

**FLAVIA CAMPOS DE MELO**

**A REPRESENTAÇÃO DE IDENTIDADES CORPORAIS FEMININAS PÓS-  
MODERNAS NA MÍDIA DE MASSA:  
OS DISCURSOS DAS REVISTAS DE MODA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado  
em Ciências da Linguagem como requisito  
parcial à obtenção do grau de Mestre em  
Ciências da Linguagem.

Universidade do Sul de Santa Catarina.

Orientadora: Profa. Dra. Débora de Carvalho  
Figueiredo.

**TUBARÃO, 2008**

**FLAVIA CAMPOS DE MELO**

**A REPRESENTAÇÃO DE IDENTIDADES CORPORAIS FEMININAS PÓS-  
MODERNAS NA MÍDIA DE MASSA:  
OS DISCURSOS DAS REVISTAS DE MODA**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão – SC, julho de 2008.

---

Profª. e Orientadora Drª. Débora de Carvalho Figueiredo  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Profª. Drª. Susana Borneo Funck  
Universidade Católica de Pelotas

---

Profª. Drª. Marci Fileti Martins  
Universidade do Sul de Santa Catarina

*Dedico este trabalho a Manoel e Antonina. Únicos, perfeitos, presentes e por mim muito amados.*

## AGRADECIMENTOS

*Deus, pelo dom de ter-me dado a vida e permitir-me gerá-la.*

*Manoel e Antonina, pais presentes e dedicados.*

*Sandro Luiz, que me mostrou como amar vale a pena.*

*Á Eliete, sogra-amiga-estradeira.*

*À Layla Antunes de Oliveira, pela sua grande atenção.*

*Ao Prof. Dr. Fábio José Rauén, por sua benevolência e conhecimento transmitido.*

*À profa. Dra. Débora de Carvalho Figueiredo, que com sua bondade e paciência incentivou esta conquista e comigo abraçou este trabalho e quebrou todas as barreiras professor-aluno (se algum dia existiram) e me mostrou o quão gratificante é tê-la como **amiga**.*



### **Receita de mulher**

*As muito feias que me perdoem mas beleza é fundamental.*

*É preciso que haja qualquer coisa de flor em tudo isso. Qualquer coisa de dança, qualquer coisa de haute couture em tudo isso. Não há meio-termo possível.*

*É preciso que tudo isso seja belo. É preciso que súbito tenha-se a impressão de ver uma garça apenas pousada e que um rosto adquira de vez em quando essa cor só encontrável no terceiro minuto da aurora.*

*Ah, deixai-me dizer-vos que é preciso que a mulher que ali está como a corola ante o pássaro seja bela ou tenha pelo menos um rosto que lembre um templo e seja leve como um resto de nuvem: mas que seja uma nuvem com olhos e nádegas. Nádegas é importantíssimo. Olhos, então nem se fala, que olhem com certa maldade inocente. Uma boca fresca (nunca úmida!) é também de extrema pertinência.*

*É preciso que as extremidades sejam magras; que uns ossos desponham, sobretudo a rótula no cruzar as pernas, e as pontas pélvicas no enlaçar de uma cintura semovente. Gravíssimo é porém o problema das saboneteiras: uma mulher sem saboneteiras é como um rio sem pontes.*

*Indispensável que haja uma hipótese de barriguinha, e em seguida a mulher se alteia em cálice, e que seus seios sejam uma expressão greco-romana, mais que gótica ou barroca e possam iluminar o escuro com uma capacidade mínima de cinco velas. Sobremodo pertinaz é estarem a caveira e a coluna vertebral levemente à mostra; e que exista um grande latifúndio dorsal!*

*A pele deve ser fresca nas mãos, nos braços, no dorso e na face mas que as concavidades e reentrâncias tenham uma temperatura nunca inferior a 37º centígrados, podendo eventualmente provocar queimaduras do primeiro grau.*

*Que a mulher seja em princípio alta ou, caso baixa, que tenha a atitude mental dos altos píncaros. Ah, que a mulher dê sempre a impressão de que se fechar os olhos ao abri-los ela não mais estará presente com seu sorriso e suas tramas. Que ela surja, não venha; parta, não vá e que possua uma certa capacidade de emudecer subitamente e nos fazer beber o fel da dúvida. Oh, sobretudo que ela não perca nunca, não importa em que mundo não importa em que circunstâncias, a sua infinita volubilidade de pássaro; e que acariciada no fundo de si mesma transforme-se em fera sem perder sua graça de ave; e que exale sempre o impossível perfume; e destile sempre o embriagante mel; e cante sempre o inaudível canto da sua combustão; e não deixe de ser nunca a eterna dançarina do efêmero; e em sua incalculável imperfeição constitua a coisa mais bela e mais perfeita de toda a criação inumerável.*

**Vinícius de Moraes**

## RESUMO

A constante insatisfação corporal, especialmente a feminina, faz a mulher submeter seu corpo a mudanças a fim de inseri-lo em um padrão corpóreo hegemônico vigente na modernidade tardia – o corpo magro, curvilíneo, bem vestido, bem sucedido, atraente e ‘feliz’. Face a esta relação imperativa entre corpo e sociedade, a mulher é estimulada a consumir produtos e serviços - principalmente promovidos pela mídia – para sentir-se inserida neste grupo. O consumo de determinadas peças de vestuário é um exemplo de estratégia de inclusão ou aproximação feminina do padrão hegemônico. Assim, o objetivo deste trabalho foi investigar o papel do discurso de revistas da mídia de massa sobre moda no processo de adaptação e aproximação das leitoras a esse padrão corpóreo de beleza. O *corpus* de pesquisa é composto por seis edições mensais entre os meses de janeiro a junho de 2006 das revistas *Manequim* e *Estilo de Vida*, ambas editadas pela Editora Abril, num total de doze edições analisadas. A pesquisa foi realizada a partir da perspectiva da análise crítica do discurso e do modelo de representação dos atores sociais proposto por Theo van Leeuwen. Os resultados da análise indicam que o discurso das revistas de moda mulher persuade suas leitoras de que, para terem sucesso e aceitação social, devem render-se às imposições ditadas pela mídia e tornarem-se consumidoras de bens e serviços que prometem torná-la atraente, socialmente integrada e feliz. A mídia, através das revistas de moda, tem um papel extremamente relevante na formação da opinião feminina. Ao aconselhar as mulheres a seguirem seus ditames, as revistas criam e recriam a noção de que é necessário disciplinar

corpos e mentes para fazer parte do grupo hegemônico, custe o que custar, alterando seu desenho corporal original e criando (ou alinhando-se a) um corpo ‘ideal’ que é, na verdade, um construto sócio-cultural.

**Palavras-chave:** ACD; discurso da moda; padrão corpóreo hegemônico; bio-poder.

## ABSTRACT

The contemporary phenomenon of constant dissatisfaction with our bodies, which victimizes especially women, makes most women surrender their bodies to changes in order to align them with a socially hegemonic model of female corporeal beauty – thin, curvaceous, well-dressed, successful and ‘happy’ bodies. Due to the impositive and prescriptive relationship between body and society, women are led to believe that the consumption of goods and services presented by the media is a way to enter the group of ‘olympic’ bodies. The consumption of certain pieces of clothing is a strategy that can help include or align women to this hegemonic model. In this line, the objective of this work was to investigate the role of the discourse of mass media fashion magazines in the process of aligning their readers to the hegemonic standard of female body beauty. The research *corpus* is composed of six monthly editions of the Brazilian fashion magazines *Manequim* and *Estilo de Vida* (January to June 2006), both published by Abril Publishing House, in a total of twelve editions. The research was based on the theoretical perspective of Critical Discourse Analysis and on the model of the representation of social actors proposed by van Leeuwen (1997). The results indicate that the discourse of women’s fashion magazines try to convince their readers that, to achieve success and social approval, they should surrender to the prescriptions set by the media and become consumers of goods and services that sell the promise of making them attractive, successful and happy. Thus, women’s fashion magazines, together with a host of other media products addressed at contemporary women, play an important role in the

formation of women's opinions concerning their bodies and their life styles. In the process of advising their readers on how to dress, the magazines create and recreate the notion that it is imperative to discipline body and mind, to surrender our biological, 'natural' bodies to practices and technologies of bio-control in order to forge (or at least mimick) an ideal body model which is, in fact, a social construct.

**Keywords:** CDA; fashion discourse; hegemonic body model; bio-power.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** – Sistema de representação de atores sociais (VAN LEEUWEN, 1996, p. 66) .....53
- Figura 2** – Categorização dos atores sociais representados nas revistas de moda femininas 103

## LISTA DE QUADROS

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Quadro 1</b> – Enquadre para a ACD (Chouliaraki; Fairclough, 1999) ..... | 26 |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|

## LISTA DE TABELAS

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabela 1</b> – Principais grupos de atores sociais presentes nos discursos das revistas de moda feminina..... | 61 |
| <b>Tabela 2</b> – Principais sub-categorias de atores sociais presentes na categoria Roupas e/ou Acessórios..... | 62 |
| <b>Tabela 3</b> – Atores sociais representados pelas revistas de moda de forma ativa e passiva .....             | 78 |
| <b>Tabela 4</b> – A representação do corpo no <i>corpus</i> de pesquisa .....                                    | 89 |
| <b>Tabela 5</b> – Índice de IMC. ....                                                                            | 98 |



## SUMÁRIO

|          |                                                                                          |            |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO.....</b>                                                                   | <b>13</b>  |
| 1.1      | JUSTIFICATIVA.....                                                                       | 15         |
| 1.2      | PROBLEMA DE PESQUISA .....                                                               | 17         |
| 1.3      | QUESTÕES DE PESQUISA.....                                                                | 17         |
| 1.4      | ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....                                                            | 18         |
| <b>2</b> | <b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>                                                       | <b>20</b>  |
| 2.1      | ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO .....                                                        | 20         |
| 2.2      | HISTÓRIA DA MODA .....                                                                   | 28         |
| 2.3      | A BUSCA PELO PADRÃO CORPÓREO HEGEMÔNICO.....                                             | 35         |
| 2.4      | CONTROLE.....                                                                            | 41         |
| 2.5      | A ACD E OS DISCURSOS DA MÍDIA.....                                                       | 45         |
| <b>3</b> | <b>METODOLOGIA.....</b>                                                                  | <b>49</b>  |
| 3.1      | ANÁLISE TEXTUAL MICRO-ESTRUTURAL: REPRESENTAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS ..                    | 50         |
| 3.2      | O CORPUS, SUAS CARACTERÍSTICAS E A ABORDAGEM ANALÍTICA .....                             | 53         |
| <b>4</b> | <b>ANÁLISE DOS ATORES SOCIAIS SEGUNDO MODELO DE VAN LEEUWEN.....</b>                     | <b>60</b>  |
| 4.1      | ANÁLISE DAS CATEGORIAS DE REPRESENTAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS .....                         | 68         |
| 4.1.1    | <i>O processo de exclusão dos atores sociais.....</i>                                    | <i>69</i>  |
| 4.1.2    | <i>O processo de inclusão dos atores sociais – ativação e passiação .....</i>            | <i>70</i>  |
| 4.1.3    | <i>A personalização dos atores sociais.....</i>                                          | <i>79</i>  |
| 4.1.4    | <i>Categorização: funcionalização, identificação e avaliação.....</i>                    | <i>84</i>  |
| 4.2      | MAPEAMENTO DAS REPRESENTAÇÕES NO DISCURSO DAS REVISTAS MANEQUIM E<br>ESTILO DE VIDA..... | 100        |
| <b>5</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                                        | <b>104</b> |
| 5.1      | RETOMANDO AS QUESTÕES DE PESQUISA.....                                                   | 104        |
| 5.2      | LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....                          | 110        |
|          | <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                                                 | <b>111</b> |
|          | <b>ANEXO A –REVISTA MANEQUIM – SEÇÃO MANEQUIM RESPONDE .....</b>                         | <b>115</b> |
|          | <b>ANEXO B –REVISTA MANEQUIM – SEÇÃO CERTO E ERRADO .....</b>                            | <b>127</b> |
|          | <b>ANEXO C –REVISTA MANEQUIM – SEÇÃO NOSSA CAPA.....</b>                                 | <b>140</b> |
|          | <b>ANEXO D –REVISTA ESTILO DE VIDA – SEÇÃO RADAR DE MODA.....</b>                        | <b>165</b> |
|          | <b>ANEXO E –REVISTA ESTILO DE VIDA – SEÇÃO GUIA DE ESTILO .....</b>                      | <b>217</b> |
|          | <b>ANEXO F –PRIMEIRO E-MAIL ENVIADO POR DULCE PICKERSGILL EM 03/09/2007.....</b>         | <b>250</b> |
|          | <b>ANEXO G –SEGUNDO E-MAIL ENVIADO POR DULCE PICKERSGILL EM 10/06/2008 .....</b>         | <b>252</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Devido aos valores sociais e culturais das comunidades em que vivemos, faz-se necessário o uso de roupas, roupas estas que diferem de região para região, ocasião para ocasião, e até mesmo de religião para religião. O que pode ser encontrado em comum em relação ao uso da roupa é que ela teve como origem a proteção do corpo contra as diversas temperaturas ambientais. Porém, com o passar dos anos e a evolução do vestuário e do conceito de moda, a roupa se tornou símbolo de *status* e poder.

Através da moda<sup>1</sup>, o indivíduo pode demonstrar seu estilo e preferências, chegando até mesmo a expressar seus pensamentos, por exemplo, através de dizeres e *slogans* impressos na roupa. Cores, padronagens, tecidos diversos, modelos, cortes, acessórios, fazem a aproximação da roupa com seu dono. A roupa é uma das primeiras etapas no que concerne ao reconhecimento social. É através do vestuário, dentre outras escolhas relativas ao corpo, que mostramos nossa afiliação a certos grupos e tendências, e nossa sujeição ao controle social e cultural sobre a forma e o tratamento do corpo. Para Queiroz e Otta (2000, p. 19), “o corpo é objeto de domesticação exercida pela cultura, sendo por ela apropriado e modelado”.

---

<sup>1</sup> De acordo com o dicionário Novo Aurélio, o termo ‘moda’ (do francês *mode*) possui os seguintes significados: **1.** Uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, idéia, capricho, e das interinfluências do meio; **2.** Uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear, etc.; **3.** Arte e técnica do vestuário; [...]; **8.** Fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social.

O corpo feminino, objeto de estudo deste trabalho, está continuamente exposto a regras e tendências culturais que prescrevem o que é “certo” e “errado” em termos de sua forma e apresentação. A eterna insatisfação feminina com o corpo – aparência – leva a mulher a submeter-se a diferentes processos de disciplina e mudança corporal, fazendo com que, na tentativa de atingir o padrão hegemônico, a mulher lance mão de vários artifícios com o intuito de adequar-se ao modelo corrente de corpo belo.

Uma possibilidade de adequar seu corpo a esse modelo dá-se através do vestuário. Para que possa ser bem-sucedida no uso desse recurso disciplinar do corpo, a mulher “torce”, “estica”, “alarga”, “puxa” e “forma” seu corpo com a ajuda da estrutura que a roupa lhe oferece (CASTILHO, 2004). O mais importante, nesse momento de tentativa de inclusão em um determinado grupo, é poder chegar o mais próximo possível do modelo corpóreo “ideal”.

Em termos históricos, podemos dizer que o modelo corporal ideal:

[...] é modificado de acordo com os períodos e concepções estéticas, a exemplo do corpo feminino, que passa das figuras colunares gregas para as imagens frágeis retratadas na Idade Média; dessas, para as renascentistas roliças de Boticelli e para as volumosas do Barroco e para as esguias bailarinas de Degas; dessas ainda para as grandes e compactas massas musculares típicas dos corpos contemporâneos (CASTILHO, 2004, p. 86).

A contemporaneidade criou nas mulheres o incessante desejo de possuir um corpo bonito, magro, dentro dos padrões aceitos pela sociedade como belo e atraente. Essa imposição do corpo magro é em grande parte construída e reforçada pela mídia, que dia após dia mostra, constrói, dissemina e até mesmo prescreve o padrão de corpo belo, assim como as técnicas de controle que permitem alcançar a “perfeição” corporal.

Para analisar as formas como a mídia de massa constrói e representa um modelo hegemônico de corpo magro, este trabalho baseia-se no arcabouço teórico e analítico proposto pela Análise Crítica do Discurso. A ACD está preocupada em desconstruir as ideologias existentes nos textos, e em investigar, em textos específicos, como os significados ideológicos e as relações de poder são construídos na interação entre produtores e consumidores textuais,

e como as práticas sociais intermedeiam entre os textos concretos e as estruturas sociais mais amplas.

Partindo dessa perspectiva, este trabalho busca analisar criticamente o discurso de revistas femininas voltadas para a temática da moda, partindo da hipótese de que essas revistas compartilham do modelo hegemônico de corpo magro, e apresentam dicas e conselhos sobre como a leitora deve usar o vestuário para aproximar-se desse modelo, revelando as opções possíveis para essa aproximação e as consequências que o afastamento desse modelo pode gerar.

O *corpus* de análise foi montado a partir de duas revistas brasileiras de moda feminina – *Manequim* e *Estilo de Vida*, ambas editadas pela Editora Abril S.A. Por serem revistas mensais, o *corpus* compõe-se de seis edições consecutivas de cada uma das revistas, publicadas entre os meses de janeiro e junho de 2006. Na revista *Manequim*, foram selecionadas as seções *Manequim Responde*, *Certo e Errado* e *Nossa Capa*. Já na revista *Estilo de Vida*, as seções escolhidas foram *Radar de Moda* e *Guia de Estilo*. Os textos selecionados dão conselhos e tiram dúvidas sobre como alguém que esteja fora do padrão corpóreo “ideal” (leia-se corpo alto, magro e curvilíneo) pode tentar chegar o mais próximo possível desse padrão, escolhendo as peças “corretas” de vestuário.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A beleza física sempre teve destaque e importância na cultura e nas sociedades humanas. Em diferentes momentos históricos e diferentes contextos sócio-culturais, distintos padrões de beleza foram construídos e disseminados. A relação do corpo com a sociedade sempre foi de certa forma imperativa, fazendo com que um tipo de corpo em específico fosse

apresentado como o ideal. Na modernidade tardia<sup>2</sup>, o corpo magro é apresentado pelos discursos *mainstream* (mídia de massa, indústria cultural, até mesmo pelo discurso científico) como aquele que toda mulher deve possuir, ou esforçar-se ao máximo para aproximar-se dele, já que esse corpo está imbricado com noções de saúde, autocontrole, sucesso e bem-estar pessoal.

Já o corpo com sobrepeso é discriminado em todo e qualquer segmento social, não sendo diferente na moda. A moda é feita para o corpo que possui medidas-padrão (leia-se, mais uma vez, corpo magro). Qualquer estilo de roupa é sempre exposto, tanto na mídia quanto nas vitrines de lojas, por alguém que possui o padrão de corpo magro e ‘belo’. O vestuário indica pertencimento a grupos sociais específicos, assim como pode marcar variáveis como classe e *status* social. Uma das estratégias disponíveis para aqueles que estão fora do padrão do corpo magro, jovem e curvilíneo de tentar abandonar sua posição marginal e conquistar aceitação e *status* social é através da escolha do vestuário.

Devido ao imperativo do corpo magro, construído e disseminado por diversos discursos públicos de grande circulação e poder de aceitação, como é o caso do discurso midiático sobre o vestuário, creio ser necessário investigar a forma como os discursos midiáticos de massa estimulam suas receptoras a aproximar seus corpos do modelo hegemônico, em especial a forma como as escolhas lingüísticas feitas pelos produtores desses textos expressam e constroem técnicas disciplinares que ajudam a moldar as identidades de suas leitoras.

---

<sup>2</sup> Alta modernidade, modernidade tardia ou modernização reflexiva é definida por Giddens (2002) como uma ordem pós-tradicional, que, longe de romper com os parâmetros da modernidade propriamente dita, radicaliza ou acentua as suas características fundamentais.

## **1.2 PROBLEMA DE PESQUISA**

A questão central discutida e investigada neste trabalho é a constante busca da mulher de aproximar-se do padrão corpóreo de beleza magra. Esse padrão é construído e disseminado pela mídia, que também tem o poder de nos apresentar diferentes formas para alcançá-lo. Uma delas é o uso instrumental do vestuário, como podemos ver nas páginas das revistas femininas voltadas para o tema moda.

As revistas de moda analisadas são publicadas mensalmente e englobam não somente assuntos referentes ao vestuário, mas também incluem dicas de beleza, etiqueta, culinária, etc., voltando-se para um público que deseja manter-se inserido na elite hegemônica (mulheres brancas, heterossexuais, de aparência jovem, magras, bem vestidas e bem sucedidas) e que, para estar inserido nesse grupo, deve seguir certas “regras”, por exemplo, usar roupas que criem um “ar” de cintura, que disfarcem culotes, quadris largos, seios muito grandes e gordurinhas localizadas.

## **1.3 QUESTÕES DE PESQUISA**

Para que essa análise se realize com êxito, proponho analisar criticamente as escolhas micro lingüísticas utilizadas em textos de duas revistas de moda feminina que apresentam sugestões sobre como aproximar-se do corpo hegemônico através do vestuário. Para tanto, são levantadas as seguintes questões de pesquisa:

1. Partindo-se do pressuposto de que as revistas de moda compartilham da crença hegemônica de que o corpo belo é o corpo magro, longilíneo e curvilíneo, questiona-se:

Quais são os atores sociais presentes nesses textos?

