pretas – o que passou um ar de sensualidade. Esse caráter mais sexy da mulher é exposto pelas poses, roupas e pelo cenário (quarto), mas não há nenhuma referência sobre isso no texto que acompanha as fotos. O ensaio traz bodys (maiôs), corseletes, conjuntos de calcinha (pequena) e sutiã, e acessórios para destacar algumas partes do corpo e compor o visual exposto. Em uma das páginas (94), o texto que acompanha a foto classifica a lingerie como “tanga mínima”.

Os looks abusam das transparências, babados e rendas (legado do “new romantic”). Em uma das fotos (página 92), a modelo usa apenas calcinha e sutiã e como o sutiã é transparente, seus seios ficam à mostra – evidenciando, assim, o máximo de exposição do corpo que foi encontrado durante a análise de revistas em períodos anteriores. Como não havia edição de imagem, as fotos mostram as dobrinhas da cintura e as que se formam na lateral do seio. A mulher ali representada é a “normal”, a do cotidiano, sem intervenções de *photoshop* – a fim de representar um corpo livre de quaisquer ‘imperfeições’. A maquiagem da modelo é bem leve. O destaque vai para os olhos, que com a pintura preta, ficaram em evidência (contraste com a cor do olho). A ideia que o ensaio passa é de uma sensualidade natural, não forçada. As fotos ocupam toda a mancha gráfica das páginas.

**Matéria de beleza com chamada de capa – “A moça sem graça vira um deslumbre” – “Três maquiadores contam o que está por trás do ‘milagre’”.**

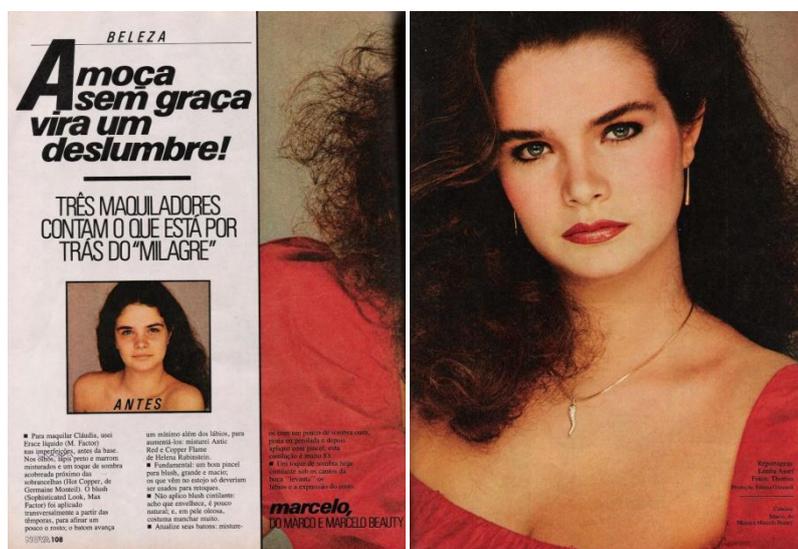


Figura XXIX e XXX

A matéria é, na verdade, um passo a passo de maquiagem. O título já se encarrega de mostrar qual o tratamento que o texto vai dar e durante as explicações dos maquiadores, algumas adjetivações são encontradas – que mostram certas opiniões acerca de um padrão de beleza. Para visualizar a transformação, as modelos aparecem em fotos antes e depois. As opiniões expressadas nos textos que acompanham as fotos são dos maquiadores e não de um jornalista da publicação.

A primeira modelo (página 108 e 109) tem pele clara; olhos grandes e claros; e cabelos escuros e bem volumosos. Com a maquiagem carregada que foi feita, ela ficou com aparência de mais velha. O destaque da pintura facial foi para os olhos e boca. Analisando apenas pelo rosto e o osso da clavícula (que é o que está aparente na foto), a modelo exibe um corpo saudável, com bochechas, o que mostra que não há magreza excessiva. Termos destacados nas duas primeiras páginas:

- Uso de palavra que pode conotar aspecto negativo: imperfeições

“[...] usei Erace líquido (M. Factor) nas imperfeições [...]”. (Página 108).

As outras duas modelos (páginas 110 e 111) exibem uma silhueta bem mais magra que a menina que abre a matéria. Todas as duas têm a pele clara, porém com um leve bronzeado, e cabelos com volume. Uma delas tem cabelo curto (no pescoço) e olhos claros; a outra tem cabelo longo e olhos escuros. Em ambas as “transformações”, a ênfase da maquiagem foi para os lábios (pintados com batom vermelho). Termos destacados nas páginas:

- Uso de palavra que pode conotar aspecto negativo: imperfeições

“Use pó! Nada pior do que um rosto oleoso, cheio de brilhos nos lugares errados; além disso o óleo ressalta as espinhas e imperfeições da pele”. (Página 110).

- Uso de palavra que pode conotar aspecto negativo: adjetivações

“Algumas mulheres insistem em usar blush marrom, que só enfeia e envelhece [...]”. (Página 110).

### 6.2.6 Revista *Claudia* – anos 90

*Claudia* nº 6, de junho de 95, trouxe em suas 200 páginas<sup>112</sup>, pela primeira vez, uma tentativa de mostrar o lado sensual da mulher. Isso ficou evidente no editorial “Com que roupa você dorme?”, que apresentou camisolas e mostrou, inclusive, uma modelo de calcinha (uma inovação se comparar as outras edições já analisadas e a linha editorial da revista) e na matéria com a então governadora do Maranhão, Roseana Sarney.

Na reportagem com a governadora, o texto apresenta uma generalização em relação ao pensamento da sociedade sobre as características femininas: “As mulheres sempre tiveram fama de instáveis, irracionais, frívolas [...] Por isso foram constrangidas a se manterem longe de todas as posições de comando para se dedicarem apenas à casa e aos filhos”. Dessa forma, Roseana Sarney é vista, pela matéria, como uma mulher contrária a esses padrões. No que diz respeito à sensualidade, o texto diz que: “Ela se permite usar roupas justas e macias, que delineiam os seios, a cintura e todas suas curvas”.

Embora tenham esses dois elementos (editorial e a reportagem) que prezam por uma mulher mais independente, a revista toda continua a defender o público-alvo. A evidência disso fica por conta das matérias sobre filhos, como a “Educar bem os filhos. O desafio dos anos 90”, que ocupa sete páginas, e a “A difícil decisão”, que fala sobre tipos de escola para o filho. Outro aspecto que deixou nítido o perfil de mulher defendido foi o “*Claudia* responde sexo”. Nessa parte, a revista tirava dúvidas das leitoras sobre o assunto. Das três cartas publicadas, duas eram de problemas sexuais relacionados ao contato íntimo com o marido. A outra carta, no entanto, era de uma menina que se dizia virgem e pegou doença venérea com o namorado.

---

<sup>112</sup> Editorias organizadas no índice: Você, leitora; Leia em emoções; Leia em moda; Leia em corpo; Leia em casa; Leia em filhos; Leia em dinheiro; Leia em mundo.

## Capa



Figura XXXI

Por ser edição de inverno, a capa de *Claudia* trouxe uma modelo com blusa de gola role e manga comprida e calça (parece uma meia fina grossa). As cores escolhidas para a roupa são bem contrastantes: blusa verde cítrico e calça vermelha terrosa. A modelo tem pele branca, olhos verdes e cabelo curto com um pouco de ondas. O corpo, mesmo coberto, aparenta ser magro. A maquiagem dá destaque à boca, que foi pintada com batom vermelho. A modelo sorri. Não há sensualidade na foto (que enfoca rosto e corpo – a modelo está sentada).

A capa mostrou certa poluição visual, uma desorganização, ao usar vários tipos de fonte de texto para as chamadas. Além do mais, essas chamadas não tiveram uma unidade: ora eram escritas todas em caixa alta e negrito, ora em caixa alta e baixa e fonte mais fina. Isso sem contar a cor: tiveram chamadas escritas em branco, preto e vermelho; e com box colorido em roxo e amarelo. Há tanto texto na capa, que o leitor se perde na leitura. A logo é grande e foi grafada em vermelho, as cores da roupa da modelo são chamativas e as chamadas de capa não seguem uma hierarquia.

**Editorial – “Com que roupa você dorme?” – “É preciso mais do que uma calcinha?”**



Figura XXXII e XXXIII

Esse é o ensaio onde o corpo feminino ficou mais em evidência na edição. A modelo escolhida é branca, tem olhos verdes, cabelos lisos e loiros. Seu corpo é magro, de aparência saudável. Como o ensaio é de roupas para dormir, a maquiagem feita na modelo é suave, tendo destaque apenas para a boca. As fotos passam a sensualidade na sutileza, nos olhares da modelo e em algumas poses onde partes do corpo ficam à mostra.

Já nas duas páginas de abertura (28 e 29), o texto mostra o propósito do ensaio: “Lingerie preta, rendas e transparências frequentam as fantasias masculinas. Mas e nós? O que realmente queremos vestir quando vamos para a cama? Ouvimos mulheres de diversas idades, de profissões e estilo de vida variados. Resultado: suas preferências vão de camisetas velhas a lindas camisolas”. A foto que ilustra essas duas páginas é da modelo deitada, só de calcinha (branca) – sem sutiã – olhando para o leitor.

