

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC
MESTRADO EM MODA CULTURA E ARTE**

CELIA MENEZES LINO

**REVISTA DE MODA TRANSNACIONAL: TESSITURA DE
IMAGENS GLOBAIS NA TRAMA DO ESTILO DE VIDA LOCAL**

**SENAC
2007**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC
MESTRADO EM MODA CULTURA E ARTE**

CELIA MENEZES LINO

**REVISTA DE MODA TRANSNACIONAL: TESSITURA DE
IMAGENS GLOBAIS NA TRAMA DO ESTILO DE VIDA LOCAL**

Dissertação apresentada como exigência parcial para a obtenção do título de mestre em Moda, à comissão julgadora do Centro Universitário Senac, sob orientação da Prof^a. Dr.^a Ana Lúcia de Castro.

**SENAC
2007**

**À memória de meu pai,
Tercílio Lino.**

AGRADECIMENTOS

Minha eterna gratidão a todas as pessoas que colaboraram de uma forma ou outra na história deste trabalho. Na verdade não são pessoas, mas ANJOS.

Anjos família; Adilson, Ben-Hur, Elita, Nilza, Edna, Wagner e Larissa.

Anjos amigos: Érika Veloso, Érika pontes, Rita de Cássia e Mauro.

Anjos livreiros: Carlos e Elenita.

Anjos professores: Denise, Magnólia, Maria Lúcia, Maria Cláudia e Eliane.

E meu agradecimento ao anjo-mor de todos os momentos, minha orientadora, Ana Lúcia de Castro pelo interesse, carinho e dedicação com que orientou este trabalho de pesquisa.

HISTÓRIA PÁTRIA

Plantando mandioca, plantando feijão,
Colhendo café, borracha, cacau,
Comendo pamonha, canjica, mingau,
Rezando de tarde nossa Ave-Maria,
Negramente...
Caboclamemente...
Portuguesamente...
A gente vivia.

De festas do ano só quatro é que havia:
Entrudo e Natal, Quaresma e Sanjão!
Mas tudo emendava num só carrilhão!
E a gente vadiava, dançava, comia...
Negramente...
Caboclamemente...
Portuguesamente...
Todo santo dia!

O rei, entretanto, não era da terra!
E gente pra Europa mandou-se estudar...
Gentinha idiota que trouxe a mania
De nos transformar
Da noite pro dia...
A gente que tão
Negramente...
Caboclamemente...
Portuguesamente...
Vivia!

(E foi um dia a nossa civilização
Tão fácil de criar!)
Passou-se a pensar,
Passou-se a cantar,
Passou-se a dançar,
Passou-se a comer,
Passou-se a vestir,
Passou-se a viver,
Passou-se a sentir,
Tal como Paris
Pensava
Cantava
Comia
Sentia...
A gente que tão
Negramente...
Caboclamemente...
Portuguesamente...
Vivia!

Ascenso Ferreira (Cana Caiana, 1939)

RESUMO:

Esta dissertação tem como objetivos principais discutir o embate global x local, enfatizando a relação entre padrões corporais e identidade e problematizar a relação mídia e sociedade, na perspectiva da teoria das mediações. Para tanto, realizou-se análise interna da revista Estilo de Vida, transnacional de matriz americana e, num segundo momento, entrevistou-se leitoras assíduas da publicação analisada, buscando assegurar diferentes universos sócio-culturais, aos quais correspondem lógicas específicas de apropriação das mensagens veiculadas.

Palavras-chave: moda; globalização; globalização; consumo; corpo; recepção; identidade.

SUMMARY:

This dissertation is to discuss the main objectives clash global x location, emphasizing the relationship between padrões body and identity and problematize the relationship media and society, in view of the theory of mediation. For both, there was internal analysis of the magazine, Life Style, transnational array of American and, a second time, is interviewed leitoras frequent publication examined, seeking to ensure different socio-cultural universes, which are logical Chapter of ownership of the messages run.

Words key: fashion; globalization; consumption; body; reception; identity.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	8
INTRODUÇÃO	9
SOBRE O CORPUS DA PESQUISA	14
EDIÇÕES SELECIONADAS	14
CAPÍTULO 1	
REVISTAS DE MODA.....	19
MODA, CORPO, MULHERES E REVISTAS	22
REVISTAS E IMAGENS DO CORPO FEMININO	24
GLOBALIZAÇÃO, MODA E CONSUMO.....	28
IDENTIDADE.....	31
CAPÍTULO 2	
ABORDAGEM INTERNA DAS REVISTAS ESTUDADAS	35
TEMAS MAIS RECORRENTES NAS EDIÇÕES ANALISADAS	37
CAPAS E CHAMADAS.....	41
ESTUDO DE CADA EDIÇÃO	47
CAPÍTULO 3	
PARA ALÉM DAS PÁGINAS: SEDUÇÃO, RECEPÇÃO E USOS	57
ALGUNS ELEMENTOS PARA ANÁLISE DA RECEPÇÃO.....	57
DISTRIBUIÇÃO E CIRCULAÇÃO: QUEM É LEITOR DE REVISTA	58
QUEM É E COMO CHEGAR AO LEITOR DA ESTILO DE VIDA	58
REVISTAS, LEITORAS E CONSUMIDORAS	61
O TEMPO DA LEITORA COM A REVISTA.....	63
PÁGINAS ESPELHOS?.....	64
SUGESTÕES E CONSUMO	66
INFLUÊNCIAS DAS CELEBRIDADES DA REVISTA.....	67
DESTINO DAS REVISTAS	68
NARRATIVA.....	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
BIBLIOGRAFIA.....	76
ANEXOS	
ANEXO I - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM LEITORAS	82
ANEXO II – <u>IMAGEM FIGURINO DE 1968</u>	85
ANEXO III – <u>IMAGENS REVISTA ESTILO DE VIDA</u>	86

APRESENTAÇÃO

Cresci em meio a figurinos, retalhos, moldes e o entra e sai de mulheres que traziam seus cortes de tecidos para a minha mãe, uma “couturiere”, transformá-los nos modelos escolhidos por elas em revistas.

Nesse tempo o mundo ainda não girava tão rápido e as “modas” duravam um pouco mais. Folheava as revistas encantada com as modelos (não tão magras!), as roupas, os ambientes, as cores, as poses, e nem podia imaginar tanta história por trás de cada página. Tampouco imaginava os números fabulosos que a moda movimentava na economia, nem o batalhão de pessoas que faz com que ela aconteça seja desejada e copiada, para que seja refeito novamente num ciclo infinito de renovação, movida pela incessante busca da diferença.

Como o que vivemos vai aos poucos nos compondo, minha escolha foi fazer jornalismo e, claro, pensava em trabalhar em uma revista de moda. Graduação em comunicação, especialização em teoria da Comunicação, trabalho em jornalismo sindical, até que aparece novamente a moda no meu caminho com um trabalho em desenvolvimento de linha praia. Volto aos figurinos, volto a uma especialização, agora em moda.

Aparece mais forte um desejo de estudar as questões teóricas que envolvem o assunto. Surge o mestrado em moda no Senac e eis que novamente cai em minhas mãos os figurinos para folhear lentamente, não vendo apenas imagens tantas, mas imagens do tempo cravadas ali, página pós página, que requerem investigação, decodificação e, claro, encantamento.

INTRODUÇÃO

A história de uma nação está toda inteira na história de seus vestuários: porque deles se colhe o contato que houvera com os povos de quem importara os tecidos, e de quem imitara o traje; assim como de seu estado de volubilidade pela rapidez de mudanças sucessivas.

(Araújo Porto Alegre, 1851, in: Guanabara, Tomo I)

Este estudo procura verificar como a mulher brasileira aparece em uma revista transnacional de moda, intitulada *Estilo de Vida*. Pretende-se vislumbrar os modos de apropriações e como as faz das mensagens veiculadas nessas páginas.

As revistas femininas formam uma das indústrias mais lucrativas da mídia e uma forma bem atraente de cultura comercial. Revelam-se também um local privilegiado de circulação de sentidos e um medidor sensível das transformações da sociedade.

A idéia é de que o discurso das revistas constroem complexos conjuntos de signos produzidos mês a mês (a *Estilo de vida* é mensal) que geram significações importantes sobre a sociedade, com representações de corpos e estilo hegemônico descoladas da nossa brasilidade mestiça. Estaria a mulher vendo o que quer ser e não o que é.

Com os mercados em expansão e as dominações de grupos estrangeiros sobre as mídias locais, a busca é por uma padronização de um jeito, de um rosto, de modos. Folheia-se uma revista aqui, no Brasil, nos Estados Unidos ou na Europa e o que se vê é uma mesma mulher, sem transparecer em suas páginas a que país pertence. São padrões de beleza e

estilos de vida impostos que desaparecem com a diversidade que permeia cada cultura. *A percepção do corpo em geral e do próprio corpo em particular fica assim dominada pelas telas das imagens encenadas* (Santaella 2004: 131).

Não há alteridade. Garcia Canclini (1997), em *Consumidores e Cidadãos*, afirma que *as identidades locais estão sendo remodeladas a partir de matrizes globais*. Claro, o que se quer é apenas um público-mercado, não identidades culturais que dificultem a venda de determinados produtos veiculados em suas páginas. É a lógica do sistema industrial de máximo consumo, do qual nem a indústria cultural escapa. Como aponta Morin:

(...) dirigem efetivamente a todos e a ninguém, às diferentes idades, aos dois sexos, às diversas classes da sociedade, isto é, ao público nacional e , eventualmente, ao público mundial. (...) a procura de um grande público implica a procura de um denominador comum (Morin, 1984:35).

Rigoberta Menchú, ativista (Prêmio Nobel da Paz de 1992), em sua autobiografia (Burgos-Debray 1984 *apud* Shari Benstock & Suzanne Ferriss 2002:302) declara que *o que mais magoa os índios é que nossas vestimentas são consideradas belas, mas é como se as pessoas que as vestem não existissem*. Nas revistas transportadas de um país para outro, a mulher local até existe, mas descaracterizada em imagens fúlgidas e tênues usadas culturalmente em reportagens, quase como um folclore.

Devemos considerar que a moda é um fenômeno, por natureza, universalizante. Carrega uma dimensão internacional e simultaneamente a potencialidade de expressar diferenças e particularidades locais.

Se a moda é também uma expressão da cultura em que estamos inseridos, onde está toda a bagagem que juntamos durante todos esses anos? Onde se encontram o diverso e o múltiplo que tanto dizem de nossa cultura? Onde o Brasil aparece?

Claro que não se trata de vestir-se com trajes típicos, porém, também não se trata de aceitar um estilo de vida alheio e imposto mensalmente pelas revistas. Não devemos confundir, diz Garcia Canclini, (1997:151) a globalização necessária da economia e da cultura com a hegemonia americana.

Ao se consumir esses produtos da indústria cultural vem a idéia de que o consumo serve para pensar, como nos alerta Canclini, e de que

quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível. (Canclini,2006:35)

Como expõe Featherstone (1995), entender o mundo das mercadorias e seus princípios estruturais é central para o entendimento da sociedade contemporânea, em que tudo passa pelos meios de comunicação e que, portanto, supervaloriza as imagens. Tem-se a sensação de que a imagem do real é mais interessante do que o real. A vida midiaticizada (veja o sucesso dos *reality shows*) é a vida com aspas, onde a real é deixado entre parênteses para projetar-se nas imaginárias. Quem faz esse elo do real e do imaginário são as celebridades . *A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olímpicos (1) de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim*

de extrair delas a substância humana que permite a identificação (Morin 1984:106). A revista é o meio pelo qual se faz com perfeição a narração desses contos de fadas atuais com personagens que os leitores se projetam. Na época atual, a noção de celebridade, carrega, em parte, o imaginário antigo dos ideais daqueles contos, tal como veremos mais tarde. Em que medida serão esses modelos para a vida? Serão tão fortes suas influências na construção de significados?

Junto às celebridades, vem a revista permeada pela noção de estilo, palavra que dá nome a revista em análise e tem uma carga simbólica além. Mais que implicar em uma maneira de vida, é a forma de se vivenciar o mundo, de se comportar e fazer escolhas. O estilo configura-se, portanto, numa espécie de agregador por onde as revistas tentam congregar uma parcela de pessoas que compartilham uma condição de classe social. Seria nas palavras de Maffesoli (1987) o *cimento essencial* da vida em sociedade. O importante, dizem os editores, é *ter estilo*, pois a moda única já não dá o tom. Busca-se estimular as leitoras a serem elas mesmas, mas é claro com páginas e mais páginas de anúncios de produtos que podem garantir a escolha do estilo que se deseja. É um elemento unificador sim, mas para a prática do consumo.

Posto isto, esta pesquisa elegeu, como universo empírico, a revista *Estilo de Vida*, uma publicação da Editora Abril, lançada em outubro de 2002, sendo similar à americana *In Style*, publicada desde 1994. Por ser dentre os setores da indústria cultural um dos meios mais propícios para se trabalhar questões ligadas à intimidade. Sua leitura é solitária. O ritmo é definido pelo receptor, é como se a revista fosse uma amiga, uma cúmplice com a qual se

faz confidências, estratégia de comunicabilidade usada pelas revistas e que costuma ser muito eficaz.

A revista *Estilo de Vida* é oportuna para que se faça um estudo para verificar em suas páginas se há ou não uma mulher brasileira, ou se ocorre apenas uma adequação sem representação alguma dessa identidade brasileira.

A questão da identidade passa por um debate antigo, tratado por vários pensadores de diversas maneiras. Passa-se por Gilberto Freyre, em *Casa-Grande & Senzala* (1933), e lá encontramos o mito da formação da identidade brasileira *do cruzamento das três raças branca, negra e índia*. Passa-se por Sérgio Buarque de Holanda, em *Raízes do Brasil* (1936), e lá está a cultura europeia nas origens da Brasileira *como o fato dominante e mais rico em conseqüências*. Já Renato Ortiz (1994) procura mostrar no livro *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*, que o que existe é uma pluralidade de identidades construídas em diferentes momentos por diferentes grupos sociais. Ao deslocarmos a discussão sobre identidade para uma escala mundial, a contribuição de Stuart Hall apresenta-se bastante pertinente. Para o autor o conceito de “identidade” é demasiado complexo, e impossível de oferecer afirmações conclusivas: *as identidades modernas estão descentradas, isto é, deslocadas ou fragmentadas* (2005:8).

Mas será que a leitora de uma revista transnacional simplesmente faz, imita e consome tudo e da forma que a revista indica, ou será que nesse processo ocorre uma adequação para uma identidade e estilo mais próprio e menos padronizado? Como será a força dessas imagens nos costumes e na identidade. Como percebe-se a particularização da cultura brasileira?

As respostas para essas e várias outras indagações que possam surgir a partir do estudo sistemático da temática central, para serem conhecidas, merecem um estudo aprofundado que traga contribuições para se entender o processo cultural, o processo de comunicação e de globalização que vivemos e que transparece em publicações similares à *Estilo de vida*.

SOBRE O CORPUS DA PESQUISA

O método de abordagem que será empregado é o sociocultural, uma vez que a pesquisa propõe a exploração de um universo empírico e teórico. De forma prática, o estudo se voltará para duas edições anuais da revista mensal *Estilo de Vida* de 2002 até 2006, perfazendo total de 10 edições. Embora as revistas tenham sido analisadas como um todo foi dada atenção especial aos textos que se referem às celebridades das reportagens de capa.

EDIÇÕES SELECIONADAS

	2002	2003	2004	2005	2006
Janeiro					X
Fevereiro			X	X	
Março					
Abril					
Maio		X			
Junho			X		
Julho					
Agosto				X	
Setembro					
Outubro					X
Novembro	X				
Dezembro	X	X			

A partir da análise interna destas edições, foram elaborados roteiros para entrevistas com leitoras, selecionadas através dos critérios que serão descritos adiante.

Num primeiro momento, realizou-se uma análise interna da revista. O material levantado foi analisado após organização temática e cronológica. Num segundo momento partiu-se para a pesquisa de campo com leitoras. As entrevistas foram transcritas e se tornaram objeto de análise. Já na terceira etapa, realizou-se o contraponto ou paralelo das hipóteses levantadas inicialmente, a partir do confronto entre o material editado pela revista e o obtido por meio das entrevistas.

A análise interna da revista, bem como das entrevistas com as leitoras tiveram como conceito chave as “estratégias de comunicabilidade” conforme sugeriu Martin-Barbero, a competência textual, narrativa, não se *acha* apenas presente, não é unicamente condição da emissão, mas também da recepção (2003: 314).

O conceito de mediações, proposto por Martin-Barbero, é uma importante ferramenta conceitual, na medida em que pressupõe uma relação de mão dupla entre produção e recepção. Nessa relação a produção absorve e recicla as demandas do público, que por sua vez se apropria de maneiras particulares das mensagens .

Esse enfoque que pensa a comunicação privilegiando o sujeito é proposto também por outro pensador latino-americano, García Canclini. O autor sugere uma teoria sociocultural do consumo, entendido

não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar,

onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sóciopolítico e psicológica nas sociedades (2006:14).