Como esses atores sociais são descritos e categorizados?

Como os corpos femininos são descritos, classificados e categorizados?

Quais são as vantagens apresentadas para a mulher que se alinha ao modelo de corpo magro, e quais as desvantagens para aquelas que estão fora do padrão?

Que papéis sociais são atribuídos para a produtora textual e para a leitora?

Quais são as ligações entre conformidade com o modelo hegemônico de corpo magro e padrões de consumo, ou seja, qual é o papel do discurso de consumo dentro do discurso da moda?

#### **1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

O presente trabalho está organizado em seis capítulos, contando com esta introdução. O segundo capítulo destina-se à fundamentação teórica e subdivide-se em cinco seções. A primeira seção trata da Análise Crítica do Discurso, sua adequação para a análise de elementos lingüísticos e discursivos presentes nos textos e suas ligações com problemas sociais. Em seguida, a seção sobre a história da moda apresenta o conceito de moda na modernidade tardia, descrevendo e discutindo características do vestuário de diferentes décadas do século XX que buscaram e buscam aproximar a mulher do padrão ideal de corpo belo. As terceira e quarta seções abordam, respectivamente, a busca pelo padrão corpóreo hegemônico e o controle corporal. A quinta seção trata da ACD e dos discursos da mídia, que, através da representação (verbal e imagética) de corpos magros, longilíneos, brancos e bem vestidos, influenciam a mulher a buscar esse modelo de ‘perfeição’ corporal.

O terceiro capítulo destina-se à metodologia da pesquisa, apresentando, em duas seções, o modelo de análise micro-textual de representação dos atores sociais proposto por van Leeuwen (1997) e a descrição e delimitação do *corpus*. No quarto capítulo, baseado no modelo proposto por van Leeuwen, analiso a representação dos atores sociais presentes nas seções *Manequim Responde*, *Certo e Errado* e *Nossa Capa* da revista *Manequim* e nas seções *Radar de Moda* e *Guia de Estilo* da revista *Estilo de Vida*. O quinto capítulo apresenta minhas considerações finais, no qual retomo as questões de pesquisa, respondendo-as e apresentando as conclusões obtidas através da análise dos dados. Finalmente, aponto sugestões para novas perspectivas de pesquisa na interface entre discurso da moda e construção de identidades femininas.



## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O presente capítulo apresenta a literatura que se refere à área pesquisada, servindo de base teórica para o desenvolvimento do trabalho. A primeira seção aborda a Análise Crítica do Discurso; a segunda trata das representações, tanto do ponto de vista genérico quanto do ponto de vista específico da representação de atores sociais no discurso da mídia; as três últimas seções tratam dos conceitos de controle, gênero social, e da criação de um modelo hegemônico de corpo belo feminino.

### **2.1 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO**

Segundo Chouliaraki e Fairclough (2001, p.1), “a análise crítica do discurso (de agora em diante ACD) se estabeleceu internacionalmente durante mais ou menos os últimos 20 anos como um campo de ensino e pesquisa interdisciplinar que tem sido usado nas ciências sociais e humanidades [...]”<sup>3</sup>. De origem britânica, a Análise Crítica do Discurso tem sido aplicada como campo de pesquisa em diversos países. Surgida a partir do trabalho de um grupo de lingüistas que desejava tratar a linguagem através da união de teorias lingüísticas, sociais e políticas, a ACD tem como objetivo a investigação da linguagem como prática social, e a conscientização das pessoas para o fato de que não usamos a língua somente com o

---

<sup>3</sup> Todas as citações de textos originais em inglês apresentadas neste trabalho foram traduzidas por mim.

fim de nos comunicarmos, mas também para criar significados sociais e ideológicos que expressam e constroem relações de poder e hegemonias.

A ACD acredita que a língua é fator contribuinte para que certos grupos tenham domínio sobre outros, além de criar diferenças de posições sociais, intelectuais, raciais e econômicas. Analisando as estruturas lingüísticas, as pesquisas em ACD procuram identificar significados sociais expressos no discurso, porém geralmente não percebidos pelo cidadão médio.

Fairclough, em seus trabalhos mais recentes (2003, 2006), enfatiza as relações existentes entre os eventos sociais, as práticas sociais e as estruturas sociais. Ele diz que “as estruturas sociais são entidades muito abstratas” (2003, p. 23) – estruturas econômicas, de classe social, de parentesco, até mesmo as línguas – e as define como um potencial, um conjunto de possibilidades. Ele também ressalta que a relação existente entre o que é estruturalmente possível e o que de fato acontece, isto é, entre as estruturas e os eventos comunicativos, é uma relação muito complexa, já que “os eventos não são de forma simples ou direta os efeitos das estruturas sociais abstratas” (2003, p. 23). Essa relação precisa ser mediada, havendo a necessidade de entidades organizacionais intermediadoras: as práticas sociais.

A ACD trata a linguagem – independente de ser falada, escrita ou através de gestos ou imagens – como um tipo de prática social, cujos participantes são indivíduos que possuem relações desiguais entre si (de poder, de gênero, de classe social, de raça, etc.). De acordo com Fairclough (2003, p. 23-24):

As práticas sociais podem ser vistas como maneiras de controlar a seleção de certas possibilidades estruturais e a exclusão de outras, e a retenção dessas seleções com o passar do tempo, em áreas da vida social em particular. As práticas sociais são conectadas em modos específicos e de troca.

A linguagem, nesta abordagem, é vista como um elemento do social em todos os níveis: ela se localiza tanto nas estruturas quanto nas práticas quanto nos eventos sociais. Nas

estruturas sociais falamos da linguagem em si; já nas práticas sociais a linguagem está nas ordens do discurso, enquanto que os textos são a linguagem nos eventos sociais. De acordo com Fairclough (2003, p. 24), “uma linguagem define um certo potencial, certas possibilidades, e exclui outras”, ou seja, os textos representam escolhas feitas no potencial das estruturas da língua, mediadas pelas restrições e controles estabelecidos pelas práticas sociais.

Fairclough (2003, p. 3) afirma que “qualquer exemplo real de linguagem em uso é um texto”. Porém, não se deve limitar a palavra *texto* ao significado de algo somente escrito ou impresso; os gestos, as cores, as imagens, também são formas de linguagem. Os textos são considerados parte dos eventos sociais, eventos estes que podem ter um caráter textual mais ou menos proeminente dependendo de seu gênero textual e propósito comunicativo, isto é, às vezes o discurso ocupa um papel central em um determinado evento social – e.g. uma palestra, uma aula – e às vezes seu papel torna-se complementar – e.g. uma partida de futebol.

A ACD distingue dois tipos de ‘poderes’ causais que fazem os textos possuírem suas características próprias: “por um lado, as estruturas e as práticas sociais; e por outro os agentes sociais, as pessoas envolvidas nos eventos sociais (Archer 1995, Sayer 2000)” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 22). Os agentes sociais sofrem restrições em suas formas de agir, mas suas ações não são totalmente determinadas pelas estruturas e práticas sociais. Eles são capazes de representar a realidade textualmente de diferentes formas, determinando as relações entre os elementos de um texto.

Conforme dito anteriormente, os textos são o uso da linguagem nos eventos sociais. Fairclough (2003, p. 24) afirma que os textos “não são simplesmente os efeitos dos potenciais definidos pela linguagem”. Entre os textos específicos e as estruturas sociais abstratas existem entidades organizacionais intermediárias de um tipo lingüístico específico, i.e. “os elementos lingüísticos da rede das práticas sociais” (2003, p. 24). Estes elementos são considerados pelo autor como ‘*ordens de discurso*’. Uma ordem de discurso é:

A organização social e controle da variação lingüística, e seus elementos (discursos, gêneros, estilos) são, por conseguinte, não puramente categorias lingüísticas, mas categorias que cruzam a divisão entre linguagem e ‘não-linguagem’, o discursivo e o não-discursivo.

Discurso e linguagem são considerados um dos elementos das práticas sociais.

“As práticas sociais podem ser vistas como articulações de diferentes tipos de elementos sociais que são associados com áreas particulares da vida social” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 25). É interessante destacar que as práticas sociais articulam o discurso com elementos sociais não-discursivos. Fairclough (2001, p. 122) aponta os seguintes elementos das práticas sociais:

- Atividade produtiva
- Meios de produção
- Relações sociais
- Identidades sociais
- Valores culturais
- Conscientização
- Semiose

Segundo o autor, a relação entre o discurso e os demais elementos das práticas sociais é dialética, já que as relações sociais são parcialmente de natureza discursiva e o discurso é parcialmente uma relação social. Pode-se dizer que os eventos sociais são moldados pelas práticas sociais, mas que também as influenciam.

A semiose figura nas práticas sociais de três maneiras: como gêneros, discursos e estilos. Fairclough (2001, p. 123) diz que:

Primeiro, [a semiose] figura como parte da atividade social dentro de uma prática. Por exemplo, parte de um trabalho (como o de uma vendedora) é usar a linguagem de um modo em particular; assim como o de governar um país. Segundo, a semiose figura nas representações. Os atores sociais dentro de qualquer prática produzem representações de outras práticas, bem como representações (‘reflexivas’) de suas próprias práticas, no curso de suas atividades dentro dessa prática. Eles ‘recontextualizam’ outras práticas, isto é, as incorporam a sua própria prática e diferentes atores sociais as representarão de forma diferente de acordo com como eles estão posicionais dentro dessa prática. A representação é um processo de construção social de práticas, incluindo a própria construção reflexiva – as representações constituem e moldam as práticas e os processos sociais. Terceiro, a semiose figura nas ‘performances’ de posições em particular dentro das práticas

sociais. As identidades das pessoas que operam nessas posições em uma prática são apenas parcialmente especificadas pela prática em si. Pessoas que diferem em termos de classe social, gênero, nacionalidade, pertencimento étnico ou cultural, e em experiência de vida, produzem diferentes ‘performances’ de uma posição em particular.

Retomando os três aspectos semióticos das práticas sociais mencionados acima, os *gêneros* são parte da atividade social e são expressos nas diversas formas semióticas de atuação (FAIRCLOUGH, 2001). As conversas do dia-a-dia, os encontros organizacionais variados, as entrevistas são exemplos de gêneros. Os *discursos* são as representações e auto-representações semióticas que fazem parte das práticas sociais. Segundo Fairclough, “os discursos são diferentes representações da vida social que são intrinsecamente posicionadas” (2001, p. 123), isto é, dependendo da posição ocupada pelos atores sociais, eles/as ‘verão’ e representarão a vida social de formas distintas, através de discursos também distintos. Fairclough (2001) exemplifica esta representação através da vida das pessoas pobres e desprivilegiadas, que são representadas através de diferentes discursos nas práticas sociais governamentais, médicas e sociais, e através de discursos distintos dentro de cada uma dessas práticas sociais, ocupando diferentes posições enquanto atores sociais.

Os *estilos* são as maneiras de ser, as identidades. Eles são constituídos semioticamente através do desempenho das posições ocupadas pelos atores sociais. A partir da posição que ocupa, o ator social pode desempenhar suas funções sob diferentes estilos, “dependendo dos aspectos de identidade que excedam a construção das posições naquelas práticas” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 124).

Como a ACD propõe que a linguagem seja estudada como prática social, o contexto assume um papel fundamental para essa abordagem. A partir desse prisma, um dos focos é a relação entre linguagem e poder, o que nos leva ao conceito de ideologia.

De acordo com Fairclough (2003, p. 9), as ideologias são “representações de aspectos do mundo que contribuem para o estabelecimento, manutenção e mudança das relações sociais de poder, domínio e exploração”. As ideologias presentes na linguagem são

mais eficazes na medida em que se tornam naturalizadas e atingem o *status* de senso comum (repositório dos diversos efeitos de lutas ideológicas passadas e constante alvo de reestruturação nas lutas atuais (PEDROSA)).

Fairclough afirma que, à medida que o discurso e a linguagem incorporam significados e que esses significados contribuem para a manutenção ou a reestruturação das relações de poder, pode-se dizer que eles são investidos ideologicamente. Porém, nem todos os discursos são igualmente ideológicos. Muitas vezes os sujeitos sociais transcendem a ideologia, uma vez que possuem a capacidade de agir com criatividade, estabelecendo suas próprias conexões entre as mais diferentes práticas e ideologias a que se expõem, e de reestruturar as práticas e estruturas posicionadoras.

Outro conceito útil para a análise da prática social é o conceito de hegemonia desenvolvido por Gramsci (apud FAIRCLOUGH, 2003). De acordo com Fairclough (2003, p. 218), hegemonia é:

Uma maneira particular (associada a Gramsci) de conceitualizar o poder e a luta pelo poder em sociedades capitalistas, que enfatiza como o poder depende mais do consentimento ou aquiescência do que apenas da força, e a importância da ideologia. O discurso, incluindo o domínio e a naturalização de representações em particular, [...] é um aspecto significativo da hegemonia, e a luta pelo discurso é um aspecto significativo da luta hegemônica.

É possível ainda se falar sobre hegemonia como a construção de alianças e integração através de concessões, ultrapassando a simples dominação de classes subalternas. A hegemonia, como forma de dominação, é um foco de luta constante sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos, com o intuito de construir, manter ou romper alianças e relações de dominação ou subordinação.

### O atual quadro analítico da ACD

O modelo tridimensional apresentado por Fairclough (1992) propunha a separação do discurso em três dimensões analíticas – texto, práticas discursivas e práticas sociais. Contudo, estudos posteriores (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999; FAIRCLOUGH, 2001, 2006) mantiveram as mesmas três dimensões originais, porém de forma mais abrangente, fortalecendo a análise da prática social. De acordo com Resende e Ramalho (2006, p. 29):

observa-se que houve, entre os modelos, um movimento do discurso para a prática social, ou seja, a centralidade do discurso como foco dominante da análise passou a ser questionada, e o discurso passou a ser visto como *um* momento das práticas sociais.

O novo enquadre analítico proposto para os trabalhos na área da ACD é (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 60):

| ETAPAS DO ENQUADRE ANALÍTICO PARA ACD          |                                   |                                                          |
|------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 1) Um problema (atividade, reflexividade)      |                                   |                                                          |
| 2) Obstáculos a serem superados                | (a) análise da conjuntura         |                                                          |
|                                                | (b) análise da prática particular | (i) práticas relevantes                                  |
|                                                |                                   | (ii) relações do discurso com outros momentos da prática |
|                                                | (c) análise de discurso           | (i) análise estrutural                                   |
| (ii) análise interacional                      |                                   |                                                          |
| 3) Função do problema para as práticas sociais |                                   |                                                          |
| 4) Possíveis maneiras de superar os obstáculos |                                   |                                                          |
| 5) Reflexão sobre a análise                    |                                   |                                                          |

QUADRO 01 – Enquadre para a ACD (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999)

O modelo acima, além de mais recente, é também mais complexo. Resende e Ramalho (2007) mencionam três razões para essa complexidade. Em um primeiro momento, esse enquadre proporciona maior abertura nas análises, instiga o interesse na análise de práticas problemáticas que decorrem de relações exploratórias e capta a articulação entre discurso e outros elementos sociais na formação das práticas sociais.

Esse novo enfoque objetiva refletir sobre as mudanças sociais contemporâneas em grande escala e a possibilidade de práticas emancipatórias em estruturas cristalizadas na vida social. Isto quer dizer que as análises dentro da área da ACD identificam primeiramente um *problema*, geralmente baseado em relações de poder e na naturalização de discursos particulares. Após esta identificação, o passo seguinte é o de identificar os *obstáculos para a superação do problema*, isto é, os elementos da prática social que sustentam o problema e que são obstáculos para uma mudança estrutural. De acordo com Fairclough (2001, p. 125-126), “o diagnóstico considera o modo como as práticas sociais estão conectadas entre si, o modo como o discurso se relaciona com os outros elementos das práticas sociais, e as características do discurso em si”.

O passo de identificação dos obstáculos se subdivide em três tipos de análises, que atuam juntas: a análise da conjuntura, a análise da prática particular e a análise do discurso. De acordo com Resende e Ramalho (2006, p. 36),

(1) a *análise da conjuntura*, da configuração de práticas das quais o discurso em análise é parte, das práticas sociais associadas ao problema ou das quais ele decorre, (2) a *análise da prática particular*, com ênfase para os momentos da prática em foco no discurso, para as relações entre o discurso e os outros momentos, e (3) a *análise do discurso*, orientada para a *estrutura* (relação da instância discursiva com *ordens do discurso* e sua recorrência a *gêneros*, *vozes* e *discursos* de ordens de discurso articuladas) e para a *interação* (análise lingüística de recursos utilizados no texto e sua relação com a prática social).

Após a identificação dos obstáculos a serem superados, devemos não somente nos voltar para a verificação da existência de uma função particular para o problema identificado, mas também avaliar a *função do problema nas práticas sociais* e discursivas. Fairclough (2001, p. 126) argumenta que essa etapa da análise “é uma forma ou conexão indireta entre o ‘ser’ e o ‘dever’”. Segundo o autor, se for possível estabelecer, através da análise crítica, que a ordem social intrinsecamente gera uma variedade de grandes problemas, e que necessita delas para se sustentar, teremos contribuído para a explicação da lógica de mudanças sociais radicais.



A penúltima etapa do novo enquadre para ACD é a identificação de *possíveis maneiras de superar os obstáculos*. Esta etapa tem como objetivo explorar as possibilidades de mudança e superação dos problemas identificados por meio das contradições das conjunturas (RESENDE; RAMALHO, 2006). É nesse ponto que a análise está se movendo da crítica negativa para a positiva (FAIRCLOUGH, 2001), ou seja, é o momento de identificação das possibilidades até então não realizadas ou parcialmente realizadas de mudanças em relação ao estado de coisas atual. Por haver a necessidade de conter uma reflexão sobre o problema analisado, a última etapa denomina-se *reflexão sobre a análise*, já que toda pesquisa crítica deve ser reflexiva. Essa reflexão traz uma resposta a si mesma: “perguntado o quão eficiente uma crítica é, se contribui ou não – ou se pode contribuir ou não – para a emancipação social” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 127).

## 2.2 HISTÓRIA DA MODA<sup>4</sup>

Definindo moda como uma máquina econômica, movida pela mudança e de natureza desassossegada, Cidreira (2005) alega que a moda está sempre em busca da novidade e da descartabilidade anunciada. Assim, falar em moda é falar em consumo<sup>5</sup>. Essa indústria está em constante renovação e isso lhe confere grande importância para a economia. Para Cidreira (2005, p. 59) a moda:

É um mercado vivo que se renova e cresce constantemente e que, historicamente, aparece como um elemento importante para a compreensão da passagem do estado

---

<sup>4</sup> Apesar do foco da pesquisa não ser a moda, ela se faz necessária para que a pesquisa se contextualize. Contudo, deve-se fazer a distinção entre moda e vestuário. De acordo com Lipovetsky (1987), a moda se constitui pelos sentidos da mudança, transformação, efemeridade, enquanto que o vestuário tinha um caráter mais realístico, que não se modificava.

<sup>5</sup> O papel da moda não se restringe somente ao consumo. De acordo com Martins (2004, p. 17), diversas culturas têm o poder de criar “instituições que assumem o papel de arquidestinator de comportamentos, ideologias, gostos, estilos de vida, leis de interação, etc.”. E a moda é uma dessas instituições. Ela “modaliza maneiras de o sujeito materializar-se como presença; propõe continuidades e rupturas; inaugura, recupera e antecipa tendências e perspectivas. [...] Dita modos, que, na aparência, são oferecidos como propostas.”

estacionário à idade nascente dos consumos urbanos, na medida em que põe em cena todos os problemas desta confrontação entre estabilidade e movimento incessante.

Podemos visualizar a introdução da moda como sistema de renovação constante na inversão do consumo baseado em necessidades reais para o consumo baseado em desejos, aquele necessário para estar-se incluído em um determinado grupo.

Como fenômeno social, a moda sofre diferentes influências, sob diversos ângulos, sendo um meio de expressar os valores da sociedade em um determinado momento. Ela pode ser examinada em diversas áreas – da arquitetura à tecnologia – tendo seu significado associado a sentidos positivos e negativos: quando positivo, “o termo ‘moda’ é [...] um sinônimo para *glamour* e estilo, [...] um tipo de arte comunal, através do qual uma cultura examina suas noções de beleza e bondade”; quando negativo, “o termo ‘moda’ é [...] um sinônimo para manias e tendências, [...] um alívio do tédio, ou uma distração de problemas importantes, para o rico preguiçoso” (WIKIPEDIA, 2006).

O primeiro propósito da criação da roupa foi o de proteger o indivíduo de variações climáticas. Aos poucos, o vestuário foi adquirindo outras funções, tais como a não exposição do corpo nu, a identificação étnica ou profissional, o pertencimento a grupos e ‘tribos’, e a indicação de poder econômico e *status* social, chegando ao ponto em que o corpo coberto tornou-se uma necessidade sócio-cultural. As roupas fazem parte do processo de constituição das identificações sociais. Stone (apud DAVIS, 1992, p. 25) afirma que:

[...] as roupas, juntamente com os cosméticos e os penteados, também constituem o que está mais intimamente ligado ao nosso *self* corporal – emolduram muito do que enxergamos quando vemos alguém – elas quase que naturalmente adquirem uma capacidade especial de “dizer coisas” sobre o *self*.

