

ANDRÉIA DE CASTRO LANSKY

MARIAS, CLÁUDIAS, CRISTINAS:
O IMAGINÁRIO SOBRE A MULHER O E FEMININO NA REVISTA NOVA

MONOGRAFIA DE BACHARELADO

DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Mariana, 2003

ANDRÉIA DE CASTRO LANSKY

MARIAS, CLÁUDIAS, CRISTINAS:
O IMAGINÁRIO SOBRE A MULHER E O FEMININO NA REVISTA NOVA

Monografia apresentada ao Curso de História da
Universidade Federal de Ouro Preto como parte
dos requisitos para a obtenção do grau de Bacharel
em História.
Orientadora: Prof^a Helena Mollo

DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Mariana, 2003

RESUMO

Monografia de Bacharelado em História Cultural do Brasil que analisa os costumes e comportamentos femininos na sociedade brasileira, em fins do século XX tendo como foco o uso e a recepção da revista *Nova*.

A partir da discussão do papel da moda dentro da sociedade e de como ela é utilizada pela indústria cultural, traçando um diálogo da história cultural com a sociologia, a antropologia e a comunicação; mostra-se como o imaginário feminino compõe o conteúdo da revista e a influência do conteúdo na formação desse imaginário.

ABSTRACT

This is a Baccalaureate Final Paper in Brazilian Culture History which analyzes the feminine customs and behaviors in the Brazilian society, in ends of XX century, having as focus the use and the reception of the *Nova* magazine. From the quarrel of the fashion's paper inside society and how it is used by the cultural industry, tracing a dialogue of cultural history with sociology, anthropology and communication; one reveals how the feminine imaginary composes the content of this magazine and the influence of the content in the formation of this imaginary .

SUMÁRIO

1. Introdução.....	5
2. Indumentária enquanto produção de uma sociedade.....	7
2.1. A história cultural.....	7
2.2. A moda da indumentária.....	10
2.3. Uma breve história da moda.....	11
3. Indústria Cultural e a Moda.....	15
3.1. A Indústria Cultural.....	15
3.2. A Moda.....	18
3.3. As revistas de moda.....	19
4. A Imprensa Feminina no Brasil.....	20
5. A revista <i>Nova</i>	24
5.1. A revista pela editora.....	26
5.2. A revista através dos tempos.....	27
6. Conclusão.....	31
7. Bibliografia.....	34
7.1. Livros citados e/ou consultados.....	34
7.2. Fontes primárias.....	35

1 - Introdução

A moda é uma forma de comunicação e expressão social e está presente no nosso dia a dia. Pela origem da palavra “moda”, ela significa “modo”, “maneira”, e é derivada do latim *modus*. O vocábulo inglês *fashion* tem origem na palavra francesa *façon*, que também significa “modo”, “maneira”. Ela é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios. É um dos sensores de uma sociedade. Diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população.

A partir dessas idéias, abre-se um leque de possibilidades, do uso e do porquê da moda. E através desses aspectos, se tratarmos a moda como produto, podemos desvendar os comportamentos que a compõe e o imaginário que a impulsiona.

O estudo dos fenômenos da moda é também um componente fundamental no estudo daquilo que podemos definir como transformações sócio-culturais de certas sociedades.

Um dos méritos da década de 1990 é o reconhecimento da Moda como fenômeno cultural. Áreas como a sociologia, psicologia, filosofia, semiótica e comunicação têm desenvolvido análises significativas sobre o fenômeno da moda. Pipocam programas e filmes sobre os bastidores, livros sobre grandes personagens são escritos, termos específicos são cada vez mais usados. Tudo para que o público, mesmo continuando no seu papel de consumir, possa saber um pouco mais da moda.

A moda hoje é pensada como um fenômeno relevante na organização social não apenas nas pesquisas acadêmicas, mas também no senso-comum enquanto produto amplamente consumido e, portanto constituindo um objeto sempre presente na vida

das pessoas de diferentes segmentos, cada vez mais é percebido e analisado por seu papel nas relações sociais.

Uma questão fundamental nos estudos sobre a moda, é a sua construção social como objeto da história; e pensando nas formas como a compreensão da moda se imbricou com as práticas que se desenvolveram em torno das roupas, que poderemos voltar as análises sobre o vestuário como arma para promover ou apoiar mudanças dentro da prática social.

Através do estabelecimento de um diálogo da história cultural com outros campos do saber, como a Sociologia, a Antropologia e a Comunicação Social, pretendo traçar um perfil comportamental no final do século XX das mulheres brasileiras que se encontram dentro do público alvo da Revista Nova; assim como analisar a que público se destina à revista e que expectativas são construídas.

Essa publicação será tratada como um produto da sociedade de seu tempo, considerando-a assim fonte primária, onde será reconhecida a identidade entre mentalidade/realidade da revista, o seu papel como agente da história, relativizando tanto a verdade produzida por ela quanto a sua relação com as leitoras.

A escolha da Revista Nova se deu por ser uma revista onde a moda e o comportamento têm maior importância, além de ser uma das publicações mensais femininas de maior circulação no Brasil.

Até chegarmos à revista é preciso estabelecer um paralelo entre a Cultura e o Vestuário, assim como entre a Indústria Cultural e a Moda; tentando mostrar assim a ação comunicativa da moda que é a essência dessa publicação feminina.

"Tal é a grandeza da moda, que remete sempre mais o indivíduo para si mesmo; tal é a miséria da moda que nos torna cada vez mais problemática para nós mesmos e para os outros."

Gilles Liposvetsky

2 - Indumentária enquanto produção de uma sociedade

2.1 - A história cultural

A história cultural tem se proposto como um campo da história que dê conta dos aspectos mais gerais e integrados de um fenômeno social. Ela vem, a partir do século XIX, das contribuições da antropologia, estabelecendo formas de constituição cultural do social e até mesmo econômicas, ampliando assim, as formas de compreensão das formas de consciência e da relação destas com as práticas sociais e seus sistemas de poder; abordando de uma forma mais flexiva e mais objetiva os problemas do desenvolvimento das sociedades e de suas culturas.

Essa história é proveitosa na medida que procura leis e conceitos gerais dentro dessa rede de significados que compõe a cultura, tornando-se uma ciência interpretativa em busca desses significados. Ela é pluralista, sem que por isso a unidade do indivíduo seja contestada.