O trabalho, assim disposto e organizado, deverá possibilitar importantes conclusões e delineamento do uso das imagens pela mulher local das páginas da revista transnacional analisada, assim como da prática comunicacional de moda.

As entrevistas, assim como a fundamentação da pesquisa, têm seu pressuposto teórico em uma linguagem relacionadora e dialógica, em que apareça um escritor-autor e inverta a relação sujeito objeto para sujeito-sujeito. A inspiração vem do livro *A Arte de Tecer o Presente*, de Cremilda Medina, que coloca a necessidade de sairmos das *meras descrições estáticas, superficiais e esquemáticas do acontecimento vivo* (2003:34).

Isso tudo deve configurar como uma tentativa de “ler” o mundo em que se vive, pontuando suas significações que “estão” nesse momento, mas que provavelmente não estarão amanhã, o que torna os estudos da sociedade tão interessantes.

Esta dissertação está estruturada em três capítulos. O primeiro pretende ser um painel da imprensa de moda no Brasil, abordando títulos, tiragem e público, das mais importantes revistas atuais. Nesse sentido, será discutida a questão que resultou em um triângulo amoroso tão certo quanto mulher – moda – revistas. Com esse intuito, cabe discutir como nesses tempos de globalização a mulher é imaginada nas páginas de revistas que são transnacionais e homogeneizam e buscam a desterritorialização das culturas. Caberá aqui,

portanto, a discussão sobre identidade levantada por vários autores, desse país de muitas raízes que formam a alma brasileira.

No segundo capítulo almeja-se delinear a revista que será o objeto de estudo, para tanto serão utilizados cinco anos de edições da revista, "*Estilo de Vida*", separando duas edições por ano, num total de dez revistas. O conjunto dessas edições deverá ajudar a refletir as hipóteses de trabalho.

Por fim, no último capítulo, ambiciona-se através de análise das entrevistas com leitoras, verificar como a leitora de uma revista transnacional se apropria das imagens veiculadas e as relaciona com a idéia de que há um estilo e corpo específico da brasileira.

MAPA-MÚNDI

A facilidade de comunicações acabou com esses tanques em que floresciaam as diferentes culturas. Quando antes se olhava o Mapa-múndi e via-se cada país de um colorido diferente podia-se tomar isso ao pé da letra. É verdade que o mundo continuou a ser uma colcha de retalhos: mas são todos da mesma cor. Bombaim, Roma, Tóquio, que se escondiam, cada um com seu peculiar mistério, nos compartimentos estanques de sua própria civilização, agora, a julgar pelos filmes, estão perfeitamente padronizados, universalizados. E, no mundo de hoje, para desconsolo dos descendentes de Sindbad e de Marco Pólo, a única cor local das cidades famosas são os turistas.

Mário Quintana, Prosa e Verso

CAPÍTULO 1

REVISTAS DE MODA

As revistas de moda representam um dos papéis mais significantes em nossa época. Elas constroem, aliando prazer e significados do feminino irreais, uma consolidação da cultura de consumo. Com o investimento publicitário de milhões de dólares ao ano sustentam a circulação de mercadorias. Só no Brasil o mundo da moda faz girar, segundo associação Brasileira da indústria Têxtil e de Confecção, cerca de US\$ 22 bilhões ao ano¹.

Nesse contexto é importante analisar as estratégias e os discursos dessa mídia que procura seduzir de todas as formas para vender o produto MODA. O que faz a fórmula de uma revista feminina quase nunca muda. Sempre tem moda, beleza, casa. Esses temas interessam a todas as mulheres, sem distinção de classe ou idade.

Ao analisar o início das publicações femininas no Brasil, Ana Luiza Martins faz a seguinte afirmação, que parece ser a mesma visão que permanece e é utilizada nas revistas atuais,

Coube ao periodismo a prefiguração de modelos femininos, reiterando a tradicional postura de rainha do lar, mas abrindo um leque de condutas alternativas, em que se projetou a mulher emancipada, educadora, esportista, saudável, moderna e, por que não a sufragista e feminista. Em outras palavras, prefigurava-

se a mulher que interessava ao mercado, identificada como cliente em potencial, capaz de influenciar as decisões de família, vista como um ser em expansão. Através do texto, mas subliminar e/ou ostensivamente pelo reclame e pela imagem a seu serviço, as mensagens daquele periodismo construíram-se consoante as exigências mercadológicas; privilegiaram a mulher, submetendo-a aos modelos de importação, aos valores de fora, ainda que vivesse naqueles dias a euforia nacionalista, simultaneamente veiculada pelo mesmo periodismo (2001: 22).

Foi no final dos anos 50 e começo dos 60 que a tríade moda/mulher/revistas começa a se intensificar no Brasil. A partir dos anos 60, em todos os setores culturais o momento é de grandes transformações: um incipiente mercado de bens simbólicos dá lugar à indústria cultural consolidada (Mira, 2001:38). É nesse contexto de constituição da sociedade de consumo no Brasil que é lançada pela Editora Abril, em 1959, a revista *Manequim*. É a primeira publicação dedicada com exclusividade à moda. Dirigida para costureiras e donas-de-casa que faziam as roupas para a família. Completará 50 anos e ainda mantém um público fiel, com tiragem de 488 mil exemplares².

A Editora Abril, fundada em 1950 por Victor Civita, confunde sua trajetória com a das revistas femininas. Como constata Suzana Avelar (2000:46), a Editora Abril tem grande participação nessa comunicação de moda no Brasil. São suas revistas femininas que vão servir como informação de moda e comportamento para as mulheres (2000:46).

¹ Site: www.abit.org.br

² Site : www.abril.com.br

Em 1962, nasce a revista *Claudia* que foi o “abrasileiramento” de um estilo de revista que já era editada na Europa e nos EUA. Destinada às mulheres donas de casa, tinha um público conservador, mas se propunha a ser construtora de uma nova mentalidade da época. Foi à partir dela que se deu o início à profissionalização da imprensa de moda e sua estruturação.

Muitas outras revistas surgiram, mas a revista *Nova* lançada no Brasil em 1973, como uma versão da americana *Cosmopolitan*, marca como a *Cláudia*, um novo tempo. Foi nela, como aponta Mira (2001) que a palavra “orgasmo”, apareceu pela primeira vez, e como matéria de capa.

Dentro desse conceito de abrasileiramento de modelos internacionais de sucesso, foram publicados incontáveis títulos. Alguns exemplos de revistas mais direcionados para o tema moda, são *Vogue*, *Marie Claire*, *Elle* e a mais recente *Estilo de Vida*.

A *Vogue*³ surgiu nos Estados Unidos em 1892. No Brasil aportou em 1975, inicialmente publicada pela *Editora Três*. Agora pertence à *Carta Editorial*. Editada em diversos países, é uma das mais consagradas no mundo. Coloca-se como “a revista que acompanha as transformações do mundo através de artigos que analisam o momento com profundidade”. Sua tiragem é de 50.000 exemplares O perfil de seus leitores compreende 81% de mulheres sendo que 67% tem idade entre 17 a 35 anos e 18% compreende a faixa etária dos 36 aos 45 anos.

Já a revista *Elle* é editada pela *Abri*l e tem como mote, *a revista que apresenta e traduz as grandes tendências nacionais e internacionais de moda, beleza para a mulher jovem de idade ou espírito*. Tem tiragem de 50.000

³ Site: cartaeditorial.com.br

exemplares e seu perfil de leitores é caracterizado por, 72% de mulheres e 28% de homens, dos quais, 52% teriam entre 18 e 39 anos.

A revista *Maire Claire* está no mercado desde 1991 e é da *Editora Globo*. Veio em contrapartida à outras revistas para dizer que *chic é ser inteligente*. Tem tiragem de 70.000 cópias e seu público está entre os 25 e 35 anos.

Já a *Estilo de Vida* é inspirada na revista *In Style* americana e é uma das mais recentes. Foi lançada em 2002. Considera-se a referência de consumo para as mulheres que buscam idéias práticas e eficientes de moda, beleza e entretenimento e se inspiram no estilo de vida das celebridades. A tiragem está em 96.630 exemplares. Seus leitores constituem-se em, 82% de mulheres e 18% de homens. Sendo que 61% estão na faixa etária de 18 a 49 anos.

MODA, CORPO, MULHERES E REVISTAS

A moda é mesmo paradoxal. Primeiro quer mostrar a diferença e ao mesmo tempo ser um equalizador. É a lógica das pequenas diferenças. O produto apresenta sempre uma individualidade, mas enquadrada nos esquemas típicos (Lipovetsky, 1987: 209). Tudo indica que ao ser pronunciada, a palavra moda procurou tomar conta de tudo, em tudo ela interage. Para Lipovetsky, a moda está no comando de nossas sociedades, é sua pedra angular (1987:12). Pode-se incluir nisso até o jeito que as pessoas se relacionam, os afetos.

Santaella (2004: 115) considera que materialmente a moda é resultado explícito do capitalismo. Não há moda em um mundo em que as coisas duram.

Com o capitalismo e a possibilidade de reprodutibilidade a moda explodiu. Hoje se encontra num estágio globalizado de superestimulação do consumo

Antes, o fascínio por consumir a moda aparecia atrás dos vidros das vitrines, com o tempo veio o facilitador que deu voracidade a esse sistema moda: as mídias. E foi dentro dessa cultura de massa que se firmou também a tríade perfeita: moda, mulher e revistas.

Aparentemente frívolas, as revistas femininas fazem desde seu início um elo importante entre a mulher e o mundo. Nesse trânsito não somente expressa o feminino, como também produz a imagem desse feminino. Ambíguas, pois se de um lado coladas à estrutura do capital, por outro são inculcadas na subjetividade do feminino, é por isso tão rica em imagens desse nosso tempo. De acordo com Monique Vandresen (2004:8) as revista vão construindo conjuntos complexos de signos que se renovam mês a mês nas estantes das bancas de revistas.

Esses signos vão se sedimentando e formando imagens e identidades, que muitas vezes são existentes apenas no desejo, ou imaginário das leitoras. Com efeito, como bem lembra a autora de estudos femininos Leslie W. Rabine:

À medida que a moda comunica primeiramente mensagens culturais sobre o corpo feminino ou feminizado como suporte do significado social, essas questões não têm um resposta simples. Pelo contrario, elas nos conduzem a conflitos sociais e políticos não resolvidos, dos quais as revistas de moda se tornaram, desde a década de 1960, o veículo improvável. (2002: 71)

Nesse mundo das revistas, páginas e mais páginas exercem o antigo fascínio da vitrine, engendram com suas imagens e moldam o tempo. Como observa Diana Crane (2006:396):

Não só as roupas da moda por si só são atualmente menos importante do que as imagens que tentam transmitir, mas as imagens femininas projetadas por estilistas e revistas especializadas são muito diferentes daquelas imagens insípidas de mulheres associadas à moda.

Que mensagem pode-se obter então, desse nosso tempo? Que imagem captura-se desse instante, dessa mulher atual no Brasil, nas páginas-espelhos em uma revista de moda? Que tipo de identidade estamos construindo?

REVISTAS E IMAGENS DO CORPO FEMININO

As imagens de fotografias de moda são quase todas trabalhadas pela computação gráfica, mostram corpos de aparência plastificada, homogeneizado. Isso implica numa cultura de desejo por corpos moldados e transformados, uma supervalorização da aparência. O que ocorre Segundo Santaella (2004:126)

É essa dominância do exterior sobre o interior que nos leva à compreender o poder que a glorificação e exibição do corpo humano passaram a assumir no mundo contemporâneo, poder que é efetivado por

meio das mais diversas formas de estimulação e exaltação do corpo.

É possível constatar em quase todas as revistas femininas de moda, que se folheie hoje, a imagem predominante de um corpo único. Lá está ele nos anúncios, nos editoriais, nas capas. Um corpo de uma mulher branca, magra, jovem, cabelos lisos e lábios finos. Estranhamente encontra-se o mesmo padrão numa revista americana, ou européia.

Explorado, investigado, controlado, manipulado. *O corpo é glorificado e é o corpo espetacular das imagens das mídias* (Santaella 2004:128). O corpo que se faz ver em todos os meios é quase um mesmo corpo. Variem-se as mídias, e encontramos a predominância de um mesmo plastificado e homogêneo corpo. São padrões de beleza impostos e obedecidos, sumindo com a diversidade que permeia cada cultura. *A percepção do corpo em geral e do próprio corpo em particular fica assim dominada pelas telas das imagens encenadas* (Santaella 2004:131).

Esses corpos encenados, e que mostram imagens desfocadas do real, são produzidos com tanta intensidade e abundância que passam a ser familiares, tão certos e reais que fica difícil escapar dessa imposição. *É tal a força subliminar dessas imagens que, mesmo quando se tem consciência do poder que elas exercem sobre o desejo, não se está livre de sua influência inconsciente* (Santaella 2004:130). Essa centralização do corpo em nossos dias é para Santaella um “sintoma da cultura”.

Esses “sintomas” aparecem claramente nas revistas femininas. Juntam-se a elas a publicidade, a indústria da beleza e a crescente medicina estética.

Juntas “bombardeiam” gerações com o mesmo padrão estético que se deve reproduzir.

O real sentido da beleza é alterado, porque é colocado como sinônimo de juventude e é uma corrida sem fim, uma busca do “eterno jovem”. *É uma maratona que alcança jovens e idosos de diversas classes sociais. Mas estes não conseguem ver o pódio, porque se trata de uma corrida infinita* (SantAnna, 2001:70).

No passado o corpo já foi renegado em favor da alma, passou-se séculos convencendo as pessoas de que elas não tinham corpo. A cada tempo surge um novo estilo a seguir. Nos anos 20 as mulheres tornaram-se cilíndricas, sem seios e sem bumbum. Nos anos 30 aparece um corpo longilíneo, nos anos 40 volta a cintura e os seios. Nos anos 50 o estilo Marilyn Monroe, de curvas acentuadas se impõe. Os anos 60 apagam tudo e o importante era ser esquelética. Já em 70 continua-se magra, porém com saúde. Década de 80, década do músculo, das mulheres fortes. Madona é musa desse tempo. Começa na mídia a valorização da aparência. Mas foi a partir da década de 90 que esse comportamento se generalizou, é como se estivéssemos diante da *ampliação do direito de interferir sobre o corpo* (Mesquita, 2004:63).

O culto ao corpo que vem acontecendo de forma generalizada é um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica seu modelamento a fim de aproximá-lo o mais possível do padrão de beleza estabelecido (Castro 2003:15)

Nessa busca vale tudo, desde a prática de atividades físicas á exaustão, dietas rígidas, cirurgias, cosméticos.

A Mídia e a indústria da beleza são aspectos estruturantes da prática do culto ao corpo (Castro, 2003: 31). A primeira por mediar a temática, mantendo-a sempre presente na vida cotidiana, levando ao leitor as últimas novidades e descobertas tecnológicas e científicas, ditando e incorporando tendência. A segunda, por garantir a materialidade da tendência comportamental.

Mary Del Priore (2000:100) argumenta que *a identidade corporal feminina está sendo condicionada não pelas conquistas da mulher no mundo privado ou público, mas por mecanismos de ajuste obrigatório à tríade beleza-juventude-saúde*. Portanto, é necessário o questionamento dos discursos que estão tão bem construídos em nossas mídias, quando aquilo que não se encaixa em seus padrões é descartado. São padrões e valores culturais que tendem a desaparecer pela ação sutil dos argumentos publicitários.

Nas revistas femininas de moda, o corpo mostrado não só apresenta o discurso de “culto ao corpo”, como também o que se vê é uma supremacia e a imposição de uma estética branca nas representações divulgadas por todo o país (Queiroz 2000: 122).

Esse é um país mestiço, e como observa Mary Del Priore (2000: 81), *é necessário que se proteja a integridade e a identidade subjetiva e genealógica brasileira para que corpos, formas, cores, não sejam apagadas em prol de uma imagem Bárbie*.

Ao que tudo indica, está-se (o mundo) enveredando por um caminho de globalização e de cultura homogênea e, como indaga Canclini (2003:28), *como poderá se organizar de forma diferente os vínculos midiáticos, personalizá-*

los, e se ser sujeitos do trabalho e do consumo nesse momento de “intensificação das interligações entre sociedades”?

Faz-se necessário reconhecer na cultura produzida, nas imagens veiculadas por toda a indústria midiática, o modo de vida de um povo, não apenas uma parte desse povo, mas os vários “Brasis”.

GLOBALIZAÇÃO, MODA E CONSUMO

A sociedade atual vive um vertiginoso fluxo de informações, dentro dessa era de globalização, que faz as pessoas sentirem-se mais cidadãs do mundo do que cidadã do seu próprio país. A impressão do mundo todo ao nosso dispor acarreta, segundo o jornalista Ismar de Oliveira Soares, (1996) um sentimento contraditório de solidão e ameaça da identidade pessoal.

Inicialmente via-se a globalização como o mundo da produção e da troca de bens materiais, mas a globalização é um processo que atinge diretamente a produção de bens simbólicos .