Nas outras páginas (30 a 33), a modelo posa com camisolas curtas e compridas, e pijamas de calça e blusa. Os textos que acompanham essa parte do ensaio dizem que “Os preferidos: tecidos naturais em cores suaves” e “De camiseta ou camisão, conforto é o que

importa”. Esses trechos mostram que a preferência feminina é diferente da masculina (exposta anteriormente na abertura do ensaio). As mulheres prezam pelo conforto, por isso a escolha por tecidos mais macios.

As duas páginas que encerram o editorial (34 e 35) apresentam os modelos de camisolas mais de acordo com a preferência masculina: com rendas, decotes, alça fina e na cor preta. O texto que acompanha as fotos diz: “Quando o programa não é dormir, seda, rendas e decotes”. Nessa parte é enfatizado colo, pescoço e rosto da modelo.

Ao longo de todo o ensaio, aparecem aspas com as opiniões de atrizes famosas como Camila Pitanga e Suzana Vieira, e de pessoas com profissões fora do meio artístico (telefonista, publicitária, professora, entre outras). Todo o cenário das fotos é branco, o que dá destaque às roupas e completa o clima de “ensaio matinal”.

**Editorial – “O jogo da multiplicação” – “Ter mil malhas, como você gostaria, é difícil, mas com apenas dois modelos muito cotados para este inverno – o pulôver e o twin-set – é possível criar vários estilos, descontraídos ou formais”.**



Figura XXXIV

Como a abertura do editorial mostra, a ideia é de ter peças multiuso em casa. Isso é legado da moda econômica dos anos 80, que se propunha a reutilizar peças e adquirir apenas as que fossem mais úteis e passíveis de mais combinações. A modelo escolhida tem a pele branca, os olhos verdes e o cabelo curto e liso. O corpo é magro.

Nas duas primeiras páginas (36 e 37) são apresentadas quatro combinações com um único pulôver branco. A silhueta em ambas as fotos ficou reta, com volume por causa da roupa, que é mais pesada. Têm fotos que mostram a modelo de corpo inteiro porque elas têm a finalidade de mostrar como o corpo ficou longilíneo com a produção proposta. A mulher do editorial é sóbria e isso se reflete nas produções que foram feitas: com cores mais fechadas, como o verde musgo, e a escolha por saias longas e calça. Um único *look* trouxe a combinação de pulôver com saia curta.

Nas duas páginas seguintes (38 e 39), são apresentadas quatro combinações com o *twin-set* (conjunto de blusa e casaco da mesma cor, do mesmo tecido) rosa forte. Essa parte do editorial ficou mais alegre e descontraída. O rosa foi combinado com preto e cinza. A silhueta fica menos volumosa que na primeira parte do editorial. São usadas saias longas rodadas e calças de cintura alta. A jovialidade fica a cargo dos acessórios coloridos, como o lenço e o cinto rosa, o blazer xadrez mais comprido e os óculos escuros. A silhueta continua longilínea, mas as peças são mais ajustadas ao corpo.

**Editorial – “É brilho só” – “Parceiro perfeito para a noite, o paetê brilha em diferentes versões: com lantejoulas costuradas da maneira tradicional ou apenas coladas ao tecido; opacas ou transparentes. Em peças de linhas simples, ele transforma você na estrela da festa”.**



Figuras XXXV e XXXVI

No ensaio de quatro páginas (52 a 55), são mostrados quatro *looks* com roupas com paetês. O editorial usa poucas cores, apenas preto e dourado. A modelo que ilustra as fotos é branca, tem olhos verdes e cabelos curtos, lisos e castanhos escuros. O corpo é magro e o busto da modelo é pequeno, o que contrasta com a tendência da época dos seios siliconados. Mesmo se tratando de um editorial com moda noite, a maquiagem é suave e há destaque apenas para os lábios (pintados com batom vermelho).

A foto da página de abertura (52) dá um desenho diferente ao corpo: a cintura é marcada e o quadril fica largo, por causado volume da saia. Na foto ao lado, o volume da roupa fica nos ombros, cobertos por um blazer. Nas próximas páginas, o vestido curto deixa as pernas da modelo à mostra (que estão cobertas com meia calça preta) e na foto que fecha o ensaio, a pose de perfil proporcionou uma ondulação do corpo, deixando seios em destaque.

Não há cenário nas fotos, o fundo branco faz o contraste claro escuro com as roupas pretas. A ideia é mostra as roupas e, por isso, não há muitos acessórios para compor os *looks*. A modelo usa brincos pequenos e em algumas produções aparece de anel. Em duas fotos dá para analisar o corpo inteiro, enquanto que nas outras duas, o corte foi feito na metade da barriga. O clima do ensaio é de sofisticação.

### **Matéria de capa sobre beleza com chamada de capa**

Na capa, a única matéria que tinha um apelo de beleza era a “50 cortes de cabelo”. Ela, inclusive, estava na parte de “corpo” da revista. Porém, a edição foi comprada com lacre da banca, mas veio com algumas páginas soltas e justamente a matéria dos cortes de cabelo não estava na revista (as páginas foram arrancadas). Por causa do prazo de entrega do trabalho e da dificuldade em achar revistas antigas, foi inviável comprar outro exemplar a tempo. Como essa deveria ser uma matéria apenas mostrando que tipos de cabelos combinam mais de acordo com o formato do rosto, sua análise apenas complementar as observações já expostas (da capa e dos editoriais). Assim, sua ausência não invalida a investigação dos anos 90 de *Claudia*.

### 6.2.7 Revista *Nova* – anos 90

A edição nº 1 de janeiro de 1991, apresentou em suas 132 páginas<sup>113</sup> uma mulher que explora a sensualidade. Isso ficou evidente logo na capa, que trouxe uma modelo de maiô com camiseta por cima, e uma chamada “Por que a mulher fica mais sexy depois dos 40. A ciência comprova”. Nessa matéria, o argumento é de que, diferentemente dos homens, o rendimento sexual e a libido feminina não diminuem com a chegada da menopausa porque “os mesmos hormônios, capazes de transformar meninas em adoráveis – e complicadas – adolescentes, são os responsáveis pelo surgimento dessa mulher madura e ardente”. (Página 38). Além desses dois elementos, o editorial da edição intitulado “Casual sexy chic” também tratou de ilustrar uma mulher mais sensual.

A revista trouxe, ainda, uma matéria que defendia o poder da imaginação positiva para o sucesso de uma dieta. Essa ideia apontada na matéria foi retirada de um livro chamado *The Mind and Body Diet Weight Control Programme*, que segundo informações do texto tinha virado Best-seller na época.

Outro material foi o “6 donas de confecção revelam os segredos deste negócio” (Página 84). Nessa matéria, a moda como elemento de consumo fica explícita, porque são apresentadas empresárias que identificaram “brechas no mercado”, produtos que não eram encontrados, e montaram empreendimentos. Nas matérias e reportagens sobre relacionamento, o enfoque continuou sendo em namoros e não em casamentos – respeitando, assim, o público-alvo da revista.

---

<sup>113</sup> Organização do índice: Artigos e reportagens; Moda e beleza; Culinária e Decoração; Especial; Sempre em Nova.

## Capa



Figura XXXVII

Na capa de *Nova* dos anos 90 aparece, pela primeira vez, uma mulher com cabelo cacheado. Ela tem a pele clara, os olhos verdes e é magra. A marca da década foi o *boom* das cirurgias plásticas, principalmente dos implantes mamários. A modelo da capa, no entanto, não tem os seios grandes. Por ser edição de férias, a roupa escolhida para vestir a modelo foi um maiô com regata por cima, o que agregou um clima de praia, clube, de descanso realmente. A maquiagem é bem natural, com aspecto de “cara lavada”. O cabelo da modelo está molhado, completando o *look* verão.

A foto enquadra rosto e corpo. O corte é feito na metade da coxa. A estética da capa combina os tons da roupa da modelo com a logomarca (rosa neon, brilhante). Algumas chamadas, inclusive, foram feitas com a mesma tonalidade. A cor usada na capa é influência do *clubber*, que estava em alta na época. Uma das características do movimento era o uso de roupas, acessórios, maquiagens e até tintura no cabelo em cores chamativas, como verde limão, azul, rosa choque, entre outras.

A combinação de cores vibrantes encaixou bem no conceito de “edição de verão”. As chamadas, diferentemente das dos anos 70 e 80, estão escritas com caixa alta apenas na

primeira letra da primeira palavra da frase. O destaque das chamadas foi para as matérias organizadas na retransmissão “FÉRIAS!”

**Editorial – “Casual sexy chic” – “No verão você pode ser tudo isto. Com formas insinuantes, decotes pronunciados, pernas de fora, tecidos que escorregam pelo corpo...”**



Figura XXXVIII

O ensaio foi todo feito ao ar livre, em uma orla. Por isso, as roupas são leves, coloridas e estampadas. As duas modelos escolhidas têm perfil bem diferente: uma é bem magra, pele branca, cabelos lisos e loiros; a outra também é magra, mas tem cabelos escuros e cacheados. Os seios de ambas as modelos são pequenos, o que as diferencia da moda do silicone da época. Nenhuma das duas está com maquiagem carregada. A sensualidade do editorial é passada sutilmente, por meio de detalhes, como cruzada de pernas ou olhar mais marcante.