Proteção, necessidade, pudor: qualquer que seja o propósito, o vestuário e seu corolário, a moda, possuem importância singular para o indivíduo que vive em sociedade, pois demonstram, entre outras coisas, sua individualidade e localização social. Comentando o trabalho de Pagès-Delon, Cidreira (2005, p. 111) se alinha com a função social do vestuário e afirma que:

Um dos fatores mais enfatizados pela autora é a condição de possibilidade de reconhecimento que a aparência corporal permite. [...] A aparência corporal aparece, assim, não apenas como um subproduto da vida social, o efeito combinado de diversos determinismos estruturais e culturais, mas sim como uma fonte e aposta fundamental na dinâmica da socialização. Pode ser considerada como uma instância imaginária e mítica, na medida em que revela uma relação entre o indivíduo e o mundo, entre o indivíduo e os outros e entre o indivíduo e a sociedade.

Nas sociedades contemporâneas, mais do que nunca a moda é sinal de *status* e poder. Em relação ao uso de um objeto, Lipovetsky (1987) argumenta que o consumo do mesmo não ocorre pelo objeto em si ou por sua utilidade, mas sim em razão do prestígio e da posição social que ele possa conferir. Ele ainda complementa dizendo que:

O que é visado em primeiro lugar é o *standing*<sup>6</sup>, a posição, a conformidade, a diferença social. Os objetos não passam de “expoentes de classe”, significantes e discriminantes sociais, funcionam como signos de mobilidade e de aspiração social. (1987, p. 171)

Daí poder-se afirmar, com base nesses argumentos, que a renovação dos objetos, como, por exemplo, as roupas, é realmente efêmera, acontecendo de forma rápida e trazendo o impulso do consumo e a necessidade de reconhecimento social: “hoje o que é *in*, na sociedade dominada pelo consumo, estará *out* na moda de amanhã” (NERY, 2003, p. 267). Braga reforça a idéia de Nery chamando a moda de “auto-destruidora”, face ao seu dinamismo em se recriar, em estar em constante renovação. Segundo ele, “se não fosse essa dinâmica, uma espécie de fagocitose<sup>7</sup>, a moda não existiria, ou melhor, não sobreviveria” (2004, p. 15).

Entre grupos com maior *status* é imperioso estar na moda, já que assim seus membros têm a oportunidade de demonstrar seu poder social, visto que “as pessoas emitem comumente julgamentos a respeito da importância e do *status* das outras com base no que estão vestindo” (BARNARD, 2003, p. 94). Apesar de concordar sobre quão imperioso é estar na moda para grupos com maior *status*, Cidreira (2005, p. 62) acredita que:

<sup>6</sup> *Status*, especialmente no que diz respeito à posição social, econômica ou pessoal; reputação. (FONTE <http://dictionary.reference.com/browse/standing>)

<sup>7</sup> Processo no qual partículas estranhas são envolvidas e destruídas por células especializadas ou fagócitos. (FONTE <http://www.biotecpragalera.org.br/dicionario.php?letra=F>)

São as categorias médias as responsáveis pelo grande consumo vestimentar. Se por um lado os mais ricos não querem ceder, ao menos inicialmente, à vertigem da imitação de um novo modelo, os mais pobres, de outro, simplesmente não podem ceder às novidades, por falta mesmo de recursos. Resta, portanto, uma classe intermediária, cujos papéis, mesmo sociais, ainda não estão muito bem definidos e cujas distâncias econômicas se dissipam confusamente. E é nesse campo intermediário que o jogo das aparências encontra terreno fértil para se desenvolver e progredir.

Historicamente, a moda tomou formas e variações pertinentes a cada época. Ao se traçar uma linha do tempo, a vestimenta evoluiu de uma simples pele animal na pré-história, passando pelos vestidos com forte delineamento superior no século XII, até a idade moderna do século XIX com diferentes modelos de roupas, dependendo do período em referência. A moda avaliada neste trabalho toma como base a da modernidade tardia, tornando-se relevante para os objetivos dessa pesquisa somente as mudanças ocorridas a partir do século XX<sup>8</sup>. Afinal, foi durante este século que a exposição corporal com suas preocupações em relação à forma e a como ele se apresenta se intensificaram.

Com o término do período contemporâneo do século XIX, o século XX aparece trazendo a moda dividida por décadas. Na primeira delas, a de 1910, apresentava uma mulher de movimentos livres devido a sua necessidade de trabalhar. As formas corporais deixaram de ser tão marcadas. Os espartilhos foram excluídos da moda feminina e as saias tiveram seu comprimento diminuído para liberar os movimentos femininos e facilitar o bom andamento dos trabalhos e ações, além de satisfazer às necessidades dos diversos interesses femininos.

A década dos anos 20 foi revolucionária. ‘Funcional’ era a palavra-chave dessa época. A mulher e sua emancipação fizeram com que a moda sofresse mais mudanças. O corpo feminino tomou formas geométricas, deixando de lado todas as curvas demonstradas anteriormente. De acordo com Castro (2003, p. 24), “a década de 20 foi crucial na formulação de um novo ideal físico, tendo a imagem cinematográfica interferido significativamente nessa construção”. Aderiu-se ao corpo esbelto, ao aspecto tubular. A cintura foi deslocada para a

---

<sup>8</sup> Havendo interesse em saber mais sobre a história da moda desde a pré-história até o período contemporâneo, ver Braga (2004).

altura do quadril – chamada de ‘cintura baixa’ ou ‘baixo quadril’. O volume dos seios foram diminuídos com os achatadores de seios, e as cintas comprimindo os quadris também contribuíram para deixar a mulher dos anos de 1920 absolutamente andrógina (BRAGA, 2004).

A década de 30 trouxe muito luxo e sofisticação. A mulher andrógina da década anterior deu lugar a uma mulher cheia de feminilidade. A cintura deveria ser marcada em seu lugar original, sem exageros e com leve acentuação. A sensualidade dessa época de vestidos românticos pairava no realce dado à parte de trás do vestido: a exibição das costas dava o toque sensual à roupa, criando, assim, a identidade da moda dos anos 30.

A década de 40 começa marcada pela Segunda Guerra Mundial. Com o anúncio de uma guerra emergente, a moda do final retoma a influência masculina, baseando-se nos uniformes dos soldados. Durante a guerra, a palavra-chave foi recessão, estendendo-se à moda. Com roupas femininas masculinizadas, a moda feminina vigente foi a de duas peças, usadas de dia ou à noite, com ombros bem marcados, como nos paletós e fardas dos militares. Apesar das roupas desta época serem masculinizadas, a mulher não deixava de ser sedutora: “os corpos curvilíneos são valorizados e falam tanto quanto os rostos e os lânguidos gestos, celebrizados pelo cinema *noir*” (ULLMANN, 2004, p. 95).

A moda dos anos 50 foi de grande sofisticação, com a alta-costura em seu momento de glória. Pelo padrão estético daquele momento, a cintura era marcada com saias rodadas, levando a mulher a usar cintas muito apertadas a fim de desenhar a tão sonhada ‘cintura de vespa’. O colo também era acentuado com grandes golas, e vestidos inspirados em outras peças do vestuário também surgiram. É nesta época que o corpo passa a ser valorizado e torna-se imperioso apresentar-se em forma. De acordo com Castro (2003), devido ao maior tempo disponível para o lazer e a explosão publicitária, fez-se necessário estar com o corpo ‘em dia’, e isso poderia se dar através da prática de um esporte ou exercícios físicos.

Castro chama a atenção para a “revolução de veraneio”, na qual as férias passaram a ter importância para as pessoas, e a busca por acampamentos ou praias, locais onde o corpo estaria mais exposto, foram fatores que passaram a contribuir para a busca por um corpo hegemônico. Ao lado do lazer, a mídia teve o papel de intensificar essa busca, pois naquele momento já explicitava a necessidade de hábitos corporais saudáveis, representando como essenciais as atividades físicas, a higiene e a beleza. A publicidade apresentava “estrelas de cinema com sorriso branco e cabelos brilhantes vendendo creme dental e xampu” (CASTRO, 2003, p. 25).

O manifesto da juventude é um dos pontos marcantes da década de 1960. A moda desse período era jovial, ganhando identidades diferenciadas dependendo do país que representava: a francesa era sofisticada, enquanto que a americana e a inglesa eram contestadoras. Nessa época o que se procurava em termos de moda eram novidades, sendo o jeans o *boom* da moda jovem. Sobre o jeans, Lipovetsky (1989, p. 148) diz que:

Expressão das aspirações a uma vida privada livre, menos opressora, mais maleável, o jeans foi a manifestação de uma cultura hiperindividualista fundada no culto do corpo e na busca de uma sensualidade menos teatralizada. Longe de ser uniformizante, o jeans sublinha de perto a forma do corpo, valoriza os quadris, o comprimento das pernas, as nádegas.

E já que a procura desta década era inovar, os cuidados corporais também se acentuaram. “A ginástica passa a ser estimulada pelas revistas femininas, e o aumento da frequência às praias e às piscinas serve como estímulo para o cultivo das formas” (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p. 21).

A moda dos anos 70 mostrava diversificação, e buscava a praticidade e o conforto. Calças boca-de-sino, variadas estampas, batas, e os negros e seus cabelos *black-power*, foram referência nessa década. Ainda durante essa década, houve um retorno ao romantismo na moda, com o uso de estampas florais, rendas e acessórios românticos sobre tecidos volumosos e chapéus de palha. A tendência romântica dividiu espaço com uma tendência totalmente

oposta. A mulher, querendo mostrar sua independência e sua presença no mercado de trabalho, adotou ternos e saias com casacos, num visual mais masculinizado.

Os anos 80 foram uma época de tecidos finos e roupas muito justas, agindo como se fossem uma segunda pele: “as roupas ganharam um corte esmerado, revelando de novo as formas do corpo, valorizando a mulher de 30 anos com muita graça” (NERY, 2003, p. 265). O culto ao corpo tornou-se ainda mais imperioso nessa década, e as academias de ginástica passaram a ser os templos nos quais o corpo era modelado para poder exibir roupas justas. Uma outra característica desse período que merece destaque no que se refere à moda foi o apagamento das diferenças entre roupas masculinas e femininas. Independente da ‘tribo’, as roupas possuíam somente leves diferenciações entre o que era desenhado para o homem e para a mulher.

A moda das décadas de 1990 e 2000 é marcada pela liberdade de expressão visual. Preconceitos e barreiras aparentemente transpostos, mais e mais ‘tribos’ surgem e marcam sua identidade com roupas distintas, sejam elas pretas, mais esportivas ou até mesmo mais glamurosas. Desde os *hippies*, muitos outros grupos apareceram: *clubbers*, *grunges*, *drag queens*, *ravers*, etc. O que não podia ser esquecido é que a moda deveria ser ousada e irreverente.

Uma característica da década de 90 foi a busca pelo rejuvenescimento, fosse através de roupas, cosméticos ou práticas esportivas. A busca incessante pelo corpo magro tornou-se evidente. A consagração do ser humano (especialmente mulheres), mais fortemente a partir desse momento, se deu pela sua possibilidade de construir e exibir um corpo perfeito, em forma. Ao moldar e construir um corpo magro e perfeito, os sujeitos sociais podem mostrar que são capazes de vencer a natureza, que têm controle sobre suas vidas.

Dessa década até os dias atuais, a moda é avaliada, basicamente, pela imagem passada pela roupa. Segundo Strey (2004, p. 238), “a roupa é um poderoso meio de

comunicação”. Baseando-se no trabalho de Eicher e Roach-Higgins (1992), Strey (2004, p. 238) afirma que:

A roupa, [...] precede a comunicação verbal no estabelecimento de uma identidade de gênero individual, assim como as expectativas para outros tipos de comportamentos (papéis sociais) baseados nessa identidade. A importância da roupa na estruturação do comportamento é tal que algumas informações que são transmitidas de pessoa a pessoa pelas roupas não são facilmente traduzidas em palavras.

Em resumo, o discurso da moda a apresenta como um cardápio do qual o sujeito pode tirar proveito, permitindo-lhe alcançar reconhecimento social através de suas escolhas. Podemos nos construir enquanto sujeitos através de nossas roupas. Porém, é necessário um cuidado sistemático em termos das peças de vestuário que escolhemos para que possamos passar a idéia de sermos bem sucedidos. A moda pode nos ajudar a mascarar os ‘defeitos’ corporais existentes em todos nós, aquilo que nos afasta do modelo hegemônico de corpo belo, sendo ‘vendida’ como um elo de aproximação com o grupo dos *‘olimpianos’*.

### 2.3 A BUSCA PELO PADRÃO CORPÓREO HEGEMÔNICO

Pensar em corpo sem pensar em alterações culturais e sociais é pensar em um corpo como um simples objeto natural, associando-o até mesmo à animalidade. Seguindo padrões culturais que se estabeleceram ao longo dos tempos, a alteração corporal tornou-se uma forma de identificação com determinados grupos: dependendo do tempo, espaço, grupos sociais, o momento econômico, etc., o corpo se constrói em diferentes formas, através de distintos métodos disciplinares. “O corpo está sempre se fazendo no decorrer da História. Não há *um* corpo ou *uma* teoria do corpo, pois os corpos, assim como a subjetividade, são delineados por uma série de agenciamentos que os produzem e os desfazem incessantemente” (MESQUITA, 2004, p. 62). Giddens (2002, p. 62) afirma que o corpo “é um organismo físico que deve ser cuidado por seu possuidor”. Assim, os indivíduos participantes de uma sociedade



submetem seus corpos a diferentes processos de cuidado e manipulação, tendo suas experiências sempre determinadas pela cultura.

Claude Lévi-Strauss (apud QUEIROZ; OTTA, 1999) reflete sobre as formas de apropriação do corpo pela cultura, citando que os índios Mbaia-Caduveo do Brasil que, para fazerem parte de seu grupo, depilavam completamente seus rostos, incluindo sobrancelhas e pestanas, e se pintavam para ‘serem homens’. Como esse exemplo ilustra, cada cultura define o padrão de beleza corporal ‘ideal’ à sua maneira, e seguir esse padrão deriva do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que possuem maior prestígio e posição social, critérios também compartilhados e propagados pela moda. Mesquita (2004, p. 64) segue essa mesma linha de pensamento, ao argumentar que “o corpo torna-se o principal suporte de expressão do poder do ser humano quanto a si próprio, à sua subjetivação e até mesmo ao seu destino”.

A exploração da plástica corporal remete a valores diversos incorporados ao próprio corpo, que busca um meio de marcar sua presença no espaço social, demonstrando sua necessidade de diferenciação e individualização. O indivíduo deseja atrair o olhar alheio, chamar a atenção, demonstrar sua importância dentro do grupo social ao qual pertence. Castilho (2004, p. 58) acredita que “o corpo é um objeto, um discurso, pelo modo como ele está estruturado sintática e semanticamente”, e complementa dizendo que “o corpo é ressemantizado pelos valores que se apresentam em conjunto com sua materialidade”. Em outras palavras, quando da presença de outrem, o corpo se reconstrói, cobrindo-se de características culturais e construindo uma identidade de sujeito no discurso.

Com os conceitos de feminilidade e corporeidade fortemente enraizados na cultura do corpo magro e jovem, a identidade corporal dos dias atuais se associa cada vez mais ao equilíbrio entre beleza, saúde e juventude. Ser simplesmente magro já não é suficiente. Aparentar jovialidade e elegância também é fundamental. Esse modelo de identidade corporal, comum nas sociedades ocidentais, em conjunto com as práticas de

modelamento corporal, intensificou-se e consolidou um mercado consumista, que vai desde jogadas de *marketing* a linhas de produtos de beleza. Del Priore (2000) lembra que, mesmo na modernidade tardia, as mulheres ainda sofrem inúmeras prescrições sociais. Enquanto antigamente essas prescrições provinham do marido e/ou do médico, hoje elas provêm dos discursos midiático e publicitário que rodeiam as mulheres, que são levadas a se colocarem a serviço de seus próprios corpos. A mídia age como um juiz que intima seus réus a comparecerem em juízo. Aqui, a intimação midiática recai sobre as mulheres, que devem se render aos ditames do culto ao corpo, estando sempre alinhadas às tendências mundiais da moda, aos exercícios e dietas que podem trazer ‘benefícios’ para seus corpos, aos produtos e serviços cosméticos que podem embelezá-los, etc.

Esse colocar-se a serviço do próprio corpo tornou-se um culto. O padrão de beleza corporal, outrora “carnudo e cheio de suco” (DEL PRIORE, 2000), deu lugar à magreza ativa, ao manter-se em forma: “a pele tonificada, alisada, limpa, [...], apresenta-se idealmente como uma nova forma de vestimenta, que não deve enruguar ou ‘amassar’ jamais” (DEL PRIORE, 2004, p. 255). Suely Rolnik (apud MESQUITA, 2004, p. 62) afirma que “a gente é levado a ter um corpo maximamente flexível e, ao mesmo tempo, minimalista. O corpo é quase só um fundo em branco e preto em cima do qual vão se esculpir, vão se pintar as diferentes figuras da subjetividade”. A obesidade feminina, que hoje nos assombra, vem, já desde o final do século XIX, provocando comentários negativos.

Entretanto, “diferentemente de nossas avós, não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas em salvar nossos corpos da desgraça da rejeição social” (DEL PRIORE, 2004, p. 255). No século XIX, os discursos anti-obesidade atribuíam o ‘excesso’ de peso à falta de exercícios físicos, à indolência feminina ou ao confinamento em casa, onde um cochilo era praxe após as refeições. Bela era a mulher que fosse elegante, que exibisse um corpo tipo “ampulheta”. Na contemporaneidade, embora as noções de feminilidade e

corporeidade continuem ligadas em nossa cultura, as pressões sociais pela busca do corpo magro se tornaram muito mais intensas para as mulheres. A ameaça que paira sobre as mulheres que não disciplinam seus corpos é a exclusão social. A mulher que está fora do padrão não mais luta contra um problema de saúde que possa trazer consequências ao seu bem-estar físico. Ela luta contra quilos que a farão ser vista como uma “pecadora”: “nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho” (DEL PRIORE, 2004, p. 255).

O início do imperativo do corpo feminino magro como padrão de beleza e de moda deu-se no século XX com o desencadear de uma obsessão com o emagrecimento. A partir da primeira-metade do século XX passou a ser constrangedor, social e fisicamente, não estar incluído num grupo no qual o tamanho corporal ideal era o tamanho pequeno (incluindo aqui o tamanho das roupas). Nesse sentido específico, Lipovetsky (2002, p. 39-40) afirma que:

A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado – tal é o “despotismo” da moda tão freqüentemente denunciado ao longo dos séculos.

A partir do final do século XIX a mulher passa a ser estigmatizada caso houvesse a necessidade de uso de roupas em tamanhos diferentes do padrão magro idealizado, expondo-lhe a um processo de reprovação social. A obesidade era (e continua sendo) sinônimo de feiúra, representando o universo do vulgar. Até hoje a gordura é associada à velhice, e com isso à perda de prestígio (DEL PRIORE, 2004). A aparência saudável, magra e elegante é o que voga. Para ilustrar essa tendência, Del Priore (2000, p. 75) transcreve o relato de uma revista feminina de 1923 – *Revista Feminina* – que ditava: “é feio, é triste mesmo ver-se uma pessoa obesa, principalmente se se tratar de uma senhora; toca às vezes as raias da repugnância”. Já essa época exigia corpos esguios e ágeis, incompatíveis com a gordura.

Indo além da repugnância à obesidade, o ideal de beleza feminina contemporânea passa pelo “tornar-se um saco de ossos” (DEL PRIORE, 2000, p. 90). A mulher ‘ideal’ é

aquela que passa fome, que vive submetida a dietas, cujo corpo magro é tido como condição fundamental para suas relações sociais. Na opinião de Del Priore, tentando construir-se socialmente calcada quase que exclusivamente na montagem e escultura do corpo, a mulher deixa de servir-se de seu corpo, passando a servi-lo.

Foucault, em *Vigiar e Punir* (1975), afirma que o corpo é objeto de investimentos imperiosos e urgentes e que em qualquer sociedade, limitações, proibições e obrigações são impostas aos corpos. Como afirmei acima, a partir do século XX, com especial ênfase nas décadas finais deste século, a mulher começou a impor a si mesma processos disciplinares na tentativa da produção de um corpo exercitado e submisso, um corpo “dócil”. Sobre a disciplina corporal, Foucault (1975, p. 150) argumenta que:

A disciplina produz, a partir dos corpos que controla, quatro tipos de individualidade, ou antes uma individualidade dotada de quatro características: é celular (pelo jogo da repartição espacial), é orgânica (pela codificação das atividades), é genética (pela acumulação do tempo), é combinatória (pela composição das forças). E para tanto, utiliza quatro grandes técnicas: constrói quadros; prescreve manobras; impõe exercícios; enfim, para realizar a combinação das forças, organiza “táticas”.

Em entrevista concedida em 2001 a um jornal de circulação nacional, a então primeira-dama da cidade do Rio de Janeiro – Mariangeles Maia – reconheceu o quão vaidosa era e ainda fez o seguinte comentário: “[...] no Brasil, se você passou dos 25 anos e tem dois quilos a mais, você está morta. Aqui a mulher não pode envelhecer, nem engordar. Você também não encontra mais uma roupa adequada para uma mulher da minha idade” (apud VILLAÇA; GÓES, 2001, p. 169). O depoimento dado por Mariangeles Maia vem ao encontro do tema central desse estudo. Velhice, gordura e roupas “inadequadas” são marcas corpóreas que excluem os indivíduos socialmente, em especial a mulher.