Os meios de comunicação comandados por grandes corporações transnacionais não só trazem informações, como também estilos de vida, modos de se vestir, de pensar e de viver. Esse estágio da nossa cultura e a grande marca da civilização mundial, é, como designou Ignácio Ramonet, diretor da revista Francesa *Lê Monde Diplomatique*, a “ditadura do pensamento único”, uma doutrina viscosa que envolve a todos. (apud Soares 1996:11)

Assim, o crescente fortalecimento dos sistemas de comunicação controlado por alguns grupos levou a *uma universalização do Marketing* (Soares, 1996:23). A mesma campanha de um perfume, por exemplo, pode

estar numa revista italiana como em uma brasileira, utilizando-se das mesmas imagens, dos mesmos apelos. Isso é, segundo Otavio Ianni (1996) a cultura-nacional popular sendo recoberta pela internacional-popular.

(...) o próprio processo de produção estilização ou pasteurização visa apresentar a mercadoria de forma palatável para diferentes públicos nacionais. Desde que lembremos que esses públicos estão sendo homogeneizados pelos padrões, estilos, linguagens, modas ou ondas que também se produzem, estilizam e pasteurizam. (Ianni, 1996,49).

É nesse processo que se encontram as revistas de moda, em especial as que têm seu projeto inspirado em revistas de outros países, como é o caso da revista *Estilo de Vida*, objeto de estudo nesse trabalho. E é nesse contexto que se deve voltar os olhos para esse meio de comunicação como para os leitores-receptores, buscando entender como eles vêem a questão identitária nessas páginas nada espelho da sociedade brasileira.

A questão da identidade é complexa nesses tempos de *desterritorialização* do sujeito, via processos de comunicação. Os sociólogos Otávio Ianni (1996) e Renato Ortiz (1994) assim observam essa problemática:

As fronteiras estão se dissolvendo. Junto com os espaços, também os tempos, de tal maneira que os indivíduos ainda não sabem onde estão, para onde se encaminham, quais as idéias que tinham, têm ou poderiam ter, nem o que são (Ianni, 1996: 100).

Para Ortiz (1994) essa desterritorialização ocorrem função do consumo:

o movimento de desterritorialização não se consubstancia apenas na realização de produtos compostos, ele está na base da formação de uma cultura internacional-popular cujo fulcro é o mercado consumidor. Projetando-se para além das fronteiras nacionais, este tipo de cultura caracteriza uma sociedade global.”

Dada essa situação, resta perguntar como isso pode ser proveitoso, como pode ser trabalhado, num mundo em que ninguém tem certeza de nada e que o outro está agora tão perto? Como se pergunta Canclini: *...é possível instituir sujeitos em estruturas sociais ampliadas?* (2003).

Outro questionamento, refere-se à possibilidade de se organizar de outra maneira as mídias, onde não sejam suprimidas as leis de mercado, com mais pluralismo e liberdade, onde o ser humano se reconheça e as culturas locais apareçam.

Canclini afirma que *quem ousa insinuar que as coisas poderiam funcionar de outro modo é desqualificado como nostálgico do nacionalismo* (2003:8).

É a doutrina do pensamento único querendo arrastar os contrários. Faz-se necessário pensar novos paradigmas e colocar os processos midiáticos *no centro da produção da própria cultura* (Soares,1996:74), em que todos os segmentos da sociedade sejam contemplados. Com efeito,

ações que representem os movimentos multiculturais na mídia em que as maiorias se informam, para que a concepção e comunicação das imagens em que nos

reconhecemos ou nos rejeitamos não dependa apenas de interesses mercantis.(Canclini, 2003:213)

Esse contexto faz pensar se esse caminho não teria mão-dupla. Para García Canclini (2006) deve-se ter uma “leitura crítica do consumo”, afinal, formas cada vez mais complexas são usadas para a garantia que ele aconteça. Uma vez que o consumo é um processo planejado.

A lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam. (Canclini, 2006,63).

Importa nessa leitura crítica, não estudar apenas como os meios de comunicação interpelam as pessoas, mas como os receptores recebem e lêem mensagens transmitidas.

IDENTIDADE

Numa matéria publicada pela revista época em 23 outubro de 2006, comparou-se a Índia e Brasil e constatou-se doze pontos positivos da Índia que poderiam contribuir para o Brasil. Dentre eles, a auto-estima. Diz a matéria que a Índia cultiva uma imagem positiva de si mesma, mesmo com os problemas e as dificuldades que enfrentam. Os indianos não consideram a si mesmo e a seus produtos inferiores.

Observando nossa história, vê-se que em muitos aspectos, um deles a moda, um pouco mais de auto-estima realmente seria bom para nossa cultura.

Em estudo de Gilberto Freyre relata-se que durante anos o Brasil se vestiu de França para as mulheres e de Inglaterra para os homens:

A moda brasileira foi, assim, por algum tempo, uma moda vinda da França, sem nenhuma preocupação, da parte dos franceses, de sua adaptação a um Brasil, diferente no clima, da França. Uma moda imposta à mulher brasileira e á qual essa, quando de gentes mais altas, das cidades principais, teve de adaptar-se, desbrasileirando-se e, até torturando-se sofrendo no corpo, martirizando-se. (Freyre, 1987:106)

Freyre considera que nem mesmo o movimento modernista, da semana de 22 em São Paulo, com seu “*Tupy or not tupy, that is the question,*” protestou contra o jeito tão antibrasileiro de se vestir. Mas com certeza foi a partir desse movimento que um novo jeito de pensar a identidade brasileira aconteceu.

Foi com os modernistas que começou a se perguntar qual a cara do nosso país. Tarsila do Amaral pinta o quadro *abaporu*, que para alguns modernistas significava a imagem do homem brasileiro. *A imagem simbolizava a capacidade do brasileiro de absorver as mais variadas culturas* (Velloso, 2000: 63). O *abaporu* era um “comedor de culturas”, mas que escolhia o que lhe interessava. Segundo Velloso (2000:64), era uma crítica à absorção desenfreada de modelos culturais europeus.

Antes do modernismo também não se reconhecia a imagem de um Brasil negro e índio. A elite durante muito tempo no Brasil acreditou na “teoria do branqueamento”. O escritor Mário de Andrade, foi um dos intelectuais que buscava pensar de outra maneira o país. Dizia ele que o Brasil tinha a “alma

crivada de raças”, era a alma de um país mestiço e ainda inacabado (Velloso, 2000). Ele criou o personagem Macunaíma, que seria a representação do Brasil, pois ele nascia índio, virava negro e depois um louro de olhos azuis.

Na década de 30, os olhares continuam atentos ao país. Duas grandes obras são escritas nessa época e são consideradas as mais importantes do século: *Casa grande & Senzala (1933)*, de *Gilberto Freyre*, e *Raízes do Brasil (1936)*, de *Sérgio Buarque de Holanda*.

Freyre e Holanda construíram com esses estudos um retrato do Brasil. Procuraram entender o que seria o caráter nacional brasileiro. Gilberto Freyre foi um dos pais da democracia racial. De modo sintético, para ele os valores da cultura dominante (casa grande) se misturavam ao universo da senzala, e ao final tinha-se uma espécie de paraíso racial. Atribuía ao escravo uma importância decisiva na formação do nosso jeito de ser.

Sérgio Buarque de Holanda, por sua vez, interpretava que o homem brasileiro era um “homem cordial” - que define uma forma de relação social avessa à forma geral e impessoal. Contaria mais as relações de amizade do que as leis.

Muitos outros tentaram explicar o Brasil, mas o certo é que não existe definitivamente uma identidade nacional única, é sempre um processo dinâmico, em construção. O teórico Stuart Hall (2005), ao fazer uma discussão sobre identidade cultural, observa algumas características fundamentais: a provisoriedade, o variável e o fragmentado.

O próprio conceito com o qual estamos lidando, “identidade”, é demasiadamente complexo, muito pouco desenvolvido e muito pouco compreendido na

ciência social contemporânea para ser definitivamente posto à prova. (Hall, 2005: 8)

Para Stuart Hall, a multiplicidade de sistemas de significação social nos conduz a uma gama de possibilidades identitárias, além daquela culturalmente apreendida.

À medida que as culturas nacionais tornam-se mais expostas às influências externas é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural (Hall, 2005: 74).

A globalização é o grande vetor que mexe com as identidades, deslocando-as. Seu efeito é contraditório, para alguns teóricos é o colapso da sociedade, para outros é a radicalização da condição moderna.

Mas o que não se pode esquecer é que existem certas especificidades no Brasil. Como disse Gilberto Gil (Revista Época 2000), *o que não podemos é fazer de conta que não somos o que somos (...) não podemos pretender abolir a mestiçagem – ou estaremos voltando as costas a nós mesmos.*

Importa é não aparecer com uma cara emprestada, mas expressar a que se tem seja como for. Como disse Cazuza, “Brasil mostra a tua cara”.

CAPÍTULO 2

ABORDAGEM INTERNA DAS REVISTAS ESTUDADAS

Estudar revistas femininas é de relevante pelo fato de constituírem uma das indústrias mais lucrativas da mídia, com público considerável em vários países, além de transmitirem informações significantes sobre a identidade das mulheres. São medidores sensíveis das mudanças que se manifestam na sociedade e na cultura.

No estudo sobre Mídia e Educação, a pesquisadora Rosa Maria Fischer aponta que

a mídia é um lugar privilegiado de criação , reforço e circulação de sentidos, que operam na formação de identidades individuais e sociais, bem como na produção social de inclusões e diferenças – temas fundamentais hoje nos mais diversos campos das ciências humanas (2001:588).

Mais especificamente a mídia como veículo impresso, é tratada pela escritora feminista Naomi Wolf, em seu *livro O mito da Beleza*, como um lugar pertinente e que trabalha as imposições do belo através de uma autoridade invisível. Wolf (2002:83) afirma que

as revistas femininas há mais de um século vêm sendo uma das forças mais atuantes no sentido de alterar os

papéis das mulheres, e durante todo esse período- hoje mais do que nunca – elas sempre emprestaram charme àquilo que o sistema econômico, seus anunciantes durante a guerras, o governo precisavam naquele momento obter das mulheres.

Na sociedade atual de hiperconsumo, onde se tem uma nova relação emocional com as mercadorias, a cultura de massa seduz para o consumo. Para o pensador francês Gilles Lipovetsky, essa era do consumismo faz parte de toda a sociedade e até mesmo os mais desfavorecidos consomem, mesmo que imaginariamente. *A sociedade de hiperconsumo leva as pessoas com menos renda a se tornarem, na ausência de meios materiais, consumidoras apenas potenciais.* (Folha de São Paulo, 11 junho de 2006: Caderno Mais pg.4).

Assim, consumir apenas na imaginação também pode ser feito através das revistas femininas que são produtos feitos para vender outros produtos. São páginas prateleiras que mostram mercadorias muitas vezes relacionadas com o corpo, o qual assume uma centralidade inédita na vida social contemporânea. É a partir dele que se desenvolve toda a trama que envolve a indústria do emagrecimento, da beleza e da moda na casa dos bilhões de dólares. Os periódicos têm papel central na tentativa de construção de modelos de comportamento das mulheres, de seus hábitos de consumo, até mesmo na construção de uma realidade.

A *Estilo de Vida*, nosso objeto de estudo, para fazer as verificações das hipóteses, surge na mídia em outubro de 2002, sob a direção editorial (até hoje) de Dulce Pickersgill e Mônica Gailewitch, com publicação da Abril autorizada pelo conglomerado americano *Time inc.*

A revista conta com 58 números lançados até o momento. Embora tenham sido analisadas como um todo foi dada atenção especial a duas edições de cada ano, contemplando os períodos de 2002 até 2006. Foram selecionados alguns textos que serão vistos com mais sistematicidade, como também algumas imagens, buscando ler como são apresentadas nessas publicações as representações e identidades.

Através das informações disponíveis no site da revista (www.revistaestilo.com.br), é possível entrever a visão que os produtores têm do veículo e a imagem por eles construída, logo a maneira como desejam que a publicação seja percebida.

No discurso publicitário divulgado no site é a revista que traz matérias de moda, beleza e estilo de vida das celebridades. Serve de referência e fonte de inspiração ao apresentar soluções práticas, acessíveis e eficientes para as leitoras que buscam fazer as melhores escolhas. Traduz a vida real de maneira didática, as tendências de moda e beleza com linguagem ágil, clara e organizada. Glamour, praticidade, sofisticação e inspiração.

TEMAS MAIS RECORRENTES NAS EDIÇÕES ANALISADAS

A partir do contato mais intenso e sistemático com os conteúdos dos dados da revista foi possível dimensionar, visualizar e definir algumas das categorias analíticas, tais como: produtos/consumo/celebridade, produtos nacionais, produtos internacionais, publicidade com brasilidade, diálogos com outros formatos, conteúdo jornalístico, estilo de vida.

A categoria *produtos/consumo/celebridade* compreende todos os produtos apresentados pelas celebridades nacionais e internacionais, sejam usados ou mencionados em entrevistas.

O que se destaca nesse tema é sua recorrência, que pode ser observada através do percentual de 37% no total dos dez números analisados. São mais de 30 produtos por edição, que vêm atrelados à imagem de uma estrela. Um exemplo é a edição de fevereiro, com mais de 50% dos produtos sendo apresentados pelas celebridades que emprestam a eles seu prestígio.

Produtos nacionais refere-se a publicidade de manufaturados no Brasil, ou de empresas brasileiras, enquanto que os internacionais remetem aos produtos de empresas, transnacionais, como os fabricantes de perfumes, telefonia móvel, acessórios, grifes etc. A categoria *brasilidade* diz respeito aos produtos, publicidade ou estilo, citações de lugares, ou paisagens que remetam ou que carreguem algum traço de especificidade brasileira.

Os percentuais similares referentes aos produtos nacionais e internacionais acima de 13%, faz pensar no número grande de importados que a publicidade oferece através do periódico e mostra a força, em tempos de globalização, da formação dos mercados mundializados, em que um mesmo creme está aqui na *Estilo de vida* ou em uma outra versão da revista espalhada pelo mundo.

A noção de brasilidade e seus 4% na amostragem indica o pequeno espaço destinado às especificidades do Brasil. Os fundos onde as editorias são feitas, sempre são neutros, dificilmente pode ser reconhecida alguma paisagem, ou algum lugar e/as cidade específicos. Não parece haver desejo

de se situar, de se identificar as imagens como de um determinado lugar. Não há sujeitos, e sim consumidores.

Em *diálogos com outros formatos* procurou-se observar as mídias citadas na revista, nas quais atua ou atuou a celebridade que é abordada. É comum que as revistas se utilizem desse recurso. Usa-se de um espaço mais massificado, como novelas, filmes, ou programas televisivos e projeta-se para a revista o sucesso que ela tem alcançado em outro meio. Há edições, conforme os números tabelados, que chegam a fazer mais de doze citações relacionadas a outras mídias.

Como *conteúdo jornalístico*, foi considerado matérias de entrevistas ou as que não se propõem em princípio à venda de produtos. Contudo, no caso da revista aqui analisada – disfarçado de reportagem para terem mais autoridade - sempre algum produto aparecerá nas entrelinhas dos textos .

Em *estilo de vida* foi englobado os estilos de viver. Como nas matérias que mostram as casas dos famosos, os lugares que eles indicam para que se vá ou se conheça e até mesmo as apresentações de seus animais de estimação, e quando fazem trabalhos solidários. O estilo de viver é um espaço extremamente colado à moda e por onde sutilmente perpassa o consumo. Na edição de novembro de 2002, tem-se um percentual de 21,3% no total dos temas vistos. É uma das estratégias adotadas para se fazer nascer o desejo da compra de forma imperceptível.

TEMAS MAIS RECORRENTES NAS EDIÇÕES ANALISADAS

	Produto/Consumo celebridade		Produtos Nacionais		Produtos Internacionais		Brasilidade		Diálogos com Outros Formatos		Conteúdo Jornalístico		Estilo de vida	
Novembro/02	36	37%	8	9,1%	20	20,3%	4	4,1%	6	6,1	4	4,1	21	21,3%
Dezembro/02	29	44%	6	9,3%	19	29,5%	4	6,2%	1	1%	4	6,2%	2	3,1%
Maiio/03	44	49,1%	10	11,2%	9	10%	0	0	10	11,1%	6	6,7%	11	12,3%
Dezembro/03	25	35%	11	15%	16	21,7%	4	5,5%	1	1%	8	10,9%	9	12,2%
Fevereiro/04	42	55%	6	8%	6	7,9%	3	4%	2	2,6%	6	7,9%	12	15,6%
Junho/04	42	46%	11	12%	11	12%	1	1%	12	13,1%	8	8,7%	7	7,7%
Fevereiro/05	25	37,9%	5	8%	4	6,1%	8	12,2%	4	6,1%	3	4,6%	17	26%
Agosto/05	18	22%	11	13,5%	14	17,1%	4	4,9%	10	12,2	17	20,8%	8	9,8%
Janeiro/06	38	46,9%	6	7,5%	3	3,7%	5	6,1%	12	14,7	8	9,8%	10	12,2%
Outubro/06	25	22%	37	16%	19	16,7	5	4,4%	16	14,1%	2	1,8%	10	8,8%
TOTAL	324	37%	110	13,9%	121	13,9%	38	4,4%	74	8,5%	98	11,3%	107	12,3%

CAPAS E CHAMADAS

Sempre funcionando como um dos mais importantes meios de atrair a atenção do consumidor, a capa sempre expõe mulheres lindas, bem cuidadas, bem vestidas. A *Estilo de Vida* apresenta sempre uma celebridade do sexo feminino e nacional (com exceções em algumas edições) que naquele momento está em destaque por algum trabalho em televisão. A capa (vide imagem I em anexo) é que fará a ligação com as leitoras de forma a atrair favoravelmente ao conteúdo da revista. Tudo é pensado, os tons, as cores (inclusive as de tendência naquele momento), as imagens, as chamadas e a celebridade da capa, que deve estar em relevância em outra mídia, como novelas ou filmes.