Ela não pretende lançar uma nova disciplina, e sim – com o auxílio da sociologia da cultura, da teoria dos signos e da antropologia social, compreender historicamente como determinados fenômenos culturais de uma sociedade específica se puderam

construir, foram aceitos ou impostos, se relacionaram entre si, e de que maneira o fizeram.

A cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, instituições ou conceitos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível (...).¹

Segundo Geertz, antropólogo cultural que dota seus estudos de uma dimensão história, fazendo da cultura o objeto da história; a cultura é composta por estruturas de significados através das quais os homens dão força à sua experiência, mas devemos nos ater à idéia de Chartier onde “as percepções do social não são de forma alguma discursos neutros, produzem estratégias e práticas (...) que tendem a impor uma autoridade à custa dos outros, por elas mesmo prezados(...)”²; pois esse discurso que predomina será fundamental posteriormente para a discussão de Indústria Cultural, onde a moda está incluída.

É impossível o sustento de qualquer cultura sem que haja a transmissão, de alguma forma, daquilo que se passa dentro de cada indivíduo. Uma sociedade não se concretiza sem que os indivíduos se comuniquem através de quaisquer dos sentidos que conhecemos cientificamente. A comunicação torna o indivíduo membro de uma comunidade. É o que Malcon Barnad chama de Interação Social³. O ser humano, simplesmente, não existe sozinho. Cada cultura é partilhada, perpetuada e modificada por uma sociedade em particular, e cada sociedade é, numa análise superficial, um grupo de indivíduos.

¹ GEERTZ, Clifford. A Interpretação das culturas. Tradução Fanny Wrobel. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978, pg 24.

² CHARTIER, Roger. A história cultural entre práticas e representações. Lisboa: Difel, 1990.

³ BANARD, Malcon. Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

A interpretação de uma cultura exige que seja conhecido o modo como cada indivíduo reage a essa cultura, vive essa cultura e a concebe.

Consideramos pois, a condição humana. Veremos que inclui: um equilíbrio biológico fundamental; um conjunto de relações dinâmicas entre os homens e seu meio material – relações estas que se manifestam mediante o desenvolvimento de *técnicas*; um conjunto de relações dos homens entre si, que caracteriza ao mesmo tempo a estática e a dinâmica da *existência social*; finalmente, um conjunto de formas de *expressão* de que se serve o homem, ao mesmo tempo, para tratar de dizer o que é e que faz, ou pelo menos, o que crê ser e fazer, e *ipso facto*, para ordenar, obrigar e, finalmente, compelir os outros e a si próprio.⁴

Dentro desta necessidade de comunicação está a moda. A moda impera em todos os meios de comunicação da sociedade moderna. A partir do momento que estamos fazendo uso de certa indumentária, estamos também produzindo e respondendo aos estímulos que nos rodeiam, estamos nos comunicando fazendo uso da moda. Além disso, através da moda os seres passam a observar-se, avaliando as diferenças de corte, de cores, de motivos de indumentária. A moda liga-se ao prazer de ver e de ser visto, favorece o olhar crítico e estimula observações sobre a elegância dos outros, sendo assim, uma completa investigação de si. “As roupas e outras formas de ornamentação tornam o corpo humano culturalmente visível.”⁵

⁴ COHEN-SEAT, Gilbert e FOUGEYROLLAS, Pierre – "Introduction", in L'action sur l'homme: cinéma et television, Paris. IN: PALOMINO, Érika. A Moda. São Paulo: Publifolha, 2002.

⁵ SILVERMAN, Kaja. Fragmentos de um discurso de moda. IN: BENSTOCK, Sari & FERRISS, Suzanne (org.). Por dentro da Moda. Tradução Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. pg 26

2.2 - A moda da indumentária

No primeiro momento a indumentária foi estudada pela antropologia como parte da cultura material. A “roupa da moda” entra especificamente para análise acadêmica através da sociologia. O expressivo crescimento econômico da moda e sua penetração cada vez maior em outros segmentos sociais colocaram a moda na pauta dos pesquisadores contemporâneos, que passaram a examinar nela os problemas de estrutura e organização sociais.

A História da vestimenta pode nos fornecer uma visão panorâmica da importância que o vestuário assumiu ao longo do tempo e de como a cultura predominante em cada momento o influenciou.⁶

A Moda caminha de forma oposta à lógica da tradição, ou seja, há uma relativa depreciação do passado e a novidade é vista como algo superior, contrariando a tradição, onde o conservadorismo rege a lei da imobilidade através de uma continuidade social. Nas sociedades primitivas, a imposição de modelos herdados do passado impedem o aparecimento da Moda.

Enquanto nas eras de costumes reinam o prestígio da antigüidade e a imitação dos ancestrais, nas eras da moda dominam o culto das novidades assim como a imitação dos modelos presentes e estrangeiros. Prefere-se ter semelhanças com os inovadores contemporâneos do que com os antepassados.⁷

⁶ EMBACHER, Airton. *Moda e Identidade - a construção de um estilo próprio*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999. pg 27.

⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

2.3 - Uma breve história da moda

Há um primeiro momento, contudo, onde acontece um relativo abandono às normas coletivas que valorizam o legado ancestral, dando princípio à iniciativa estética, ao devaneio e à originalidade humana. Com o desuso da longa sobrecota em forma de blusão em proveito de um traje masculino mais curto, apertado na cintura, fechado por botões e descobrindo as pernas, modeladas em calções, e com o ajuste dos trajes femininos colocando em evidência o busto, os quadris e a curva do quadril, começa-se um ritmo precipitado de “futilidades”, instalando o "reino das fantasias" de maneira sistemática e durável que se impõe durante cinco séculos. A moda começa a nascer quando a Idade Média cede espaço para a entrada do oriente na era moderna que trouxe consigo a ciência e a filosofia modernas; momento onde a moda revela seus traços sociais e estéticos mais característicos. Ou seja, a diferenciação social, a renovação das formas, o prazer em ornamentar-se, necessidade de ver e ser visto, apreciação do belo e liberdade individual na escolha das cores e cortes. Contudo, apenas grupos muito restritos tiveram acesso a moda neste período. Trata-se do estágio aristocrático e artesanal da moda.

Foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno do termo, instalou-se. Com os processos tecnológicos em todas as áreas, a moda viveu até 1960 um período que Lipovetsky – sociólogo que se debruça sobre o tema da moda como lugar a partir do qual compreende a identidade da modernidade; chama de "moda de cem anos": fase em que o sistema começa a se fragmentar e a se readaptar parcialmente, e época do surgimento de grandes costureiros como Coco Chanel, Charles Worth e Paul Poiret – denominados assim, pois, apesar de criadores de estilo, tomando conta de todo processo de criação à confecção, lançando

tendências e modismos, o ofício de estilista como se tem hoje ainda não estava instituído. Eram conhecidos como costureiros ou modistas.

Há o surgimento de duas vertentes, a Alta Costura que se baseia na criação de luxo e sob medida, considerada o laboratório das novidades (lançadores de tendências), e a Confecção que é a produção em massa a um custo mais baixo e menor qualidade (seguidores de tendências). A Moda agora passava a produzir burocraticamente coleções sazonais com uma lógica serial industrial e desfiles de manequins com fins publicitários.

O ponto mais interessante neste período é que a moda se torna objeto de desejo, onde o vestuário converte-se em concretizador de emoções, traços de personalidade e caráter. Não que desde o princípio, a indumentária não tenha tido este mesmo efeito, mas no século XX, a moda moderna, além de suas novas características estético-burocrática (que diferencia os grupos sociais), industrial (produzida em grande escala), democrata e individualista (atendendo perfeitamente à construção do indivíduo); também se torna elemento chave na comunicação visual em massa. Particularmente, a Alta Costura passou a ser uma dessas instituições que punham as pessoas (artistas, grandes costureiros, esportistas de sucesso e gente do "show business") no mais alto patamar, sacralizando seu estilo, fazendo com que sua individualidade fosse bajulada e desejada pelas massas. A moda passa a ser uma protagonista da indústria cultural.

E a partir de 1949, em um mundo pós-guerra, quando surge o *prêt-à-porter*, que misturou o glamour da alta costura com a eficiência da produção em série, o desejo pela moda multiplica-se, pelo cinema, através das inúmeras revistas femininas, o

aumento do poder de compra dos jovens, estimulada pela nova cultura de massa e consumo.

Junto ao *prêt-à-porter*, acontece outro fenômeno: já não se imita o superior, mas o que se vê em torno de si, os trajes simples e divertidos, os modelos menos caros apresentados cada vez mais nas revistas. A lei vertical da imitação foi substituída por uma imitação horizontal, de acordo com uma sociedade de indivíduos reconhecidamente iguais. A influência da classe média é quem "comanda" a moda do final de século.

A moda também implica uma imposição do grupo e depende de um sentimento de aprovação coletiva, já que tem uma base ambivalente: o desejo individual de se diferenciar, e a procura de um adequamento às normas do grupo social a qual se que pertencer.

Faz-se necessária a lembrança de que a moda não é um fenômeno universal, mas próprio de certas sociedades e de certas épocas. Note que este fenômeno é exclusivo da civilização ocidental, pois é nesta que a moda surge como sistema, onde as metamorfoses incessantes das formas e ornamentações transformam-se em valor mundano e a inconstância da indumentária passa a caminhar de forma oposta à lógica da tradição se fazendo regra permanente desde o final da Idade Média até os tempos de hoje.

Dentro do quadro de uma vida em sociedade, onde tudo é comunicação, a indumentária também o será: uma comunicação não verbal que diz o que somos, o que sentimos, o que pensamos, e como queremos ser tratados. É a maneira mais cômoda e também mais importante e direta que podemos usar diariamente para nos exprimir, além da palavra.

Se considerarmos a cultura como processo de desenvolvimento humano, enxergaremos a moda e a indumentária como algumas das maneiras pelas quais a ordem social será explorada, experimentada, reproduzida e comunicada. Não são apenas usadas como referências, mas como práticas significantes, geradoras de significados, que constroem e marcam determinada realidade social e cultural.

Gilda de Mello e Souza, em seu livro *O Espírito das Roupas – A Moda no séc. XIX*, traz uma abordagem diferente da moda, baseando-se em testemunhos dos romancistas e cronistas da época em vez de fotos e pinturas. Assim estuda a moda “em movimento”, a roupa ligada ao corpo e a atitude dos indivíduos, e a função que elas assumiam na sociedade.

A Moda é um todo harmonioso e mais ou menos indissolúvel. Serve à estrutura social, acentuando a divisão em classes; reconcilia o conflito entre o impulso individualizador de cada um de nós e socializador, exprime idéias e sentimentos, pois é uma linguagem que se traduz em termos artísticos.⁸

Ela é constitutiva de grupos sociais e das identidades dos indivíduos no interior desses grupos, e não meramente os refletem.

Como ela é fruto da sociedade, e de uma época, suas mudanças dependem, então, da cultura e dos ideais de onde e quando ela é vivenciada e produzida. Ela também muda de significado de acordo com o contexto em que se insere.

O resultado das situações cotidianas onde nos utilizamos da comunicação e da moda, dependem da totalidade de fatores culturais e da personalidade que cada pessoa leva para essas situações, levantando outra questão: a do individualismo. Ou seja, permitir que uma pessoa seja individualmente diferente, ao mesmo tempo em que se

⁸ SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. pg.29.

assemelha ao grupo social; é a expressão individual dentro dos padrões seguidos pelo coletivo. Uma relativa liberdade deixada às pessoas para rejeitar, modular ou aceitar as linguagens impostas. No entanto, essa liberdade individual de escolha, é indiretamente manipulada pelos diversos veículos de comunicação existentes no século XX.

Desde o fim do século XIX, o crescente interesse pelos manuais da moda – revistas, *sites*, programas de televisão, parece ser um indício de uma tomada de consciência do significado profundo, ainda que muitas vezes inconsciente, do comportamento humano em relação a seu próprio corpo e aos artifícios que escolhemos para mostrá-lo ao mundo.

O vestir torna-se uma atividade divertida, uma oportunidade para manipular o próprio corpo e a própria imagem. Ao relacionar-nos com a roupa asseguramos uma sensação de onipotência, acreditamos dominar a visão física e subjetiva que os outros têm de nós.

3 - Indústria Cultural e a Moda

3.1. - A Indústria Cultural

A Indústria Cultural, ou Cultura de Massa, consiste na produção industrial de um universo muito grande de produtos que abrange setores como a moda, o lazer – em seu sentido mais amplo; um número muito grande de eventos e produtos que influenciam e caracterizam o atual estilo de vida do homem contemporâneo em seu meio “urbano-industrial”.