Outro ponto que deve ser levado em consideração na fala acima citada é a forma como a entrevistada se refere à roupa. As roupas expostas na mídia (e à venda nas melhores lojas e *shopping centers* do país) são modeladas para pessoas que possuem corpos esguios. O corpo com sobrepeso, ou de alguma forma fora do padrão hegemônico imposto socialmente

(e.g. muito alto, muito magro, muito baixo), sofre uma série de sanções, gerando no indivíduo uma sensação de inadequação social. No discurso midiático, por exemplo, pode-se perceber a presença constante dessa ideologia da inadequação, que está diretamente ligada à ideologia e ao discurso do consumo. Em outras palavras, não estando adequada ao padrão corpóreo jovem, magro e ‘bem’ vestido, a leitora/ouvinte/telespectadora é incentivada a consumir mais (dietas, academia, produtos cosméticos, roupas com números “especiais”) para suprir suas ‘carências’ sociais.

Exposta diariamente (e.g. através do discurso midiático) a um padrão hegemônico único de beleza (magra, jovem, heterossexual, branca, loura, ‘bem’ vestida), a mulher busca, incessantemente, um objetivo muitas vezes inalcançável, “um corpo sem cicatrizes, um corpo sorriso, um corpo publicitário” (DEL PRIORE, 2004, p. 263). Entretanto, esse modelo ideal, é um corpo padronizado. Segundo Del Priore (2004, p. 263-264):

Ironicamente, um corpo que, ao buscar incessantemente a sua originalidade, apaga-se, pois esta transforma-se em regra. Dramaticamente, esta busca estará sempre referida a um ideal inatingível, uma vez que as imagens veiculadas nada têm de humano, e a promessa de felicidade absoluta aí contida empurra as mulheres para a impossibilidade de adequar-se aos novos padrões estéticos.

Para alcançarem o “corpo publicitário”, as mulheres buscam na mídia de massa conhecimentos e técnicas que possam lhes auxiliar a redesenhar seus corpos, conhecimentos produzidos por distintos “sistemas peritos”<sup>9</sup> (GIDDENS, 2002) e que a mídia intermedeia para suas receptoras. Ao mesmo tempo em que reforça e dissemina o imperativo do corpo magro, aliando-o à saúde, felicidade e bem-estar, as representações midiáticas também constroem a noção de aqueles/as que estão fora do padrão hegemônico são pessoas fracassadas, incapazes de controlar seus corpos e suas almas. Além da noção de sucesso e

---

<sup>9</sup> A construção reflexiva da auto-identidade e de uma narrativa biográfica coerente é auxiliada pelo acesso a sistemas constituídos por especialistas (tais como médicos, terapeutas, advogados, cientistas e técnicos) com conhecimento técnico altamente especializado, do qual somos todos cada vez mais dependentes (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Os sistemas peritos incluem não só a ciência e os trabalhos acadêmicos, mas todos os tipos de manuais, guias, trabalhos terapêuticos, livros de auto-ajuda, e a mídia de massa, que contribuem para a reflexividade moderna. Esses sistemas e seus discursos não apenas discutem ou representam os processos sociais; na verdade eles são parte constitutiva desses processos (GIDDENS, 1991, p.2).

autocontrole, o corpo magro ‘perfeito’ está ligado a questão de classe social. Como afirma Del Priore (2004, P. 264), esse é:

um corpo de classe. [...] Ele pertence a quem possui capital para frequentar determinadas academias, tem *personal trainers*, investe no *body fitness*, sendo trabalhado até adquirir as condições ideais de competitividade que lhe garanta assento na lógica capitalista.

Em resumo, a batalha contra a balança é construída pelos discursos *mainstream* como uma forma de alcançar inclusão e prestígio sociais. Nessa guerra constante contra o excesso de peso, a mulher torna-se perseguidora de seu próprio corpo, sua própria algoz. Ela se controla a fim de ser o que o outro “quer que ela seja, precisa ou deixa que ela seja” (DEL PRIORE, 2004, p. 264).

## 2.4 CONTROLE

Como argumentei na seção anterior, manter o controle sobre o corpo é imperioso na modernidade tardia. Segundo Giddens (2002), para tornar-se um agente competente o indivíduo tem que aprender a controlar seu corpo, sua *performance* física, sua aparência, mostrando capaz de unir-se aos outros indivíduos em bases iguais na produção e reprodução das relações sociais. É preciso que se tenha um corpo ‘educado’. Afinal, este corpo será exibido à sociedade. Esta educação implica prescrições, adequações e até mesmo contenções corporais. O controle corporal, em todas as situações de interação social, é um aspecto crucial do que “não podemos dizer com palavras, já que ele é a estrutura necessária para o que podemos dizer, ou o que podemos dizer significativamente” (GIDDENS, 2002, p. 56).

E as formas e estratégias de controle social nos rodeiam por todos os lados, diariamente. O programa de televisão *Fantástico* (2006), da Rede Globo, apresentou na série intitulada “*Ser ou não ser?*”, exibida em outubro de 2006, uma matéria que investigava as relações de poder no dia-a-dia dos indivíduos. Viviane Mosé, repórter e apresentadora da

série, afirma que "temos nossas vidas vigiadas desde o útero por olhos sem rostos". É interessante pensar nesta afirmação, pois este controle geral exercido sobre nós acontece diariamente e a eles nos rendemos sem ao menos nos darmos conta.

Seguindo a linha foucaultiana, a série argumentava que as formas clássicas de punição durante muitos séculos foram o sofrimento físico e a humilhação. Porém, com o passar do tempo, a própria sociedade deu-se conta que a vigilância surtiria mais efeito do que as punições físicas. A partir de então a vigilância tornou-se constante, com o objetivo de evitar os 'excessos'. Ela se tornou uma forma de exercer o poder sem ser percebida.

A vigilância constante tornou-se tão naturalizada em nossas vidas que acabamos vigiando a nós mesmo. Sheila Bacelar, uma secretária entrevistada na série mencionada acima, exemplifica claramente esta auto-vigilância. Ela diz:

Eu saio de casa preocupada com o que as pessoas vão pensar, como vai ser o meu comportamento diante de uma reunião, qual a roupa. Me sinto comandada. Por exemplo, eu sou capaz de sair com uma roupa e levar outra na bolsa. Porque se eu chegar num local e uma pessoa falar que não agradou, não ficou legal ou tem alguma coisa que não está combinando, eu corro para o banheiro e troco.

Foucault (2004), quando questionado sobre a evolução da relação corporal entre as massas e o aparelho de Estado, problematiza a noção de que o poder na burguesia e no capitalismo teria negado a realidade corporal em proveito da alma, da consciência, da idealidade. Ele complementa dizendo que o exercício do poder é material, é físico, é corporal. Segundo ele, até o início do século XX, "acreditou-se que o investimento do corpo pelo poder devia ser denso, rígido, constante, meticuloso" (FOUCAULT, 2004, p. 147). A partir do final do século XVII, pela rigidez e meticulosidade existente nos diversos âmbitos sociais (família, escolas, fábricas, hospitais, prisões, etc.), os regimes disciplinares eram impostos diretamente aos corpos. Esses regimes disciplinares corporais criaram o que Foucault chamou de bio-poder, "uma tecnologia política coerente, uma série de mecanismos interligados para o exercício do poder" (CRANNY-FRANCIS *et al*, 2003, p. 188). Já a partir do século XX o poder físico sobre o corpo deixou de ser tão necessário. A partir daqui, o poder corporal, que

era exercido de cima para baixo, passou a ser exercido no nível micro do corpo, isto é, a autodisciplina substituiu a opressão física como meio de controle corporal.

O poder corporal pôde então tornar-se mais brando, uma vez que os sujeitos haviam internalizado a ‘necessidade’ de disciplinar seus corpos, por exemplo, tentando adaptá-los ao padrão de beleza vigente, moldando-se assim aos requisitos estéticos, sociais e econômicos.

O culto ao corpo começou a vir à tona no final do século XVIII e se intensificou durante o século seguinte devido à relevância adquirida pelo corpo nas relações estabelecidas entre os sujeitos (GOELLNER, 2003, p. 33). Para que possamos entender o modelo corpóreo atual é necessário que saibamos quão significativo se tornou o culto ao corpo, e que foi nesta época que se “criaram e consolidaram algumas representações que ainda hoje marcam nossos corpos, com maior ou menor intensidade” (GOELLNER, *ibid*).

O culto e controle do corpo dependem dessas novas formas de poder investidas no corpo, através do qual o indivíduo é modelado, controlado e docilizado: “é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado” (FOUCAULT, 2004, p. 126). E essa docilidade tem benefícios óbvios para a máquina estatal e para o *establishment*<sup>10</sup> em geral. Através do bio-poder os sujeitos sociais tornam-se ‘adestrados’, e o corpo não é mais um mero efeito biológico; o corpo tornou-se um artefato sócio-cultural cujo controle está presente na constituição e manutenção do próprio poder social.

A palavra *controle* aparece frequentemente no vocabulário foucaultiano como substituição ao conceito de poderes disciplinares – especialmente a partir dos anos 70 – referindo-se a um mecanismo de vigilância cuja função é não é punir, mas sim corrigir e evitar o desvio. Nas palavras de Foucault:

---

<sup>10</sup> Uma instituição, tais como uma escola, um hospital, etc.  
(<http://dictionary.reference.com/browse/establishment>)



Toda a penalidade do século XIX transforma-se em controle, não apenas sobre aquilo que fazem os indivíduos – está ou não em conformidade com a lei? – mas sobre aquilo que eles podem fazer, que eles são capazes de fazer, daquilo que eles estão sujeitos a fazer, daquilo que eles estão na iminência de fazer (apud REVEL, 2005/2002, p. 29).

Essa noção de controle pode também ser aplicada ao campo da moda. Segundo Fiorani (2007, p. 15-16):

As roupas produzidas para meninos e meninas são um exemplo [do controle corporal]. Desde cedo, as crianças do sexo feminino são constrangidas, corporalmente, pela moda, pelas pequenas torturas que devem aprender a suportar para tornarem-se adultas belas, para tornarem-se mulheres que considerem "natural" e normal se equilibrar-se sobre um salto de 10 cm de altura e atender à moda. As meninas, desde muito cedo, são educadas a constranger seus corpos para exibí-los com unhas pintadas, saltos altos, maquiagem, mechas coloridas nos cabelos. São educadas a consumir moda. Seguir um modelo de beleza torna-se imperativo para a visibilidade do corpo feminino, em escala muito maior que no caso masculino. O padrão de beleza que deve ser alcançado resulta de muito esforço, de um auto-controle do corpo, de educação cuidadosa, de uma certa predisposição para a tortura. É, segundo Caviglioli (2000:12), uma retomada bíblica: "Você ganhará a beleza com o suor do teu corpo".

Diversos métodos de disciplina corporal surgiram com o passar do tempo, alegando trazer saúde e bem-estar ao indivíduo, persuadindo-o de que “sua limpeza e higienização” (GOELLNER, 2003, p.35) são necessárias, mudando-se hábitos e adaptando os corpos às regras do momento. Conforme afirma Goellner (2003, p.33):

Percorrer histórias, procurar mediações entre passado e presente, identificar vestígios e rupturas, alargar olhares, desconstruir representações, desnaturalizar o corpo de forma a evidenciar os diferentes discursos que foram e são cultivados, em diferentes espaços e tempos, é imperativo para que compreendamos o que hoje é designado como sendo um corpo desejável e aceitável.

Apesar das referências ao que constitui um corpo ‘belo’ serem transitórias, elas podem excluir ou inferiorizar um corpo em relação a outro em contextos histórico-culturais específicos. Assim, a manutenção do controle corporal passou a ser vista como parte integrante da identidade, essencial para que qualquer indivíduo possa ser visto como competente.

Para alcançar o controle corporal, o indivíduo lança mão de diferentes *regimes* (alimentares, sexuais, etc.). Regimes, de acordo com Giddens (2002), são comportamentos regulares que envolvem a disciplina e o controle sobre necessidades orgânicas e hábitos

personais disciplinares dos indivíduos e que, organizados e regulados em conformidade com determinadas convenções sócio-culturais e estratégias de produção identitária, são relevantes para a continuidade ou promoção de traços corporais de ordem cinética ou imagética. Giddens ainda diz que os regimes têm importância central para a auto-identidade precisamente porque ligam os hábitos individuais a aspectos visíveis da aparência corpórea. Segundo ele, os *regimes* não são apenas de natureza alimentar; “a roupa é um outro tipo de regime” (GIDDENS, 2002, p. 62). Nesse sentido, a roupa ultrapassa a qualidade de protetora do corpo, ela é um meio de exibição simbólica, um modo de se exteriorizar as narrativas da auto-identidade.

Com relação ao corpo feminino, é através do vestuário que ele se reconstrói arquitetonicamente, cancelando, parcial ou totalmente, suas linhas de suporte. A possibilidade de redesenho corporal, através dos elementos de composição plástica da roupa, permite a criação de “diferentes narrativas e vários percursos de indexalização e divisão do corpo [...] [As roupas] assumem significados sociais quando imprimem valores e procedimentos estéticos correspondentes ao grupo” (CASTILHO, 2004, p. 144).

## 2.5 A ACD E OS DISCURSOS DA MÍDIA

Pelo fato de as práticas sociais serem constituídas pela articulação de diversos tipos de elementos sociais (atividade produtiva, meios de produção, relações sociais, identidades sociais, valores culturais, consciência e semiose), é importante ressaltar a articulação entre o discurso e outros elementos não-discursivos dessas práticas.

Bell e Garrett (1998) alegam que, como os estudos da mídia são eminentemente multidisciplinares, temos que, antes de mais nada, definir o que é discurso dentro do escopo de nossa pesquisa. Num viés sociológico, o discurso é visto basicamente como dependente

dos contextos sociais de uso da linguagem. Já num viés lingüístico tradicional, o termo discurso focaliza mais a linguagem e seu uso. De uma perspectiva crítica, como a da ACD, nos interessa fundir essas duas noções.

Com relação ao discurso midiático, a análise do discurso necessita abdicar da antiga definição de texto, que era concebido como um pedaço de papel com letras impressas. O texto midiático deve também incluir músicas, sons, imagens, texturas. Nas últimas décadas, o discurso da mídia tem sido foco de inúmeros trabalhos de pesquisa nas áreas da linguagem e da comunicação. Bell e Garrett (1998, p. 3-4) apontam quatro principais razões para que o discurso da mídia seja analisado:

Primeiro, a mídia é uma rica fonte de dados de fácil acesso para a pesquisa e o ensino. Segundo, o uso da mídia influencia e representa os usos e atitudes em relação à linguagem em uma comunidade discursiva. Terceiro (e relacionado), o uso da mídia pode nos contar muito sobre os significados e estereótipos sociais projetados através da linguagem e da comunicação. Em quarto lugar (e novamente relacionado), a mídia reflete e influencia a formação e expressão da cultura, da política e da vida social.

Os/as analistas do discurso que trabalham com revistas femininas acreditam que a mídia ocupa um papel importante na construção de representações de mundo, de relações e de identidades sociais, sobretudo no que diz respeito a temática do corpo. Na modernidade tardia, a disseminação da mídia de massa através de diferentes meios e suportes ajudou a transformar o corpo num objeto imagético, visto pela a sociedade como ‘um vasto arsenal de imagens visuais’ (FIORANI, 2007). A mídia de massa projeta imagens de um corpo esbelto, longilíneo e elegante, qualidades ilustradas por celebridades e modelos que ditam como o corpo deve ser (ou não ser).

Através destas celebridades e modelos, a mídia constrói e faz circular um padrão hegemônico de corpo ‘ideal’. Nas revistas femininas de moda, por exemplo, o estabelecimento (e imposição) desse padrão cria um jogo de poder e controle com a leitora, que é estimulada a consumir produtos e serviços para que seu corpo, através do vestuário, possa alinhar-se ao modelo de corpo magro, esbelto e bem vestido.

Fiorani (2007) argumenta que o marketing é, nos dias atuais, um forte operador de controle social através dos *olimpianos*<sup>11</sup>. Os atuais olímpianos – as *top models* – são possuidores de um corpo extremamente magro e ditam, através do consumo de produtos e serviços de beleza e de moda, o que as mulheres comuns devem fazer para cuidar de sua aparência e, assim, aproximar-se do padrão de beleza hegemônico.

O discurso midiático sobre o corpo indica, de forma implícita ou explícita, que quem não consegue partilhar destas qualidades olímpianas (magreza, juventude, elegância vestimentar, etc.), ou não se empenha incessantemente em alcançá-las, está excluído do seleto grupo dos indivíduos atraentes e felizes, e não terá chances de obter o sucesso desejado, seja na vida pessoal, social ou profissional.

A mídia direcionada às mulheres promove valores tipicamente femininos, abordando temas como os cuidados com a casa, a família, a beleza, a vida amorosa/sexual e o vestuário, através de conselhos, receitas, dicas e sugestões voltadas para situações específicas. A associação de tais temas ao corpo magro incute na leitora/telespectadora a noção da “tríade de perfeição física” (DEL PRIORE, 2000, p. 15), através da relação saúde-beleza-felicidade construída e disseminada nos discursos midiáticos. Apesar de nas revistas femininas de moda esta associação não ser explícita, essas publicações também oferecem à leitora a ‘promessa’ de felicidade se montarem seu guarda-roupa com peças que ‘imitem’ as características típicas do corpo belo feminino – a diferença marcada entre busto, cintura e quadril, a ilusão de altura, o apagamento de ‘defeitos’ (gordura localizada em áreas como barriga, quadris, pernas). Dessa forma, as prescrições corporais e vestimentares passam a fazer parte integral da vida

---

<sup>11</sup> Os “olimpianos” são definidos por Edgar Morin (1987, 105-110) como aqueles seres transformados em “sobre-humanos” pela cultura de massa. São os astros e estrelas de cinema, os campeões esportivos, governantes, pintores e literatos célebres. A imprensa seria responsável por “ revesti-los de um caráter mitológico” e, por outro lado, “por buscar mergulhar em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação”.

das leitoras, e a mídia torna-se um espaço de controle de seus corpos e identidades, levando até elas a opinião de especialistas que, através de um discurso ao mesmo tempo imperativo e persuasivo, lhes ‘ensinam’ como parecerem mais belas, jovens e felizes.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo descrevo o corpus que compõe a pesquisa e os procedimentos metodológicos selecionados para sua análise.

Este trabalho investiga criticamente as representações da moda e dos corpos apresentados nas seções *Manequim Responde*, *Certo e Errado* e *Nossa Capa*, da revista *Manequim*, e nas seções *Radar de Moda* e *Guia de Estilo*, da revista *Estilo de Vida*. Estas seções oferecem dicas e conselhos às leitoras, além de tirar suas dúvidas, enviadas através de cartas e e-mails, sobre como conseguir ‘imitar’ o corpo hegemônico, ou seja, escolhendo peças de vestuário que mascarem ‘defeitos’ e exaltem ‘qualidades’. As seções analisadas são provenientes das edições de janeiro a junho de 2006 de ambas as revistas, totalizando 12 edições (seis edições de cada revista).

O modelo de representação dos atores sociais proposto por van Leeuwen (1997) é a ferramenta utilizada para a análise micro-estrutural dos textos selecionados. Na próxima seção descrevo este modelo analítico, assim como as características do *corpus* e as categorias analíticas selecionadas dentro da proposta de van Leeuwen.

### 3.1 ANÁLISE TEXTUAL MICRO-ESTRUTURAL: REPRESENTAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS

O modelo de representação dos atores sociais proposto por van Leeuwen é composto de uma minuciosa descrição sócio-semântica das formas como os atores sociais podem figurar nos discursos, a partir de categorias sociológicas (que não correspondem necessariamente a categorias lingüísticas). Essa proposta é constituída por diversas categorias e subdivisões. Nesta seção não me deterei sobre todas elas, mas apenas sobre aquelas que me interessam devido a sua ocorrência no *corpus* desta pesquisa.

O sistema de representação dos atores sociais parte de duas grandes categorias: a *exclusão* e a *inclusão*. De acordo com van Leeuwen, “as representações incluem ou excluem actores sociais para servir os seus interesses e propósitos em relação aos leitores a que se dirigem” (1997, p. 180).

Quando os atores sociais são *excluídos*, os agentes não são explicitados, mantendo-se encobertos por diferentes estratégias discursivas. Esta exclusão pode acontecer por diversos motivos: a) os participantes são irrelevantes; b) por já estarem inseridos no contexto, os agentes podem ser suprimidos; c) por não poderem ser claramente identificados, eles são deixados de fora propositalmente; e d) o escritor/falante deseja intencionalmente não identificá-los (VAN LEEUWEN, 1997).

A *exclusão* pode ser realizada sob a forma de *supressão* ou de *encobrimento*. Na *supressão*, o texto não faz qualquer menção aos atores sociais; já no *encobrimento*, os atores sociais não são mencionados em certas partes do texto, porém podem ser identificados em outras partes. Através dessa estratégia, os atores sociais não são totalmente excluídos. Há a possibilidade de descobrir quem eles são, já que eles estão “pouco visíveis, empurrados para segundo plano” (VAN LEEUWEN, 1997, p. 181).

A *supressão* dos atores sociais pode se realizar através do apagamento do agente da passiva, do uso de orações infinitivas – cuja função é de participante gramatical –, da retirada dos atores sociais que se beneficiam de uma ação, e também pela utilização de nominalizações. O *encobrimento* pode ocorrer através da construção de orações passivas com o agente explícito, ou de elipses no texto.