A foto da celebridade geralmente estará enquadrada em primeiro plano sobreposta ao nome da revista, de corpo inteiro ou até os quadris. O logotipo da revista apresenta-se em branco com fundo vermelho, mas podendo variar conforme a cor da roupa da estrela apresentada. Além da foto, a capa expõe os temas das seções, com uso de muito preto e vermelho para dar destaque. O número de páginas varia entre 110 e 178. O exemplar com 178 páginas, uma edição de aniversário, teve variação maior devido ao fato de que o editorial de moda tenha mais imagens, assim como mais inserções publicitárias.

A boa qualidade da impressão e do material, aliadas às iconografias e diagramação dão um aspecto leve e moderno à revista com tiragens em elevação. Começou a circular com aproximadamente 60.000 mil exemplares, e hoje está com uma circulação média de 96.000.00.

Os principais anunciantes da revista estão na área de beleza, sendo alguns “nascidos” na área de moda. Muitos são de indústrias transnacionais, como os de telefonia móvel e perfumes, em seguida vêm moda e acessórios.

As editorias fixas que compõem a revista são: *Reportagem de capa, o look, radar de moda, guia de estilo, reportagem de moda, use e abuse, homem de estilo, objetos do desejo, radar de beleza, os eleitos, reportagem de beleza, beleza sabe tudo, guia da festa, e em casa com*. São novos nomes para uma mesma e velha fórmula usada pelas revistas femininas para tratar moda e beleza.

O editorial (conexão estilo) dá um panorama das matérias da revista, com destaque geralmente para a chamada que estará em letras maiores e à esquerda na capa. Na seção *Reportagens*, entra sempre a entrevista com a celebridade da capa em forma de perfil, além de uma outra matéria que mostra a casa de outra celebridade, dando destaque ao seu estilo de viver.

Dentro do assunto Moda estão as subseções – *o look, radar de moda, homem de estilo, guia de estilo*. Nos primeiros números guia da festa entrava em estilo pessoal. Já nos últimos mudou para *Gastronomia*. A seção *sempre aqui*, *abrange conexão estilo, horóscopo e túnel do tempo*, uma das últimas páginas e que mostra uma foto de uma celebridade geralmente quando criança.

As palavras-chave mais recorrentes são: corpo, estilo, celebridade, você, peças, seu, suas, estrelas, glamour, moda, truques. Além disso, existem as palavras de comando espetacularizadas todas ligadas à aparência, como glamour, luxo total, Sex chique, arrasar, seduzir, sucesso, irresistível, valorizar, turbinar, maravilhosa, impacto, elegante, efeito mágico. São palavras que

entram na esfera do extraordinário, que parecem ter o poder em si de transformar, através da cosmetologia, da roupa e dos perfumes, passados através do aconselhamento em tom otimista e intimista, constituem receitas infalíveis, para a transformação dos que buscam uma aparência idealizada. Para Naomi Wolf (1992:91),

essa dose obrigatória do mito da beleza fornecida pelas revistas induz nas leitoras um desejo incontrolável, insaciável e furioso de obter certos produtos e uma fantasia permanente: a espera ansiosa por uma fada madrinha que chegue à porta da leitora e a faça dormir. Quando ela acordar, seu banheiro estará cheio exatamente dos produtos certos para a pele, com instruções detalhadas de uso, estojos de cores variadas com exatamente a maquiagem exigida.

A este tripé da indústria da moda, da beleza e dos perfumes, junta-se a figura do célebre para construir sutilmente a rede de representações e induzir ao consumo dos produtos apresentados. A mídia espetacularizada produz, apropria-se e alimenta-se da figura do famoso, num processo ininterrupto. O célebre ocupa o lugar que antes pertencia aos heróis, como comenta Edgar Morin (1989), *o primeiro vive para redimir a sociedade de seus pecados, vive para os outros, enquanto que o segundo vive para si.*

Em determinados momentos essas figuras estão acima das estrelas, são do cotidiano, estão mais próximas das pessoas, ainda não possuem a aura intocável de estrela. Como explica Glaber, (1999;15)

elas estão tão entranhadas tão profundamente em nossas consciências que muitos indivíduos se dizem mais próximos, mais apaixonadamente apegados a elas do que aos próprios parentes e amigos.

Através dessa familiaridade é que acontece a colagem perfeita da qual faz uso a revista para vender seus produtos. O leitor-espectador-consumidor se coloca no lugar da estrela instantânea. Tudo que ele usa, pode e deve também ser usado por todos que se projetam naquela vida. Qualquer coisa que a celebridade faça adquire valor. Parece que o resíduo da celebridade adere ao que toca (Glaber,1999:172-) e esse fascínio passaria para quem consumir o produto por ela indicado.

A característica que se exige da celebridade é que tenha uma personalidade, que possua a capacidade do ator, no sentido de apresentar um eu colorido, de manter uma postura, um fascínio, um mistério (Featherstone,1997:97).

Combinando entretenimento e aconselhamento com o mote do esforço individual, seguem as revistas femininas com apresentações, montagens e representatividades que conduzem as leitoras para além de suas páginas.

Nas páginas da *Estilo de Vida*, encontra-se a dualidade do global e local, em princípio por ser uma revista transnacional publicada em vários países. Há um fundo nas fotos sem representação de lugar, são projeções de corpos e rostos abstratos. Como constata Herbele (2004:9), acerca das construções de identidades no contexto de globalização,

em vez de nossas identidades serem baseadas em comunidades ou nações, hoje em dia compartilhamos nossas identidades como consumidoras globais, num mundo dominado por corporações globais”.

Parece que o Brasil não está no imaginário de seu povo, que está sempre em busca de referências externas. (*vide imagem II anexo*)

Segundo Giddens (1991,1)

Um dos traços distintivos da modernidade, de fato, é uma interconexão cada vez maior entre os dois extremos da extensibilidade e intencionalidade: influências globalizantes por um lado e disposições pessoais por outro lado. Tenta-se a homogeneidade que facilite a circulação de produtos.

Chic é ser global, usar o que o mundo usa, num contexto que parece ser específico: com seu jeito e seu estilo, como se não houvesse regras, imposições, mas é falso, pois há um corpo, um modo, um jeito e esse jeito é o global. Como comenta García Canclini, *agora o que se produz no mundo todo está aqui e é difícil saber o que é próprio*. Nas páginas da *Estilo de vida*, podemos mapear e situar a afirmação de Canclini (2006:138),

.a subordinação da iconografia dos entretenimentos a códigos não localizados são alguns dos processos em que as identidades locais estão sendo remodeladas a partir de matrizes globais. (vide imagem III anexo)

Dos produtos internacionais anunciados na *Estilo de vida*, o uso de estrelas de Hollywood na capa (caso da edição nº. 32, que faz parte da nossa amostra), assim como publicidades nacionais sem distinção de localidade constituem este conjunto de imagens que parecem inocentes, mas que têm objetivos claros de mostrar o mundo feminino homogêneo, consensual, com soluções fáceis para resolver os problemas. Neste sentido vale citar Lipovetsky (2003,229), ao lembrar que parcelas *inteiras do que sabemos vêm da mídia*,

A mídia determina um tipo de cultura individual caracterizada pela turbulência, pelo rompimento, pela mistura sistemática; não dispondo mais de saberes fixos, superpostos às inúmeras mensagens cambiantes, os indivíduos são muito mais receptivos às novidades de fora, são levados a diversas direções conforme as informações que recebem (2003:229).

Há tempos que as mídias veiculam essa trama de textos e imagens que os olhares gerais já se acostumaram a enxergar como representações reais e normais constitutivas da brasilidade. Em tempos de globalização o que temos é um adensamento desses discursos nos espaços midiáticos. De acordo com García Canclini (2006:147)

(...) a audiência de cada país vai se acostumando a que o “normal”, na mídia sejam as narrativas espetaculares fabricadas a partir de mitos inteligíveis a espectadores de qualquer nacionalidade.

ESTUDO DE CADA EDIÇÃO

A edição nº 2 traz na capa a atriz Maria Fernanda Cândido, (vide imagem IV em anexo) com destaque ao centro. Essa edição, que é de novembro de 2002, tem chamadas de roupas para as festas de fim ano, colocando força no luxo e no *glamour*. Esse número da revista conta com 166 páginas, sendo que 25 páginas trazem produtos de beleza, 38 páginas são focadas em moda e 19 em acessórios, como bolsas, relógios, bijuterias, calçados etc.

O perfil da atriz vem com um apanhado sobre seu trabalho atual, mas logo a entrevista foca e busca contar os nomes dos produtos que a estrela usa, como perfumes, maquiagem e filtro solar. A narrativa é envolvente e mistura ficção e realidade. Ao mesmo tempo em que mostra a atriz em looks de estilistas internacionais, ressalta a sua frase *Tenho, sim, uma vontade enorme de casar, formar uma família. Mas na vida há hora para tudo. Agora só consigo pensar na minha profissão. É a humanização da estrela para que ocorra a identificação das leitoras com a celebridade. Como observou Edgar Morin (1984:107),*

A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olímpicos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.
(1984: 107)

Apenas em duas editorias nota-se referência ao contexto brasileiro. São duas matérias sobre estilo de viver, uma com a atriz Cissa Guimarães que

mostra seu sítio nas montanhas fluminenses. Vê-se nas fotos artesanato brasileiro, santos, bandeira do Brasil, porém em determinado momento conta-se que o “imóvel segue a linha country americana” e a decoração tem “*um quê da região francesa da Provence*”. Já na matéria com a atriz Lavínia Vlasak, ela mostra seu apartamento na floresta da Gávea. Há apenas uma menção a um artesanato comprado em Visconde de Mauá (RJ).

O número três da *Estilo de Vida* de dezembro de 2002 é uma edição totalmente voltada para o verão. A revista tem 146 páginas, com 43 delas voltadas para moda, 19 para beleza, e 24 páginas acessórias. A celebridade escolhida para capa e perfil é a atriz Luana Piovani, com o título *Luana 40º*. Em toda a revista não há nenhuma imagem que enfoque especificamente o verão brasileiro, mesmo na matéria sobre moda praia o título é vago, “*Febre dos trópicos*”.

Na seção “*presentes que eles vão adorar*” quase todos os objetos escolhidos são de marcas internacionais, com preços que chegam a mais de 2 mil reais. Mercadoria é o comando do mundo, e é em cima do consumo que hoje se deve analisar a sociedade.

Pela primeira vez na história, a maioria dos bens e mensagens que se recebem em cada nação não foi produzida em seu próprio território, não surge de relações peculiares de produção nem traz em si, portanto, signos que a vinculem exclusivamente a regiões delimitadas. Bens e mensagens procedem, agora, de um sistema transnacional desterritorializado, de produção e difusão. (Canclini,2006:182)(vide imagem V em anexo)

É a mídia tecendo a rede representacional de uma sociedade, na qual a trama discursiva gira em torno do consumo e da beleza, num tom de alegria e confiança sempre com superlativos. Como vemos na maioria das chamadas e títulos: acessórios poderosos, gloriosa em qualquer idade, idéias sensacionais, produções para arrasar, *looks* fabulosos, impacto imediato, peças arrasadoras, efeito mágico.

Todas as peças usadas por Luana Piovani, são de grifes estrangeiras, inclusive os acessórios e os produtos de beleza que durante a entrevista a atriz “confessa” que usa. Nessa matéria é também utilizado o processo de humanizar o célebre, dando destaque à frase da atriz: *a partir dos 28 anos, adoraria começar a ter filhos. Quero ter três e adotar mais um.* Vale lembrar as palavras de Morin (1984:107), *os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação.*

A edição nº. 8, de maio de 2003, trás na capa a apresentadora Angélica. A revista trabalha o perfil da apresentadora, além da questão já levantada da necessidade da identificação imaginária com a celebridade, o elemento do conto de fada. O título *para sempre Cinderela*, nos remete a vida de fantasia. As revistas femininas a todo o momento, em suas superfícies discursivas, buscam levar a uma crença de solução mágica para todos os problemas. Uma fada madrinha é o que se busca, e é como a revista se apresenta. O batom, o perfume, os cremes de beleza, são as poções mágicas que as publicidades apresentam e as editorias ratificam. Os ambientes em que aparecem as belas mulheres são lugares abstratos, com luzes que ajudam a ser qualquer lugar,

até um lugar místico, lugar de inúmeras possibilidades. Como nos lembra Naomi Wolf (2001:92),

As mulheres são profundamente afetadas pelo que suas revistas lhes dizem (ou pelo que acreditam que elas lhes dizem) porque essas publicações são tudo o que a maioria das mulheres tem como acesso à sua própria cultura.

No discurso da revista observa-se em funcionamento a tática que some com o produto/consumo, que é seu fim, e aparece a grande e boa conselheira que só quer fazer o bem. Nessa edição, por exemplo, sugere *como tirar proveito das peças do seu guarda-roupa*.

Fazendo ponte com outras mídias, há uma matéria *Especial cinema* com peças atuais, totalmente inspiradas no *glamour* das maiores estrelas da história do cinema. Cada estilo é evocado num filme e /ou atriz. Por exemplo, *Bonequinha de luxo* de 1961, permite um paralelo com estilo *retrô* de determinada marca atual.

É uma mídia se fortalecendo em outra para entrelaçar e seduzir receptoras de que necessitam comprar cada vez mais, trocando insatisfações pessoais por produtos. Nessa edição o número de páginas com produtos de beleza (30 págs.) quase se equipara ao destinado ao tema de moda (36 págs.)

A capa da edição de dezembro de 2003 (nº. 15) tem a atriz Ana Paula Arósio, quase de corpo inteiro à direita da página, com um vestido vermelho curto e sensual. Em seu perfil, os cinco *looks* foram todos em preto e vermelho, sendo que dois são compostos de grife nacional (*Glória Coelho e Fórum*). O perfil segue o esquema de contar sobre o trabalho da entrevistada e o estilo de

vida que leva. Logo no início a atriz já declara que não é chegada a rituais com cremes e maquiagem, só a trabalho. E ainda questiona: *Batom para quê?*. Revela um jeito simples que até contradiz as roupas da produção do editorial. Dessa vez a entrevista tenta vender só seu estilo de viver e sua autenticidade. Essa acessibilidade e simplicidade colam ainda mais o efeito dessas celebridades no cotidiano através das projeções que fazem as leitoras. *...seduzem (as estrelas) não porque são extraordinárias, mas porque são como nós (Lipovetsky, 2003:217).*

Nas palavras de Morin (1989), “seriam os astros modelos de cultura”, quer dizer modelos de consumo, mesmo que esse consumo seja só o de sonho ou de fantasia.

Nessa edição, encontra-se a seção *Causa Nobre*, com celebridades contando em que projetos sociais atuam. Claro que isso também é transformado para o lado mais glamouroso. A chamada para a seção é: *As histórias de estrelas que brilham em projetos sociais*. Tudo que eles tocam passa a ter um outro colorido, assim como os produtos que usam.

Duas publicidades da Natura (vide imagem VI e VII em anexo), nessa edição remetem à idéia de brasilidade para vender produtos: uma com imagens de palhas e cabaças e texto falando de florestas em comunidades locais que referem à cultura indígena brasileira. A outra propaganda é a imagem de um presépio de barro branco de Minas Gerais e acima se lê, *presépio é uma mistura de riqueza e simplicidade. No Brasil, a simplicidade dos pastores se une ao barro. E a riqueza dos Reis magos ao talento dos artesãos*. Na página, ao lado uma moça de cabelos pretos bem naturalmente jogados, sorri com

uma embalagem na mão e é identificada no seguinte texto: “a Ana Carolina, de Minas, deseja um Feliz Brasil pra você”.

São poucas as empresas que resolvem assumir a brasilidade em suas publicidades (vide imagem VIII em anexo). Afinal a *uniformização do mundo num mercado planetário é consagrada como o único modo de pensar, e quem ousa insistir que as coisas poderiam funcionar de outro modo é desqualificado como nostálgico do nacionalismo (Canclini,2003:8).*

Em fevereiro de 2004, saiu o número 17 da *Estilo de Vida* e na capa uma celebridade internacional: a atriz Julia Roberts (vide imagem IX em anexo). A matéria foi produzida na Itália para a edição americana da revista. Além do perfil, saiu também uma matéria na seção *Estilo de viver* que apresenta a casa dos estilistas italianos *Dolce e Gabbana*.