A primeira foto ocupa toda a mancha gráfica de duas páginas (68 e 69). É a primeira vez que aparece uma modelo com pose deitada. Dá para ver o corpo inteiro que, nessa foto, está coberto (combinação bata longa mais calça comprida). As próximas fotos ocupam uma página cada uma. A pose das modelos é de quem parece ignorar os *flashes* das câmeras. Nas fotos há destaque para as pernas, porque um dos vestidos era curto e no outro *look* a modelo usou calça com transparência. Nos textos que acompanham as fotos, há algumas palavras que explicitam a sensualidade do ensaio: “Recorte estratégico nas costas [...]”.



Na década de 90, as cirurgias plásticas entraram em cena. Com isso, houve uma preocupação maior com o corpo. As formas cultuadas deveriam ser perfeitas. Porém, *Nova* do início da década tratou de quebrar essa padronização ao trazer em sua edição uma matéria escrita por um homem que se propunha a mostrar que a beleza vai além da aparência.

A matéria é de duas páginas e tem apenas uma foto: é uma mulher de pele clara, mas bronzeada, que veste uma roupa com decote profundo deixando o busto à mostra. Há um sombreado na foto, bem no rosto da modelo. O destaque é para o busto (grande). A roupa tem, também, um recorte na parte do umbigo.

A matéria é escrita na primeira pessoa do singular e reflete a opinião de Danilo Prado, que é quem assina. Nela, ele expõe alguns “erros” que as mulheres cometem em relação à autoestima, dá alguns conselhos e inicia o texto com frases do tipo “Confesso que estou ficando cansado desse papo todo de corpo [...] Parece que todo mundo está infeliz com alguma parte de si mesmo”. O autor, em certa parte do texto, critica a mídia (imprensa também) o que é interessante, já que é essa mídia que deu espaço para publicar a matéria. Termos destacados para análise textual:

- Frase que deixa clara a opinião do autor

“Até as mulheres mais lindas acham que têm alguma coisa errada. Isso não é mais forma física é deformação mental”. (Página 56)

- Crítica à mídia, que reflete a opinião de ‘perfeição’ defendida pela sociedade na época

“As imagens com que somos bombardeados diariamente na TV, nos anúncios, nas revistas nos levam a crer que só os superperfeitos podem ser admirados”. (Página 56)

- Crítica à opinião de ‘perfeição’ defendida pela sociedade na época

“[...] a perfeição não é meta aconselhável a ninguém. Enquanto muitas mulheres sofrem como condenadas por não serem perfeitas, muitos homens – como eu – têm até medo de mulheres perfeitas”. (Página 56)

- Apontamento de ‘erros’ cometidos pelas mulheres

“Júlia é linda, alta e flexível como um junco. Aos 40 anos, parece ter 28. [...] Mas tem joanetes. E isto a atormenta. Já lhe disse mil vezes que não tem a menos importância, que nem reparo [...]”. (Página 56)

- Conselhos

“Não leve a moda a sério demais”. (Página 57)

“Fazer comparações não leva a nada”. (Página 57)

“As pessoas bonitas nem sempre levam vantagem quando se trata de amor e amizade”.  
(Página 57)

### **6.2.8 Revista *Claudia* – década de 2000 a 2009**

A edição nº 04 de abril de 2000 exibiu em suas 248 páginas<sup>114</sup> uma mulher bem diferente das retratadas nas edições dos anos 60, 70, 80 e 90. O público-alvo continuou sendo de mulheres mais velhas, casadas, que trabalham fora e têm filhos, mas esse perfil ficou mais flexível. Isso ficou claro no tratamento dado à vida sexual das leitoras. Nas outras edições analisadas, as matérias sobre sexo frisavam o relacionamento de um casal casado. Agora, já é possível encontrar conselhos e matérias que abordam o relacionamento independente do estado civil.

Outro aspecto novo é que pela primeira vez aparecem matérias sobre musculação e tratamentos estéticos mais elaborados, como *peelings* químicos<sup>115</sup>, *lasers* e preenchimentos. A preocupação com a estética é maior, portanto, e intervenções médicas já são apontadas como soluções, como alternativas.

Com relação à mulher, a edição trouxe uma matéria sobre a força das mulheres iranianas na política. A abertura da matéria dizia: “Cansadas de ser controladas por um regime

---

<sup>114</sup> Organização do índice: Atualidades; Moda; Corpo; Emoções e sexo; Trabalho e dinheiro; Casa; Criança e adolescente.

<sup>115</sup> Técnica onde o dermatologista injeta substâncias químicas para queimar a camada superficial da pele. Uma das indicações para esse procedimento é em peles com muita acne (espinha).

machista, as iranianas mostraram sua força nas urnas. Apontadas como as principais responsáveis pela vitória absoluta dos reformistas nas eleições para o Parlamento, elas querem, agora, mudar leis e costumes”. Em “mulher hoje”, seção da revista, foram mostrados vários exemplos de mulheres que obtiveram sucesso na vida profissional. Na parte inferior de uma das páginas dessa seção, um dado apontado mostra o avanço das mulheres no mercado de trabalho: “Há quarenta anos, 75% dos cientistas brasileiros era homens. Hoje, as mulheres representam 46% desse universo e já são maioria em algumas áreas, como saúde (53%) e ciências biológicas (52%).

Na página 124, a matéria “Elas vivem de beleza” trouxe seis mulheres que direta ou indiretamente lidam com a aparência (modelo, apresentadora de TV, *personal training*, etc). Cada uma dessas mulheres conta o que faz para manter a beleza e como se relacionam com suas próprias aparências.

## Capa



Figura XLI

Pela primeira vez apareceu na capa de *Claudia* uma modelo com decote, que deixou o busto em evidência. A escolha pelo visual se dá por causa da moda de pele de cobra. Dessa forma, a modelo vestia o que aparentemente era uma blusa (corte da foto antes do fim do busto) com o material da moda da época. O tom de rosa da blusa é o mesmo do batom e do brinco. A modelo escolhida tem pele branca (com bronzado), olhos verdes e cabelos lisos e

castanhos claros. Ela olha fixamente para o leitor. Pelas bochechas e osso da clavícula, aparenta ser bem magra.

A maquiagem da modelo destacou olhos e boca. Por serem claros, a pintura dos olhos foi escura, realçando o olhar. Nas bochechas, o blush da forma com que foi aplicado afinou o rosto, deixando em evidência os ossos da face. A modelo não sorri. O ar sério passa o propósito sensual da capa.

Assim como a capa de 1991, a de 2000 também não apresentou uma organização no que diz respeito às chamadas. Algumas foram escritas todas em caixa alta, outras em caixa alta e baixa. Quanto à cor, foram usados roxo, amarelo, preto e branco em fontes de famílias e tamanhos diferentes, além de chamadas em negrito e sublinhado.

**Editorial – “Pele sobre pele” – “A cobra virou animal de estimação da moda: ganha as roupas e se insinua nos sapatos e nas bolsas. Chiques e sensuais, as peças podem ser de couro verdadeiro ou sintético e de imitações feitas de tecido”.**



Figura XLII

O ensaio apresenta 12 *looks* com a pele de cobra em diferentes peças de roupa ou em acessórios. Os textos que acompanham as fotos explicam o que é esse tecido, como conservá-lo, além de dar alternativas de materiais sintéticos com aparência parecida à de pele

verdadeira. Em um dos trechos, a sensualidade que a mulher vai adquirir ao usar esse tipo de material na roupa é explicitado: “Sexy e marcante, essa moda exige uma boa dose de ousadia” (Página 75).

As modelos escolhidas são brancas, magras e têm cabelos lisos e compridos. Uma delas é loira de olhos azuis e a outra tem cabelos e olhos castanhos. Ambas as modelos exibem uma silhueta longilínea, que fica evidenciada por causa das roupas mais ajustadas ao corpo. A mulher representada no ensaio é reta, sem muitas curvas.

A sensualidade que o editorial se propõe a passar é comprovada pela maquiagem carregada das modelos (pintura dos olhos em preto e batom vinho nos lábios), pelo recorte de algumas roupas e pelas poses com olhares fixos. Há muitas cores fortes nas produções, como rosa choque, mostarda, dourado, vinho, roxo e verde. Não há cenário, o que destaca mais ainda as produções.

Nas duas primeiras páginas (70 e 71), não há muita exposição do corpo. Na foto de abertura do editorial, a modelo usa uma blusa com abertura nas costas. Na página ao lado, uma das produções é de regata de gola alta e saia curta. A cintura é marcada com cinto e as pernas ficam cobertas com o uso de meia calça preta. Essa parte do ensaio é colorida, com roupas em tons de rosa, preto e amarelo.