A segunda grande categoria de representação de atores sociais é sua *inclusão* no discurso. Os atores sociais incluídos podem ser *ativados* ou *passivados*. Quando ativados, eles assumem uma posição ativa, na qual desenvolvem uma atividade. O papel ativo do ator social é claramente visível. Já na *passivação* os atores sociais assumem a posição de receptores de alguma atividade, submetendo-se a ela (VAN LEEUWEN, 1997). Quando passivados, os atores sociais podem ser *sujeitos*<sup>12</sup> ou *beneficiados*. Quando *sujeitos*, os atores sociais são vistos como objetos da representação. A *sujeição* pode apresentar-se de várias maneiras: i) quando o ator social é a *extensão* em um processo material; ii) quando é *fenômeno* num processo mental; ou iii) quando é *atributo* num processo relacional atributivo (HALLIDAY, 2004). Por outro lado, quando *beneficiado*, o ator social é *beneficiário* em relação a um processo material, ou *receptor* em relação a um processo verbal.

Dentre as escolhas lexicais feitas pelo produtor de um texto, uma das primeiras categorias a serem levadas em conta na inclusão dos atores sociais são a *personalização* e a *impersonalização*. Quando *personalizados*, os atores sociais são representados como seres humanos, seja através de nomes próprios ou pronomes que façam menção a eles, sempre levando a uma significação que inclui características humanas. Já a *impersonalização* representa os atores sociais através de substantivos abstratos ou concretos que não remetem ao traço semântico *+humano*.

---

<sup>12</sup> A noção de sujeito aqui referida é semântica e não gramatical, isto é, distingue-se da noção de sujeito da oração proposta pela gramática normativa. No modelo de van Leeuwen, ser sujeito significa estar assujeitado a uma ação praticada por outrem.



Os atores sociais personalizados podem ser *determinados* ou *indeterminados*. Quando *determinados*, sua identidade é explicitada de alguma maneira. Quando *indeterminados*, os atores sociais deixam de ser representados como indivíduos específicos, passando a figurar como indivíduos ou grupos anônimos. Quando *indeterminados*, os atores sociais são representados nos textos através de sua inclusão em grupos não-especificados ou através de pronomes indefinidos que, neste caso, assumem a função de um nome.

Os atores sociais também podem ser *categorizados* quando representados através de identidades e funções que partilham com outros. Quando *categorizados*, os atores sociais podem ser *funcionalizados*, *identificados* ou *avaliados*. A *funcionalização* de um ator social ocorre quando ele é referido no discurso através de uma atividade que desempenha, como, por exemplo, sua ocupação.

Quando se trata de *identificação*, “os atores sociais são definidos, não em termos daquilo que fazem, mas em termos daquilo que, mais ou menos permanente, ou inevitavelmente, são” (VAN LEEUWEN, 1997, p. 202). Esse tipo de representação subdivide-se em *classificação*, *identificação relacional* e *identificação física*. Dessas três categorias de identificação, apenas exemplos da primeira e da terceira foram encontrados no *corpus*. A *classificação* engloba elementos que permitem diferenciar os atores sociais através de variáveis como idade, sexo, origem, classe social, etnia, etc. Na *identificação física*, os atores sociais são representados singularmente através de suas características corporais em um dado contexto. Estas características se apresentam através de substantivos, de adjetivos ou de sintagmas preposicionais que mostram traços físicos (VAN LEEUWEN, 1997).

A *avaliação* representa os atores sociais conforme suas qualidades, que podem ser descritas tanto positiva quanto negativamente. A avaliação é textualizada através de substantivos e expressões idiomáticas que exprimem juízos de valor.

Os atores sociais podem também ser *nomeados*, quando apresentam uma identidade única. A *nomeação* pode ser *formal*, *semi-formal* ou *informal*. No *corpus* desta pesquisa foram encontrados apenas exemplos de nomeação semi-formal. A semi-formalidade ocorre pelo uso do nome do ator social e seu sobrenome. Na figura 1 abaixo vemos o sistema completo de representação dos atores sociais proposto por van Leeuwen:

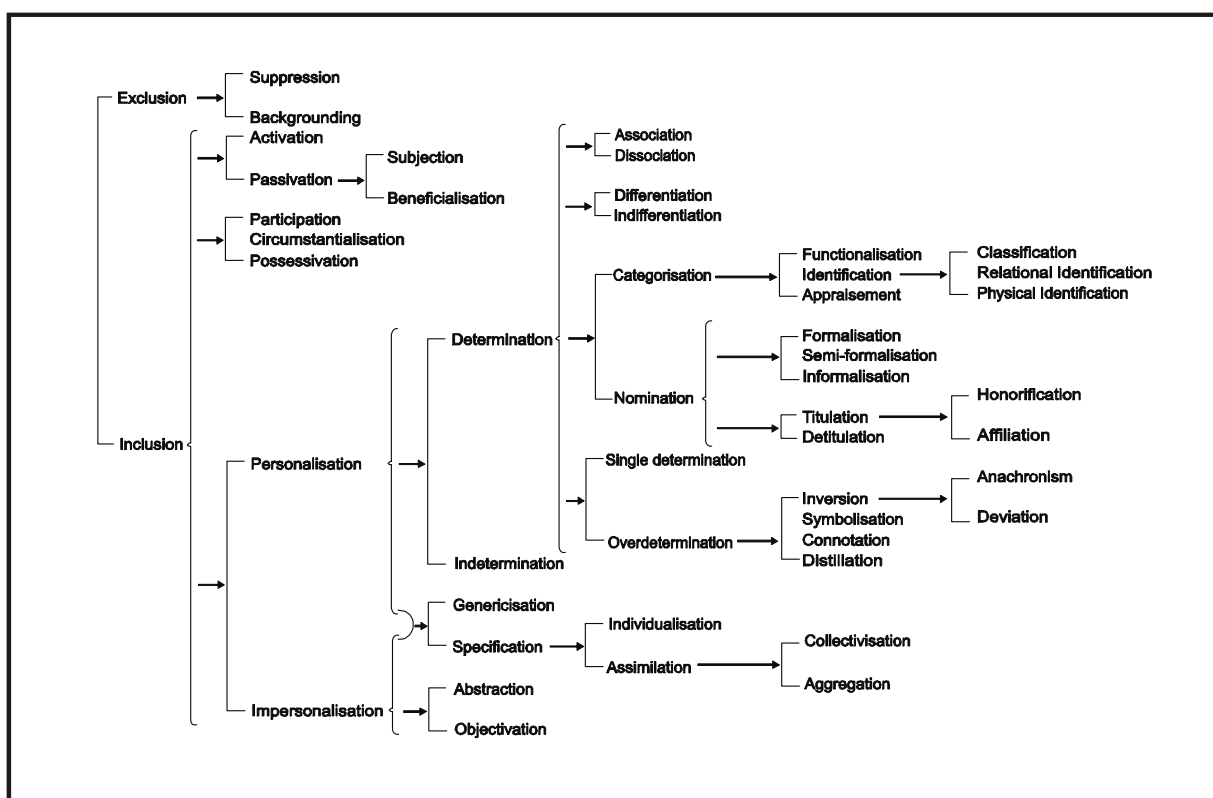


FIGURA 1 – Sistema de representação de atores sociais (VAN LEEUWEN, 1996, p. 66).

### 3.2 O CORPUS, SUAS CARACTERÍSTICAS E A ABORDAGEM ANALÍTICA

O *corpus* de pesquisa é composto pelas edições de janeiro a junho de 2006 das revistas *Manequim* e *Estilo de Vida*, publicadas pela Editora Abril, num total de seis edições de cada revista. Dessas 12 edições, diferentes seções foram escolhidas para compor o corpus.

#### a) Revista *Manequim*

- a. *Manequim Responde* – nesta seção, as leitoras enviam suas dúvidas para a redação da revista e têm suas perguntas publicadas, com sugestões de vestir-se ‘adequadamente’ para ocasiões específicas.
- b. *Certo e Errado* – esta seção traz fotos de mulheres de classe média e alta tiradas nas ruas de áreas urbanas do Brasil. A forma como estas mulheres anônimas (suas cabeças e rostos são omitidos) estão vestidas é analisada por especialistas e classificada como “certa” ou “errada”. As escolhas “corretas” são elogiadas e acompanhadas de explicações sobre porque foram avaliadas positivamente. As escolhas classificadas como “incorretas” também são explicadas, seguidas de dicas sobre como essa mulher anônima deveria vestir-se para adequar-se a convenções relativas ao contexto da situação (onde ela está, o período do dia, o que está fazendo, etc.), e a seu padrão físico e faixa etária.
- c. *Nossa Capa* – esta seção traz uma reportagem sobre uma pessoa famosa, em evidência no momento, e apresenta as roupas que são usadas por ela, acompanhada dos respectivos moldes e de indicações sobre o tipo de corpo para o qual aquela(s) peça(s) é/são adequada(s).

b) *Revista Estilo de Vida*

- a. *Radar de Moda* – essa seção traz novidades do cenário *fashion*, dando dicas sobre tendências da moda, indicando para que faixa etária as peças de vestuário são destinadas.
- b. *Guia de Estilo* – com a frase de chamada “nós fazemos as composições para você”, essa seção dá dicas de como a mulher deve se vestir para que seu corpo esteja elegante e bem vestido, utilizando cores, formas e tamanhos diferenciados, dependendo do estilo que se deseja adotar.

A escolha das seções *Manequim Responde*, *Certo e Errado* e *Nossa Capa*, da revista *Manequim*, e *Radar de Moda* e *Guia de Estilo*, da revista *Estilo de Vida*, deu-se primeiramente pelo fato de serem as seções mais freqüentes nas edições analisadas. O motivo principal para a escolha destas seções, entretanto, foi o fato de elas constituírem exemplos de *quase-interação mediada*<sup>13</sup>, isto é, consistirem de respostas a perguntas feitas pelas leitoras e de comentários sobre a forma como pessoas comuns se vestem, o que indica seu caráter avaliativo, instrutivo e pedagógico.

As revistas femininas, independentemente de seu público-alvo específico (mulheres de diferentes idades, classes sociais e estilos de vida), são fontes de informação, diversão e principalmente de aconselhamento. Elas têm um forte poder de persuasão, assumindo para si a responsabilidade de ensinar a leitora como se comportar e agir. Referindo-se à publicações para mulheres, Mills (1995) argumenta que, embora existam muitas revistas para homens, não há um equivalente masculino para o tipo de revista que chamamos de ‘revista feminina’. As chamadas ‘revistas masculinas’ lidam com pornografia suave (e.g. *Playboy*, *Ele&Ela*) ou com interesses especiais, tais como carros (*Quatro Rodas*) ou futebol (*Placar*). Não existem revistas masculinas que sistematicamente aconselhem os homens sobre como se comportar ou como cuidar da aparência da mesma forma que as revistas femininas o fazem, ou que implicitamente indiquem que os homens têm problemas que precisam ser resolvidos (FIGUEIREDO, 2006)<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Uma das características da modernidade é o surgimento do que Chouliaraki e Fairclough chamam de *quase-interação mediada*. Trata-se de um tipo de interação comunicativa que ocorre na mídia de massa – livros, jornais, revistas, rádio, televisão – na qual à distância tempo-espaço que marca as interações mediadas (e.g. via textos impressos, eletrônicos, audiovisuais) soma-se um grande número de participantes, dispersos temporal e espacialmente. Enquanto a interação mediada permanece sendo uma forma de diálogo entre pessoas específicas, a quase-interação mediada envolve um distanciamento entre um produtor ou uma equipe relativamente pequena de produção (e.g. jornalistas e editoras de revistas femininas), e um grupo indeterminado de receptores em termos de tamanho e afiliação. Trata-se de uma forma de comunicação de caráter monológico, daí o uso do termo ‘quase-interação’ (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 43).

<sup>14</sup> Atualmente, no mercado editorial brasileiro surgiu uma revista voltada para o público masculino que trata dos cuidados com o corpo, a saúde e a beleza: *Men’s Health*. Entretanto, são necessárias pesquisas para podermos afirmar se a abordagem dessa publicação se equipara ao modelo de manual de feminilidade adotado pelas revistas femininas.

As revistas femininas de moda, prescrevendo o que usar e o que não usar, exercem um forte poder persuasivo, mediando para as leitoras informações provenientes de sistemas peritos (estilistas, consultoras de moda, etc.) que possam lhes ajudar a disfarçar ou minorar suas ‘desvantagens’ físicas. As leitoras desse tipo de revista buscam um *personal stylist* através da quase-interação mediada. Quando necessita de alguma dica para valorizar uma parte do corpo ou disfarçar outra, a leitora sabe que poderá encontrar nas revistas de moda as informações e conselhos que procura.

De acordo com Lino (2007), foi entre o final dos anos 50 e início dos 60 que a relação moda-mulher-revistas se intensificou no Brasil. As revistas *Manequim* e *Estilo de Vida* são publicações voltadas para o público feminino e apresentam temas relacionados ao vestuário, dando dicas e aconselhamentos sobre como valorizar o corpo hegemônico (para aquelas leitoras que já estão encaixadas nesse padrão), ou como disfarçar suas ‘imperfeições’ e imitar traços do corpo ‘ideal’, para aquelas fora do padrão. Ambas têm circulação nacional e periodicidade mensal. O conteúdo das revistas *Manequim* e *Estilo de Vida* inclui, além de dicas sobre moda, avaliação e atendimento às leitoras, dicas de maquiagem, culinária, etc. Deve-se ressaltar que o foco principal dessas publicações é a transmissão de dicas e conselhos às leitoras que, através de seu vestuário, querem se adequar ao padrão vigente de elegância corporal. Assim, estas revistas classificam as mulheres e seus corpos e estabelecem relações de poder entre produtoras e consumidoras de revistas femininas, procurando aproximar as leitoras do padrão corpóreo hegemônico e estimular o consumo de bens e serviços ligados ao culto ao corpo (CASTRO, 2003).

A *Revista Manequim* foi lançada em 1959 e a *Revista Estilo de Vida* em 2002, ambas pela Editora Abril (LINO, 2007). É possível de se questionar o porquê de duas revistas da mesma editora e no mesmo segmento. Conforme contato através de e-mail com a diretora de redação da revista *Estilo de Vida*, Dulce Pickersgill (ver anexo G), a Editora Abril publica

diversas revistas femininas que, de alguma maneira, tratam do tema moda. Porém, o que as diferencia é forma pela qual esse tema é abordado e a quem estas revistas se destinam, grupos de classes sociais e com interesses distintos. As revistas investigadas nesta pesquisa (*Manequim* e *Estilo de Vida*) têm como objetivo fornecer informações relacionadas à moda, porém abordando esse tema de forma diferenciada. Dulce Pickersgill diz que “cada uma delas trabalha com uma linguagem particular para atender às necessidades específicas de seu público-leitor”.

De acordo com a diretora, a *Revista Manequim* está voltada para mulheres das classes B-C que, além de desejarem estar informadas sobre moda, querem ter a oportunidade de criar suas próprias roupas, uma vez que a revista oferece mensalmente um caderno de moldes dos modelos apresentados, em tamanhos minimamente compatíveis com o corpo magro hegemônico<sup>15</sup>.

Apesar de os moldes apresentados pela revista serem supostamente direcionados a mulheres com diferentes manequins, eles são sempre ilustrados por uma celebridade ou modelo que representa o padrão hegemônico de beleza magra. São corpos que possuem uma única forma, “corpos plastificados”<sup>16</sup> (LINO, 2007), que valorizam e disseminam o padrão de beleza ‘olimpiano’. São corpos produzidos e reproduzidos incessantemente pela mídia, fazendo parte do dia-a-dia da mulher comum, tornando difícil fugir desse padrão. Pela intensidade como são apresentados, Santaella (2004, p. 130) afirma que “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”.

Já a revista *Estilo de Vida* está direcionada às categorias A-B e aborda assuntos da moda “para a mulher que trabalha, que quer estar antenada com as tendências das últimas

---

<sup>15</sup> Embora não tenha sido o objetivo da pesquisa, observa-se que os tamanhos apresentados pela revista *Manequim* variam de 40 a 44, sendo que os tamanhos G e GG raramente são apresentados.

<sup>16</sup> De acordo com Lino (2007, p. 25), estes corpos plastificados “são padrões de beleza impostos e obedecidos, sumindo com a diversidade que permeia cada cultura”.

coleções, mas que precisa saber como usá-las na vida real” (comunicação pessoal com Dulce Pickersgill). As palavras da diretora da revista *Estilo de Vida* confirmam a noção de as revistas prescreverem a moda que as leitoras devem seguir, ou seja, a leitora ideal consome a revista com o intuito de aprender como se vestir e que produtos consumir.

Ambas as revistas apresentam em sua capa uma celebridade. A diferença entre elas paira no “uso” dessas celebridades. A revista *Manequim* apresenta uma celebridade televisiva, geralmente uma atriz de determinada novela do momento. Ali, a apresentação se dá através dos modelos usados por essa personagem. Já a revista *Estilo de Vida* apresenta a celebridade demonstrando seu estilo próprio, o que ela faz para estar na moda, adaptando esse estilo às leitoras comuns. Leia-se aqui que as diferenças corporais contam, pois embora a *Estilo de Vida* alegue que as roupas ilustradas pela celebridade do mês podem ser usadas por qualquer mulher, a revista ao mesmo tempo prescreve – através da faixa etária, altura, tipo corporal – que corpos devem ou não usar aqueles determinados modelos.

Dulce ainda comenta o fato de que é o visual e os textos sobre moda que fazem com, à primeira vista, os conteúdos das duas revistas sejam considerados semelhantes. Ela ainda complementa dizendo que a *Estilo de Vida* “trouxe para o jornalismo de moda brasileiro uma linguagem didática baseada no serviço e no visual ágil, com as peças fotografadas individualmente e com proporções completas”, permitindo à leitora montar seus próprios modelos.

Dulce Pickersgill também menciona que as leitoras são fiéis a esta ou àquela publicação devido ao fato de poderem identificar as diferenças nos conteúdos e escolherem a revista que mais atende às suas necessidades.

No próximo capítulo, a partir do modelo de representação dos atores sociais, proposto por van Leeuwen, efetuo a análise das seções *Manequim Responde*, *Certo e Errado*

e *Nossa Capa*, da revista *Manequim*, e as seções *Radar de Moda* e *Guia de Estilo*, da revista *Estilo de Vida*.



#### 4 ANÁLISE DOS ATORES SOCIAIS SEGUNDO MODELO DE VAN LEEUWEN

Neste capítulo, a partir do modelo proposto por van Leeuwen para a representação dos atores sociais, faço a análise das seis edições de cada uma das revistas e seções selecionadas, já descritas no capítulo metodológico (seção 3.2).

Van Leeuwen (1997) propõe um modelo de descrição de categorias sócio-semânticas referente aos meios através dos quais os atores sociais podem ser representados no discurso. O termo *atores sociais* refere-se aos agentes ou pessoas representadas com maior ou menor relevância nos textos analisados.

Os critérios sociológicos utilizados pelo autor, tais como a “agência”, referem-se aos atores sociais e os contextos de representação em que os mesmos podem ser agentes ou pacientes. É importante salientar que, embora a abordagem de van Leeuwen seja basicamente de natureza sócio-semântica, os critérios lingüísticos também são levados em conta, sendo investigados através de características léxico-gramaticais propostas pela Lingüística Sistêmica Funcional (HALLIDAY, 2004), na qual a gramática é vista “como sendo um potencial de significados (“o que pode ser dito”) em vez de um conjunto de regras (“o que deve ser dito)” (VAN LEEUWEN, 1997, p. 169).

A taxionomia utilizada neste trabalho permitiu a visualização dos principais grupos de atores sociais presentes nos discursos das revistas de moda feminina analisadas, descritos na tabela 1:

| <b>Atores Sociais</b>  | <b>Nº. de ocorrências presentes no <i>corpus</i></b> |
|------------------------|------------------------------------------------------|
| Roupas e/ou Acessórios | 828                                                  |
| Corpo                  | 388                                                  |
| Leitora                | 123                                                  |
| Peritos                | 95                                                   |
| O Outro                | 28                                                   |
| Mulheres em Geral      | 26                                                   |

**TABELA 1** – Principais grupos de atores sociais presentes nos discursos das revistas de moda feminina

Baseando-se nesta tabela, podemos ver que os atores sociais identificados nas revistas analisadas têm maior ou menor frequência no discurso dessas publicações. Na análise que se segue, discuto a representação desses atores, e as causas e implicações de sua maior ou menor frequência no *corpus*.