O perfil de Julia Roberts é focado para mostrá-la como uma deusa, glamourosa, mas sempre recorrendo à humanização: *Eu sou o que se pode chamar de terrivelmente comum, não me considero boa o suficiente para dar o próximo passo nem ruim o bastante para desistir.*

Nessa edição com tanta celebridade internacional aparece no guia da festa o tema carnaval com clima de botequim, com pratos bem brasileiros. O tema principal nesse número é o corpo perfeito. Para consegui-lo, caso a leitora não tenha, só precisa das lingerie mostradas na editoria de moda *Operação Tudo no Lugar*.

O corpo é central nas mídias, é ele quem precisa estar na moda em primeiro lugar. Que corpo é esse? O ideal estético é o corpo bonito, quer dizer magro. Nessa matéria de peças íntimas, caso o corpo não esteja “na moda”, é preciso moldá-lo, pois essa é a tirania da moda.

Na análise de Barthes (1981) a moda incha, reduz, aumenta, diminui, afina e por estes artifícios a moda afirma que pode submeter, não importa que corpo real, à forma que ela quer. Juntos moda e revista seguem nesse mercado milionário da publicidade, das indústrias de cosméticos/toalete, de alimentos dietéticos, conduzindo e convencendo receptoras a uma vida de consumo que se dá através do corpo em qual tudo se integra.

No número 35 da *Estilo de Vida*, de agosto de 2005, a celebridade que aparece na capa é Gabriela Duarte. O editorial com a atriz é todo com peças de estilistas nacionais, inclusive os acessórios. Das fotos noturnas ao título (viagem ao céu), têm-se uma aura que envolve a personagem. Ao mesmo tempo em que é do céu é também humana como quando diz: *adoro estar apaixonada. A vida fica mais bonita.*

Entrar na intimidade das estrelas, apropriar-se dessa vida, desse estilo de viver, eis o transporte que se faz através dessas narrativas,

As estrelas eram modelos, tornaram-se reflexos; queremos estrelas 'boa gente', última fase da dissolução democrática das alturas acarretada pelo código da proximidade comunicacional, da descontração, do contato, do psicologismo. (Lipovetsky,2003:217).

Afinal, o se que busca através da cultura midiática, e ela oferece com competência, é essa evasão de si, sonhar outros sonhos, consumir à moda da moda.

Em quase todas as entrevistas, nos perfis, é procurado ressaltar algum produto que a celebridade usa, os produtos de beleza para os cabelos e

maquiagem que diz adorar. As publicidades nas revistas femininas concentram-se em produtos de beleza, que buscam a perfeição do corpo. São infinitas possibilidades de correção das imperfeições que são prometidas como muito simples, por meio das celebridades. Morin (1989) analisa que a estrela-mercadoria, mesmo que multiplique sua imagem, ainda assim continua única e tudo em si pode ser utilizado pela mídia.

Gloria Pires é a celebridade da capa da edição 40 da *Estilo de Vida* de janeiro de 2006, São 119 páginas, das quais 40 são de moda, 9 de produtos de beleza e 21 destinadas para acessórios. O perfil da atriz possui mais páginas de texto do que imagens, afinal a atriz tem uma longa história em telenovelas. As fotos foram feitas com poucos *looks*, mas conseguem retirar da estrela vários dos produtos que ela usa, como protetor solar, xampu e cremes antiidade.

A seção *Avant-premiere* desse número faz uma ponte com o cinema e traz alguns estilos inspirados em figurinos de filmes. *A vida imita a arte e a arte dita a moda,, diz a chamada. Em seguida tem-se a apresentação dos looks, por exemplo, vitoriano, e o filme Ligações Perigosas, Campestre e o filme Beleza Roubada. São conjuntos completos com preços, marcas e telefones onde encontrar os produtos. São essas fórmulas que fazem as revistas parecerem ser mais que revistas. Fazem um elo forte com a leitora, de parceria,*

A voz da revista proporciona às mulheres uma autoridade invisível a ser admirada e obedecida, paralela à relação padrinho e protege que muitos homens são incentivados a desenvolver tanto na educação quanto no emprego, mas que as mulheres

raramente encontram em qualquer outro lugar a não ser nas páginas dessas revistas (Wolf, 1992:97).

No editorial dessa edição é discursado que cada mulher deve definir o seu tipo físico e seu estilo para assim escolher suas produções, ao mesmo tempo a edição se contradiz e incentiva, na capa, que se imite o que as celebridades estão usando.

Aparece nessa edição também, a campanha da *Dove* (ver imagem X em anexo) da “real beleza”. Essa campanha tem motivado várias discussões. Claro que sua busca é pela venda de cremes, mas leva a se pensar na variedade de corpos e cores que existem e estão ausentes nas mídias em especial nesse país multirracial e multicultural. Como lembra Antonio Risério (2004:190)

...temos de recusar o imperialismo cultural norte-americano, que pretende universalizar os seus modelos e os seus particularismos. E temos de partir de nós mesmos. É por isso que insisto que não temos nenhuma forte razão para substituir o rico espectro cromático brasileiro pelo rígido padrão racial norte-americano.

A edição 49 de outubro de 2006 é de aniversário e tem 178 páginas. O ensaio é com Carolina Diekmann, que naquele momento era sucesso com a personagem Leona. Carolina diz não ser muito vaidosa e que sensual é a personagem. A única dica de produto que arrancam dela é a de grifes estrangeiras de bolsas que ela diz “amar”. Todos os suas roupas são de estilistas nacionais, bem glamourosos em branco e preto.

Aqui também há uma matéria que conversa com o cinema, e compara divas internacionais desse meio estrelas nacionais, mostrando é claro, os produtos (com preços e telefone) que elas usam para serem ícones de beleza. A revista ainda sugere que as leitoras se inspirem nessas musas.

A reportagem de *Estilo.com* (casa) é com o ator americano Cuba Gooding Jr. Em texto produzido pela edição americana. Até o título parece ter sido aproveitado: “*Happy days*”.

Nessa edição há uma publicidade da *M Martan* (ver imagem XI em anexo) com uma coleção inspirada no Brasil. As estampas lembram desenhos indígenas em cores verde e azul. Outra publicidade de uma marca que é do interior do Paraná, traz uma modelo morena em uma rede com um vestido jeans bem brejeiro (vide imagem XII em anexo). Outro ponto a ser destacado é no *Radar Beleza* o perfil com uma atriz negra (vide imagem XIII em anexo). As imagens restantes são de fundo incerto, com corpos e rostos que se encaixam em padrões globalizados. São as mesmas imagens que engendram comportamentos de mulheres em vários países.

CAPÍTULO 3

PARA ALÉM DAS PÁGINAS: SEDUÇÃO, RECEPÇÃO E USOS

Neste capítulo serão analisadas as entrevistas com leitoras, completando-se assim o circuito comunicacional discutido nessa dissertação.

Como já foi posto anteriormente, na perspectiva da teoria das mediações a ampliação do alcance explicativo dos estudos sobre comunicação de massa deve, necessariamente, passar pela discussão, de maneira articulada, dos três níveis envolvidos no processo de comunicação: a produção, entendida como um campo de conflito entre padronização e criação; o formato cultural, em si, isto é, o conteúdo que está sendo veiculado e suas formas de veiculação (no caso revista feminina); e a recepção, que deve ser analisada na perspectiva de se buscar as possibilidades diversas de decodificação ou apropriação pelos receptores dos conteúdos veiculados. Esta linha de análise pressupõe um receptor não-passivo recebendo de forma diversificada as mensagens veiculadas.

A seção de cartas de leitoras também serviu como fonte de dados para informar esse capítulo e de alguma maneira, indicar elementos para compreensão da relação entre as esferas da produção do discurso e da sua recepção.

ALGUNS ELEMENTOS PARA ANÁLISE DA RECEPÇÃO

Distribuição e circulação: Quem é leitor de revista

Os dados referentes ao consumo do meio da revista, de maneira geral, revelam que o segmento mais atingido por ele é o constituído por mulheres, pertencentes às classes média e alta, na faixa etária entre 20 a 29 anos.



Fonte: XVL Estudos Consolidados Marplan 2003.

QUEM É E COMO CHEGAR AO LEITOR DA ESTILO DE VIDA

Quem lê a revista está predominantemente na faixa acima dos 18 anos (81%); é mulher (70%) e se encontra dentro da classe AB (57%)⁴. Com circulação média de 96.630 exemplares mensais⁵, para um total de leitores de 268.000,⁶ ocupa o 24º lugar entre as 30 maiores mensais.⁷

A difusão concentra-se no sudeste, sul e centro-oeste do país. São Paulo fica com 38% dos exemplares. Apesar de se colocar como “o guia de consumo de moda e beleza da mulher brasileira”, nos estados do norte e

⁴ Fonte: Marplan-consolidado 2004 -9 Mercados. Target: As10+

⁵ Fonte IVC média jan/jun 2006

⁶ Fonte: Projeção Brasil de leitores Ed. Abril com base Marplan Consolidado 2004.

⁷ Fonte IVC média jan/dez 2004

nordeste do país não há distribuição da revista. A vendagem ocorre em maior proporção através das bancas (58%).

As entrevistadas selecionadas são 10 mulheres adultas, das classes A-B C, residentes nas cidades de São Paulo e Santo André. As entrevistas foram norteadas pela preocupação de apreender a relação leitora/revista e buscar captar o uso que fazem da revista, como vêem e como essa mídia se instala em seu cotidiano.

A opção de trabalhar com mulheres justifica-se pela necessidade de circunscrever a pesquisa a um universo mais restrito, como também pelo fato de a mulher ser a maioria (70%) dos leitores do periódico em análise. Por outro lado, a escolha de dois grupos de entrevistadas remete à força condicionante da questão sócio-econômica sobre as práticas de consumo e de recepção. Os grupos são formados, por leitoras que trabalham de alguma forma com moda, como, vendedoras, lojistas, estilistas e por pessoas que não estão envolvidas com o setor profissionalmente. O que pode vir a revelar diferentes olhares sobre a revista em questão.

O instrumento para a coleta de dados foi um roteiro de entrevistas semi-estruturado (anexo I), que podia variar conforme a entrevistada encaminhava o discurso e que foram registradas pelo gravador de voz e posteriormente transcritas.

Elaborou-se um roteiro para registrar dados pessoais e socioeconômicos e um outro com os temas abordados na entrevista, que são: 1) O que as levam a consumir a Estilo de vida; 2) Como é lida; 3) É possível se ver nas páginas; 4) Procuram seguir as sugestões mostradas, 5) Influências das celebridades; 6) Qual o destino da revista depois de lida.

O processo de contato com as leitoras ocorreu através da indicação dos jornalheiros, a quem se solicitou leitoras que compravam com frequência a revista. Vale salientar que se pesquisou leitoras de variadas classes: estudantes, comerciantes, empresárias, donas de casa e profissionais liberais.

As entrevistas foram marcadas por telefone e em geral aconteceram no local de trabalho da leitora, ou residência. A seguir, apresentam-se dados sobre o perfil pessoal das entrevistadas, seguido da discussão da entrevista. As leitoras entrevistadas receberam nomes fictícios, visando garantir o anonimato e o sigilo das informações dos sujeitos: grupo 1 (exercem profissões relacionadas à moda)- Ana, Araceli, Aniel, Amélia, Ângela e grupo2 (profissões variadas, sem relação com a área de moda) – Beatriz, Betina, Bárbara, Bruna e Bela.

A ocupação profissional do primeiro grupo de entrevistadas tem sempre relação com moda. As idades variam entre os 22 e 50 anos (Ana= 22 anos, vendedora em loja de acessórios; Araceli= 25 anos, estudante de moda; Aniel= 28 anos, gerente loja de linha praia; Amélia=39 anos, *personal stylist*; Angela= 50 anos, gerente-proprietária de loja. O grau de escolaridade de quase todas é o superior. Somente Ana cursou até o ensino médio. Todas residem em São Paulo e somente Ana e Araceli são solteiras. Todas lêem mais de uma revista de moda.

Quanto ao segundo grupo as ocupações profissionais declaradas não guardam relação com moda. A idade varia de 18 a 45 anos. Beatriz=18anos, professora de inglês; Betina= 31 anos, advogada; Bárbara=36 anos, comerciante; Bruna=36anos, dentista e Bela=45 anos, dona de casa. Quanto à escolaridade, Beatriz e Bela possuem o ensino médio e as demais, o superior.

Betina e Bárbara residem em Santo André, as outras entrevistadas em São Paulo. São casadas Bárbara e Bela. Em relação à leitura de outras revistas femininas de moda, Bárbara e Bela dizem não ler outra depois de conhecer a *Estilo de Vida*.

REVISTAS, LEITORAS E CONSUMIDORAS

A partir dos temas discutidos tentou-se explorar as diversas opiniões e coletar dados para uma reflexão acerca das formas de apropriação da revista por suas leitoras.

O grupo das leitoras que exercem profissão relacionada com a moda consome a revista, principalmente, pela necessidade de informação e conhecimento de tendências que contribuam com o trabalho. Aniel prefere a *Estilo de Vida* por ser *uma revista de moda atual, que traz dicas e mais opções de estilos*. Sendo a busca de referências também a motivação de Angela e Amélia. Para a leitora Araceli a leitura da revista é explicada pelo fato de que: *não é tão chique quanto a Vogue, nem tão besta como a manequim*.

O segundo grupo de entrevistadas diz consumir a revista para ajudá-las no estilo de se vestir e de receber. Nesse grupo é ressaltada a utilidade das informações sobre produtos, em especial de beleza. Bela acha que a revista possui editoriais de moda diversificados, o que é também a opinião de Bárbara. Betina, que faz questão de dizer que compra desde o primeiro número, ressaltava que lê a *Estilo de Vida* por julgá-la *uma revista de moda completa*. Bruna define assim seu gosto pela revista; *prática me dá dicas para o dia-a-dia*.

Já a leitora Beatriz acredita que *a leitura da revista é importante para ficar inteirada sobre moda e sobre o que as celebridades usam.*

A partir do que foi relatado pelas entrevistadas, em ambos os grupos o principal motivo para o consumo da revista reside no fato de que as leitoras a vêem como uma facilitadora para suas vidas. Seja para as que trabalham com moda e que percebem na revista informações que podem contribuir para o exercício profissional; seja para as que buscam informações relativas ao estilo de se vestir, de se produzir e receber.

As publicações femininas em geral, assumem esse papel, nos discursos que permeiam suas páginas, colocam-se ao lado da leitora como auxiliar, como guia para resolver problemas que se dizem femininos. Evidentemente, essas soluções passam pela trama do consumo, o qual segundo García Canclini, (2006:59) *é algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências.*

Também percebe com mais complexidade a questão do consumo e da recepção, as reflexões de Martín-Barbero, (1995; 40) quando afirma ser um *local para se repensar e de rever o processo inteiro da comunicação.*

Ainda como relevante contribuição de Martín-Barbero, vale salientar sua concepção de que este local – do consumo, da recepção – configurar-se em um lugar de afirmação, de distinção, além de ser também um lugar de processo ritual. *O consumo tem sua lógica, sua organização (1995:62).*

O TEMPO DA LEITORA COM A REVISTA

As formas de leitura das entrevistadas variam conforme o tempo disponível e o tipo de trabalho que realizam, onde possam ler ou não. O grupo de leitoras que trabalham com moda lêem também no local de trabalho e dizem realizar a leitura por completo. Ana lê nos *horários livres*, no trabalho. Araceli, somente em casa. As leitoras Aniel, Amélia e Ângela, que são vendedoras, lêem no trabalho, pois acreditam que faz parte da profissão as informações sobre moda. Os assuntos preferidos para início da leitura são os tópicos de moda e maquiagem.

A presença da revista no segundo grupo acontece no trabalho e em casa. Betina diz que gosta de ler em casa *para ver tudo direitinho, grafar e fazer anotações do que quero comprar*. Beatriz, professora de inglês, conta que o tempo dedicado à leitura da revista é fragmentado, pois lê *enquanto aguardo os alunos*, e Bruna vê a revista, muitas vezes, em conjunto, numa espécie de “leitura coletiva”. Informa: *(leio)... enquanto aguardo os pacientes. Muitas vezes com as meninas que trabalham no consultório - completa*. Bela lê em casa e declara : *quando chego em casa com a revista nova, viro uma traça, devoro*.

Foram detectadas algumas especificidades na forma de apropriação da revista, vinculada ao universo particular de cada leitora, e que remetem às condições materiais objetivas que geram o capital cultural dos grupos sociais. A maneira como a revista costuma ser lida difere pouco de uma entrevistada para outra, mas todas se identificam e buscam algo que confira valor para seu universo.

As leitoras que estão vinculadas profissionalmente à moda não descrevem o momento da leitura como momento de lazer ou de folga, mas como parte do trabalho, pois acreditam que as informações de moda são relevantes para a profissão. Para Martin-Barbero (2003) aí está uma das chaves importantes do processo de comunicação: os modos de interação que o próprio meio passa ao receptor.

PÁGINAS ESPELHOS?

Com a análise desse item, nota-se o papel importante das revistas na construção dos conceitos sobre moda e de formação de identidades. Percebe-se que as leitoras não vêem as construções das imagens tão fora de seus estilos de vida. A moda consegue ser esse lugar de pertencimento e diferenciação. Não há questionamento à respeito das construções simbólicas que essas representações formam.