Nas páginas seguintes (72 e 73), as produções são mais sóbrias, com tons de preto, marrom e vermelho terroso. Há combinações com minissaias (corte dois dedos acima do joelho) e vestido mais comprido com meia calça e bota. As cores voltam a aparecer nas páginas 74 e 75, porque as roupas têm tons de verde militar, dourado, roxo e vinho. Nessas páginas, a pose das modelos (meio de lado) deixa a silhueta mais evidente. Dá para perceber que os corpos são bem magros, com pouco busto e quadris mais estreitos. Em todas as produções, as pernas ficam à mostra.

As duas últimas páginas (76 e 77) trazem contrastes: em uma das produções, é usada a combinação de regata de gola alta com calça, o que deu a impressão de busto maior da modelo e alongou as pernas. Na outra combinação, essa mesma modelo aparece usando um vestido ajustado ao corpo, com decote, que deixou seu busto menor e seu corpo mais curvilíneo.

A década de 2000 a 2009 foi a época do relançamento de tendências. Assim, nesse ensaio, aparecem combinações com blusas sociais de botão (típicas do vestuário masculino), que são legado da moda unissex, e um *look* com jaqueta *jeans* – tecido que foi febre nos anos 70 e agora é atemporal. A proposta do ensaio de exibir roupas em pele de cobra não condiz com a moda ecológica proposta pelo período. É importante levar em consideração que a edição analisada é de 2000, início do século, período em que a conscientização estava começando.

**Editorial – “Raízes do Brasil” – “Sementes, penas, rendas e estampas da nossa fauna surgem com força em roupas e acessórios. O resultado são peças bonitas e modernas inspiradas nas tradições brasileiras”.**



Figura XLIII e XLIV

Como a abertura do editorial já diz, o propósito da produção é apresentar uma moda com elementos brasileiros. Para isso, foram feitas seis fotos, com duas modelos. A modelo que aparece na maioria das fotos é branca, loira de cabelos ondulados e olhos azuis. Em apenas uma foto, o rosto da outra modelo aparece: ela é morena, tem uma beleza de traços indígenas, olhos pretos e cabelos lisos e pretos.

As duas primeiras páginas (82 e 83) enfatizam diferentes partes do corpo. Na primeira foto, o corte feito deixa à mostra apenas cintura e quadris de uma modelo morena. A ênfase é para os cintos de penas e sementes que complementam a saia verde musgo. A página ao lado

é um close do rosto da modelo loira. A intenção é mostrar o colar de cartilagem, de tendência indígena. A modelo loira usa pouca maquiagem e a luz usada nas fotos deixa seu rosto mais claro que o corpo.

Nas próximas páginas (84 e 85), as fotos exploram o lado sensual da mulher. Isso porque a modelo veste uma jaqueta *jeans* com zíper aberto, que deixa um pouco do colo em evidência, e a saia mais ajustada ao corpo proporcionou uma silhueta curvilínea. Essa parte do ensaio é colorida, com estampas jovens e alegres. A modelo morena aparece em foto de página inteira, onde o corte deixa à mostra seu rosto, pescoço e um pouco do colo (a intenção é dar destaque ao colar de sementes que ela usa). Ela sorri. A maquiagem que usa clareou a área da pálpebra e apenas realçou os lábios com batom cor de boca.

Por fim, na última página o rosto da modelo loira quase não aparece. O destaque é para o braço, que está com várias pulseiras de sementes. Os textos que acompanham as imagens descrevem quais os materiais dos acessórios e roupas e de quais tribos eles são. Mais uma vez, não há cenário para as fotos.

**Editorial - “Estilo cáqui pronto para tudo” – “Até conquistar um lugar entre os clássicos da moda, o cáqui atravessou desertos e venceu batalhas. O nome significa cor de poeira em hindu. E o estilo marcou o uniforme de verão dos soldados franceses, americanos e ingleses. Versáteis, as peças servem para passear e trabalhar”.**



Figura XLV e XLVI

O cenário do ensaio é de ambiente de trabalho, parecido a um escritório. A modelo escolhida tem a pele branca, olhos verdes, cabelos lisos e loiros e é magra. A maquiagem usada pela modelo é suave e mais uma vez aparece o estilo “cara lavada”, como se não tivesse sido usado nenhum cosmético no rosto dela.

Como o nome do editorial já diz, as combinações de roupas são todas em cáqui (bege). Por isso, verde musgo, laranja e marrom são alguns dos tons usados em conjunto. Não há muita exposição do corpo, os *looks* são mais sóbrios, refletindo assim o propósito do ensaio: de apresentar roupas adequadas ao trabalho.

Das oito fotos, em sete a modelo olha diretamente para o leitor. O clima é de descontração e as roupas, por serem mais coloridas, agregaram jovialidade às produções. Na página 93, a roupa escolhida e destacada pelo editorial – uma vez que ocupou toda a mancha gráfica – marcou bem a cintura, deixando o corpo curvilíneo. Nas duas próximas páginas (94 e 95), as roupas são soltas, não marcando, portanto, a silhueta. No entanto, há um *look* onde houve combinação de regata branca justa com saia alta e jaqueta. Por causa da pose da modelo, de perfil, nota-se que seu busto é maior que o das mulheres de outros editoriais já analisados.

O texto que acompanha as fotos só indica o material das roupas, marca e preço. A indicação do valor das peças é um aspecto que aparece em *Claudia* (como a análise observou) a partir dos anos 90. Porém, eram apenas algumas peças que recebiam seus preços. Nessa edição, todas as peças de vestuário tiveram os devidos valores agregados, enquanto que anéis, brincos, óculos e demais acessórios apenas a marca.

**Matéria de beleza com indicação na capa – “Base para tudo” – “As bases modernas dão resultado natural, ajudam a tratar a pele e ainda criam efeitos especiais. Você vai gostar!”**



Figura XLVII e XLVIII

A matéria é um passo a passo de como aplicar a base no rosto, de acordo com a textura do produto (cremosa, opaca e transparente). Para cada tipo de base, a matéria fala qual o efeito que ela dará ao rosto. São indicados, também, marcas de produtos com os respectivos preços. A modelo que ilustra a matéria é a mesma do editorial de roupas cáqui. O enquadramento das fotos só focaliza o rosto.

Diferentemente da matéria sobre maquiagem analisada na edição dos anos 60 de *Claudia*, que tratava as rugas e linhas de expressão causadas pela idade como “defeitos” e da matéria de *Nova* dos anos 80 que dizia que a maquiagem faria milagres ao rosto da “moça sem graça”, essa teve como ideia principal ensinar a aplicar o produto de forma a deixar o rosto natural. Termos destacados para análise:

- Uso de palavra que pode conotar aspecto negativo, mas que da forma como foi colocada no texto, não deu um tratamento ruim: imperfeições

“A base opaca ou mate cobre imperfeições sutis [...]” (Página 118).

- Tratamento sem adjetivação a características da pele que sejam um incômodo para quem as têm

“A versão cremosa dá brilho suave à pele e disfarça manchas e marcas pequenas”. (Página 117).

“O corretivo serve para minimizar manchas muito escuras, olheiras e marcas mais profundas [...]” (Página 118).

### 6.2.9 Revista *Nova* – década de 2000 a 2009

*Nova* de junho de 2000 trouxe em suas 215 páginas<sup>116</sup> uma edição voltada quase que inteiramente para relacionamento entre casais de namorado. Isso por causa do mês da revista. As matérias para namoro foram todas relacionadas a sexo: “Horóscopo sexual”, “Armadilha” (objetos para aumentar o clima sexual), “As 20 melhores ideias de sexo de NOVA de todos os tempos”, entre outras.

O espaço para casamentos não foi deixado de lado pela publicação. Aliás, Em “Bem-casados”, a revista defende esse tipo de relacionamento ao trazer um depoimento de uma mulher casada que diz em um dos trechos: “Com 23 anos de casamento e ‘vítima’ assumida dessa miscigenação de interesses, gostos e gestos, ainda suspiro feliz a cada manhã por acordar ao lado do meu marido”.

Um aspecto importante da década de 2000 a 2009 foi a reedição de tendências (como já foi exposto). Aparece, então, em “Repórter de beleza, um penteado frisado. O texto diz que o visual dos anos 80 realmente voltou. Há, ainda, no mesmo texto a alusão a um ícone de beleza dos anos 70: Farrah Fawcett, que segundo a matéria, seria responsável pela volta desse penteado, por causa das franjas que usava na época.

Com relação a corpo, aparece um editorial de moda com uma modelo *plus size*. Ainda sem a denominação, logo na carta da editora, os ideais desse tipo de movimento são explicados: “Surpreendente mesmo foi a performance da estudante de publicidade **Izabel Laloni**, de 21 anos, como modelo da reportagem de moda ‘Grandiosa’. Mostrou que quilinhos

---

<sup>116</sup> Ordem do índice: Capa; Especial; Amor e sexo; Beleza e saúde.

a mais não precisam ser escondidos e são de incrível sensualidade”. A análise desse editorial segue abaixo.

## Capa



Figura XLIX

A capa de *Nova* antecipou o ar sexy que a edição do Dia dos Namorados assumiu. A modelo, apesar de magra, apresenta um corpo curvilíneo. Os seios maiores que o das modelos de décadas anteriores deixa clara a valorização dessa parte do corpo, legado da década de 90 (*boom* das cirurgias plásticas).