É um movimento iniciado originalmente no século XVIII, e que permanece com força total até os nossos dias. O que este movimento têm de novo é que suas conquistas vão trazer transformações no aspecto social, e não mais no econômico como quando da Revolução Industrial. Ele se apóia no Liberalismo Democrático, onde vai existir uma representação invertida do poder, para nos fazer acreditar em uma liberdade que na verdade é dirigida, aumentando cada vez mais o caráter impessoal das relações sociais a partir de mudanças de comportamento dos indivíduos e das atividades do Estado diante dessa nova sociedade.

Com o surgimento de novas tecnologias capazes de fazer com que meios de comunicação atingissem um público maior criou-se o termo Comunicação de Massa que vem acompanhado do conceito de Indústria Cultural, onde se vê a produção de bens de consumo simbólicos que são favorecidos pelo interesse da mídia através dos grandes veículos. O que caracteriza muito bem a sociedade pós-industrial.

A Indústria Cultural têm como características a promoção do isolamento, da perda da individualidade, da padronização, da atomização do indivíduo e de uma cultura “estandardizada” cujo objetivo é agradar ao gosto médio de uma audiência indiferente. Hoje, a indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, sendo que as massas não são a mentalidade, mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar. “A sociedade de consumo é a programação do cotidiano: ela manipula e quadricula racionalmente a vida individual e social em todos os seus interstícios; tudo se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes.”⁹

⁹ LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Assim, nos deparamos com uma massa cuja individualidade e liberdade foram sensivelmente limitadas aos seus desejos como consumidor da Indústria Cultural.

Calculista, a sociedade industrial está condenada a formar consumidores que não façam cálculos; se os produtores e compradores do vestuário tivessem uma consciência idêntica, o vestuário não se compraria (e não se produziria) senão na medida muito lenta, em que fosse estragando, rompendo; a moda, como todas as modas, baseia-se numa disparidade das duas consciências: uma deve ser estranha à outra (...) A origem comercial do nosso imaginário coletivo (submetido em toda parte à Moda, a todas as modas além do vestuário) não pode, pois, ser mistério (...) não é o objeto, é o nome que faz com que se deseje, não é o sonho, é o sentido que faz com que se venda.¹⁰

Resume Barthes ao analisar a descrição estrutural do vestuário feminino.

“Práticas pelas quais os indivíduos foram levados a prestar atenção em si mesmos, a se dividir, a se reconhecer e a se confessar como sujeitos do desejo.”¹¹

Essa cultura vai visar o indivíduo – o consumidor, mas o faz objeto dos agentes normatizadores da Indústria Cultural, fazendo-o acreditar que ele está no controle dessa relação, sem saber, que mesmo o seu instinto básico, o do desejo lhe foi inculcado. É assim que a massa perde a condição de sujeito para tornar-se ideologia da Indústria Cultural, embora a sua existência dependa da própria massa.

A Indústria Cultural é governada pelo princípio de organização, onde todos os aculturados¹², terão direito não à cultura, mas à reciclagem cultural – uma renovação regular inerente à Indústria Cultural “(...)para acertar e saber o que se faz, é para atualizar todos os meses ou todos os anos a panoplia cultural, e para suportar o comportamento de breve amplitude, perpetualmente móvel(...)”¹³ – Baudrillard analisa a sociedade contemporânea baseado no consumo dos objetos. É exatamente o

¹⁰ BARTHES, Roland. Sistema da Moda São Paulo: Editora Nacional EDUSP, 1979. pg 9

¹¹ FOUCAULT, Michel. A modernidade em crise.

¹² PIETROCOLLA, Luci G. O que todo cidadão deveria saber sobre a sociedade de consumo. São Paulo: Global, 1986. São considerados aculturados pela Indústria Cultural, os consumidores dessa cultura.

¹³ BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

que acontece na moda, onde as mudanças e inovações fazem do tempo uma sucessão de presentes, é preciso sempre se atualizar, mudar, sempre consumir.

3.2 - A moda

A moda¹⁴ como uns dos eventos mais efêmeros da sociedade se torna uma representante perfeita da Indústria Cultural. Porém, como já foi dito, ela se baseia em um conceito ambivalente, e ao mesmo tempo em que é fabricada por essa Indústria, é quem manda nela; e onde vão ser reconhecidas a amplitude e a aceitação dessa cultura.

Não se deve pensar em um maniqueísmo de aculturação dentro da moda, a autonomia pessoal na indumentária deve ser levada em conta. A moda hoje é despadronizada (diferente da produção em massa dos anos 50) e oferece através de um amplo leque de modelos e versões infinitas escolhas. Segundo Lipovetsky, a moda agora é a reciclagem das formas do antigo e do contemporâneo, é fazer que tudo que chegue até nós reencontre-se reciclado na perspectiva da lógica da individualidade, da liberdade individual.

Longe de ser equivalente a uniformização dos comportamentos, dos usos, dos gostos, a moda caminha ao lado da personalização dos indivíduos. Nas eras de costume, poucos eram os homens imitados, no entanto eram imitados em tudo. Hoje, copiamos características variadas num universo de mil, dez mil pessoas (universo ao qual queremos pertencer, grupo com o qual nos identificamos). Elementos que em seguida combinamos à própria natureza, acentuando, por fim, nossa personalidade.

A moda é hoje de fundamental importância em nossa sociedade, apontando antenas para o coletivo de agora, à procura de ícones instantâneos, criando mitologias

¹⁴ Aqui com o sentido de uso e costume em voga, não somente a de vestir.

contemporâneas, apropriando-se dos movimentos públicos e devolvendo quase que instantaneamente ao seu próprio público, avisa-nos como enxergaremos a nossa própria realidade.

3.3 - As revistas de moda

Analisando as revistas de moda, sugere-se que a moda não expressa meramente o “eu” feminino impresso, mas como um poderoso sistema simbólico é uma das principais forças a produzi-lo, pois a cultura enquanto acontecimento na informação e objeto na publicidade, pode ser produzida a partir do próprio meio de comunicação e do código de referência. Ela se apresenta como manifestação de interesses poderosos que não hesitam em recorrer aos mais traiçoeiros processos de elaboração para se controlar as escolhas do consumidor. “A publicidade instala um maquinismo entre a satisfação e o desejo que cada aquisição vem pôr em movimento; a satisfação de um desejo, em vez de acalmar a avidez, projeta-se de novo sobre um novo objeto”¹⁵. O consumidor sujeito a essa mídia de massa, conserva apenas uma aparência de opinião, justamente porque a linguagem que comanda ele é extremamente sutil.