É assim que a questão da identidade no Brasil é complexa. A globalização, conforme Stuart Hall (2005) desloca as identidades culturais. Ao que parece, que esse deslocar alcança uma certa dimensão e torna o imaginário de brasilidade confuso. Espelha-se no último lançamento, no mais novo conceito, nos estilos e referências externas. Constrói-se imagens de fora para dentro.

As leitoras do primeiro grupo se identificam e se vêem nas páginas das revistas. *Depende do look*, responderam Ana, Araceli, Aniel. Ângela, que tem traços orientais, ao ser questionada se consegue se ver na revista, responde

que *há muita loirinha* . Enquanto Amélia, que é negra, não se identifica, pois diz ter *um estilo próprio*.

Eu me vejo nas imagens, diz Bela. *A proposta da revista é você se ver para comprar os produtos. Quem não quer se ver dez anos mais nova, cinco quilos mais magra e dez centímetros mais alta?* Betina fala que se vê, pois *não podemos esquecer dos fotoshops que tornam aquelas mulheres perfeitas*. Para Beatriz, que ri, pensa um pouco e responde: *fazendo uma produção dá para se ver*. Bárbara é taxativa, *nunca me vejo*. Bruna analisa que apesar do padrão “magérrimo” consegue se ver.

Apesar de terem perfis diferentes dos apresentados na revista, a maioria das leitoras consegue se ver nas páginas. Apoderando-se de alguns truques de roupas (Ana, Araceli, Aniel) ou de maquiagem (Beatriz) crêem que lá estão. Vale ressaltar que uma das estratégias de comunicabilidade praticadas pela produção, é a busca da construção de um canal de forma atraente com a leitora. Isso a torna mais do que uma revista para a leitora, mas um guia para sua vida (Betina).

Com a mídia globalizada, busca-se cada vez mais segmentos de mundo homogêneos e internacionalizados.. Para que? Conforme a proposição de García Canclini (2003:26) pode-se entender assim esses discursos e imagens generalizantes. *Não se estudam necessidades de receptores particulares, e sim públicos ou audiências em vários países ao mesmo tempo*. São anos e anos da mídia em busca de propagar a integração de hábitos para que fique mais fácil a introdução de produtos.

SUGESTÕES E CONSUMO

Quanto aos produtos e dicas apresentados pela revista, Araceli pertencente ao grupo de leitoras que exercem profissões ligadas à moda, lembra que foi em busca de um *vestido lindo*. Aniel procurou por um *perfume que uma atriz usava*. Ângela, por sua vez, já foi atrás de várias marcas apresentadas na revista, *em especial sapatos*. Amélia durante a entrevista, mostra na revista o vestido que buscou para se casar. Somente Ana diz que “conscientemente” não lembra de nenhum produto que tenha comprado por ter visto na revista.

Todas as entrevistadas no segundo grupo lembram de sugestões da revista que procuraram seguir. Bruna já comprou muitos produtos indicados. Betina lembra das sugestões de cortes e produtos para os cabelos que ela “amou” e procurou seguir uma das sugestões de vestidos de noiva. Uma das edições que guarda com carinho, para quando for casar. Bela buscou por um sapato e diz que o que não dá para comprar ela se “baseia nas sugestões.” Bárbara busca sempre “*algo similar*” às indicações da revista.

A maioria das entrevistadas lembrava de sugestões acatadas ou produtos que buscaram comprar depois de terem visto na revista. Seja para estarem inteiradas das tendências, como o primeiro grupo que trabalha com moda, ou como o segundo grupo que se utiliza das informações no seu dia-a-dia. É importante ressaltar que as leitoras dos dois grupos não vêem, de forma alguma, a revista como estímulo ao consumo, mas como uma propiciadora de dicas e auxílio para suas vidas, cotidianas.

INFLUÊNCIAS DAS CELEBRIDADES DA REVISTA

Sobre a presença das celebridades exercendo influências, quase todas as leitoras, em ambos os grupos, crêem que ela aconteça. Amélia, do primeiro grupo de entrevistadas diz que junto à revista vêm as influências também da TV. Aniel assume que já comprou produto que a celebridade usava na revista. Mas só porque *o tom de pele dela era parecido com o meu*. Araceli também comprou inspirada na estrela da capa. *A roupa dela era linda. Fui procurar a loja, era perto do meu trabalho*. Agora Ângela, por sua vez, não se vê influenciada pelas celebridades, mas crê que isso aconteça com a *maioria das pessoas*.

As entrevistadas do grupo de leitoras que não exercem profissões ligadas à moda, em sua maioria, negam a influência sobre si das estrelas. Bruna, por exemplo, diz que como se inspira na revista para roupas do dia-a-dia, não gosta do estilo “relaxado” das celebridades, que só se arrumam para festas. Bela vê influências nas pessoas em geral e Betina acredita na influência, mas afirma que particularmente compra *a revista pelo conteúdo e os produtos pela qualidade*. As leitoras Bárbara e Beatriz, assumem que sim, são influenciadas.

O fascínio das estrelas no cotidiano das pessoas é reconhecido por todas as entrevistadas, mas poucas assumem (Aniel, Bárbara e Beatriz) que sejam influenciadas por elas. Há até certo desdém de algumas leitoras quando questionadas sobre o uso das celebridades na revista como modelo de estilo de vida, *“Nem reparo muito, não sei nem o nome dessa que está na capa (Angela)*. É comum que isso ocorra como forma de diferenciação. Como se a

questão de gostar de espiar pelo buraco da fechadura, fosse apenas das classes populares. Há resistência em admitir a curiosidade pela vida e intimidade alheia.

Contudo, como já foi bem observado por Morin (1989:76), as estrelas são bem trabalhadas pela mídia e são a *mercadoria-símbolo do grande capitalismo*. Elas são investidas de sonho num lugar onde tudo é possível e as revistas também trabalham o mágico, as soluções fáceis que se pode conseguir através da projeção para esse mundo de conto de fada.

DESTINO DAS REVISTAS

Os diversos usos que as leitoras dão a esse produto cultural, com certeza muitas vezes escapam da idéia inicial dos produtores da revista. Há uma densidade que se perde no complexo processo da recepção. Para Martín-Barbero (1995:56) *Há todo um conhecimento e um saber do receptor sem o qual a produção não teria êxito.*

Quase todas as entrevistadas de ambos os grupos afirmam que guardam a revista. Aniel e Amélia guardam, pois *têm muita informação de moda que não fica desatualizada.*

Ângela, que tem *desde o primeiro número*, guarda para sua filha que cursa moda, as mantêm *organizadinhas por mês*. Araceli deixa para *futuras consultas*. Somente Ana mostra que não tem muito apego e passa para frente, *para alguém que não tiver lido ainda*. Betina e Bela guardam porque *é um guia de moda que dá para consultar quando se precisa*. Agora Bruna leva para o consultório e deixa para os pacientes lerem. *Deixo lá até quando estiver inteira.*

A leitora Beatriz gosta de colecionar e Bárbara fica com algumas edições mais interessantes.

Guardar é o destino que quase todas as entrevistadas dão à revista depois de lida. Isso demonstra a relação de importância da revista no cotidiano da leitora. Uma das particularidades para que isso ocorra transparece na fala de algumas mulheres que dizem recorrer a revista quando acontece um programa especial e surge a dúvida a cerca do *look* apropriado (Betina). Também é motivo para se guardar a intenção de utilizar em futuras pesquisas, como é o caso de quem trabalha com moda.

Isso demonstra, como afirma García Canclini (2006), a importância de ser incorporado no processo de comunicação a complexidade da vida cotidiana, o espaço da criatividade do sujeito e suas formas de interação com a mídia.

NARRATIVA

Inspirada no livro *Arte de tecer o presente*, de Cremilda Medina, tenta-se, através da linguagem relacionadora, dar voz ao objeto da pesquisa e assim torná-lo também sujeito dessa construção. Foi escolhida apenas uma narrativa, que é a história de uma das leitoras, e pareceu ser uma das entrevistadas mais apaixonada pela revista. É uma forma de mostrar que o receptor não faz parte de uma massa indistinta, mas interage, há uma reciprocidade. Deve-se valorizar a particularidade humana, tornar o acontecimento mais vivo e tornar a pesquisa não apenas uma mera descrição, mas buscar a valorização do

contato humano, a valorização do cotidiano. Tentativas de uma mudança de olhar para encontrar novos sentidos na construção da narrativa do presente.

Procura pela Dr^a. Betina. Ela compra todo mês, não perde uma revista. Claro, e onde eu posso encontrá-la? Olha o escritório fica logo ali na alameda. O jornalista aponta-me o prédio. Subo escadas acarpetadas de um prédio antigo e chego numa sala de amplas janelas de vidro que dá para ver toda a rua. A recepcionista já vai avisando que ela não está. Só com ela? Temos outros advogados. Preciso fazer uma entrevista sobre a revista *Estilo de Vida* e me disseram que ela seria uma pessoa interessante. Deixe seu número, vou adiantar o assunto para a Doutora. Sem muito acreditar peço o número do telefone do escritório para ligar mais tarde.

Quatro tentativas em vão com a recepcionista, sempre com informações rápidas.

- *Dr^a Betina está em reunião.*

- *Dr^a Betina tem audiência hoje e não retorna.*

- *Dr^a Betina acabou de sair, quer deixar seu número?*

- *Dr^a Betina só retorna na segunda por causa do feriado.*

Segunda-feira marco plantão e finalmente a conversa acontece. Vestida com terninho em risca de giz, numa cor não muito convencional, que aparenta um estilo bem moderno. Já vai avisando que gosta muito da revista e pede desculpas por não me atender antes, mas diz que é preciso que seja breve. Sua fala é rápida e acelerada, mil idéias ao mesmo tempo. Os outros advogados viajaram e estou com o escritório para atender sozinha.

- *O que você acha da revista Estilo de vida?*

- A revista, eu compro desde o primeiro número, tudo que há nela eu gosto, eu acho completa, é um guia para a gente se basear. O que não se pode comprar se baseia. Ah, eu adorei uma edição que veio com vestidos de noivas, pois são assim do jeito que eu quero para me casar. Não são assim... *Bolo de noiva* - intervenho. É, são bem diferentes. Aliás, deveriam fazer outra edição parecida com aquela.

Se eu mudaria algo na revista? Gosto de tudo, mas aquela coisa de entrevista com celebridade internacional não é muito a minha cara. *E aquela editoria "Estilo Homem te interessa"?* Olha, estou de namorado novo e para o dia dos namorados é bom para ter idéia de presentes. Como não o conheço tanto, é interessante dar uma olhada nos estilos que os homens estão usando.

A secretária entra na sala para deixar uns papéis e mostra-se curiosa na entrevista. Dr^a, quer um cafezinho? Talvez como forma de retornar à sala. Retorno eu às perguntas. *Como e onde lê a revista?* Quando eu compro é sempre por aqui, mas não gosto de ler no escritório, essa iluminação não ajuda. Gosto de ler em casa, com calma, sossegada. Eu vejo direitinho, faço anotações, grifo o que quero comprar. *Quer dizer que você se utiliza, mesmo da revista?* Claro, eu levo a revista para a loja que eu costumo comprar, para as meninas verificarem se tem o modelo, em especial sapatos, que eu adoro. Eu a acho completa no sentido de moda. Quando tenho alguma festa, uma necessidade de saber o que usar, consulto a revista para ter uma idéia do que usar e saio para comprar algo baseado nela.

A secretária novamente:

- *Dá para dar pausa? Tem uma pessoa que insiste em lhe falar.*

Drª Betina volta e continua a conversa como se não tivesse interrompido. Nossa! A parte de maquiagem é excelente, em especial a parte de produtos para cabelos. Eu pintei os meus meses atrás e aproveitei para ver cores... Depois eu pesquisei os xampus e cremes e foram ótimos.

Começa a folhear a revista para me mostrar o guia de beleza. Aproveito o momento e pergunto se a revista impõe um estilo.

- Ela impõe sim. Mas muita coisa que está aqui eu não uso, eu faço uns truques para usar dentro do meu estilo. Eles tentam influenciar através das celebridades, em especial nessas primeiras páginas, com o *look* que mostra as atrizes em roupas de festa. Eu procuro não imitar, mas adaptar ao meu jeito. Eu compro mesmo pelo conteúdo da revista. Puxo o assunto mais difícil:

Você consegue se ver nas páginas da revista, acha que aparece um estilo brasileiro?

Drª Betina responde de pronta:

Não, não mostra. Não é todo mundo que tem acesso a essa revista ou ao que ela indica. A começar pelo preço. Acho que é sofisticada, não dá para comparar com uma Manequim que, creio, é mais perto da realidade em geral. Mas eu me vejo nas páginas, (rindo) porque apesar daquele padrão de mulheres exuberantes, tem muito é *fotoshop*. Folheia a revista e me mostra os looks sem modelos. Olha só que interessantes esses looks! Poderiam colocar mais tipos físicos aqui, quando é para mais gordinha ou para acima dos 40 anos eles mostram só as roupas. Negras, só vi nas seções de maquiagem. Poderiam mostrar mais. Acho que iam ganhar com isso.

Demonstrando organização me pergunta se não quero por escrito, bem organizadinho. Agradeço a conversa e pergunto só para confirmar: *então você*

deve ter todas as revistas guardadas? Sim, eu gosto mesmo. É como um guia por isso eu guardo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Página após página nas revistas femininas, um retrato do momento vai se formando pela tessitura infinita de um emaranhado de textos e imagens. Caso desaparecesse tudo e ficasse somente essas representações para uma outra civilização, que olhar ela teria sobre esse tempo? Ao que tudo indicaria para fazer conjecturas fabulosas.

No presente, ao fim desse estudo, o que se pode constatar, é a importância e força de penetração dessa mídia sedutora, de páginas coloridas e textos mensageiros de soluções mágicas para os problemas que são centrados no corpo e na vida de suas leitoras.

Percebe-se que a questão dos padrões corporais homogêneos apresentados, em contraste com a vastidão da mestiçagem existente no país, não consta da preocupação das mulheres leitoras. O Brasil multirracial e multicultural não está no imaginário do seu povo.

Pode-se pensar que isso ocorre devido à colonização, ou ao longo tempo em que fomos colônia, pelo longo tempo da Europa como referencial para o país, ou talvez quem sabe a nossa multiplicidade é tanta que qualquer identidade sirva. Também se pode pensar nos longos anos em que as mídias vêm formulando essas imagens, que elas se firmaram nos conscientes como representantes da nossa identidade.

Em relação às apropriações as leitoras dão sentidos e usos vários que certamente fogem do pensado pelos produtores da revista. Muitas disseram

apenas se basear nas sugestões, ou usar produtos similares. Parafraseando J3sus Mart3n-Barbero, a recep33o 3 um “espa3o de intera33o”. Cada pessoa faz suas pr3prias leituras baseadas em sua viv3ncia. Tamb3m n3o se pode cair no outro lado de achar que o consumidor tem todo o poder.

Atrav3s da an3lise interna realizada da revista, a *Estilo de vida*, pode-se configurar como um cat3logo de compras. Contudo as leitoras n3o a v3em pelo prisma do consumo e sim como uma facilitadora do cotidiano com informa33es e dicas.

Quanto 3 quest3o da celebridade que tanto permeia a revista, ocorre dentro dessa cultura de consumo e em tempos de modismo em que a desprivatiza33o da vida 3tima est3 em moda. Faz-se a humaniza33o da figura da estrela, para que ocorra o transporte das leitoras para essas vidas de *glamour*, de conto de fadas em que tudo se realiza de modo m3gico por meio das mercadorias.

Ao chegar ao final, vislumbram-se possibilidades de outros estudos deste ve3culo que, apesar de ser banalizado, tem muita import3ncia para se fazer um retrato das mulheres e de como s3o afetadas pelo que 3 por ele transmitido. Para finalizar, vale lembrar Garc3a Canclini que aponta para a id3ia de que, em tempos de globaliza33o sempre 3 hora de buscar se reconhecer como sujeito na produ33o e no consumo de bens culturais desenvolvidos no pr3prio pa3s.

BIBLIOGRAFIA

- ANJOS, Moacir dos. *Local/global: arte em trânsito*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2005.
- BARBERO, J. Martin. *Dos meios às mediações*. Trad, Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- BARTHES, Roland. *El Sistema de La Moda*. Barcelona: Paidós comunicació, 2003.
- BARBOSA, Livia. *O Jeitinho brasileiro*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e Técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e História da cultura*. Trad. Sergio Paulo Rouanet. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BENSTOCK, Shari e Ferris; Suzanne (orgs). *Por dentro da Moda*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- BOLLON, Patrice. *A moral da Máscara*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- BUENO, Maria Lúcia e CASTRO, Ana Lúcia: *Corpo : Território da Cultura*. São Paulo, AnnaBlume, 2005.
- BUITONI, Dulcília H.S. *Imprensa Feminina*. São Paulo: 1990, Atica, 1990.
- BUITONI, Dulcília H.S. *Mulher de papel*. São Paulo: Loyola, 1981.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *A Globalização Imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp, 1977.
- CARLI, Ana Mery de. *O sensacional da moda*, Caxias do Sul: Eduscs, 2002.
- CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- CASTRO, Ana Lúcia de. *Culto ao corpo e sociedade*, São Paulo, Fapesp/Annablume, 2003.
- CASTRO, Ana Lúcia de. *Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais*. Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de ciências Sociais da Puc. São Paulo. 1994.
- CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: SENAC, 2006.
- DAMATTA, Roberto. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- DE CERTEAU, Michel. *A Invenção do Cotidiano*. São Paulo: Vozes, 1990.
- DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações no corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Ed. Senac, 2000.
- DIAS, Mauro Mendes. *Moda divina decadência: ensaio psicanalítico*. São Paulo: Hacker Editores, Cespuc, 1997.