A modelo é morena clara, tem cabelos castanhos e lisos, e olhos também castanhos. A sensualidade é passada, pela primeira vez, em todas as outras capas analisadas de forma menos sutil: há pouca roupa e partes do corpo como seios e bumbum ficam em evidência. A maquiagem destacou olhos e deixou a boca com a cor natural. A forma com que o blush foi aplicado evidenciou as bochechas da modelo, afinando o rosto.

A pose intensifica o contorno do corpo malhado, definido, característico dos primeiros anos da década de 2000. Para dar ênfase ao bronzeado, foi escolhida a cor dourada para os acessórios e tipografia das chamadas de capa. O vermelho, usado em algumas chamadas “casou” bem com o tema da edição: namorados.

**Editorial – “Grandiosa” – “Como Izabela, uma rechonchuda assumida e feliz, você pode, sim, explorar a sensualidade com cores vibrantes, decotes, peles e até meia arrastão. Chega de se esconder atrás de básicos pretos. Acredite em si mesma e enfatize o over.”**



Figura L

Com certeza, esse é o editorial mais diferente de todas as edições analisadas desde os anos 60. Isso porque, pela primeira vez, a modelo escolhida era alguém com as formas do corpo contrárias às cultuadas pela sociedade e apresentadas pelas revistas analisadas até então. Em 2000, embora não estivesse denominado como *plus size*, o ensaio já apontava uma tendência que no exterior já virava um verdadeiro fenômeno.

Como a abertura do editorial deixa claro, a ideia foi mostrar o lado sensual dessa mulher de manequim maior. Assim, a modelo vestiu roupas onde seu busto avantajado e suas coxas ficaram em evidência. O clima sensual ficou a cargo da produção do ensaio: a modelo fotografou com homens, que faziam poses de quem a desejavam. O uso de cores fortes foi contra as regras de moda que dizem que pessoas “gordinhas” devem usar apenas peças lisas e em cores escuras, como preto.

A modelo tem a pele branca, olhos verdes e cabelos curtos (chanel) e lisos. A maquiagem rosa deu um aspecto mais jovem ao rosto, que com o blush passado diagonalmente nas bochechas ficou mais fino. Logo nas primeiras páginas, a sensualidade já é

mostrada. Na foto, que ocupa toda a mancha gráfica das duas páginas, a modelo usa uma blusa com decote profundo. Há o uso, também, de minissaia e meia arrastão<sup>117</sup>. O texto fala em “over” no sentido de misturar muitas estampas, cores e acessórios, a fim de parecer exagerado. É realmente esse estilo que a foto transmite ao misturar jaqueta de couro (parecida a pele de cobra) rosa, com regata roxa, saia preta brilhante, sapatos com brilho prateado e salto colorido.

Nas duas produções seguintes (páginas 158 e 159), busto e coxas continuam em destaque. As roupas mais ajustadas ao corpo, casacos, saias curtas e vestido, marcaram a silhueta. Nas próximas duas páginas, o foco da foto é para rosto e busto da modelo. A parte do corpo está desfocada. Pela maneira com que foi feita a foto, não dá para perceber que a forma física da mulher na imagem é maior que a das modelos magras que aparecem sempre em outros editoriais. As duas últimas fotos do ensaio (páginas 162 e 163) expõem menos o corpo. Os decotes são menos abertos. Em uma das imagens há combinação de vermelho (lente dos óculos, blusa e faixa do cabelo) com preto (saia).

A combinação de peças contrastantes e a quantidade de acessórios usados nas produções, refletindo o estilo “over”, foi o que mais se diferenciou dos demais. As roupas compuseram visuais extravagantes o que, para mulheres com silhueta maior e mais discretas, pode não ser uma solução de moda para usar no cotidiano.

**Editorial – “Terno eterno” – “No vaivém da moda, o terno nunca perdeu seu lugar no pódio. Mas agora, no auge da forma, ele larga na pole-position e chega disparado na frente. O novo combustível? As cores vivas e o toque feminino.”**

---

<sup>117</sup> Meia com furos quadriculados.



Figura LI

As fotos do ensaio foram todas feitas em movimento. A mulher escolhida para ilustrar as imagens é bem magra, têm seios fartos (aparentemente siliconados, dado o formato bem redondo), tem olhos verdes, sardas no rosto e tem cabelos lisos e ruivos. A maquiagem evidencia os lábios (pintados com batom vermelho). Ela posa com um modelo homem em algumas das fotos.

Mais uma vez aparece outro relançamento de tendências: a do unissex. Os ternos expostos no editorial têm todos alguns elementos que o deixam bem femininos, como a cor, a estampa ou o corte. Em algumas fotos, o busto da modelo fica à mostra, por causa dos decotes, o que explora o lado sensual.

Na primeira foto, o terno lilás combinado ao lenço estampado agregou feminilidade ao terninho, que também tinha um recorte com decote maior e calça mais justa. A roupa proporcionou uma silhueta reta. As duas fotos seguintes (páginas 166 e 167) mostraram mais as curvas da modelo. O volume dado ao cabelo, a maquiagem carregada no batom vermelho e o terno zebreado foram os responsáveis pela sensualidade de uma das produções. A pose que a modelo fez nessa mesma foto (página 167) deixou busto, cintura, quadris e pernas em evidência.

O terninho das páginas 168 e 169 retomaram a silhueta reta da primeira parte do ensaio. O corpo ficou mais longilíneo. E o corpo antes com curvas das páginas anteriores nem

pareceu o mesmo. Nessa parte do editorial, os terninhos são lisos, em uma cor só de calça e blazer. Por fim, nas páginas finais, a silhueta continua reta. Há evidência do busto, com o decote profundo de um dos ternos e foram agregados broches, colares e pulseiras à produção, o que deixou as roupas mais uma vez com aspecto mais feminino.

### **Matéria sobre beleza com chamada de capa**

Não houve uma matéria de beleza com chamada de capa. Assim, o propósito da análise (ver como os corpos do material destacado pela edição são tratados, além de pesquisar o tratamento do texto) não pode ser desenvolvido. A edição de *Claudia* dos anos 2000, portanto, não teve uma chamada de capa que pudesse ser analisada.

### **6.3 Resultados da análise**

O corpo feminino mostrado por *Claudia* e *Nova* seguiu, ao longo das décadas, os ideais de beleza cultuados em cada período. No entanto, a análise mostrou que houve uma quebra nesses ideais em determinados momentos. Nos anos 90, por exemplo, as cirurgias plásticas estavam no auge e mesmo assim as modelos das capas, editoriais e das matérias não exibiram corpos “siliconados”, tampouco uma aparência de que sofreram intervenções cirúrgicas.

A predominância por modelos magras e sem curvas, com o corpo mais reto, ficou evidente. Um aspecto interessante é que nos anos 60 e 70, as modelos exibiam corpos mais magros que os das mulheres nas revistas dos anos 2000. Na única parte em que um corpo *plus size* apareceu, a moda escolhida para adornar essa silhueta era extravagante, chamativa. A maioria das mulheres das edições analisadas tinha a pele branca e cabelos lisos. Não foi encontrada nenhuma modelo negra. Nem em matérias que falaram sobre acessórios feitos de sementes e demais materiais típicos do país, como a “Raízes do Brasil”, foi realçada a beleza negra. A mulher colocada para representar a maioria das fotos desse editorial era loira de olhos verdes.

Uma justificativa para a preterição às modelos negras é dada por Joffily (1991, p.135), que diz que “a *mulher negra*, por características de conformação física e por sua tonalidade de pele, foge ao padrão professado pelo mundo da moda. Preconceito, falta de visão, o fato é que

raramente se vê produções com manequins negras, a não ser que o tema puxe ao exotismo, ao folclórico”.

Na moda, as influências internacionais predominaram: apareceram os estilos “novo romântico”, acessórios com tendências *hippie*, vestidos e minissaias com corte parecido aos de Mary Quant, entre outros. Como já exposto em capítulo anterior, moda e consumo estão intimamente ligados. Porém, apenas a partir da década de 90 é que a relação de mulher como consumidora de moda fica explícita. Isso porque em editoriais das décadas de 60, 70, 80 e até em alguns do início dos anos 90, os preços das roupas não apareciam. A moda exposta nas revistas tinha um caráter de dar ideias de combinações de roupas que toda mulher tem no guarda-roupa. Um fator, no entanto, que foi comum a ambas as publicações (*Claudia* e *Nova*) foi a “venda” de comportamento. Muito mais que moda e bens de consumo, essas revistas ditaram condutas a serem seguidas. Isso ficou claro nas matérias que empregavam generalizações de pensamentos, como a que dizia que ninguém está 100% feliz com a aparência.

*Claudia* e *Nova* representaram mulheres completamente diferentes. Isso por causa do público-alvo de cada uma dessas publicações. Em *Nova* da década de 70, a sensualidade esteve presente já na capa. *Claudia*, no entanto, conserva ainda em 2000 a mesma mulher da época de 60, com a prioridade nos filhos e na harmonia do lar. Isso se reflete também na moda, que é apresentada por roupas mais sérias e por modelos mais velhas que as de *Nova*.