Hoje, o discurso publicitário tende cada vez menos a impor produtos, procurando evidenciar necessidades – na maioria das vezes artificiais; a serem satisfeitas e anseios a concretizar. O produto se transforma na supressão de uma lacuna.

A Indústria Cultural em suas publicações vai combinar conteúdos (ideológico, sentimentais, folclóricos, morais e históricos) e temas estereotipados. Por meio delas,

¹⁵ AB'SÁBER, Tales A.M. Morra Lola Morra. Folha de São Paulo. Carderno MAIS! Página: 12-13 Edição: Nacional Junho 3, 2001

os consumidores vão sofrer a reciclagem cultural e estética que constitui um dos elementos da “personalização generalizada”¹⁶ do indivíduo.

4 - A Imprensa Feminina no Brasil

Lançada em 1827 pelo francês Pierre Plancher, a primeira revista feminina do Brasil – *O Espelho Diamantino*, iniciou uma tradição que se firmaria no final do século XX, como o setor mais importante do mercado editorial brasileiro.

Desde então, as publicações femininas acompanham de perto a trajetória da mulher na sociedade e contribuem para a mudança de hábitos e costumes.

Inicialmente voltadas para os afazeres domésticos e a moda, essas publicações vão aos poucos dando destaque à participação da mulher na sociedade.

Os títulos sucediam-se, e, entre moda e literatura, a imprensa feminina brasileira caminhava.

A primeira grande publicação feminina foi a *Revista Feminina*, lançada em junho de 1914. Ela circulou durante 22 anos e foi o exemplo mais perfeito da vinculação imprensa/indústria nascente/publicidade.

As opções de leitura feminina eram, então: *A Cigarra* e *A Senhorita*, basicamente tratando de moda e penteados.

A inovação da *Revista Feminina* foi o esquema comercial (funcionando à base de assinaturas da revista e publicidade) que permitiu sua longa sustentação.

¹⁶ BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de Consumo. Lisboa: edições 70, 1995.

Em 1928 é lançada a revista *O Cruzeiro* – precedida de uma grande campanha publicitária, ela se tornaria a maior revista ilustrada brasileira, com seu jornalismo ilustrado, um estilo ágil que acompanhava os acontecimentos semanais.

Mudanças mais significativas só vão ocorrer em 1961, com o lançamento da revista *Cláudia*, que vem estimulada pelo consumismo emergente e inaugura um novo estilo de editar moda, beleza, culinária e decoração.

Hoje a área de abrangência da imprensa feminina é enorme: receitas, reportagens, figurinos, consultório sentimental, artigos, saúde, educação, horóscopo, maquiagem, fofocas – uma lista quase interminável.

Por alguns, essa imprensa não é considerada jornalismo, para esses, com o desenvolvimento da publicidade, as revistas femininas só serviriam de pretexto para os catálogos de assuntos ficarem mais interessantes.

Concordo quando não a consideram como jornalismo, pois esse tem como elemento básico a notícia, que está ligada ao registro do fato novo, imediato. Na imprensa feminina a notícia não é o fato, mas sua incorporação aos diversos contextos desse tipo de publicação.

Buitoni, doutorada em letras e comunicação, após trabalhar por muitos anos em revistas femininas, reconhece a imprensa feminina como um fenômeno de grande importância dentro do contexto de comunicação no mundo. “A Imprensa Feminina (...) está estreitamente ligada ao contexto histórico que cria razões para seu surgimento, e que interfere em cada passo de sua evolução.”¹⁷

¹⁷ BUITONI, Dulcilia H. S. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1990. pg 25

Nessas publicações, cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada, registrando a movimentação social mais importante da época – o que Buitoni chama de termômetro dos costumes.

Até a metade do século XIX, a Imprensa Feminina era um produto para a elite (suas vendas, conteúdos, realidades). Já no fim deste mesmo século e início do século XX, com a expansão da Imprensa Feminina, acontece a “democratização da moda”, que ao mesmo tempo em que é fruto dessa expansão, ajuda a torná-la ainda maior.

Além disso, a própria sociedade estava mudando – a instrução pública alcançava um maior número de pessoas, as cidades estavam crescendo, a industrialização aumentando a passos largos, formação de novas classes sociais; mudanças essas que interferiram no papel da imprensa. É na década de 1950 que se estabelece com uma “intensidade progressiva”¹⁸ a vinculação consumo/imprensa feminina.

É importante lembrar que a imprensa feminina se transformou junto com seu público, cada barreira ultrapassada e espaço conquistado, novos seriam os enfoques dessas publicações. Na década de 70 é que surge uma Imprensa Feminina que pode ser considerada mais reivindicatória, decorrente das contradições urbanas e sociais vividas no país.

Como produto da Indústria Cultural, a imprensa feminina favoreceu a democratização dos costumes – roupas, móveis, alimentação, educação, saúde, lazer, etc. Tais progressos sempre vieram não marcados pela finalidade de lucro, como se espera na nossa sociedade, mas uma ampliação de oportunidade de conhecimentos, que se traduziriam em qualidade de vida.

O mais bem-sucedido tipo de publicação dessa imprensa são as revistas de moda.

¹⁸ BUITONI, Dulcília H. S. Imprensa feminina. São Paulo: Ática, 1990. pg 47

Essas revistas, não só nos permitem documentar o surgimento de um conflito especificamente pós-moderno (moda/comportamento) – a pós-modernidade coincide com o culto da autonomia individual, o culto do corpo, com o código psicológico; passamos então para um outro tipo de sociedade, onde a vida é organizada pela diversificação, como se fosse um *self-service*, onde cada indivíduo escolhe como atuar dentro dela. Então, como já foi discutido, a moda também cria mais autonomia e um certo conformidade para o indivíduo se governar. É reflexo do *self-service* da sociedade na indumentária. Essa reflexividade da vida social consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas pelas suas próprias práticas. A moda que modifica o comportamento que modifica a moda – como ainda manifestam esse surgimento na transformação de seu próprio formato.