- CUNHA, Kathia Castilho; GARCIA, Carol (orgs.): *Fragmentos de um Vestir Tropical*. São Paulo: Anhembi Morumbi, Moda Brasil, 2001.
- ECO, Umberto. (org.) *Psicologia do vestir*. Lisboa: Casa Editrice Valentino Bompiani, 1989.
- FRANÇOIS, Vicent-Ricard. *As Espirais da Moda*. Trad. Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
- FEATHERSTONE, Mike (org.) *Cultura global. Nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da Cultura, globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 1997.
- FISCHER, R.M.B. Mídia e Educação da Mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na tv. *Revistas Estudos Feministas*, V9, Nº2, p.586.599,2001.
- FREIRE, Gilberto. *Modos de Homem e Modas de Mulher*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1987.
- GIDDENS, Anthony. *Mundo em descontrole*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- GILLES, Lipovetsky. *O império de Efêmero: a Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- GOMES, Suzana Helena de Avelar. *A comunicação de moda no Brasil na globalização*. Dissertação (mestrado) – Programa de Comunicação e Semiótica, Puc-SP. São Paulo, 2000.
- GOMES, Suzana Helena de Avelar. *Moda: entre arte e consumo*. Tese (doutorado) – Programa de Comunicação e Semiótica, PUC-SP. São Paulo, 2005.
- HALL, Stuart, *A identidade Cultural na pós Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Ed. 1997.
- HERBELE, Viviane. *Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de idéias?* www3.unisul.br/páginas/ensino/poslinguagem0403/04.htm. acesso:02.06.06
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1979.
- IANNI, Otavio. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- JACKS, Nilda e ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- JOFFILY, Ruth, *O jornalismo e Produção de Moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- JUNIOR, Benjamin. *Margens da cultura: mestiçagem hibridismo & outras misturas*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- KÖHLER, Carl. *História do Vestuário*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império de Efêmero: a Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

- LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno*. Trad. Ricardo Correia Barbosa. 3 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.
- MANGUEL, Alberto. *Lendo imagens: uma história de amor e ódio*. São Paulo: Companhia da Letras, 2001.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MAFFESOLI, Michel. *O Tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.
- MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em revistas: Imprensa e práticas culturais em tempos de república*. São Paulo: Fapesp, 2001.
- MEDINA, Cremilda. *A Arte de Tecer o Presente: narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus, 2003.
- MEDINA, Cremilda. *O signo da relação: comunicação e pedagogia dos afetos*. São Paulo: Paulus, 2006.
- MESQUITA, Cristiane. *Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões Possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- MIRA, M.C. *O Leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'água/Fapesp, 2001.
- MIRA, M.C. *O global e o local. Mídia, identidades e usos da cultura*, in *Margem* (Revista da Faculdade de Ciências Sociais da Puc-SP)n 3. São Paulo: Educ, 1994.
- MORAES, Dênis de. (Org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Viva, 1997.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no séc. XX: O Espírito do Tempo*. Trad. Mama Ribeiro Sardinha 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1984.
- MORIN, Edgar. *As Estrelas: mito e sedução no Cinema*. Trad. Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1989.
- NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. *Jornalismo em revistas no Brasil*. São Paulo: Annablume, 2002.
- ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PALOMINO, Érika. *A Moda*. São Paulo: Publifolha, 2002.
- PERROTA, Claudia. *Um texto para chamar de seu*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- QUINTANEIRO, Tânica. *Retratos de mulher; a brasileira vista por viajeros ingleses e norte-americanos durante o século XIX*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- RESTREPO, Luís Carlos. *O direito à ternura*. São Paulo: Vozes, 1998.
- RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, Novas distinções*. Rio de Janeiro, séc. XIX, Brasília: UNB, 2002.
- ROCHE, Daniel. *História das coisas banais*. Trad. Telma Costa. Lisboa: Teorema, 1997.
- SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e Doutorado*. São Paulo: Jacker, 2001.

- SANTAELLA, Lúcia. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. *Corpos de Passagem. Ensaio sobre a subjetividade contemporânea*, São Paulo, Estação Liberdade, 2001.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Trad. Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- SEVERINO, Antonio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- SILVA, Roseli Rodrigues da. A moda nos sites jornalísticos especializados, *Fashion Theory*, v.3, nº. 1, mar. 2004, p.131-174.
- SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. Rio de Janeiro: Vozes, 1980.
- SOARES, Ismar de Oliveira. *Sociedade da informação ou da comunicação*. São Paulo: Cidade Nova, 1996.
- SOUZA, Eliana Maria de Melo. (org.) *Cultura Brasileira: Figuras da Alteridade*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século dezanove*. São Paulo. Cia das Letras, 1987.
- SOUZA, Mauro W. (org.) *Sujeito o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- VANDRESEN, Monique e LUZ, Carolina. A comunicação e a moda na imprensa brasileira do século XX. www.ceart.udesc.br/revista . acesso:02.06.06.
- VELLOSO, Mônica. *Que cara tem o Brasil?* Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.
- VILLAÇA, Nizia e GÓES, Fred. *Em nome do corpo*, Rio de Janeiro, Rocco, 1988.
- VILLAÇA, Nizia e GÓES, Fred. (org.) *Nas fronteiras do contemporâneo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de sonhos*. Lisboa: Ed. 70, 1985.
- WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro, Rocco, 1992.

REVISTAS

Catálogo do Museu Afro-brasileiro – *Brasileiro, Brasileiros*, 2005.

Época. *Especial 500 anos*. 17 de abril de 2000.

Época. *12 lições da Índia para o Brasil*. 23 de outubro de 2006. N.440.

TPM. *O que é moda?* Ano 05, edição 59, outubro, 2006.

Entre livros. *Dossiê Jorge Amado*. Ano 2, edição 16, agosto, 2006.

Raiz cultura do Brasil. *Fé no campo e pé na bola*. Edição 6, junho, 2006.

Revistas *Estilo de Vida* nºs: 2 (nov/2002), 3 (dez/2002), 8 (mai/2003)
15(dez/2003) 17 (fev/2004) 21 (jun/2004) 29 (fev/2005) 35 (ago/2005) 40
(jan/2006) 49 (out/2006).

WEBGRAFIA

Abril - <www.abril.com.br>

Revista Estilo de Vida - <www.revistaestilo.com.br>

Revista Elle - <www.elle.com.br>

Revista Vogue - <www.vogue.com.br>

Revista Marie Claire - <www.marieclaire.com.br>

Anep - <www.anep.org.br/codigosguias/cceb.pdf >

Abravest - <www.abravest.com.br>

ANEXOS

ANEXO I - Roteiro de entrevista com leitoras

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Nome.....

Idade.....

Profissão.....

Grau de escolaridade.....

1-O que você acha da revista *Estilo de Vida*?

2- Você é assinante da revista, compra em bancas ou toma emprestada?

3-O que lhe atrai, porque prefere a *Estilo de Vida*?

4-Qual diferença especial que você vê na *Estilo* em relação à outras revistas de moda

5-Qual outra você gosta?

6-Como e onde você costuma ler a revista? Quanto tempo leva?

7-Que seção lê primeiro?

8-A linguagem é acessível tem um texto agradável?

9-Você lê tudo?

10-Você já escreveu para a revista fazendo sugestões ou reclamações?

11-Tem vontade de escrever?

12-Qual o motivo que a levaria a escrever para a revista?

13-Você acha que é dado espaço para a leitora participar?

14-Caso pudesse que seção acrescentaria e o que tiraria da revista?

15-Em que a revista te ajuda? Moda, gastronomia, estilo?

16-Você acha que a revista mostra um estilo brasileiro de ser e de viver?

17-Você se vê ao folhear as páginas?

18-A revista usa um tom sugestivo ou você sente que se não estiver como ela diz está “por fora”?

19-Você já comprou ou procurou algum produto que a revista mostrou? O que foi?

20-Tem uma editoria que mostra peças de roupa e acessórios com os preços. Você acha interessante ou pensa que a revista fica meio catálogo de produtos?

21-Há muita publicidade na revista?

22-Já chegou a comprar ou ler a revista só por causa da celebridade da capa?

23-Você crê que celebridades influenciam no estilo de se vestir e viver?

24-A revista é uma das poucas a trazer uma editoria com celebridades masculinas (Homem de Estilo e às vezes na seção Em casa). O que lhe parece? É interessante ver o lado masculino na revista?

25-Depois de lida o que você faz com a revista?

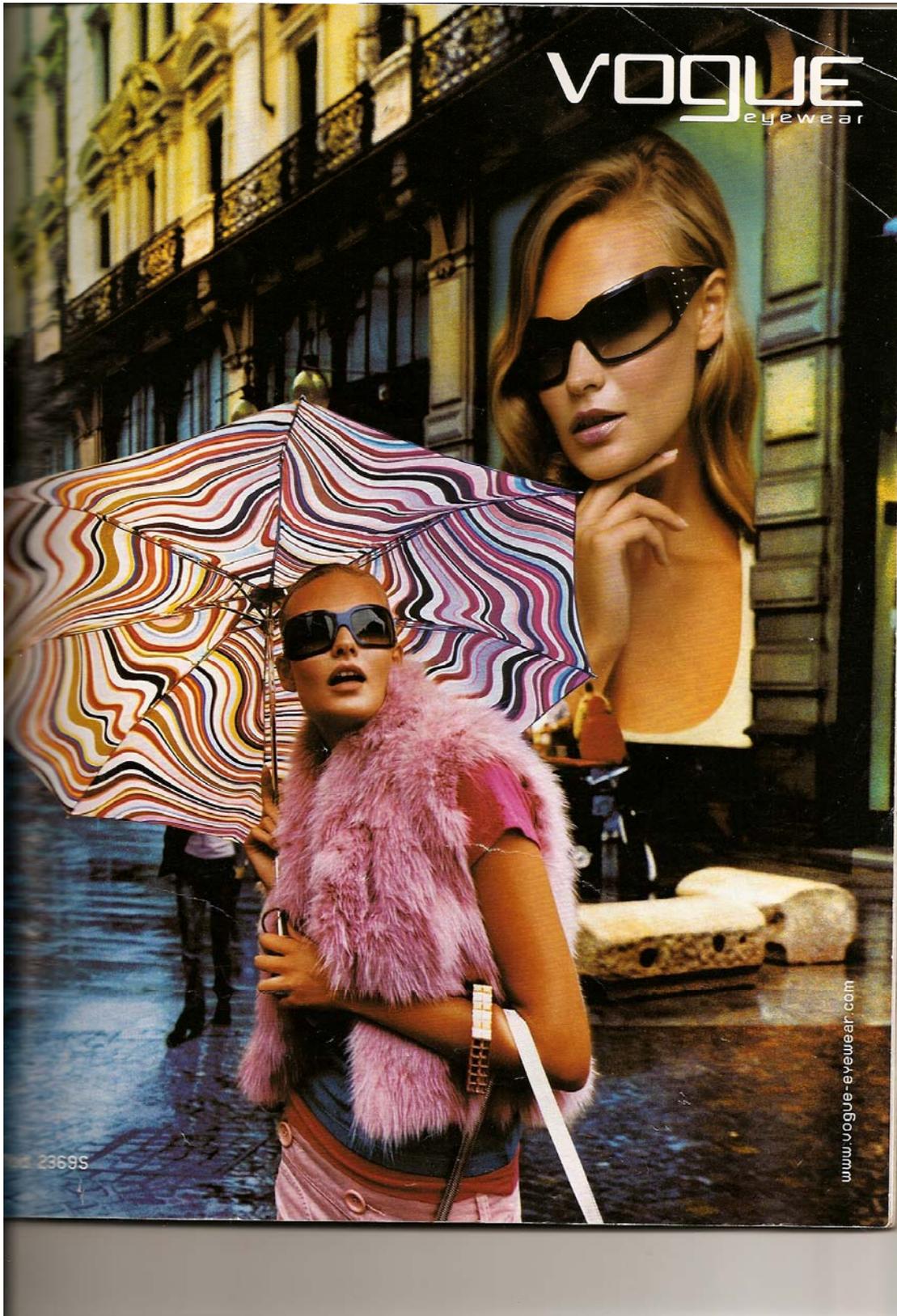
ANEXO II – Imagem Figurino de 1968 com o qual eu brincava.