Um contraste identificado pela análise é que, em alguns momentos, a crítica ao culto das aparências dividiu o mesmo espaço com matérias sobre dieta, tratamentos estéticos ou que deixavam explícita a ideia de juventude como exemplo de perfeição, como foi o caso do material que tratava as rugas causadas pela idade como “defeitos”.

Por fim, a beleza apresentada por *Claudia* e *Nova* em nada se assemelha com a mulher brasileira proveniente da miscigenação. A beleza que dominou nos materiais analisados tinha características mais européias e norte-americanas. Em entrevista feita por e-mail<sup>118</sup>, Juliana Diniz, editora assistente de *Nova* disse que a revista procura representar “[...] o maior número

---

<sup>118</sup> A entrevista na íntegra consta no anexo do trabalho.

de leitoras. Essa preocupação existe em todas as editorias. Em moda, não é diferente. Tentamos trazer dicas específicas para todos os tipos de corpo”. No que diz respeito à beleza negra, Diniz afirmou que a ausência dessas mulheres na capa é devido a falta de celebridades negras no país, mas que a revista tentava compensar isso ilustrando editoriais e demais conteúdos da publicação com mulheres negras.

## 7 CONCLUSÃO

Quando me propus a estudar o corpo, sabia que um longo caminho me esperava. O que eu não sabia, porém, é que a cada dia eu me depararia com novas manifestações e novas formas de entender algo tão subjetivo. Inicialmente, minha ideia de trabalho de conclusão de curso era elaborar uma revista para o público *plus size*. Durante o levantamento bibliográfico e dada a dificuldade em achar teorias que pudessem me dar suporte para a realização desse projeto, acabei deixando de lado a revista, mas não desisti dela – um dia ainda vou fazê-la.

E vou fazê-la, porque quando penso nos caminhos que percorri até chegar ao fim dessa monografia relembro que, na verdade, não fui eu quem escolheu trabalhar com o gênero feminino, com assuntos relacionados ao corpo e com moda. Esses temas me escolheram, estiveram presentes e evidentes na maioria dos trabalhos que realizei. Antes, eu apenas dava recortes diferentes sem saber que um dia encerraria todo um percurso falando do que eu mais gosto de falar e de defender: a multiplicidade de corpos e de belezas do nosso país. E não é que eu até consegui um gancho para incluir justamente o *plus size*?

Por ser um trabalho que dedica boa parte à moda, minha maior preocupação foi a de que ele ficasse com “cara” de moda e não de jornalismo (não que fosse ruim ele ser parecido a um estudo de graduação de moda, tanto que ele poderia perfeitamente ser). De certa forma, esse foi um dos motivos para eu ter mudado de enfoque logo no início do meu levantamento bibliográfico e ter escolhido trabalhar com uma análise da mídia impressa feminina.

A entrevista realizada com a editora assistente de *Nova*, Juliana Diniz, só reiterou que uma das publicações que analisei sempre esteve a frente do tempo, ao defender uma mulher mais independente e sensual, quando os ideais feministas ainda começavam a surtir efeito na sociedade. A jornalista afirmou, também, ao ser indagada sobre a ausência de modelos negras na publicação, que as edições refletem as leitoras da revista. Ela disse, inclusive, que são realizadas pesquisas com essas leitoras para saber quais os gostos de cada uma e ajudar, assim, a fazer uma revista o mais próximo possível das suas leitoras.

Como não obtive resposta de *Claudia*, retomarei contato com a revista, em estudo posterior que eu vá fazer, para também entender quais os critérios utilizados pela publicação para escolher as modelos de capa, as dos editoriais e do resto do conteúdo da edição. Nesse

estudo quero analisar uma amostragem maior de edições para que eu possa realizar conclusões mais precisas acerca dos corpos por elas representados.

Como vimos, os ideais gregos de perfeição nunca deixaram de, direta ou indiretamente, estar presentes nas relações inter e intrapessoais e ainda hoje, nas primeiras décadas do século XXI, entender como certos padrões estéticos são criados não perdeu a validade. No que diz respeito ao corpo, percebe-se que o avanço de novas configurações de beleza ainda é tímido e que a aceitação pelo “diferente” só será possível com a conscientização da sociedade. E, nesse aspecto, as revistas femininas podem (e muito) ajudar a divulgar esses padrões.

Na moda, o mais importante foi verificar que as vestimentas e demais adornos surgiram, muitas vezes, como forma de protesto a um contexto vivido pela população em determinada época, em determinado lugar. Assim, fica claro que muito mais que um elemento puramente estético, a moda acompanhou as mudanças nos setores econômicos, culturais e sociais das civilizações e, dessa forma, pode ser parte da identidade de cada indivíduo.

Por fim, acredito, assim como Ruth Joffily – em citação exposta neste trabalho –, que é impossível retratar a beleza e o comportamento brasileiro em plenitude, dada a quantidade de manifestações culturais do nosso país. Porém, é dever do jornalista (de qualquer área da mídia, seja ela impressa, televisiva, de rádio ou internet) tentar explorar ao máximo as características da moda nacional e da mulher brasileira. Ao fazer isso, mudaremos não só a imagem que passamos ao exterior, como também a nossa própria noção do que é ser mulher, do que é ser cidadã e do que é ser, principalmente, brasileira.

## BIBLIOGRAFIA

### Livros

ABRIL. A REVISTA NO BRASIL. Abril: 2000.

BRAUNE, Bia; RIXA. Almanaque da TV. 1. reimp. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

BUSSE, Salvador de Rosis; DA SILVA, Beatriz Leal. Transtornos alimentares. In: BUSSE, Salvador de Rosis (org.). **Anorexia, bulimia e obesidade**. Barueri, SP: Manole, 2004.

CABRAL FILHO, José dos Santos. Sacrifício digital – cinco aforismos sobre o corpo no espaço tecnológico. In: GARCIA, Wilton; LYRA, Bernadette (org.). **Corpo&Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

CATULO, Caio Valerio. O cancionero de Lésbia. ed. bilíngüe. São Paulo: Hucitec, 1991.

CAVALCANTI, Cláudia. Leila. São Paulo: Brasiliense, 1983.

DAMATTA, Roberto. O que faz o brasil, Brasil? Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DE ABREU, Dener Pamplona. Rio de Janeiro: Laudes, 1972.

DE ALMEIDA, Danilo Di Manno. Da imagem tecnológica do corpo às imagens poéticas dos corpos. In: GARCIA, Wilton; LYRA, Bernadette (org.). **Corpo&Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

DEL PRIORE, Mary. Magia e medicina na colônia: o corpo feminino. In: DEL PRIORE, Mary (org.); BASSANEZI, Carla (coord. textos). **História das Mulheres no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

DURAND, José Carlos. Moda, luxo e economia. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

ECO, Umberto. História da Feiúra. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os Estudos Culturais. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

ESSINGER, Silvio. Almanaque anos 90. 1. reimp. Rio de Janeiro: Agir, 2008.

FERNANDES, Maria Helena. Transtornos Alimentares: anorexia e bulimia. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

FERREIRA, Vítor Sérgio. Marcas que demarcam: tatuagem, body piercing e culturas juvenis. Lisboa: ICS – Imprensa de Ciências Sociais, 2008.

- FREYRE, Gilberto. Modos de homem & modas de mulher. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- FOUCAULT, Michel. Problematização do sujeito: psicologia, psiquiatria e psicanálise. Ditos e escritos; I. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projeto de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GUTLICH, George Rembrandt. Artes. 1. ed. São José dos Campos, SP: Poliedro, 2010.
- JOFFILY, Ruth. O jornalismo e produção de moda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- KOSHIBA, Luiz; PEREIRA, Denise Manzi Frayze. História do Brasil no contexto da história ocidental: ensino médio. 8.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atual, 2003.
- LAVIER, James. A roupa e a moda: Uma história concisa. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- LYRA, Bernadette. A dama de vermelho. In: GARCIA, Wilton; LYRA, Bernadette (org.). **Corpo&Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.
- MALYSSE, Stéphane. Um ensaio de Antropologia Visual do Corpo ou Como pensar em imagens o corpo visto? In: GARCIA, Wilton; LYRA, Bernadette (org.). **Corpo&Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.
- MATESCO, Viviane. Corpo, imagem e representação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- MATTELART, Armand e Michèle. História das teorias da comunicação. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2003.
- MEDINA, João Paulo Subirá. O brasileiro e seu corpo: educação e política do corpo. Campinas, SP, Papirus: 1987.
- MUSEU NACIONAL DE BELAS ARTES. Entre duas modernidades: do Neoclassicismo ao Pós-impressionismo na coleção do Museu de Belas Artes. Rio de Janeiro: Artviva Produção Cultural, 2004.
- NAKAMURA, Eunice. Representações sobre o corpo e hábitos alimentares: o olhar antropológico sobre aspectos relacionados aos transtornos alimentares. In: BUSSE, Salvador de Rosis (org.). **Anorexia, bulimia e obesidade**. Barueri, SP: Manole, 2004.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em veja e manchete*. São Paulo: Annablume, 2002.