### **A categoria ‘Roupas e/ou Acessórios’**

A categoria *roupas e/ou acessórios* contempla, na visão das revistas, tanto as vestimentas que uma mulher deve ou não usar para se aproximar do padrão corpóreo hegemônico quanto os adornos que lhe permitem atrair o olhar do outro para as partes ‘positivas’ de seu corpo, e disfarçar as partes ‘negativas’, desviando assim esse olhar do avaliador externo. Nesta categoria é possível encontrar termos como *blusa ampla*, *bolsona*, *calça volumosa*, *camisa soltinha*, *camiseta mais comprida*, *colares finos e compridos*, *saia com cortes retos ou afunilados*. Devido a sua grande incidência no corpus, resolvi subdividir essa categoria em itens de vestuário (nesta pesquisa entendidos como atores sociais) de maior ou menor frequência, e que correspondem às roupas e acessórios que, no discurso da moda, ajudam a reproduzir traços do corpo hegemônico (acentuam a cintura, disfarçam volumes ‘indesejados’, alongam a silhueta, etc.).

| Atores Sociais | Nº. de ocorrências selecionadas no <i>corpus</i> |
|----------------|--------------------------------------------------|
| Blusas         | 139                                              |
| Calçados       | 107                                              |
| Vestidos       | 96                                               |
| Calças         | 82                                               |
| Saias          | 74                                               |
| Bolsas         | 35                                               |

**TABELA 2** – Principais subcategorias de atores sociais presentes na categoria ‘Roupas e/ou Acessórios’

A subdivisão da categoria *roupas e/ou acessórios* indica que, no discurso das revistas femininas de moda, a peça de vestuário que mais disfarça ‘imperfeições’ e aproxima as mulheres do padrão hegemônico são as *blusas*, uma vez que alcançam até o quadril, justamente a parte superior do corpo que concentra as características físicas típicas da feminilidade (diferença marcada entre ombros, cintura e quadris, seios nem muito grandes nem muito pequenos, barriga chata). Nesta categoria incluem-se *blusas*, *camisas*, *camisetas*, *tops*, *regatas* e *batas*. Elas são mencionadas de diversas maneiras, como podemos ver nos exemplos abaixo:

1. P.: Tenho barriga e estômago alto. Posso usar blusa estampada e babados?  
R.: As **blusas tipo blusê**, feitas com tecidos molinhos, são as mais indicadas para você. (Manequim, Manequim Responde, maio de 2006, p. 18)
2. A **blusa justa** marcou demais a silhueta. Neste caso, uma **bata solta** poderia disfarçar a barriguinha. (Manequim, Certo e Errado, junho de 2006, p. 39)
3. O **top** disfarça quadris largos e diminui os seios, enquanto a calça escura e sem detalhes faz o bumbum parecer menor. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, janeiro de 2006, p. 38)
4. O franzido da **pólo** na região dos seios faz com que eles pareçam maiores. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, fevereiro de 2006, p. 34)

Nas dicas e conselhos dados pelas revistas analisadas, a categoria *calçados* ajuda a valorizar algum ponto “positivo” ou disfarçar alguma “imperfeição” no corpo feminino, ou seja, fazer com que mulheres muito altas pareçam ser mais baixas ou mulheres baixinhas criem a ilusão de serem mais altas, criando um visual longilíneo, porém não alto demais. É interessante salientar dentro desta categoria o papel exercido pelos saltos. Os saltos, independente de sua altura, ocupam papel de destaque não somente em relação à elegância. Dependendo de seu formato, altura, etc., o salto é descrito como um recurso capaz de

disfarçar ‘defeitos’. Esta categoria foi referida através de itens como *botas de cano longo*, *rasteirinhas*, *sandálias altas*, *saltos grossos*, *saltos médios e grossos*.

5. P.: Como fazer para disfarçar as canelas grossas e desproporcionais ao resto do corpo?  
R.: **Os calçados devem ser livres de amarrações e de pulseirinhas.** Não abuse de **saltos muito finos.** Os melhores para você são os **médios e grossos**, que estão em alta. (Manequim, Manequim Responde, abril de 2006, p. 14)
6. P.: Tenho 1,60m e peso mais ou menos 66 quilos. Qual é a roupa ideal para o meu corpo?  
R.: Prefira os de **saltos grossos** e no mesmo tom da roupa. (Manequim, Manequim Responde, abril de 2006, p. 15)
7. O truque está no detalhe: para a bermuda não achatar a silhueta, ela escolheu as **sandálias altas e sem tiras nos tornozelos**, que alongam. (Manequim, Certo e Errado, março de 2006, p. 38)
8. Evite o **salto grosso** se for baixinha. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, fevereiro de 2006, p. 39)

A categoria *vestidos* inclui termos como *tubinho*, *vestidos longos*, *vestido de algodão*. Esta categoria torna-se relevante pelo fato de a peça em questão ser inteira e, portanto, ter que ser capaz de valorizar os pontos positivos do corpo feminino, e não chamar a atenção para partes que deveriam ser encobertas.

9. P.: Tenho 1,60m e peso mais ou menos 66 quilos. Qual é a roupa ideal para o meu corpo?  
R.: **Os vestidos podem ser retos e soltos ou ter recorte logo abaixo do busto.** (Manequim, Manequim Responde, abril de 2006, p. 15)
10. O **[vestido] modelo império** tem recorte logo abaixo dos seios e é bom para disfarçar os quadris e esconder a barriguinha – só um pouquinho – saliente. (Manequim, Nossa Capa, janeiro de 2006, p. 41)
11. As baixinhas e curvilíneas podem apostar no **vestido levemente evasê**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, fevereiro de 2006, p. 35)
12. Braços roliços merecem uma cobertura especial. Portanto, fuja das alças finas e entre em **um discreto vestido com mangas**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, maio de 2006, p. 66)

Na categoria *calças* incluem-se peças feitas de diversos tecidos, incluindo o jeans. Através desta categoria, as revistas determinam qual o melhor tipo de calça para cada tipo de corpo, levando em conta a proporção ‘ideal’ entre cintura e quadris, e o alongamento da silhueta. Termos como *jeans*, *calça básica*, *calça reta* denominam este tipo de peça.

13. O decote horizontal e a **calça volumosa** achataram o corpo. (Manequim, Certo e Errado, fevereiro de 2006, p. 51)
14. Quem tem coxas grossas e quadris largos deve fugir das **calças claras, baixas e justas**. (Manequim, Certo e Errado, maio de 2006, p. 75)
15. Fique apenas atenta na **calça, que, apesar do tom escuro emagrecedor, tem pregas frontais**, o que cria volume nos quadris. (Estilo de Vida, Radar de Moda, junho de 2006, p. 31)

16. Uma mulher atlética pode usar **um jeans sequinho**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, março de 2006, p. 50)
17. Você é pequena por inteiro. Por isso invista em uma **calça ajustada**, que deixa suas pernas mais encorpadas, e no **padrão risca-de-giz**, que alonga a silhueta. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, março de 2006, p. 53)

Já a categoria *saías* é representada através de termos e tipos como *saia evasê*, *saia levemente rodada*, *saia sereia*, sempre indicando qual modelo é o mais adequado para distintos corpos. As saias também são peças relevantes, pois, dependendo de seu tamanho, modelo e tecido, podem encobrir partes “salientes” e desviam o olhar do outro das ‘imperfeições’ corporais.

18. P.: Sou gordinha por completo. Minha cintura e quadris são proporcionais. Dizem que saia com um leve rodado fica bem em mim. Será?  
R.: Você pode usar **saia levemente rodada**. [...] Mas é bom lembrar que a melhor modelagem para seu tipo de corpo é **a reta**, na altura dos joelhos, sem cós ou com um elástico. (Manequim, Manequim Responde, janeiro de 2006, p. 10)
19. **A saia com pala reta** é boa para quem quiser esconder a barriga saliente. (Manequim, Nossa Capa, março de 2006, p. 36)
20. **A saia godê desenha a cintura**, devido à faixa larga e ao volume do corte – evite-a apenas se tiver barriguinha. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, janeiro de 2006, p. 38)
21. **A saia ampla** dá um *up* no bumbum e deixa quadris, pernas e cintura mais curvilíneos. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, fevereiro de 2006, p. 37)
22. **A saia foi feita sob medida para quem tem pouco bumbum e pernas finas**, pois as pregas aumentam a região. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, junho de 2006, p. 52)

Dentro da categoria *acessórios*, a subcategoria *bolsas* ganha destaque, pois, dependendo de seu formato, essa peça é descrita como um chamariz para determinadas partes do corpo, desviando a atenção de outras partes consideradas ‘negativas’. As bolsas são referidas como *bolsa de mão*, *bolsas médias*, *bolsas maiores*.

23. P.: Como faço para disfarçar seios grandes? Devo usar mais colares?  
R.: Outro bom truque é usar **bolsa de mão** e evitar aqueles modelos que se encaixam embaixo do braço, pois aumentam o volume. (Manequim, Manequim Responde, março de 2006)
24. [Outro caso de volume] A modelagem balonê da blusa mais a **bolsona** criaram uma poluição visual que deixou a silhueta desequilibrada. (Manequim, Certo e Errado, janeiro de 2006, p. 71)
25. [Baiana – Menos de 40 anos] Para completar, uma **bolsa pequena ou média**, perfeita para seu tamanho. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, fevereiro de 2006, p. 35)
26. [Petite – Trabalho] A **bolsinha estilo baú** combina com suas proporções delicadas. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, março de 2006, p. 53)

### A categoria ‘Corpo’

A categoria *corpo* inclui vocábulos que se referem ou aos distintos tipos de corpos, ou as diferentes partes do corpo feminino, com suas características peculiares, por exemplo: *gordinha, acima do peso, braços mais redondos, pernocas, mulher atlética, baixinhas e curvilíneas*.

27. P.: Tenho 1,65 metro de altura, seios pequenos, quadris um pouco largos e meu manequim é 48. Quais roupas me favorecem?  
R.: O segredo é desviar a atenção dos **seus quadris**. (Manequim, Manequim Responde, fevereiro de 2006, p. 15)
28. O **corpão bonito** permite brincadeiras fashion. Mas não exagere. (Manequim, Certo e Errado, março de 2006, p. 39)
29. Ele [o vestido evasê] esconde o **tronco curto, a falta de cintura e as coxas grossas**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, fevereiro de 2006, p. 35)
30. A saia foi feita sob medida para quem tem **pouco bumbum e pernas finas**, pois as pregas aumentam a região. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, junho de 2006, p. 52)

### A categoria ‘Leitora’

A categoria *leitora* refere-se àquelas a quem a revista se dirige, dando dicas de como mascarar o que não se enquadra no padrão magro e longelíneo, ou acentuar características tidas como positivas. Ao seguir esses conselhos, a idéia é que a leitora imitará traços do corpo magro e elegante. Nesta categoria o ator social é referido através do pronome *você*. De acordo com Pinheiro (mimeo), “o pronome ‘você’ é um recurso de aproximação porque há simulação de interação face a face”. O pronome, assim, individualiza a leitora no meio de uma coletividade. A revista não se dirige mais ao público em geral, ela se aproxima de cada leitora em especial, mostrando sua importância para a produção daquela matéria. Pinheiro (mimeo) ainda pontua o fato de que nessa relação, no presente caso entre revista e leitora, uma das partes comanda, aconselhando ou ensinando a outra a seguir certos padrões

para que possa se sentir incluída e participante de um grupo hegemônico. No *corpus* o pronome *você* é usado implícita e explicitamente, uma vez que a língua portuguesa permite a omissão do pronome pessoal. Vejamos alguns exemplos:

31. P.: Como faço para disfarçar seios grandes? Devo usar muitos colares?  
R.: Se **você** colocar muitos colares juntos, vai fazer exatamente o contrário do que deseja: vai chamar a atenção para seu colo. Para disfarçar os seios grandes, **você** deve usar roupas com decote cachecoeur, em V ou em U. (Manequim, Manequim Responde, março de 2006)
32. A menos que **você** seja magra, o tecido não pode ser encorpado, porque arma. Outro cuidado é **[você]** não usá-lo nas regiões que engordam, como na barriga. (Manequim, Certo e Errado, janeiro de 2006, p. 71)
33. Se **você** tem barriguinha saliente, a faixa é um bom truque para disfarçá-la. (Manequim, Nossa Capa, maio de 2006, p. 29)
34. O truque para **[você]** não agregar medidas é escolher peças escuras nas regiões que **você** não quer aumentar. (Estilo de Vida, Radar de Moda, maio de 2006, p. 36)

### A categoria ‘Peritos’

Na categoria *peritos* incluem-se aqueles que fazem parte do corpo editorial permanente da revista de moda, ou seja, jornalistas especializados em moda. Também fazem parte dessa categoria profissionais da moda (estilistas, consultoras de moda, figurinistas) que, embora não façam parte do corpo editorial, expressam suas opiniões na revista. Outro grupo social que faz parte dessa categoria são as celebridades (atrizes, jornalistas, cantoras) que aparecem na seção *Nossa Capa* da revista *Manequim*. Embora não sejam peritas em moda no sentido técnico do termo, elas assumem uma voz de poder e conhecimento ao descreverem seus corpos e seus estilos ‘olimpianos’, que servem de modelo para as leitoras. Os peritos são reconhecidos por termos como *consultora de moda*, *esquadrão da moda*, *figurinista*, *profissionais da moda*, *atrizes*.

35. O **esquadrão da moda** de *Manequim* circulou pelas ruas da cidade para mostrar o que é que as baianas têm. (Manequim, Certo e Errado, fevereiro de 2006, p. 50)
36. **Angelita [Feijó]** não gosta de roupas que apertam. “Posso ser feminina e, ao mesmo tempo, sensual usando um vestido fluido como este”, diz. (Manequim, Nossa Capa, março de 2006, p. 34)

37. “Ela tem um repertório fashion. Ao vê-la, é possível identificar as tendências atuais”, ressalta **a consultora de moda Manu Carvalho**. [...] A **figurinista** de *Belíssima*, Gogoia Sampaio, acredita que a identificação acontece porque Rebeca tem um pouco de nós. (Manequim, Nossa Capa, abril de 2006, p. 26)
38. “Além de buscar o conforto, eu uso o que gosto e fica bem para mim”, explica **[Carolina Ferraz]**. (Manequim, Nossa Capa, abril de 2006, p. 24)
39. “Apesar de chamar a atenção para essa parte do corpo, quem vê fica na dúvida se é o efeito do vestido ou do corpo”, conta **Edna Thibau, estilista da Alphorria**. (Manequim, Nossa Capa, maio de 2006, p. 29)
40. [O barato da festa] As boas moças vão para o céu, as moças fashion vão para qualquer lugar – sem precisar de muito tempo ou dinheiro na hora de montar seu look. Do primeiro encontro à festa black-tie, passando pelo casamento ou pelo coquetel, prepare-se para estar sempre pronta para o que der e vier e para aproveitar o que a moda deste inverno tem de melhor. – **Juliana Ali**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, abril de 2006, p. 57)

### A categoria ‘O Outro’

Uma categoria não menos importante é a *o outro*, aquela que engloba o público ao redor das leitoras<sup>17</sup>, tanto no mundo público quanto no privado. Esse olhar “de fora”, junto com as demais categorias, também tem a função de reforçar a busca incessante do corpo ‘ideal’. Sob a influência dessa avaliação externa, a leitora é persuadida a disfarçar certas partes de seu corpo, desviando o olhar do outro para partes ‘positivas’. O outro recebe diferentes denominações no *corpus*: *amigos, empresas, convidados, mundo*. Essa categoria também é textualizada através de locuções verbais, nas quais o outro é representado elipticamente.

41. Tenha a consciência de que sempre vai ter **alguém** mais bem vestido que você, portanto não exagere para agradar. (Manequim, Nossa Capa, abril de 2006, p. 25)
42. Encontre o seu [look original] e deixe que **o mundo** descubra sua beleza – Juliana Ali. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, março de 2006, p. 49)
43. Quem tem coxas grossas e quadris largos deve fugir das calças claras, baixas e justas. O cinto branco **chama mais atenção** para esta região. (Manequim, Certo e Errado, maio de 2006, p. 75)
44. O jabô da camisa faz com que os olhos parem nos babados, **desviando a atenção do bumbum**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, maio de 2006, p. 68)

---

<sup>17</sup> O público ao redor das leitoras refere-se àqueles com quem as leitoras convivem, trabalham; aqueles que podem de alguma forma avaliá-la.



### A categoria ‘Mulheres em Geral’

A categoria *mulheres em geral* engloba os termos através dos quais outras mulheres que não as leitoras são referidas na revista. Em algumas ocasiões esta mulher é especificada nominalmente; já em outras, ela é referida globalmente, estando inserida em um determinado grupo: *baianas*, *petites*, *qualquer mulher*, *Josimara Pires*, *Ana Raquel R. de Lima*.

45. Quais as melhores roupas para quem está acima do peso? **Alessandra Leal Braga**, São Paulo, SP. (Manequim, Manequim Responde, fevereiro de 2006, p. 14)
46. Tenho 1,65 metro de altura, seios pequenos, quadris um pouco largos e meu manequim é 48. Quais as roupas me favorecem? **Anna Patrícia Martins**, Fortaleza, CE. (Manequim, Manequim Responde, fevereiro de 2006, p. 15)
47. *Manequim* andou pela cidade e descobriu como as **natalenses** se vestem nesta época do ano. (Manequim, Certo e Errado, abril de 2006, p. 68)
48. As **boas moças** vão para o céu, as **moças fashion** vão para qualquer lugar. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, abril de 2006, p. 57)

## 4.1 ANÁLISE DAS CATEGORIAS DE REPRESENTAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS

Theo van Leeuwen divide as categorias sócio-semânticas utilizadas na representação dos atores sociais em dois grandes grupos: *exclusão* ou *inclusão*. Ele afirma que “as representações incluem ou excluem atores sociais para servir os seus interesses e propósitos em relação aos leitores a quem se dirigem” (1997, p. 180).

Quando os atores sociais são *excluídos*, isso pode se dar porque eles já são de conhecimento de quem lê, ou a exclusão pode se dar com o intuito de estrategicamente mascarar os atores sociais, utilizando diferentes recursos discursivos. Por outro lado, ao serem *incluídos*, os atores sociais podem ser *personalizados* ou *impersonalizados*; *determinados* ou

*indeterminados; abstraídos ou objetivados; generecizados ou especificados*, como veremos nas seções a seguir.

#### **4.1.1 O PROCESSO DE EXCLUSÃO DOS ATORES SOCIAIS**

No processo de *exclusão*, os atores sociais presentes nos discursos podem ser excluídos ou por *supressão* ou por *encobrimento*. Na *supressão*, os atores sociais não são mencionados, ou seja, nenhuma referência a eles é feita em qualquer parte do texto. No *encobrimento*, por outro lado, a exclusão é mais “branda”, já que os atores sociais excluídos podem não ser mencionados em uma parte do discurso, porém são referenciados no texto de forma indireta, possibilitando ao leitor sua identificação de alguma maneira. Van Leeuwen (1997, p. 181) argumenta que “eles não estão tanto excluídos, mas sim pouco visíveis, empurrados para segundo plano”.

No *corpus* selecionado foram encontrados raríssimos exemplos das estratégias de supressão ou encobrimento descritas por van Leeuwen, o que torna a categoria de exclusão dos atores sociais irrelevante para essa pesquisa. Minha conclusão é que, devido ao fato de as revistas de moda feminina direcionarem seus conselhos e dicas às suas leitoras, e identificarem claramente as fontes dessas prescrições e proscricções, não é de seu interesse excluir as categorias de atores sociais identificadas nas duas revistas analisadas. A inclusão e o direcionamento às leitoras na verdade cumpre uma função pedagógica. Através de seus peritos, as revistas incluem suas leitoras no discurso e lhes ensinam os modos ‘corretos’ de se vestir, seguindo tendências e dicas que as farão mascarar ‘defeitos’ e evidenciar atributos positivos.

#### 4.1.2 O PROCESSO DE INCLUSÃO DOS ATORES SOCIAIS – ATIVAÇÃO E PASSIVAÇÃO

Conforme o modelo proposto por van Leeuwen, a segunda grande categoria de representação dos atores sociais no discurso é a de *inclusão*. De acordo com o autor, “as representações podem dotar os atores quer com papéis ativos quem com papéis passivos” (1997, p. 187). O processo de *ativação* se dá pela representação dos atores sociais de forma ativa e dinâmica em uma determinada atividade (VAN LEEUWEN, 1997). Por outro lado, na *passivação* os atores são representados através da submissão à determinada atividade, ou como receptadores da ação. As principais categorias de atores sociais *ativados* e *passivados* no discurso das revistas de moda feminina foram:

##### Leitoras

A categoria *leitoras* aparece representada de forma *ativa* no *corpus* em orações interrogativas, encontradas nas seções de perguntas *Manequim Responde*, da revista *Manequim*, e *Radar de Moda*, da revista *Estilo de Vida*. A leitora, leiga e em busca da opinião de um perito sobre como vestir-se ‘adequadamente’, escreve para a revista porque necessita de ajuda. Baseando-se na perspectiva sistêmico-funcional (HALLIDAY, 2004), vê-se que a *ativação* se realiza através de papéis gramaticais ocupados pelos participantes dentro de estruturas de transitividade. No *corpus* de pesquisa, as leitoras são representadas como atoras em *processos materiais* (15 vezes), existentes em *processos relacionais* (8 vezes) e sensoras em *processos mentais* (7 vezes).

Os *processos materiais* descrevem ações concretas consideradas tangíveis. De acordo com Eggins (2004, p. 215), “o significado básico dos processos materiais é que uma

entidade faz algo, compromete-se em alguma ação”. Os *processos relacionais* caracterizam ou identificam a participante. Os *processos mentais* referem-se ao mundo interno da nossa consciência, aos processos cognitivos de pensar e de sentir. “Nós muito frequentemente falamos não sobre o que estamos fazendo, mas sobre o que *pensamos* ou *sentimos*” (EGGINS, 2004, p. 225). Neste tipo de processo já não faz sentido questionar-se sobre o que alguém fez. Os processos mentais são investigados através dos pensamentos, percepções e sentimentos do agente da oração (sensor).