Acontecimentos sociais e políticos, e outras questões em geral são aludidos nos termos mais vagos e indiretos. Assuntos de referência temporal quase não aparecem, quando muito, em forma de notas curtas.

A revista não só traz suposições implícitas para as leitoras, mas também as convidam a pensar. Os códigos usados funcionam como uma linguagem genuína, um sistema de signos socialmente construídos e regulados para seu público especificamente.

Essas revistas fazem a intermediação do *continuum* entre a fantasia como sonho em seus textos, e como atuação sobre o corpo nas fotos publicadas, a fim de facilitar e encorajar o processo de identificação com suas leitoras.

5 - A Revista Nova

Publicação mensal da Editora Abril, a revista *Nova* circula no Brasil desde a década de 1970, com o intuito, no primeiro momento, de trazer para o país, a já consagrada revista americana *Cosmopolitan*, especializada em moda e que começava a atender a grande procura por comportamento feminino, para as novas “mulheres modernas”. E a *Nova* chega ao nosso país com esse mesmo enfoque de infundir nas leitoras confiança em si mesmas.

Seu primeiro número data de outubro de 1973 e aparece como uma alternativa na imprensa feminina para as mulheres solteiras ou casadas com ambições profissionais e com uma certa liberação sexual.

É um novo tipo de revista que surge no mercado brasileiro. Além do já “batido” manual “cuide da casa-agarre seu homem”, ela dá espaço para colunas de importantes jornalistas, publica reportagens, indica livros, discos, testes, horóscopo, moda (esses três últimos já conhecidos pelo público de outras publicações do gênero) além de especialistas médicos, conselhos para melhor *performance* sexual, etc. Sendo sua principal característica uma identidade visual forte – um grande cuidado com o *layout* da revista, investindo em fotos, produções de moda e diagramação.

É um produto que veio suprir uma lacuna no mercado de publicações femininas: o comportamento da nova mulher, a mulher moderna.

São usados temas emocionais a fim de despertar a racionalidade, não são dadas conclusões, a leitora deve concluir por si. Nem sempre o ideal de valorização da mulher apregoado em suas páginas se confirma, às vezes, o consumismo surge como remédio de todos os males. Além disso, a pressão por uma maior liberação sexual não deixa de ser mais uma imposição a qual as mulheres têm de se submeter.

Segundo a sua diretora, Fátima Ali, a *Nova* contribuiu para o processo de um melhor posicionamento e de maior participação da mulher brasileira.

Passaram-se mais de 30 anos e a Revista *Nova* continua a ser uma das publicações mensais mais bem-sucedidas da Editora Abril.

Hoje, a revista pode, e é considerada, mais um “manual” de comportamento, do que um folhetim de moda. Divida pela editora em quatro grandes blocos: AmorESexo, BelezaESaúde, VidaETrabalho e ModaEEstilo, a revista sempre vai tratar da mulher moderna, inteligente, solteira – na maioria das vezes, independente, atuante, aberta a novas experiências e sempre bem vestida e maquiada. Compõem também a revista: horóscopo, viagens, notícias da redação, culinária gente famosa, ponto de vista dele (onde aparece a voz masculina) e o quadrinho Radical Chic.

Segundo os dados do MARPLAN de 2002 e os do IVC de fevereiro de 2003 – institutos contratados pelas editoras, responsáveis por conferir por amostragem a circulação, o perfil e o número de leitores da mídia impressa, com a finalidade de dar credibilidade à circulação das publicações; a revista *Nova* têm uma tiragem de 395.625 exemplares, consolidando um total de 1.263.000 leitores, distribuídos em sua grande maioria (56,68%) na região sudeste do país. Abrange mulheres das classes A, B e C, na faixa etária dos 20 aos 29 anos, com as mais diferentes rendas (de 1 à 30 salários mínimo), com pelo menos o segundo grau completo.

5.1 - A Revista pela Editora

“A Revista Nova nasceu da necessidade de oferecer à mulher brasileira uma companheira útil e atuante para permitir-lhe o ingresso no fechadíssimo clube das cabeças que pensam, julgam e decidem (clube este reservado aos homens). Nova é a sua chave.”

Nota à leitora da revista nº1, outubro de 1973.

Em visita à Editora Abril, à procura de fontes para minha pesquisa, fui presenteada com uma publicação interna sobre a revista *Nova*. Esse catálogo¹⁹ traz informações gerais sobre o perfil da revista, o público a qual ela se destina e suas preferências.

O Público-alvo dessa revista são mulheres na faixa etária dos 18 aos 34 anos. Segundo o perfil da Editora Abril, são mulheres jovens, que trabalham fora, pessoas dinâmicas, de atitude, que se encontram à frente de seu tempo, sempre positivas, que buscam o auto-conhecimento e o equilíbrio emocional. A leitora de *Nova* se caracteriza por ser alegre, comunicativa, curiosa, imediatista, fundamentalmente feminina, sensual e romântica, e que quer se conhecer cada vez mais. Ela procura estar sempre bonita, ser amada, ter dinheiro e alcançar independência e segurança. É uma mulher que elabora sua vida em dois eixos importantes: Amor e Trabalho.

Missão da Revista:

¹⁹ Nesse item estão informações retiradas desse catálogo; as expressões ou trechos que se encontram entre aspas são transcrições dessa publicação.

“Incentivar e apoiar a mulher na busca do auto-conhecimento, no desenvolvimento pessoal, na ousadia e na coragem para enfrentar os desafios, na construção da auto-estima e da auto-confiança.”

A Revista concretiza essa missão através de experiências pessoais das leitoras, exposição de diferentes pontos de vista, tratando os assuntos abordados de maneira direta, sem preconceitos, assumindo posições claras. Isto tudo sempre travando um diálogo com suas leitoras.

Ela representa para sua leitora um “tira-dúvidas” atual e de identificação imediata.

A essência da revista é definida nas palavras: ousadia, sensualidade, beleza, dinheiro, sociável, ação, amor, conquista, descoberta, home e sexo; e possui os seguintes valores: bonita, jovial, alto-astrol, clara, aberta, adequada à realidade brasileira, assuntos envolventes, voa para se atualizar.

Além de todos esses adjetivos, a Editora chega a personificar a Revista, em “uma mulher, 25 anos, trabalha, se cuida, é vaidosa, sensual, tem namorado(s), muitos amigos, turma. Gosta de sair, dançar, aprender. Ganha o próprio dinheiro. Se cuida muito (alimentação, saúde, visual, etc). Corpo Exuberante.”