O'HARA, Georgina. **Enciclopedia da moda: De 1840 a década de 80**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

OTTA, Emma; QUEIROZ, Renato da Silva. A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: QUEIROZ (org). **O Corpo do Brasileiro: estudos de estética e beleza**. São Paulo: SENAC, 2000.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

PEREIRA, João Baptista Borges. A linguagem do corpo na sociedade brasileira: do ético ao estético. In: QUEIROZ (org). **O Corpo do Brasileiro: estudos de estética e beleza**. São Paulo: SENAC, 2000.

POLLINI, Denise. *Breve história da moda*. São Paulo: Claridade, 2009.

QUEIROZ, Renato da Silva (org). *O Corpo do Brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo: SENAC, 2000.

RONDÓ JR, Wilson. *Prevenção: a medicina do século XXI: a guerra ao envelhecimento e às doenças*. 2. ed. São Paulo: Gaia, 2000.

ROSADO, Esther Pereira Silveira; CARVALHO, Renato Gomes de. Português. Livro 2. São José dos Campos: Poliedro, 2010.

SABINO, Marco. *Dicionário da moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SARAIVA, Antonio Ribeiro; CASTILHO, Antonio Feliciano de. *A proposito de Ovidio*. Londres: B. W. Gardiner & Son, 1862.

SIMIELLI, Maria Elena Ramos. *Geoatlas*. 31. ed. São Paulo: Ática, 2002.

THAMER, Deise Sabbag. *A moda dos anos 80*. 1988

VAINFAS, Ronaldo. Homoerotismo feminino e o santo ofício. In: DEL PRIORE, Mary (org.); BASSANEZI, Carla (coord. textos). **História das Mulheres no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

VANNUCCHI, Aldo. *Cultura Brasileira. O que é, como se faz*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2006.

VILAS BOAS, Sergio. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.

VINCENT-RICARD, Françoise. As espirais da moda. Tradução Maria Inês Rolim. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WOLF, NAOMI. The beauty myth: how images of beauty are used against women. New York: Harper Perennial, 2002.

### **Revistas**

MARMO, Adriana. Fluvia Lacerda. Sucesso em tamanho GG. Revista Manequim, ed. 612, julho, 2010.

#### REVISTA CLAUDIA

\_\_\_\_\_Junho de 1967. n 69. ano 7

Outubro de 1978. n 205. ano 18

Agosto de 1989. n 8. ano 29

Junho de 1995. n 6. ano 35

Abril de 2000. n 4. ano 39

REVISTA MANEQUIM. Julho de 2010. ed. 612

#### REVISTA NOVA

\_\_\_\_\_Dezembro de 1973. n 3. ano 1

Abril de 1983. n 115. ano 11

Janeiro de 1991. n 1. ano 19

Junho de 2000. n 6. ano 39

### **Sites**

ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção). Disponível em: <http://www.abit.org.br/site/>. Acesso em: 10 de abril de 2011.

ABIPET (Associação Brasileira da Indústria do PET). Disponível em: <http://abipet.org.br>. Acesso em: 15 de abril de 2011.

ABRAMOVIC, Marina. Disponível em: <http://marinafilm.com/>. Acesso em: 02 de junho de 2011.

ANER (Associação Nacional dos Editores de Revistas). Disponível em: <http://www.aner.org.br>. Acesso em: 05 de maio de 2011.

AULETE. Dicionário. Disponível em: <http://aulete.uol.com.br>. Acesso em: 20 de março de 2011.

BALLERINI, Cristiane. Sua roupa agride a natureza? Revista *Claudia*. 2008. Disponível em: [http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo\\_275437.shtml](http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo_275437.shtml). Acesso em: 20 de abril de 2011.

BLINDO, Marcia. Moda sustentável. Revista Vida Simples. Disponível em: [http://vidasimples.abril.com.br/edicoes/056/pe\\_no\\_chao/conteudo\\_256686.shtml](http://vidasimples.abril.com.br/edicoes/056/pe_no_chao/conteudo_256686.shtml). Acesso em: 20 de abril de 2011.

CHIC. Disponível em <http://chic.ig.com.br/>. Acesso em 05 de maio de 2011.

CIORD (Centro Integrado de Ordenamento Territorial). Orientações para elaboração de monografia. Disponível em: [http://vsites.unb.br/ciord/informacoes/defesa/orientacoes\\_elaboracao\\_monografia.pdf](http://vsites.unb.br/ciord/informacoes/defesa/orientacoes_elaboracao_monografia.pdf). Acesso em: 08 de maio de 2011.

CORRÊA, Aina Franqueiro. O corpo na “Campanha pela Real Beleza” da Dove. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1154-1.pdf>. Acesso em: 30 de abril de 2011.

CUMINALE, Natalia. ‘Fat pride’. Fluvia Lacerda: Gisele Bündchen ‘plus size’. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/saude/fluvia-lacerda-gisele-bundchen-fat-pride-obesidade>. Acesso em 20 de maio de 2011.

DE ARAÚJO, Denise Castilhos; SANFELICE, Gustavo Roesse. REAL BELEZA DOVE: PREOCUPAÇÃO COM A SAÚDE OU ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA? Disponível em: [http://vsites.unb.br/fe/midia/downloads/real\\_beleza\\_dove.pdf](http://vsites.unb.br/fe/midia/downloads/real_beleza_dove.pdf). Acesso em: 18 de abril de 2011.

DE CAMPOS, Renato. A teoria funcionalista. Disponível em: [http://www.unaerp.br/comunicacao/professor/renato/arquivos/funcionalismo\\_tc2.pdf](http://www.unaerp.br/comunicacao/professor/renato/arquivos/funcionalismo_tc2.pdf). Acesso em: 02 de junho de 2011.

DUPUY, Jean-Pierre. A catástrofe de Chernobyl vinte anos depois. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v21n59/a18v2159.pdf>. Acesso em: 05 de junho de 2011.

FASHION BUBBLES. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/>. Acesso em: 10 de maio de 2011.

FASHION WEEKEND PLUS SIZE. Site e blog. Disponíveis em: <http://www.fwps.com.br/> e <http://blogdofwps.wordpress.com/>. Acesso em: 18 de abril de 2011.

FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro). Disponível em: <http://www.firjan.org.br/>. Acesso em: 05 de junho de 2011.

GARCIA, Maria Tereza. Estratégia de segmentação no mercado jornalístico. Disponível em: <http://www.fag.edu.br/professores/anderson/Telejornalismo/artigo%2008%20telejornalismo%20segmenta%E7%E3o.pdf>. Acesso em: 07 de junho de 2011.

GÒOC. Disponível em <http://www.gooc.com.br/homepage.aspx>. Acesso em: 20 de maio de 2011.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Sobre a PeNSE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/pense>. Acesso em: 20 de março de 2011.

IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). Disponível em: <http://www.ibope.com.br/>. Acesso em: 20 de março de 2011.

IMDB (The Internet Movie Database). Disponível em: <http://www.imdb.com/>. Acesso em: 14 de maio de 2011.

IRD (Instituto de Radioproteção e Dosimetria). O que ocasionou o acidente de Chernobyl? Disponível em: <http://www.ird.gov.br/>. Acesso em: 03 de junho de 2011.

LACERDA, Fluvia. Disponível em: <http://www.fluvialacerda.com>. Acesso em: 17 de maio de 2011.

LAMOUNIER, Carolina Becker. A Revista NOVA/*Cosmopolitan* no Contexto Histórico da Mídia Impressa Brasileira. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19488/1/Carolina+Lamounier-Gonzales+Lucilene.pdf>. Acesso em: 25 de maio de 2011.

LIMA, Sandra Lúcia Lopes. Imprensa feminina, revista feminina. A imprensa feminina no Brasil. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/2219/1320>. Acesso em: 05 de junho de 2011.

MICHAELIS. Dicionário. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br>. Acesso em: 20 de março de 2011.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Sobre AIDS. Disponível em: <http://www.aids.gov.br>. Acesso em: 04 de junho de 2011.

\_\_\_\_\_. Sobre anorexia e bulimia. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/>. Acesso em 03 de abril de 2011.

MIRA, MARIA CELESTE. Cultura e segmentação: um olhar através das revistas. In: CHAIA, Miguel; DA SILVA, Ana Amélia (orgs.). **Sociedade, cultura e política**. Disponível em: <http://books.google.com.br/>. Acesso em: 02 de junho de 2011.

PLANETA SUSTENTÁVEL. Disponível em <http://planetasustentavel.abril.com.br/>. Acesso em: 19 de abril de 2011.

PLUS MODEL MAGAZINE. Site. Disponível em: <http://plusmodelmag.com>. Acesso em: 20 de maio de 2011.

PORTAL R7. Relembre o acidente nuclear de Chernobyl. Disponível em: <http://noticias.r7.com/internacional/fotos/relembre-o-acidente-nuclear-de-chernobyl-20110426-8.html#fotos>. Acesso em: 02 de abril de 2011.

PUBLIABRIL. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2011.

SÃO PAULO FASHION WEEK. Disponível em: <http://ffwp.com.br/spfw>. Acesso em: 08 de junho de 2011.

SEX PISTOLS. Site. Disponível em <http://www.sexpistolsofficial.com>. Acesso em: 30 de maio de 2011.

SINGER. Disponível em: <http://www.singer.com.br/>. Acesso em: 15 de maio de 2011.