ANEXO II – IMAGENS
- REVISTA ESTILO DE VIDA

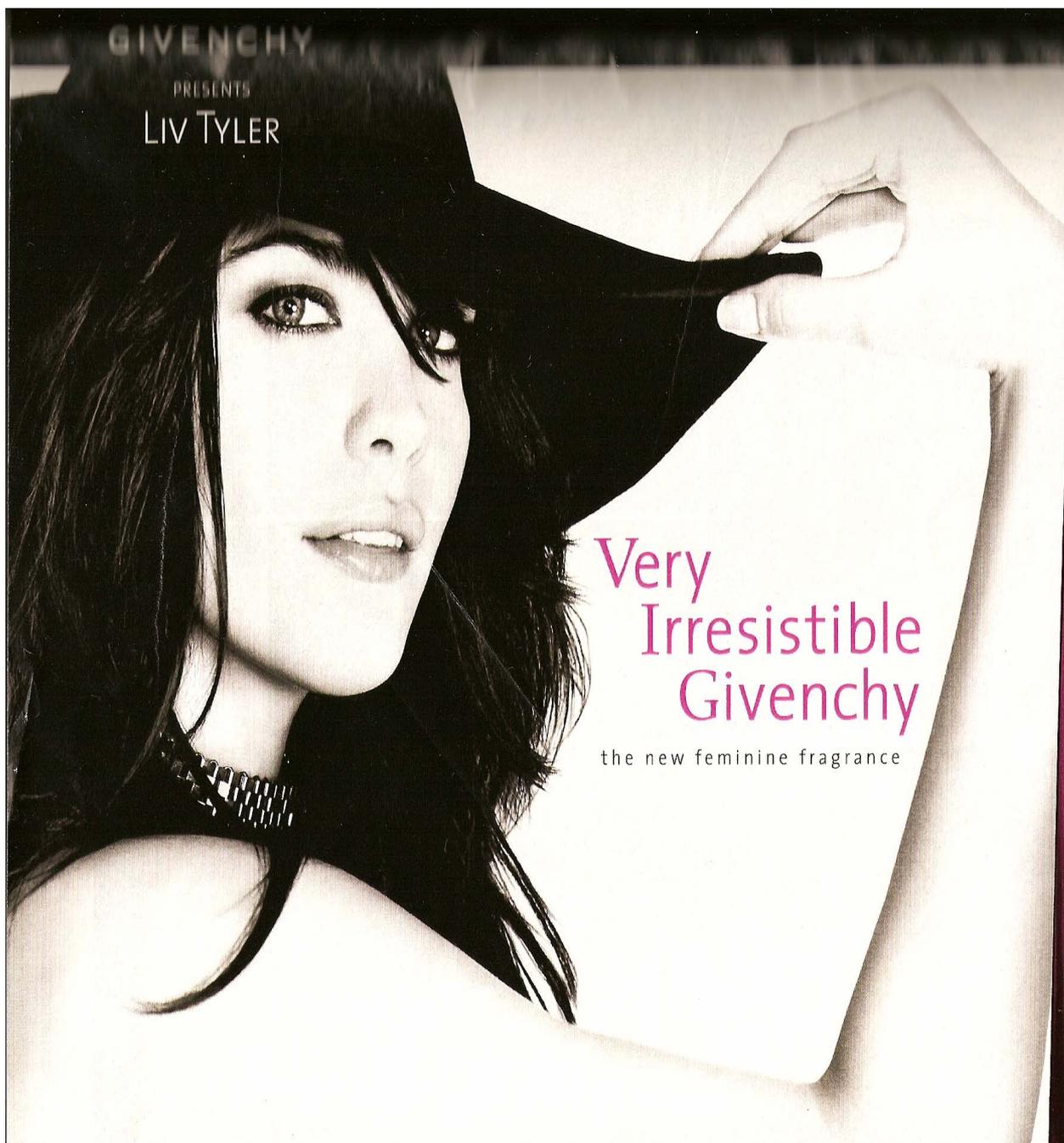


ANEXO III – IMAGEM I
Estilo de Vida – nº. 3 – dezembro/2002



Anexo III – Imagem II

Estilo de Vida – nº35 – agosto/2005



Anexo III - Imagem III
Estilo de Vida – nº. 15 – dezembro/2003

100 SEGREDOS DE MODA, BELEZA E DECORAÇÃO DAS CELEBRIDADES

InStyle

de vida
estilo

CELEBRIDADES + MODA + P

Luxo Total

Looks para
Todas as Festas
e Estilos

Glamour Express
Como Transformar
Peças Básicas em
Superproduções

**Fendas, Decotes
e Transparências**
Vestidos para Você
Ficar Irresistível

**Acessórios
Poderosos**
Jóias, Carteiras,
Sandálias...

**Gloriosa em
Qualquer Idade**
Soluções de Cabelo,
Pele e Maquiagem

75
**Bolsas
Perfeitas**
Para Trabalhar,
Passear,
Impressionar

A Casa Iluminada de
Mônica Waldvogel
Cissa Guimarães em
Seu Refúgio Estrelado

Fábio Assunção
Cara de Mau
Alma de Anjo

Maria
Fernanda
Candido

AVANÇADA
VENDA PROIBIDA
EDIÇÃO 02 - ANO 07 - NOVEMBRO 2002
2002 CALVIN KLEIN - 20 02NY - 20 02NY
Ab

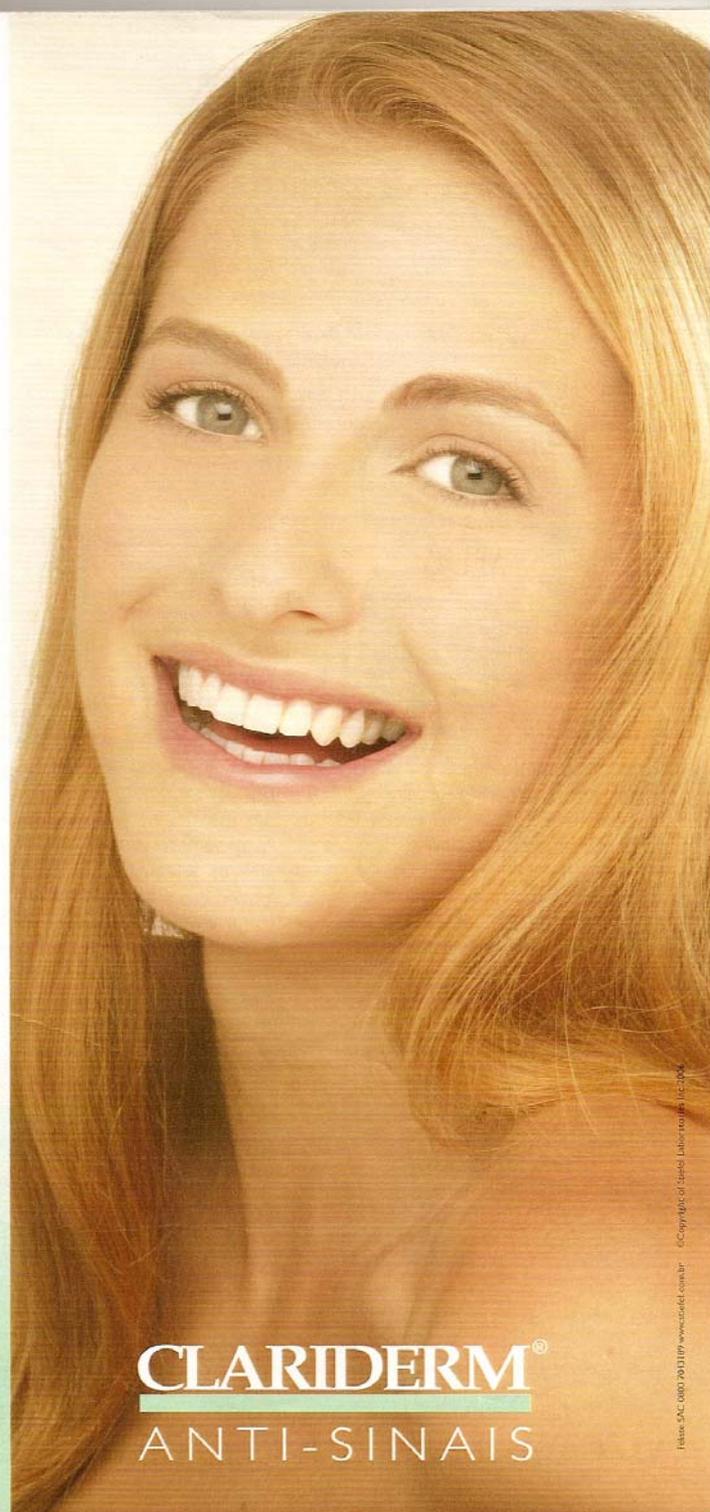
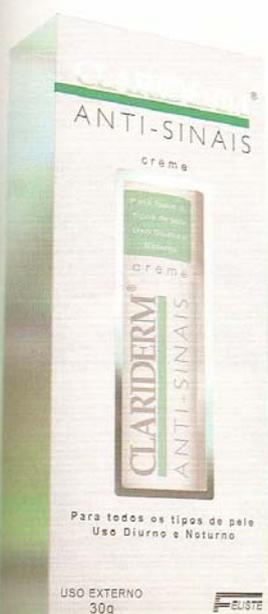
Anexo III - Imagem IV
Estilo de Vida – N.º 2 – novembro/2002

Suaviza, Hidrata e Protege

Clariderm® Anti-Sinais suaviza as linhas
finas e rugas e previne contra o
surgimento de manchas causadas pelo sol.

Clariderm® Anti-Sinais, um Gel-Creme
com dupla ação hidratante, de uso diurno
e noturno, protege a pele contra os
danos causados pelos raios UVA e UVB.

À venda em farmácias e drogarias



CLARIDERM®
ANTI-SINAIS

Telefone: 0400 700119 - www.clariderm.com.br - ©Copyright of Clariderm Laboratórios, Inc. 2006

Anexo III - Imagem V
Estilo de Vida – nº49 – outubro/2006

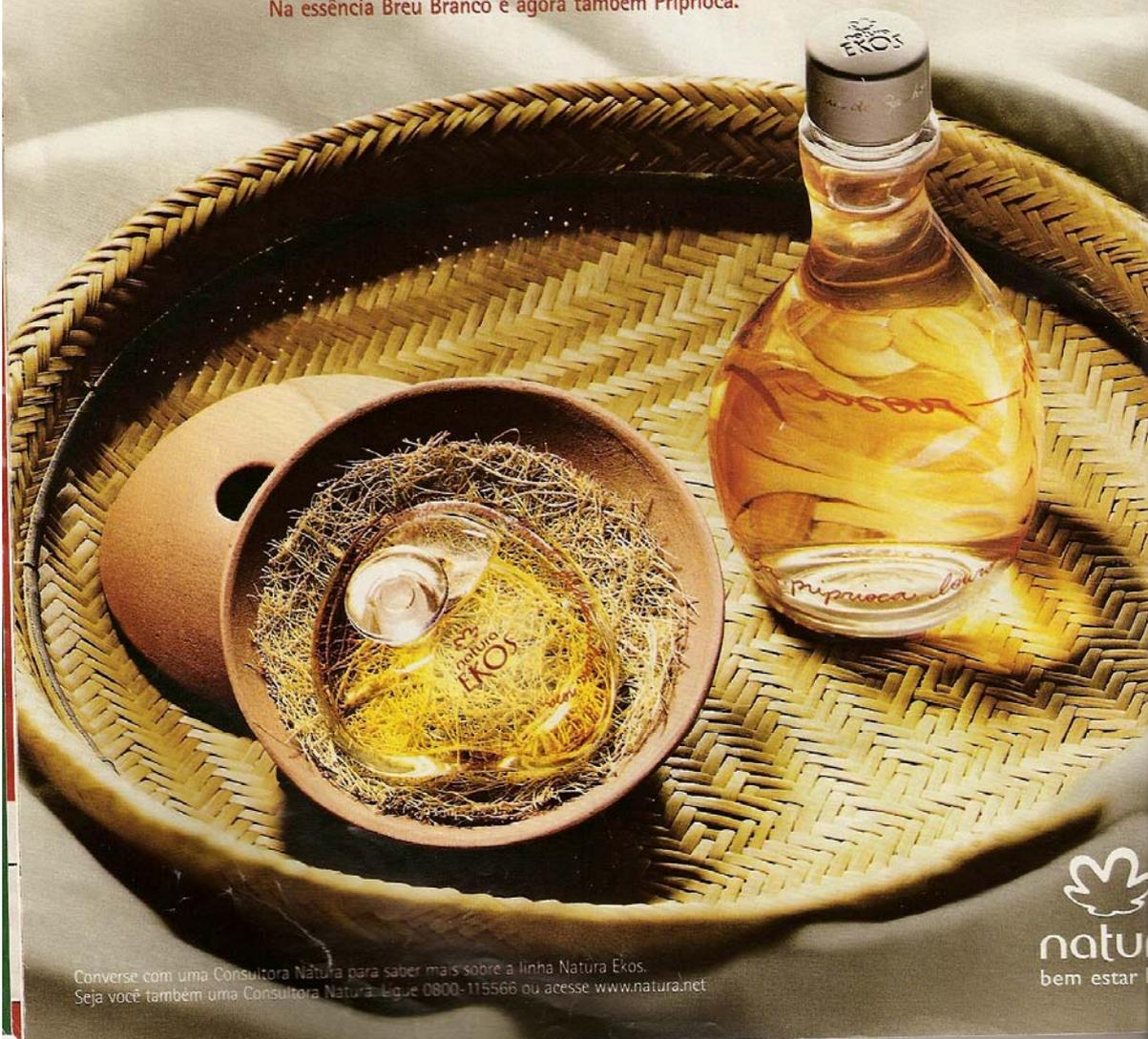
*Perfume do Brasil Priprioca de Natura Ekos.
A verdadeira essência do nosso país.*

Um aroma tão único que reúne, ao mesmo tempo, a riqueza da nossa mata e a força da tradição dos povos da floresta. A priprioca, uma raiz perfumada cultivada há séculos no nosso país, tem o dom de envolver o olfato numa viagem ao que o Brasil tem de mais original. O Perfume do Brasil e a Água de Banho revelam essa descoberta através de um perfume surpreendente.

Nascido do trabalho das comunidades amazônicas, que têm sua cultura valorizada e sua sabedoria compartilhada com todos os brasileiros.

Perfume do Brasil de Natura Ekos.

Na essência Breu Branco e agora também Priprioca.



Converse com uma Consultora Natura para saber mais sobre a linha Natura Ekos.
Seja você também uma Consultora Natura. Ligue 0800-115566 ou acesse www.natura.net


natura
bem estar b

ANEXO III - Imagem VI
Estilo de Vida – nº. 17 – fevereiro/2004

Presépio é uma mistura de riqueza e simplicidade. No Brasil, a simplicidade dos pastores se une ao barro. E a riqueza dos Reis Magos ao talento dos artesãos.

Presépio de barro branco da região de Carajás (Jequitinhonha), MG.



As Consultoras Natura estão usando este bóton e podem ajudar você a escolher um presente de Natal para quem você gosta. Seja você também uma Consultora Natura: acesse www.natura.net ou ligue 0800 11556

Anexo III - Imagem VII
Estilo de Vida - nº15 - dezembro/2003

By Brazil

OSMOZE

osmoze.com.br / showroom (44)3631-6167

Anexo III – Imagem VIII
Estilo Vida – nº35 – agosto/2005

QUANTO MAIS QUENTE MELHOR: O ESTILO APAIXONANTE DE TONI GARRI

InStyle

es **o** de vida

CELEBRIDADES + MODA + BELEZA + ESTILO

Um Guarda-Roupa Completo
de Verão para Deixar Seu

CORPO PERFEITO

62 Lingerie Que Ressaltam,
Afinam e Turbinam Suas Curvas

Longilínea, Cheinha, Baixinha...
Peças Que Valorizam Seu Tipo Físico

O Tom da Moda Como Tirar Proveito
das Cores Fortes nas Suas Produções

As Roupas e os Segredos
das Celebridades Para Ficar
Sexy e Chique em Qualquer Viagem

Cor, Corte, Tratamento
55 Soluções Eficientes para
Ter um Cabelo Poderoso

Julia Roberts

Beleza, Fama, Dinheiro, Amor...
Ela É a Dona do Mundo



ISSN 16775740



17>

9 771677 574002

R\$ 8,50

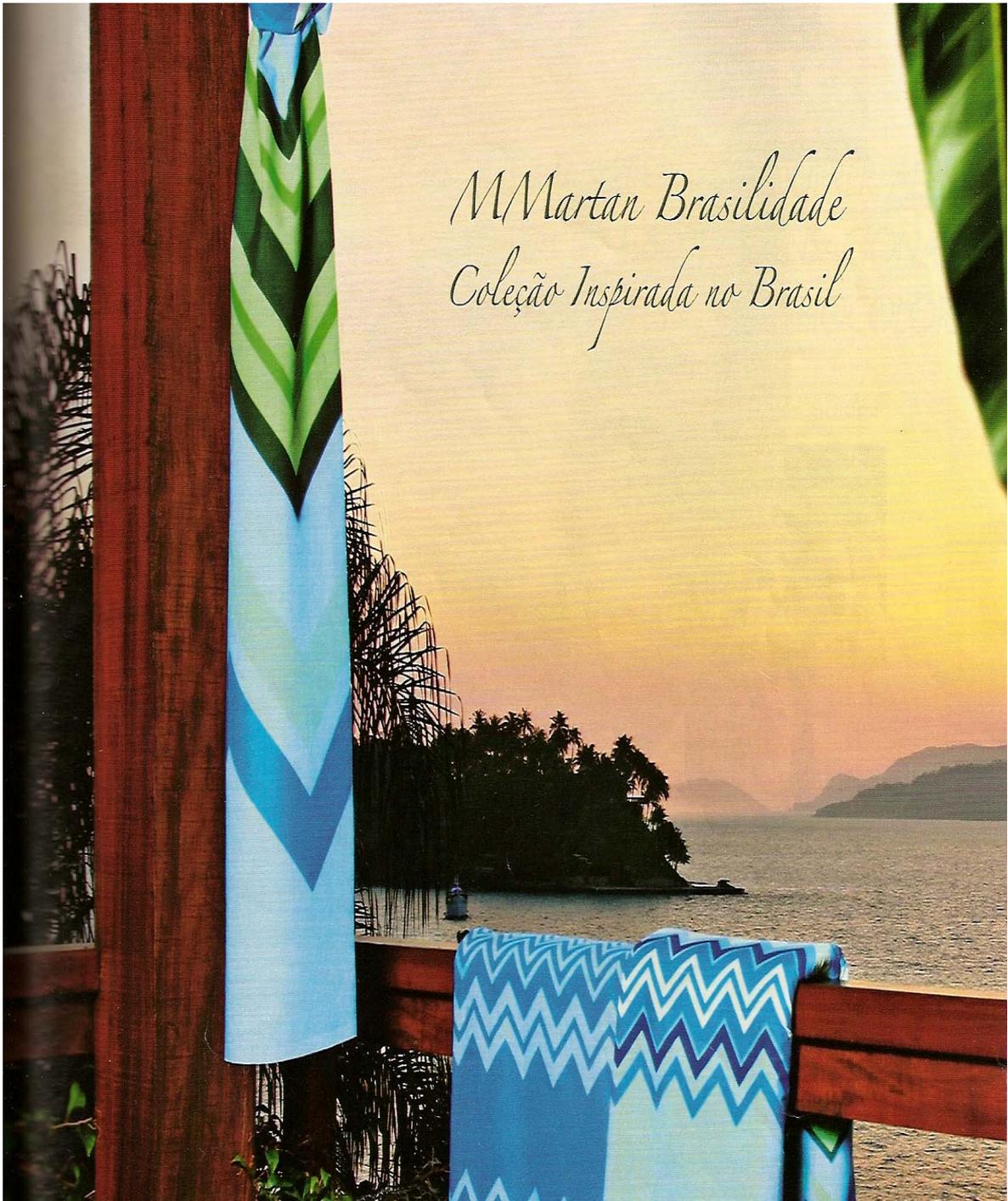
EDIÇÃO 17 - ANO 02 - FEVEREIRO 2004
www.revistaestilo.com.br



Anexo III - Imagem IX
Estilo de Vida – n.º 7 – fevereiro/2004



ANEXO III – Imagem X
Estilo de Vida – nº. 17 – Fevereiro/2004



Anexo II – Imagem XI
Estilo de Vida – nº. 49 – outubro/2006



Anexo III - Imagem XII
Estilo de Vida – nº. 49 – outubro/2006



radar de beleza

LUCY RAMOS

DE SINHÁ MOÇA

Ela nasceu em Recife, Pernambuco, foi criada em São Paulo e agora ensaia seus primeiros passos como estrela no Rio de Janeiro, cidade onde está morando desde 2004. Em seu primeiro papel de destaque na TV Globo, Lucy Ramos já dá mostras de que pode se tornar a próxima diva negra da emissora. E se for por conta dos cuidados com a imagem, o caminho está bem pavimentado. A graciosa morena não exagera, mas também não descuida da aparência. "Agora, por exemplo, tornei adepta do filtro solar de uso diário", revela. "É incrível como minha expressão ficou mais luminosa depois que comecei a aplicar regularmente o produto!"

NANA MORAES

147

Anexo III - Imagem XIII
Estilo de Vida – nº. 49- outubro/2006

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)