5.2 - A Revista através dos tempos

A expressão “você também pode” define a intenção da Revista nos seus cinco primeiros anos. Mulheres que entram no mercado de trabalho, que ousam separar-se dos maridos para buscarem a própria felicidade, que fazem cirurgias plásticas para se

sentir mais desejadas e abusam das roupas e maquiagens para ficarem mais bonitas – um resumo de todas as matérias desses anos.

“Você não nasceu para ficar dentro de casa. Nenhuma mulher moderna aceita mais o universo pequeno e limitado à novela, filhos e empregada. As mulheres de hoje querem realizar-se. Conhecer outras pessoas, fazer outras coisas e sentir a utilidade do que estão fazendo.” (outubro de 1974)

Para as mulheres do início da década de 70, era preciso se libertar, assumir seu papel na sociedade. Discurso feminista, mas a *Nova* nunca se intitulou e nem defendeu o feminismo, e sim uma mulher centrada em sua vida, preocupada com ela mesma, como vai se mostrar ao mundo, que precisa ser respeitada pela sua individualidade, que deve trabalhar, consumir, casar, separar, ter filhos, não ter filhos, gostar de sexo, se divertir, sem se sentir culpada por qualquer uma de suas atitudes.

Até o final da década 1980, o que podemos perceber com as matérias da *Nova*, que tudo é voltado para amenizar essa culpa, de ter que deixar a casa, os filhos, o marido, a família – a leitora deve fazer isso, mas não se sentir culpada – explicita uma das edições (agosto de 1982).

- O seu trabalho, além de te render o dinheiro, representa a sua realização, sua independência. Você deve mudar; as mulheres defendem a carreira, mas preferem arrumar um emprego de secretária e ficar esperando o príncipe encantado.
- A mulher deve saber viver e viver bem – independente da idade ou do estado civil.
- O tempo das gueixas já era... deixe de ser submissa.
- Mulher também é gente.
- Libertação sexual, sempre!
- O casamento é o objetivo principal da mulher, mesmo a mais avançadinha...

Alguns exemplos tirados das edições de *Nova* que caracterizam bem a primeira década da revista.

Nos anos 80, as mudanças de comportamento não são apenas outorgadas, mas também discutidas. A mulher que começou a sair de casa nos anos 70, agora já traz uma bagagem e é capaz de fazer suas escolhas. É uma mulher mais madura, que planeja a carreira, os filhos, o seu dinheiro, que tem o direito de fazer o que bem entender da sua vida. Temas novos começam a aparecer: homossexualidade, bissexualidade, drogas, formação acadêmica, DSTs, câncer.

A mulher está mais preocupada com sua saúde e buscando entender melhor sua sexualidade.

Até o início da década de 1990, a Nova a transformava numa mulher, linda, independente, bem-resolvida, para o seu homem. As fotos, a maioria eram de mulheres acompanhadas, as dicas, as suas roupas, ou o seu cabelo, o toque da sua pele depois de determinado tratamento, faça tudo pois seu homem vai adorar. Na sessão de culinária, você sempre cozinha para ele. Apesar de tudo, ainda é uma mulher submissa.

A libertação dos homens só acontece mesmo depois de 1992. Agora a Revista volta a mulher para satisfazer ela mesma. Ela já trabalha, ganha seu próprio dinheiro, e, independente, sabe como se portar, como lidar com os homens, como se impor. A grande preocupação agora é o seu corpo. A idéia de como se apresentar ao mundo e como esse mundo vai enxergá-la aterroriza as mulheres. Apesar de sempre serem “lembradas”: “a mulher de posição formada, pensa antes de aderir uma certa moda, essa que existe como fenômeno e reflexo da sociedade.(...) A mulher não pode se

colocar contra a moda”(setembro de 1995); as leitoras entram na conhecida ditadura da moda. Uma das razões disso é o boom da Moda brasileira.²⁰

A Moda exige um determinado comportamento, uma determinada aparência, um estilo, e claro, roupas e acessórios. Vamos lembrar que estamos no tempo na “Heroína Chic” – modelos macérrimas e muita maquiagem – haja visto a modelo Kate Moss. Dietas, ginásticas, lipoaspirações, truques para “esconder as gordurinhas” são os assuntos que dominam a Revista agora. Editoriais de Moda e Maquiagem ganham mais páginas, que são copiadas pelas leitoras – mesmo – as peças e produtos fotografados, tendo preços altos para o orçamento das leitoras.

Acabando a ditadura do corpo magro quase doente, agora temos o corpo saudável – não menos magro. Mais saudável, mais bonita. Terapias alternativas, tabelas de calorias, spas, reeducação alimentar, cremes, tratamentos dermatológicos, esportes. Isso mantém o corpo. Como não poderia deixar de ser, apesar da beleza ser fundamental, a Nova não poderia deixar a sua missão de lado. Voltam os temas de comportamento, com uma roupagem ainda maior de auto-ajuda.

- Felicidade e satisfação
- Coisas que nos fazem mais felizes
- Viva cada vez melhor
- Mais amor, mais alegria
- Aprender, melhorar, ser feliz

Trechos retirados das edições de *Nova* do fim da década de 1990

²⁰ Moda essa que antes era restrita às socialites, com a implantação do neoliberalismo de Collor, vai absorver as tendências mundiais e tornar-se capaz de se desenvolver no país; agora atinge toda a população, que em pouquíssimo tempo se tornará ávida consumidora da moda

Agora a mulher, tem um corpo lindo e a alma leve. Traduzindo, a ditadura só pirou, a mulher, já se sentia obrigada a ter tal aparência e comportamento, tem uma maneira certa de se sentir feliz e realizada.

A questão da sexualidade também tem um enfoque muito grande. Agora temos uma nova revolução sexual. A mulher, que nos anos 70 “descobre” o sexo, agora vai potencializar o prazer – tanto o seu quanto do parceiro. As matérias, reportagens, depoimentos e dicas de sexo, do espaço tão importante na revista, e do modo como são tratados, transformaram a imagem da revista, que antes era um simples manual de moda/comportamento; agora ela é mais ousada – mudança essa assimilada de suas leitoras, segundo a Diretora.

A revista se torna um misto de Paulo Coelho/Marquês de Sade/Deepak Chopra.