SISVAN (Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional). Disponível em: <http://nutricao.saude.gov.br/sisvan/>. Acesso em: 29 de abril de 2011.

UNIT (Universidade Tiradentes). Normas para Referências, Citações e Notas de Rodapé (NBR 6023/NBR 10520 - 2002). Disponível em: <http://www.unit.br/downloads/manuais/citacoes-e-referencias1.pdf>. Acesso em 09 de abril de 2011.

VOGUE CURVY. Disponível em: <http://www.vogue.it/en/vogue-curvey>. Acesso em: 10 de maio de 2011.

WOLF, Naomi. Disponível em: <http://naomiwolf.org/>. Acesso em 30 de maio de 2011.

## ANEXOS

### I - *Ranking* do IVC com as revistas mensais com mais exemplares em circulação (retirado do site da Associação Nacional de Editores de Revistas – ANER)

#### ◆ IVC - maiores mensais

RK	Título	Editora	Circulação Média Jan a Dez/10	Título	Editora	Circulação Média Jan a Dez/09
1	Nova Escola	F.V.C	437.099	Nova Escola	F.V.C	449.493
2	Claudia	Abril	419.876	Cláudia	Abril	412.920
3	Seleções do Reader's Digest	Reader's Digest	389.031	Seleções do Reader's Digest	Reader's Digest	403.982
4	Superinteressante	Abril	362.494	Superinteressante	Abril	362.462
5	Nova	Abril	240.401	Nova	Abril	226.556
6	Playboy	Abril	221.722	Manequim	Abril	212.720
7	Quatro Rodas	Abril	221.556	Boa Forma	Abril	205.956
8	Boa Forma	Abril	213.750	Marie Claire	Globo	201.715
9	Manequim	Abril	211.856	Quatro Rodas	Abril	192.612
10	Marie Claire	Globo	206.172	Playboy	Abril	189.044
11	Guia Astral	Alto Astral	202.636	Guia Astral	Alto Astral	188.004
12	Casa Claudia	Abril	199.747	Saúde	Abril	185.843
13	Saúde	Abril	199.080	Casa Cláudia	Abril	184.678
14	Minha Casa	Abril	188.398	Você S.A.	Abril	176.106
15	Você S.A.	Abril	170.392	Mônica	Panini	160.825
16	Revista Gloss	Abril	151.374	Cebolinha	Panini	149.191
17	Galileu	Globo	149.907	Galileu	Globo	146.817
18	Mônica	Panini	145.663	Revista Gloss	Panini	145.189
19	Cebolinha	Panini	144.991	Revista MONET	Globo	138.560
20	Magali	Panini	133.743	Magali	Panini	137.407

Fonte : IVC - Instituto Verificador de Circulação - Revistas Pagas - Total da Circulação

## **II - Entrevista com Juliana Diniz, editora assistente da revista *Nova*, realizada por e-mail<sup>119</sup>.**

Primeiramente foi enviado e-mail em 11 de maio para Monica Gailewitch, diretora de redação da revista *Nova*, explicando o tema desta monografia e pedindo que respondesse a algumas perguntas, a fim de dar voz à publicação analisada. Uma mensagem automática de férias dizia que o retorno da mesma seria apenas em 30 de maio e que quaisquer esclarecimentos poderiam ser enviados ao e-mail de Juliana Diniz, editora assistente da revista. Por causa do prazo de entrega do trabalho, em 17 de maio foram enviadas as perguntas para a editora, que as respondeu em 2 de junho. Abaixo seguem as perguntas e respostas sem edição.

### **1 – O que, para você, é o grande diferencial de *Nova*?**

**Juliana Diniz** - NOVA já surgiu com a proposta de ser uma revista moderna, a frente do seu tempo. O objetivo é captar tendências — de moda, beleza, comportamento — e refletir os desejos e os dilemas da mulher moderna sem hipocrisia. Em NOVA, não há assunto-tabu nem nunca houve. Esse é o principal diferencial da revista.

### **2 - A partir de análise feita por mim constatei que - nos exemplares que tive acesso - a presença de modelos negras em editoriais é quase nula. Essa escolha é intencional? Tem a ver com o público-alvo da publicação?**

**JD** - A nossa capa é escolhida após uma vasta pesquisa realizada com nossas leitoras por meio de um mailing que temos e de pesquisa via site. É uma forma que encontramos de ter um retorno das leitoras e de agradecer o maior número possível delas. Em todas as enquetes, incluímos nomes de mulheres negras. A capa é sempre reflexo dessa votação. De qualquer forma, se compararmos com outras revistas femininas, a NOVA dá um número bem maior de capas com negras. Por exemplo, tivemos recentemente a Thaís Araújo e a Beyoncé e estamos

---

<sup>119</sup> Foram feitos vários contatos via *Facebook* com Cynthia Greiner, diretora de redação da revista *Claudia*, que se prontificou a responder as perguntas. Porém, na data em que o e-mail foi enviado (11 de maio), a mesma informou que estava de férias e que era para entrar em contato com as jornalistas Sibelle Pedral e Caren Fonseca. Para Sibelle foi enviado e-mail no dia 17 de maio e para Caren Fonseca mensagem via *Facebook*. Nenhuma das duas responderam.

há meses em negociação com a Camila Pitanga que, até agora, infelizmente não teve agenda para fazer nossa capa. Outro fator importante de se lembrar é que, infelizmente, existe um número menor de celebridades negras, o que limita bastante as nossas opções. De qualquer forma, quando não há negras na capa, procuramos atender esta mulher de outras formas: em editoriais de moda, nas matérias de beleza (de make e de cabelo), em carreira e outras pautas de comportamento. Por exemplo, para a próxima edição, estamos ensinando make para negras.

**3 - Falando em público-alvo, *Nova* é feita para mulheres independentes, bem resolvidas sexualmente e mais jovens que as leitoras de *Claudia*. É difícil encontrar novidade para um público tão específico e curioso em relação à sexualidade? Como dosar para não deixar esse aspecto da revista cair no vulgar?**

**JD** - Encontrar novidades é um exercício constante para a redação. Nossa intenção é sempre surpreender a leitora no conteúdo que entregamos e na forma de edição das matérias. Combinando essas duas variáveis, é possível falar de sexualidade de infinitas maneiras. A melhor forma de dosar, como você diz, é buscar fatores fundamentais para a excelência do jornalismo como um todo: matérias bem apuradas, informativas, com fontes confiáveis e relevantes. Em NOVA, encaramos sexo com a mesma seriedade e o profissionalismo exigido para cobrir qualquer outro tema jornalístico.

**4 - A moda de *Nova* definitivamente acompanhou as tendências internacionais e, com isso, diferentes formatos de corpos foram valorizados. Quais são os critérios utilizados pela equipe para eleger que tipo de modelos entram ou não nos editoriais?**

**JD** - Procuramos representar na revista o maior número de leitoras. Essa preocupação existe em todas as editoriais. Em moda, não é diferente. Tentamos trazer dicas específicas para todos os tipos de corpo. E, para escolher uma modelo, é fundamental que ela represente a mulher de NOVA: seja saudável e sexy.

**5 - *Nova* é a segunda revista feminina (mensal) com maior circulação do Brasil. Tudo o que é mostrado na publicação é, portanto, assimilado por um número muito grande de leitoras. Você acha que essas leitoras têm consciência de que não existe um padrão a ser seguido e que a publicação apenas reproduz as tendências?**

Sim, a leitora é consciente e a revista reforça isso em suas matérias. Seria bacana você dar uma olhada na matéria (Des)complicada e (im)perfeitinha, da edição de junho. Tem tudo a ver com isso.

**6 - O fenômeno das modelos *plus-size* tem pouco espaço na revista. Por que?**

**JD** - Na verdade, acabamos de dar um depoimento de uma modelo gordinha que é totalmente bem resolvida em relação ao seu peso e que faz o maior sucesso na profissão, nos relacionamentos... Está na edição de abril.

**7 - Qual seria, na sua opinião, a maior evolução que a moda atual possibilitou à autoestima feminina?**

**JD** - Acho que não sou a pessoa adequada para responder a essa pergunta. Você teria que falar com uma editora de moda.

**8 - Alguns teóricos afirmam que a mídia impressa um dia irá acabar. É notável a "invasão" da internet em todas as áreas de conhecimento. Como *Nova* tem se preparado?**

**JD** - Não acreditamos que a mídia impressa irá acabar, mas temos total convicção de que não há volta: a internet tem e terá cada vez maior importância para os veículos de comunicação. Por isso, NOVA teve seu site reformulado e reforçou sua atuação nas mídias sociais. Temos comunidade no Facebook e no Orkut e um Twitter de NOVA.

**9 - Por fim, qual o futuro do jornalismo impresso feminino?**

**JD** - As mulheres crescem como força de trabalho, ocupam cada vez mais altos cargos nas empresas, e isso é apenas uma amostra de que as revistas femininas ainda terão muito espaço e de que nós, como jornalistas, ainda temos muito trabalho a fazer. A diferença, sem dúvida, está no que eu disse na resposta anterior: a internet é um caminho sem volta. Todos os veículos precisam se atentar para novas formas de chegar à sua leitora. É preciso pensar além da revista — sempre!!!