Entretanto, apesar de serem agentes de processos materiais, relacionais e mentais, a ativação da leitora limita-se ao fato de ela expor um problema relativo ao vestuário e solicitar sugestões. Ao avaliar-se esta categoria fica visível que à leitora é atribuído um papel de poder claramente inferior ao papel assumido pelos peritos que irão responder à sua pergunta, uma vez que sua função é apenas permitir que a revista sirva de intermediária entre a leitora leiga e os sistemas peritos. Segundo Fairclough (1989, p.126):

No modo interrogativo, o falante/escritor está [...] pedindo algo ao receptor, nesse caso informação, e o receptor está na posição de fornecedor dessa informação. Assimetrias sistemáticas na distribuição dos modos entre os participantes são importantes per se em termos de suas relações: pedir, seja uma ação ou informação, é geralmente uma posição de poder, assim como o é dar informações [...].

Assim, poderíamos dizer que, no caso das leitoras, há na verdade uma “pseudo-ativação”, uma vez que quem realiza as ações de poder são os peritos e a revista. O ponto aqui é que, na relação leitora-perita/o, o papel da primeira é hierarquicamente inferior ao da segunda. Apesar de a pergunta vir diretamente da leitora, fica claro que ela está pedindo permissão para agir (ou usar determinada peça de roupa) em circunstâncias específicas. Em suas perguntas, as leitoras corriqueiramente usam o verbo *poder* ou *gostar*. Ao usar o verbo *poder*, a leitora está pedindo o aval das/os peritas/os em relação à determinada peça de vestuário, no sentido de sua adequação ou não. Ao usar o verbo *gostar*, a leitora mais uma vez coloca-se na posição hierárquica duplamente inferior de desconhecadora do assunto e de quem pede um conselho.

As dúvidas das leitoras publicadas pela revista se dão através do modo interrogativo (EGGINS, 2004, p. 147) isto é, através da estrutura sintática de *perguntas*, ou através de *declarações moduladas* (EGGINS, 2004, p. 148). Isto se dá quando a leitora organiza sintaticamente sua busca por informações usando verbos como *gostaria* e *adoraria*, marcadores de modalidade.

Os exemplos abaixo apresentam a categoria *leitoras* de forma *ativada*:

49. **Como faço para disfarçar** seios grandes? Devo usar mais colares? (Manequim, Manequim Responde, março de 2006)
50. Vou completar 40 anos. Tenho seios grandes e adoro decotes. **Que tipo de roupa devo usar?** (Manequim, Manequim Responde, abril de 2006, p. 14)
51. **Como posso usar volumes amplos a meu favor**, se estou acima do peso? (Estilo de Vida, Radar de Moda, janeiro de 2006, p. 27)
52. **Quando e como posso usar sandálias rasteiras no dia-a-dia?** (Estilo de Vida, Radar de Moda, fevereiro de 2006, p. 22)

A categoria *leitoras* aparece no *corpus* de forma *passivada* em diversas ocasiões. Nestes casos, a leitora toma a posição de receptora da ação, a qual se submete. As leitoras são representadas 47 vezes como sujeitos (referente à categoria sujeição, e não no sentido de sujeito gramatical), 33 vezes como metas em *processos materiais*, 7 como vezes como atributos em *processos relacionais* e 7 vezes como fenômenos em *processos mentais*. Já como beneficiária, a leitora aparece somente em 2 ocasiões.

A passivação reafirma a posição de poder das revistas de moda de aconselharem e até mesmo determinarem que as leitoras sigam determinadas regras de controle de seus estilos e corpos. Os exemplos abaixo apresentam a categoria *leitoras* representadas passivamente:

53. Montamos looks *up-to-date* **para que você** se destaque seja qual for seu tipo de corpo, sua idade e seu estilo. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, fevereiro de 2006, p. 34)
54. Também experimente **[você]** usar muitas pulseiras ou anéis para **desviar o olhar do seu busto**. (Manequim, Manequim Responde, março de 2006)
55. Por isso invista em uma calça ajustada, que **deixa suas pernas mais encorpadas**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, março de 2006, p. 53)

## Peritos

Como foi dito anteriormente, a categoria *peritos* divide-se em peritos que possuem vínculo permanente com a revista, profissionais de moda e celebridades. Todos os peritos são representados de forma *ativa* no *corpus*. As revistas de moda foram representadas de forma *ativada* em 292 exemplos; destes, 212 ocorrências não mencionam diretamente quem é o perito e 80 ocorrências apresentam a nomeação dos peritos. Esta *ativação* do ator social *peritos* também estabelece uma clara relação assimétrica entre a revista, detentora de conhecimentos técnicos, e as leitoras leigas, lhes fornecendo respostas diretamente endereçadas através das seções *Manequim Responde*, da revista *Manequim*, e *Radar de Moda*, da revista *Estilo de Vida*. A seção *Manequim Responde* não é assinada por um perito em específico. Porém, sua chamada de entrada em todas as seis edições analisadas neste *corpus* faz uma menção implícita aos peritos que respondem àquelas perguntas, usando a seguinte frase: “Mande suas dúvidas por e-mail ou por carta para a redação de *Manequim*. E deixe **nossa equipe** ajudá-la a achar a solução”. Os excertos abaixo ilustram a voz ativa e imperativa dos peritos que respondem pela revista sem se identificarem:

56. Quais as melhores roupas para quem está acima do peso? **Prefira** blusas com decotes traspassados, em forma de V ou ovais, que valorizam o seu colo. **Invista** em batas com recortes abaixo dos seios e nas túnicas com fendas laterais. [...] Caso suas pernas sejam bonitas, **experimente** modelos [de saias] com a bainha um palmo acima dos joelhos. (Manequim, Manequim Responde, fevereiro de 2006, p. 14)
57. Como fazer para disfarçar as canelas grossas e desproporcionais ao resto do corpo? **Prefira** saias e vestidos compridos ou na altura dos joelhos e com corte evasê. (Manequim, Manequim Responde, abril de 2006, p. 14)
58. Quais são as cores e estampas que valorizam o meu tipo físico? Tenho 1,67 metro de altura e peso 50 quilos. **Procure usar** cores escuras nas regiões do seu corpo que você deseja disfarçar. (Manequim, Manequim Responde, maio de 2006, p. 16)

Contudo, não é somente nestas duas seções em específico que os peritos são ativados. Em todas as seções analisadas no *corpus* de pesquisa é possível verificar-se a voz dos peritos, sendo eles nomeados ou não.

Os peritos vinculados à revista, além de possuírem algum tipo de especialização na área *fashion*, também representam a instituição a qual pertencem, afinal são eles que

respondem às dúvidas e dão dicas em nome da revista. Especialmente na revista *Manequim*, estes peritos não são identificados por seus nomes. Na seção *Certo e Errado*, somente em alguns dos comentários a revista faz uso de seu poder de conhecimento de forma ativa. Ao avaliar aquele corpo ali exposto, positiva ou negativamente, o perito que responde pela revista comenta sobre os erros ou acertos daqueles que estão ou não encaixados no modelo corporal vigente, além de prescreverem o que seria mais adequado para aquele determinado tipo de corpo. Aqui, o conhecedor de moda não é nomeado. É a revista que responde pelas avaliações ali feitas. Os exemplos abaixo ilustram a posição de perita da revista, *expertise* expressa através das vozes anônimas de suas jornalistas:

59. O corpão bonito permite brincadeiras fashion. Mas **não exagere**. **Evite** revelar toda a sua boa forma em um único look. (Manequim, Certo e Errado, março de 2006, p. 39)
60. Decote, minissaia e peças justas podem ser uma mistura perigosa. Para ficar sensual sem perder a elegância, **eleja** somente um ou dois desses elementos. (Manequim, Certo e Errado, abril de 2006, p. 68)
61. A parte de baixo desta produção não combinou com o tecido, o modelo e a cor da blusa. **Esolha** um estilo só para apostar. (Manequim, Certo e Errado, maio de 2006, p. 75)

Também a seção *Nossa Capa* da revista *Manequim*, quando relacionada aos peritos que possuem vínculo com a revista, lhes representa de forma ativada. Estes peritos, mais uma vez não nomeados, estabelece, em nome da revista, a que tipo de corpos os modelos de roupa ali apresentados são destinados, e que estratégias a leitora ‘fora do padrão’ deve adotar para poder vestir aqueles modelitos. Os exemplos abaixo apresentam essa voz imperativa:

62. **Use** uma faixa bordada no lugar do cordão de seda trançado para deixar este modelo ainda mais chique. (Manequim, Nossa Capa, janeiro de 2006, p. 41)
63. **Aposte** em um detalhe de efeito, como o colar. (Manequim, Nossa Capa, abril de 2006, p. 25)
64. **Apele** para uma peça casual, como o jeans, quando quiser dar um efeito mais relax às roupas brilhantes. (Manequim, Nossa Capa, abril de 2006, p. 27)
65. **Combine-o** [o vestido] com sapatos finos e bolsa pequena. (Manequim, Nossa Capa, maio de 2006, p. 29)

Quanto à revista *Estilo de Vida*, seus peritos assinam as seções e têm funções específicas dentro da revista. A seção *Radar de Moda*, da revista *Estilo de Vida*, é comandada

por Carla Raimondi, editora de moda, que é a responsável por toda a área de moda da revista. Segundo Dulce Pickersgill<sup>18</sup>, nesta mesma seção há repórteres visuais e textuais que são comandados por Juliana Ali. Quanto aos textos publicados na seção, eles são assinados ora por Juliana Ali, ora por Marina Petti, ou por ambas, que também fazem a produção visual e textual de outras reportagens. Com relação à seção *Guia de Estilo* da mesma revista, a diretora da redação diz que Tami Gotoda era responsável por toda a seção no período de coleta de dados, o que já não é o caso. Nos dias atuais, a coluna é assinada por Juliana Ali e produzida por Ana Cristina Tondin. Os exemplos abaixo apresentam os peritos nomeados:

66. Descubra agora como disfarçar barriguinha, quadris largos, bumbum grande, seios fartos e braços fora de forma combinando as peças certas. – **Juliana Ali**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, maio de 2006, p. 65)
67. Para viver o momento com tudo em cima, dê um *upgrade* no seu visual com as composições que preparamos. – **Juliana Ali**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, junho de 2006, p.49)

Outra função que pode ser atribuída às jornalistas especializadas em moda refere-se ao fato de elas intermediarem a relação entre leitora e peritos externos, uma vez que, ao publicarem as opiniões de estilistas, consultoras de moda e figurinistas que não possuem vínculo permanente com a revista, estão colocando as leitoras em contato com os sistemas peritos externos através da quase-interação mediada (ver cap. 3, seção 3.2).

Em resumo, tanto na posição de perita quanto na posição de intermediária entre peritos externos e as leitoras, as revistas estabelecem uma relação de poder explícita com as leitoras. Ao fornecer informações sobre como combinar determinadas peças de roupa, que peças escolher para seus tipos físicos, ou ao responder suas dúvidas sobre o que vestir em situações específicas, as revistas utilizam verbos no modo oracional imperativo, como *use*, *evite*, *escolha*, *aposte*, dando ordens claras às leitoras. A noção aqui é que, ao seguir essas regras, a leitora poderá se incluir no grupo de corpos atraentes e elegantes (ou pelo menos se aproximar dele). Os excertos abaixo ilustram esta imposição de regras:

---

<sup>18</sup> As informações que seguem foram fornecidas por Dulce Pickersgill, diretora da redação da revista *Estilo de Vida*, através de e-mail (ver anexo F).



68. **Escolha** um belo vestido com decote em V ou transpassado. (Manequim, Manequim Responde, abril de 2006, p. 14)
69. **Evite** revelar toda a sua boa forma em um único look. (Manequim, Certo e Errado, março de 2006, p. 39)
70. Para equilibrar a proporção entre ombros estreitos e quadris, **use** mangas com volume. (Manequim, Nossa Capa, março de 2006, p. 34)
71. **Aposte** num cinto de ouro fosco. (Estilo de Vida, Radar de Moda, fevereiro de 2006, p. 22)

Uma segunda categoria representada ativamente no corpus de pesquisa é a dos *peritos do mercado da moda* que, embora externos ao corpo editorial, emprestam sua voz de especialistas na seção *Nossa Capa*, da revista *Manequim*. Estes peritos são representados *ativamente* em 25 ocasiões, através de processos verbais. Eggins (2004, p. 235) afirma que, dentro do processo verbal é possível distinguir três elementos: o dizente, o receptor e o verbiagem:

O **dizente**, o participante responsável pelo processo verbal, não precisa necessariamente ser um participante consciente (embora tipicamente seja), mas qualquer coisa capaz de emitir um sinal. O **receptor** é aquele para quem o processo verbal é direcionado: o beneficiário de uma mensagem verbal, ocorrendo com ou sem o uso de uma preposição, dependendo de sua posição na oração. O **verbiagem** é uma oração nominalizada do processo verbal: um substantivo expressando algum tipo de comportamento verbal (orações, perguntas, réplica, resposta, história [...]).

Aplicando a definição de Eggins ao *corpus* de pesquisa, podemos relacionar os três elementos do processo verbal com a análise apresentada e afirmar que os peritos são os *dizentes*, já que são os responsáveis pela emissão de opiniões para as leitoras; as leitoras são as *receptoras*, ou seja, elas supostamente tiram proveito do que é apresentado pelos dizentes. Já o conselho apresentado é a *verbiagem*, aquilo que é oferecido à leitora como resultado de seu questionamento enviado para uma seção específica, ou de um comentário relacionado ao tipo de roupa exposto pela revista. As opiniões dos peritos, sempre apresentadas na forma de discurso direto introduzido por verbos *dicendi*, sobre determinados modelos de roupa ilustrados na revista através de alguma celebridade, afirmando para que tipo de corpo esses modelos são ‘adequados’. Ao dar sua opinião sobre determinada celebridade, o perito

aparentemente oferece à leitora a chance de se aproximar daquele modelo olímpiano. Os excertos abaixo ilustram estas opiniões peritas:

72. “Para que o vestido não fique transparente no busto, utilize forro de helanca cor da pele, o mesmo que é usado em biquínis”, ensina a **figurinista Gogoia Sampaio**. (Manequim, Nossa Capa, janeiro de 2006, p. 40)
73. “Comece usando bolsas ou sapatos florais, depois regatas e roupas de praia. Assim, você vai se acostumando com as imagens”, ensina a **estilista Ana Strumpf**. (Manequim, Nossa Capa, fevereiro de 2006)
74. “Procuo modelagens acinturadas, comprimento curto, cores da estação, tecidos opacos e confortáveis”, conta a **consultora de moda [Regina Martelli]**. (Manequim, Nossa Capa, junho de 2006, p. 30)

A terceira categoria representada ativamente no processo de inclusão dos atores sociais é a das *celebridades*. As celebridades são representadas, assim como os peritos do mercado da moda que não possuem vínculo com as revistas, através de processos verbais em 28 ocorrências. Embora essas celebridades não possuam conhecimento técnico em relação ao mundo da moda, elas são representadas na posição de pessoas que podem ditar padrões a serem seguidos. Quando a revista apresenta em sua capa uma celebridade, ela está atribuindo àquela celebridade o papel de uma olímpiana, alguém que deve servir de modelo do padrão corpóreo hegemônico para as leitoras. Não é por acaso que as celebridades apresentadas são geralmente atrizes famosas dotadas de corpos esguios, pele com aparência jovem e saudável, cabelos bem tratados, guarda-roupa ‘impecável’, enfim, mulheres belas e bem sucedidas, com estilo e bom-gosto.

Na seção *Nossa Capa*, as celebridades apresentaram suas opiniões sobre o que usam para estarem bem-vestidas, além de darem dicas sobre como fazer escolhas vestimentares ‘acertadas’. Assim como os peritos do mercado da moda que não possuem vínculo permanente com as revistas, as celebridades também emitem suas opiniões em discurso direto através de verbos *dicendi*. Merece destaque especial a edição do mês de abril de 2006 da revista *Manequim*, na qual a atriz Carolina Ferraz não somente apresentava sua opinião com relação a determinado tipo de roupa como também dita regras. Ao oferecer à leitora *Os sete mandamentos de elegância de Carolina*, a voz da atriz é textualizada através

de verbos no imperativo, impondo regras àquelas que desejem estar elegantes como ela. Os exemplos abaixo ilustram algumas destas representações, assim como a diferença entre a posição de poder entre as atrizes Carolina Ferraz e Angelita Feijó:

75. “Adoro roupas douradas, que iluminam e valorizam meu bronzado. Durante o dia, uso peças desta cor com uma rasteirinha para não chamar muita atenção”, afirma **[Angelita Feijó]**. (Manequim, Nossa Capa, março de 2006, p. 36)
76. **Escolha** peças que valorizem suas formas. **[Carolina Ferraz]** (Manequim, Nossa Capa, abril de 2006, p. 25)
77. **Tente** ser discreta. Pessoas elegantes não se vestem como pavão. **[Carolina Ferraz]** (Manequim, Nossa Capa, abril de 2006, p. 25)

Na tabela a seguir é possível visualizar a frequência com que os atores sociais foram representados pelas revistas de moda de forma ativada e passivada:

| <b>Atores sociais</b>      | <b>Ativados</b> | <b>Sujeitos</b> | <b>Beneficiados</b> |
|----------------------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| Leitoras                   | 30              | 47              | 02                  |
| Revistas de Moda           | 292             | -               | -                   |
| Peritos do Mercado da Moda | 25              | -               | -                   |
| Celebridades               | 28              | -               | -                   |

**TABELA 3** – Atores sociais representados pelas revistas de moda de forma ativa e passiva

Baseado na Tabela 3 acima, observa-se que a leitora, diferente dos peritos, é representada pela revista de moda de forma passivada, confirmando o que anteriormente foi descrito sobre sua posição hierárquica inferior em relação às revistas. Apesar de serem ativadas em 30 ocasiões, esta ativação só se dá quando elas enviam uma carta fazendo uma pergunta à revista. Essa dúvida, apresentada na forma gramatical de pergunta, na maioria das vezes, é de forma modalizada e permissiva. É a partir de expressões como *posso, gostaria e adoraria* que a leitora se dirige à revista.

Quanto à leitora passivada, é interessante notar que esta leitora é geralmente avaliada de forma positiva, com a revista de moda indicando os itens de vestuário mais ‘adequados’ para o tipo de corpo da leitora em questão, aqueles que supostamente a deixarão mais próxima do modelo corrente de beleza magra, jovem e curvilínea. A voz da revista é sempre ativa. Seja através de um perito que possua vínculo com a instituição ou de um perito externo, as revistas de moda objetivam oferecer à leitora dicas de como destacar predicados e

mascarar defeitos. As celebridades dentro do *corpus* podem não ter tido uma voz tão expressiva quanto os peritos com vínculo com a revista. Contudo, sua voz se torna forte quando chega à leitora, pois aquela celebridade traz ali o que ela faz no seu dia-a-dia, como ela se sente à vontade com determinada roupa e até mesmo que regras seguem para estar na moda. É aí que sua voz tem tanta força quanto às demais. A leitora ao ver aquela celebridade dizer que faz isso ou deixa de fazer aquilo, copia as dicas ali apresentadas tendo o sonho de se equiparar ou se aproximar daquela beldade que possui corpo esbelto, manequim tamanho pequeno, pele e cabelos perfeitos.

#### 4.1.3 A PERSONALIZAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS

No processo de *inclusão* dos atores sociais no discurso, uma das primeiras categorias que devem ser analisadas são as de *personalização* e *impersonalização*. Na *personalização*, os atores sociais são representados através da figura do ser humano ou de uma escolha lexical “cujo significado incluía a característica humana” (VAN LEEUWEN, 1997, p. 208).

Nos excertos abaixo podemos ver exemplos de *personalização* dos atores sociais *mulheres em geral*:

78. **As mulheres** podem usar o *twin-set* (conjunto de blusa e casaco) no lugar do blazer e as saias podem ter um caimento mais molenga. (Manequim, Manequim Responde, fevereiro de 2006, p. 15)
79. O esquadrão da moda de *Manequim* circulou pelas ruas da cidade para mostrar o que é que **as baianas** têm. (Manequim, Certo e Errado, fevereiro de 2006, p. 50)
80. **Uma mulher atlética** pode usar um jeans sequinho (Estilo de Vida, Guia de Estilo, março de 2006, p. 50)
81. **As altas** podem recorrer à saia longa para uma elegância *up-to-date*. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, abril de 2006, p. 64)

Os exemplos apresentados acima se realizaram através da utilização dos substantivos *mulheres*, *baianas*, *mulher atlética* e *altas*, que se referem a seres humanos. Deve-se ressaltar que, embora nos exemplos 78 e 79 os termos utilizados se refiram a grupos genéricos em termos de tipo físico (*as mulheres*; *as baianas*), nos excertos 80 e 81 os substantivos identificam mulheres com características físicas específicas (*uma mulher atlética*; *as altas*). Isso indica que a *personalização* também é utilizada pelo discurso das revistas de moda como mais um recurso para representar as mulheres em termos de suas características físicas, e sua adequação ou não ao padrão hegemônico.