6 - Conclusão

A emergência da moda na história incentivou o desenvolvimento de várias atividades de pesquisa em seu entorno, atraindo também sobre si a reflexão crítica. Para que essa reflexão aconteça é preciso construir socialmente a moda como objeto da história.

A moda é, então, inserida aqui como parte de uma cultura, sendo produção de uma sociedade. Ela tem um valor significativo tão grande, que por si só pode ser considerada um sinal – sua funcionalidade física vem em segunda instância – sua lógica não está mais exclusivamente ligada às roupas. Hoje a mídia, a informação, os objetos, são inseparáveis da lógica da moda, então, grande parte do nosso ambiente cotidiano fica organizado por essa lógica (de que a moda é uma estrutura social

centrada sobre a temporaneidade do presente, já que na moda é preciso mudar, o modelo legítimo da moda é o atual, diferente das ideologias (que marcam o tempo futuro) ou da tradição (que marcam o tempo passado).

Se analisarmos as publicações femininas de moda através da reflexividade da vida social moderna, encontraremos as características de seu público – que tem seus desejos tanto expressados quanto inculcados através da sua relação com a moda.

A revista de moda deixa de ser apenas um produto da história, se torna ao mesmo tempo seu agente, considerando que a moda avisa a sociedade como enxergar a sua realidade.

A revista *Nova* especificamente retrata, ao longo de seus 30 anos, através de seu conteúdo, a mudança comportamental feminina no Brasil.

Em sua busca pela mulher perfeita – culta, trabalhadora, que sabe cozinhar, que cuida da família e sempre está linda e na moda; vemos o desejo de suas leitoras que seguem a risca os mandamentos publicados na esperança de atingir essa perfeição.

A preocupação da editora com o visual da revista – colorida, atraente, com muitas fotos e ilustrações e uma diagramação de fácil leitura; é para transformar a sua leitura em lazer. Nada melhor e mais moderno que distração e informação ao mesmo tempo.

A modernidade (no sentido do novo, do atual), sempre foi buscada nas edições de *Nova*, tanto em seu visual como em suas matérias, produtos, alimentos, roupas, comportamento e até mesmo nas modelos fotografada para a revista; visando o desejo feminino de se tornar uma mulher moderna.

Do mesmo modo que as leitoras assimilam o conteúdo da revista, as mudanças ocorridas com essas mulheres vai se refletir em *Nova*.

A publicação deve vender, para isso deve ser de interesse das leitoras, mostrando seus gostos, comportamentos e desejos, resultando em uma identificação com seu público, que absorve as informações contidas na revista, inserindo-as em seus cotidianos.

Voltamos à questão da moda na Cultura de Massa – ao mesmo tempo em que ela é um produto, ela também é um agente dessa indústria.

A revista, ao mesmo tempo em que é um manual para suas leitoras, é produzida pelo imaginário delas.

Assim, podemos ver através das edições de *Nova*, uma mulher em busca da felicidade e de seu bem-estar. Para atingir esses objetivos, ela cuida muito de seu visual, melhora seus relacionamentos, deixa sua casa em ordem, é profissional, disposta sempre a aprender e a mudar, é liberal e sem preconceitos. A sexualidade e o consumismo são as áreas do comportamento feminino que sofreram maiores mudanças.

A revolução sexual da década de 1970, o feminismo, a entrada da mulher no mercado de trabalho e sua maior participação na sociedade, deixam a mulher do final do séc XX perdida, ela não sabe como agir, qual o seu papel na economia, na família, como deve se vestir. O papel da mulher na sociedade mudou, mas ainda não está definido. Ela está experimentando as novas possibilidades do mundo (seja na sexualidade, na moda, do consumo, no trabalho, etc.), na tentativa de se tornar uma mulher moderna.

7 - Bibliografia

7.1 - Livros citados e/ou consultados

ALMEIDA, Adilson José de. Moda e história. IN: ALMEIDA, Adilson José de, WAJNMAN, Solange. *Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico*. São Paulo: Arte e Ciência, NIDEM, FAESP, 2002.

BANARD, Malcon. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. *Sistema de moda*. São Paulo: Editora Nacional EDUSP, 1979.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: edições 70, 1995.

BOLLON, Patrice. *A moral da máscara : Merveilleux, Zazous, Dândis, Punks, etc.* Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BUITONI, Dulcilia H. S. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1990.

BURKE, Peter. *História e teoria social*. São Paulo: Editora da Unesp, 2002.

CHARTIER, Roger. *História cultural entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990.

CONH, Gabriel. (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1983.

DE CALI, Ana Maria Sehbe. *O sensacional da moda*. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge. IN: VV.AA. *Psicologia do vestir*. Lisboa: Assário e Alvim, 1989.

EMBACHER, Airton. *Moda e identidade – a construção de um estilo próprio*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

FOUCAULT, Michel. Corpo. *História da sexualidade* v.3. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1978.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora da Unesp, 1991.

LAVER, James. *A roupa e a moda*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

- LINTON, Ralph. *Cultura e personalidade*. São Paulo: Mestre Jou, 1995.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIVOLSI, Marino. Moda, consumo e mundo jovem. IN: VV.AA. *Psicologia do vestir*. Lisboa: Assário e Alvim, 1989.
- LOMAZZI, Giorgio. Um consumo ideológico. IN: VV.AA. *Psicologia do vestir*. Lisboa: Assário e Alvim, 1989.
- MERCIER, Paul. *História e antropologia*. Rio de Janeiro: Eldorado, 1974.
- MORIN, Edgar. *Cultural e comunicação*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1982.
- PALOMINO, Érika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2002.
- PIETROCOLLA, Luci G. *O que todo cidadão deve saber sobre a sociedade de consumo*. São Paulo: Global, 1986.
- RABINE, Leslie W. Os dois corpos de uma mulher: revista de moda, consumismo e feminismo. IN: BENSTOCK, Shari, FERRISS, Suzanne (Org.). *Por dentro da moda*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- SILVERMAN, Kaja. Fragmentos de um discurso de moda. IN: BENSTOCK, Shari, FERRISS, Suzanne (Org.). *Por dentro da moda*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- WILSON, Elisabeth. *Enfeitada de sonhos: moda e modernidade*. Lisboa: Edições70, 1989.

7.2 – Fontes Primárias

Nova. São Paulo: Editora Abril. ALI, Fátima.edições 01- 328, 1973-2000.