Ainda em se tratando de *personalização* dos atores sociais, eles podem ser *determinados*, *indeterminados*, *genericizados* ou *especificados*. Os exemplos abaixo apresentam atores sociais *determinados*:

82. O tailleur é sempre uma opção elegante para **as senhoras**. (Manequim, Manequim Responde, maio de 2006, p. 18)
83. **A garota da foto** acertou ao combinar a blusa preta com a calça escura, que emagrece. (Manequim, Certo e Errado, maio de 2006, p. 74)
84. Quem é **jovem e possui pernas bem torneadas** pode andar por aí de minissaia. (Manequim, Certo e Errado, janeiro de 2006, p. 70)
85. Manequim passeou pelo centro-oeste do Brasil para ver como **as goianas** se vestem na meia-estação. (Manequim, Certo e Errado, maio de 2006, p. 74)
86. “Ela tem um repertório fashion. Ao vê-la, é possível identificar as tendências atuais”, ressalta **a consultora de moda Manu Carvalho**. (Manequim, Nossa Capa, abril de 2006, p. 26)
87. O top volumoso e a calça espaçosa foram feitos para **mulheres altas**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, fevereiro de 2006, p. 35)

Os excertos que mostram a *determinação* exemplificam o ator social diferenciando-o de alguma maneira, seja fazendo referência exclusiva àquela(s) pessoa(s), como nos exemplos 83 e 86, seja através de uma qualificação coletiva, dando a entender que nesses casos a revista está se referindo a todas as mulheres que fazem parte daquele grupo (exemplo 82, 84, 85 e 87). No exemplo 86, a *determinação* se apresenta também através de uma categoria profissional.

No discurso das revistas femininas de moda, os atores sociais também são representados através da *indeterminação*, porém com muito menos ocorrências no *corpus*. A *indeterminação* se dá pela representação dos atores sociais como indivíduos não específicos. Uma categoria é textualizada através do uso de pronomes indefinidos quando “usados em uma função nominal” (VAN LEEUWEN, 1997, p. 199). Como no caso da *determinação*, os exemplos de *indeterminação* referem-se à categoria *mulheres em geral*. Vejamos alguns exemplos:

88. Calça curta, com meia e mangas da malha amarradas nos quadris deixam **qualquer pessoa** baixa e cheinha. (Manequim, Certo e Errado, janeiro de 2006, p. 71)
89. Visitamos um dos mais importantes eventos fashion de São Paulo para ver como **as pessoas** se vestem. (Manequim, Certo e Errado, março de 2006, p. 38)
90. O blusê da camisa, a calça reta e o salto alto criaram o efeito que **todo mundo** deve procurar quando se veste. (Manequim, Certo e Errado, fevereiro de 2006, p. 51)
91. Tente ser discreta. **Pessoas elegantes** não se vestem como pavão. (Manequim, Nossa Capa, abril de 2006, p. 25)
92. A pólo cai bem em **qualquer mulher**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, janeiro de 2006, p. 37)
93. A t-shirt tradicional valoriza **qualquer mulher**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, fevereiro de 2006, p. 38)
94. Tenha a consciência de que sempre vai ter **alguém** mais bem vestido que você. (Manequim, Nossa Capa, abril de 2006, p. 25)

Comparando as duas formas de representação (*determinação* e *indeterminação*), percebe-se que embora os exemplos listados acima se refiram à categoria *mulheres em geral*, as estratégias de moda prescritas como forma de adequação ao corpo hegemônico possuem um destinatário “certo”: as leitoras. Embora se referindo a mulheres anônimas, o intuito da revista é ensinar às leitoras como se vestir, numa relação de poder entre detentores de conhecimento técnico (as revistas) e leigos (as leitoras). De acordo com McLoughlin (2000, p. 70) “o produtor textual inclui o leitor, que é esperado que se reconheça como membro de uma comunidade”. Esse reconhecimento, ao fazer a leitora identificar-se como destinatária dos conselhos e críticas ali ditados, também tem o propósito de fidelizar as leitoras. A revista, ao criar a idéia de aproximação entre si e seu público, lhe cativa e incentiva o consumo.

A representação dos atores sociais no discurso também se dá através de sua *nomeação*. Eles são representados nesta categoria como possuidores de uma identidade única. A *nomeação* se realiza basicamente pelo uso de nomes próprios e pode ser dividida em: *formal*, através do uso do sobrenome; *semi-formal*, quando se utiliza nome e sobrenome; e *informal*, quando somente o nome próprio aparece. No caso do *corpus* dessa pesquisa, a forma de *nomeação* encontrada foi a *semi-formal*, através do uso do nome e sobrenome do ator social representado. Os atores sociais nomeados nas revistas analisadas são as *leitoras*, que escrevem para as revistas e são identificadas através de seus nomes e sobrenomes; as *jornalistas que assinam certas seções*; as *peritas externas*; e as *celebridades*. Vejamos alguns exemplos:

### **Leitoras**

95. Sou gordinha por completo. Minha cintura e quadris são proporcionais. Dizem que saia com um leve rodado fica bem em mim. Será? **Josimara Pires**, Camboriú, SC. (Manequim, Manequim Responde, janeiro de 2006, p. 10)
96. Quais as melhores roupas para quem está acima do peso? **Alessandra Leal Braga**, São Paulo, SP. (Manequim, Manequim Responde, fevereiro de 2006, p. 14)
97. Como fazer para disfarçar as canelas grossas e desproporcionais ao resto do corpo? **Daniela Pastre Camargo**, Porto Alegre, RS. (Manequim, Manequim Responde, abril de 2006, p. 14)
98. Tenho barriga e estômago alto. Posso usar blusa estampada e babados? **Denise dos Santos**, São Paulo, SP. (Manequim, Manequim Responde, maio de 2006, p. 18)

### **Peritas Externas**

99. “Para não engordar, o segredo é não franzir debaixo do busto”, explica **Gogoia** [figurinista da TV Globo]. (Manequim, Nossa Capa, janeiro de 2006, p. 43)
100. “Procuro modelagens acinturadas e comprimento curto, cores da estação, tecidos opacos e confortáveis” conta a **consultora de moda** [Regina Martelli]. (Manequim, Nossa Capa, junho de 2006, p. 30)

### **Jornalistas**

101. Prepare-se para estar sempre pronta para o que der e vier e para aproveitar o que a moda deste inverno tem de melhor. – **Juliana Ali**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, abril de 2006, p. 57)

102. Para viver o momento com tudo em cima, dê um *upgrade* no seu visual com as composições que preparamos. – **Juliana Ali**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, junho de 2006, p. 49)

### Celebridades

103. “Estar na moda não quer dizer usar roupa cara. O grande barato de hoje é que a gente não precisa estar sempre bem arrumada e impecável o tempo todo. A moda está descontraída, posso usar calças para ir a uma festa mais formal e shorts para sair à noite”, ensina **Angelita** [Feijó]. (Manequim, Nossa Capa, março de 2006, p. 36)
104. “Além de buscar o conforto, eu uso o que gosto e fica bem pra mim”, explica [**Carolina Ferraz**]. (Manequim, Nossa Capa, abril de 2006, p. 24)

É interessante notar que a *nomeação* das leitoras só se dá em uma determinada seção: *Manequim Responde* (excertos 95, 96, 97 e 98). Mesmo havendo perguntas e respostas na seção *Radar de Moda*, da revista *Estilo de Vida*, a revista não nomeia a leitora que enviou sua dúvida. Podemos inferir, portanto, que, ao eliminar o nome da leitora a revista procura abranger um número muito maior de leitoras que possam possuir a mesma dúvida. Tendo dito isso, é importante lembrar que a divulgação do nome de uma leitora específica na revista *Manequim* não quer dizer que outras leitoras não devam se incluir no grupo de receptoras das dicas ali apresentadas. Trata-se, na verdade, de diferentes graus de aproximação com a leitora, com as revistas ora singularizando uma leitora, tornando-a ‘especial’ e dando-lhe um atendimento ‘customizado’ (que também serve às demais leitoras), ora dirigindo ao seu público de forma geral.

Podemos dizer que, de forma geral, a intenção da revista é não nomear diretamente suas leitoras. O que ela deseja é dirigir-se a **todas** as leitoras. Especialmente ao usar o pronome *ocê*, ambas as revistas fazem com que seu público sintam-se englobado, e que qualquer aconselhamento é direcionado a todas elas. Quanto a nomear peritos que não possuem vínculo com a revista (excertos 99 e 100) e as celebridades (excertos 103 e 104), as revistas o fazem, pois sabem que a opinião desses ‘líderes’ culturais, formadores de opinião, causarão impacto nas decisões da leitora. Essa relação de poder entre perito e leigo ocorre em vários setores de nossas vidas: seja um médico ao receitar um remédio a seu paciente, um



professor ao ensinar determinado conteúdo, um ‘chef’ famoso ao determinar os ingredientes e a forma de preparar e apresentar um determinado prato e, nas revistas femininas de moda, os consultores de moda, trazendo, nas páginas das revistas, suas opiniões sobre determinado tipo de roupa. Esse é mais um exemplo da interação entre os sistemas peritos (ver cap. 2, seção 2.3) e as leitoras leigas, mediada pelas revistas. Além disso, ao usar celebridades como peritos, a revista cria nas leitoras a ilusão de que, ao seguir seus conselhos ou prescrições, ela se aproximará daquele padrão de beleza, popularidade e sucesso.

#### **4.1.4 CATEGORIZAÇÃO: FUNCIONALIZAÇÃO, IDENTIFICAÇÃO E AVALIAÇÃO**

Todos os atores sociais presentes no *corpus* de pesquisa são *categorizados*. Quando representados nessa categoria, os atores sociais são classificados em termos de suas identidades, funções sociais ou pertencimento grupal. Essas formas de categorização correspondem ao que van Leeuwen chama de *funcionalização, identificação e avaliação*.

##### **Funcionalização**

A referência aos atores sociais quando de sua *funcionalização* acontece quando eles são mencionados relacionando-os às suas atividades profissionais ou a alguma tarefa por eles desempenhada. Nesta pesquisa, os atores sociais funcionalizados restringem-se ao grupo dos *peritos externos*. A função desses peritos, que não possuem vínculo empregatício com as revistas, é a de dar opiniões sobre o estilo de moda ilustrado por uma celebridade na seção *Nossa Capa*, da revista *Manequim*.

105. “Ela tem um repertório fashion. Ao vê-la, é possível identificar as tendências atuais”, ressalta a **consultora de moda** Manu Carvalho. (Manequim, Nossa Capa, abril de 2006, p. 26)
106. “Apesar de chamar a atenção para essa parte do corpo, quem vê fica na dúvida se é o efeito do vestido ou do corpo”, conta Edna Thibau, **estilista** da Alporria. (Manequim, Nossa Capa, maio de 2006, p. 29)
107. “Para deixar este spencer mais informal, usamos sarja com elastano e corte a fio, que cria um leve desfiado na barra”, conta a **estilista** Lea Ramos. (Manequim, Nossa Capa, maio de 2006, p. 30)
108. “Combine esta peça com smoking ou terninhos e brinque com o contraste do feminino e masculino”, diz o **estilista** Heckel Verri. (Manequim, Nossa Capa, maio de 2006, p. 30)

A revista também representa a voz de outros peritos membros do corpo editorial, relacionados a determinadas seções. Na revista *Manequim* esses peritos não são nomeados, especialmente na seção *Manequim Responde*, para a qual a leitora envia suas dúvidas e recebe dicas de como se vestir adequadamente de acordo com o modelo de corpo hegemônico, perguntas que são provavelmente respondidas por uma jornalista que fala pela publicação. Já a seção *Guia de Estilo*, da revista *Estilo de Vida*, é assinada, embora a função de quem assina não seja especificada. Em resumo, nomeados os não, as jornalistas pertencentes ao corpo editorial das revistas que respondem as cartas das leitoras ou que escrevem seções com informações específicas sobre tendências de moda e estilo, não são funcionalizados, já que não sabemos que conhecimentos específicos eles detêm (se são jornalistas especializadas em moda, por exemplo). Sua função é representar a voz editorial, que nesse caso toma para si o papel de um sistema perito. Vejamos alguns exemplos:

109. Mande suas dúvidas por e-mail ou por carta para a redação de *Manequim*. E deixe a **nossa equipe** ajuda-la a achar a solução. (Manequim, Manequim Responde, abril de 2006, p. 14)
110. Guia de estilo – nós fazemos as composições para você. Por **Tami Gotoda**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, março de 2006, p. 49)
111. Na vida real ninguém é perfeito. Na moda é possível sê-lo. Descubra agora como disfarçar barriguinha, quadris largos, bumbum grande, seios fartos e braços fora de forma combinando as peças certas. Confira estes looks para o dia e para a noite e prove que a perfeição existe, sim. – **Juliana Ali**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, maio de 2006, p. 65)

## Classificação

Quando os atores sociais são representados através da *identificação*, eles são referidos com base em termos daquilo que são, de forma mais ou menos permanente. A *identificação* distingue três tipos de representação: *classificação*, *identificação relacional* e *identificação física*. Quando se classifica um ator social, isso se dá com base em termos através dos quais uma determinada classe pode ser diferenciada em uma sociedade. De acordo com van Leeuwen (1997), isso pode incluir dados como idade, sexo, origem, riqueza, raça, etc. Dentro das revistas femininas analisadas, dados como *idade e origem* são freqüentemente mencionados. Vejamos alguns exemplos:

**112.** *Manequim* esteve no sul do país e descobriu como as **curitibanas** se vestem para encarar o frio. (Manequim, Certo e Errado, junho de 2006, p. 38)

**113.** *Para todas as idades* – Usar listras é simples. Basta saber qual o rumo seguir. (Estilo de Vida, Radar de Moda, fevereiro de 2006, p. 21)

**114.** *Caçadora – Mais de 40 anos* – O decote em V da camisa chama a atenção para o colo. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, fevereiro de 2006, p. 36)

**115.** *Marinheira – Menos de 40 anos* – A bata disfarça a barriguinha. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, fevereiro de 2006, p. 39)

Os excertos acima apresentam diversas estratégias de classificação dos atores sociais. No excerto 112, a classificação se dá através de um termo genérico, *curitibanas*, que se refere a todas aquelas mulheres que vivem nessa cidade.

Os exemplos 113, 114 e 115 classificam as leitoras de acordo com sua faixa etária. Essa classificação prescreve e proscrive o que as mulheres de determinada idade devem ou não vestir. O excerto 113 aparentemente dá um conselho de moda destinado às mulheres em geral, independente de suas idades. Contudo, nos exemplos 114 e 115, ao sugerirem modelos que mascaram certos “defeitos”, a revista limita o uso desses modelos a uma determinada idade. Essa proscrição é um tanto paradoxal com o título daquela da seção (*Guia de Estilo*), pois ao mesmo tempo em que aparenta neutralidade, a seção mostra que tipo

de roupa fica melhor se você tiver 20, 30, 40 anos ou mais. Assim, a revista, embora ditando a eterna busca da jovialidade, prescreve e proscree o que a mulher deve ou não usar conforme vai envelhecendo. Embora no exemplo 113 a revista declare ser possível usar listras em qualquer idade, em outros momentos ela é proscritiva em termos de quem pode usar certas roupas e estilos. Para as mulheres na faixa dos 20 anos, a bermuda é indicada. Já para as de 30, um vestido é a melhor escolha. Ao chegar aos 40 anos, a “parceria perfeita” é uma calça de alfaiataria com uma camisa de mangas 7/8 (ver anexo D, fevereiro de 2006, figura C), para esconder ‘imperfeições’ como a perda da tonicidade da pele, manchas de idade, etc. Portanto, a diferenciação em termos de faixa etária é parte essencial da pedagogia do ‘bem-vestir’. Apesar de a chamada deste excerto (113) não fazer diferenciação, ao ler a matéria, a leitora vai se ver obrigada a se encaixar em sua faixa etária específica. Os exemplos 114 e 115 são enfáticos ao classificarem que mulheres podem se beneficiar do decote em V e das batas. A seção aconselha à leitora o que fazer para disfarçar ‘imperfeições’ corporais, mas também deixa claro que não adianta seguir esses conselhos e escolher o modelo ‘inadequado’ para sua faixa etária. Assim, a seção *Guia de Estilo*, através da classificação das leitoras, exerce um poder prescritivo duplo: determina o que as leitoras devem usar para imitar os traços do corpo magro hegemônico, e ao mesmo tempo prescreve que faixas etárias podem fazer uso desses recursos.

### **Identificação física**

Uma das categorias mais representadas no *corpus* analisado é a de *identificação física*. Neste tipo de representação, os atores sociais são descritos através de suas características físicas que os identificam singularmente em um dado momento do discurso. Os excertos a seguir ilustram essa forma de representação:

116. Sou **gordinha por completo. Minha cintura e quadris** são proporcionais. Dizem que saia com um leve rodado fica bem em mim. Será? (Manequim, Manequim Responde, janeiro de 2006, p. 10)
117. Para disfarçar os **seios grandes**, você deve usar roupas com decote cachecoeur, em V ou em U. (Manequim, Manequim Responde, março de 2006)
118. O vestido com tecido de bom caimento e decote em V funciona para **quase todos os tipos de corpos**. (Manequim, Certo e Errado, março de 2006, p. 38)
119. **O corpão bonito** permite brincadeiras fashion. Mas não exagere. (Manequim, Certo e Errado, março de 2006, p. 39)
120. Os bolsos criam volume na **região da cintura**. Evite-os se tiver **barriguinha**. (Manequim, Nossa Capa, abril de 2006, p. 26)
121. Combine um top do material [veludo] com uma calça reta e básica para uma **figura longilínea**. (Estilo de Vida, Radar de Moda, maio de 2006, p. 36)
122. **Tronco Largo** – Você precisa ajustar as proporções entre **quadris e ombros**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, maio de 2006, p. 66)
123. O top largo e cheio de camadas agrega volume ao **tronco**. Ideal para **quem é do tipo mignon**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, fevereiro de 2006, p. 38)
124. **Seios grandes** – Ele [decote em V] é perfeito para valorizar **seios grandes** sem aumentá-los. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, maio de 2006, p. 71)
125. **Atlético** – Uma **mulher atlética** pode usar um jeans sequinho. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, março de 2006, p. 50)
126. **Quem não está com as formas em dia** deve evitar roupas aderentes. (Manequim, Certo e Errado, abril de 2006, p. 69)

A representação do atores sociais *leitoras* (exemplo 116 e 117) e ‘mulheres em geral’ (exemplos 118, 119, 120 e 121) através da *identificação física* é central para a descrição das leitoras e das mulheres em geral nas revistas de moda feminina, seja referindo-se a aspectos ‘inadequados’ de seus corpos e dando sugestões para corrigir ou disfarçar o que está ‘errado’, ou aconselhando a valorizar aspectos ‘positivos’ e evitar ‘excessos’. O corpo feminino é uma peça chave no discurso das revistas femininas de moda, e são constantes as referências a como ele é visto pela mídia e pelo Outro. Note-se que na maioria dos exemplos acima, o corpo da mulher é fragmentado, representado através de suas partes e não de seu todo.

São poucas as ocasiões em que o corpo aparece como um todo (exemplos 118, 119, 123 e 125). O mais freqüente é que o corpo seja representado por palavras que nos remetem a suas partes (exemplo 122 e 124). Através da análise do *corpus* parece não ser

relevante identificar o corpo como um todo, o que acontece em apenas 16 ocasiões. Os exemplos de representações do corpo como entidade fragmentada, por outro lado, são muito numerosos, como podemos ver no quadro abaixo:

| <b>Categoria</b> | <b>Número de ocorrências no <i>corpus</i></b> |
|------------------|-----------------------------------------------|
| Seios/Busto      | 36                                            |
| Quadris          | 32                                            |
| Pernas           | 30                                            |
| Cintura          | 28                                            |
| Barriga          | 19                                            |

**TABELA 4** – A representação do corpo no *corpus* de pesquisa

A categoria *seios/busto* representa uma parte do corpo considerada, tanto pelo senso comum quanto pelo discurso da mídia, como um dos principais atrativos femininos, para tanto devendo ser volumosos e firmes. Entretanto, esse volume deve ter a proporção ‘correta’, sem excessos nem faltas. Para estar incluído no padrão de beleza hegemônico é necessário que os seios se adaptem aos ditames da moda. Caso sejam grandes demais, uma opção é disfarçá-los ou minimizá-los. Segundo as duas revistas analisadas, a mulher que possui seios grandes não precisa somente vê-los como um inimigo. Sem prescrever proporções exatas, a revista mostra que a mulher que possui seios grandes pode disfarçá-los, minimizá-los, ou até mesmo valorizá-los sem aumentá-los, como podemos ver nos exemplos abaixo:

**127.**[Como faço para disfarçar seios grandes?] Para disfarçar **os seios grandes**, você deve usar roupas com decote cachecoeur, em V ou em U. (Manequim, Manequim Responde, março de 2006)

**128.**O top disfarça quadris largos e diminui **os seios**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, janeiro de 2006, p. 38)

**129.**O modelo cachecoeur do vestido cria um decote em V que minimiza **os seios**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, março de 2006, p. 51)

**130.**[**Seios grandes**] Ele [decote em V] é perfeito para valorizar **seios grandes** sem aumentá-los. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, maio de 2006, p. 71)

Ainda dentro da categoria *seios*, vê-se que seios pequenos também fogem ao padrão hegemônico de beleza feminina. Segundo esse padrão, os seios precisam ter o tamanho ideal para chamar a atenção, porém sem exageros. Para mulheres com seios pequenos o que é

prescrito é valorizá-los, seja com ornamentos que dêem a idéia de serem maiores ou com decotes que os evidenciem de forma positiva.

131.As flores de gazar valorizam o colo de quem tem **seios pequenos**. (Manequim, Nossa Capa, maio de 2006, p. 30)

132.O decote ainda valoriza **seios pequenos**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, junho de 2006, p. 49)

Independente do tamanho, os conselhos apresentados pelas revistas deixam claro para suas leitoras que há um padrão hegemônico de seios ‘belos’, e que aquelas que fogem a esse padrão precisam usar ‘estratégias’ como as sugeridas para, senão alcançar completamente esse padrão, ao menos aproximar-se dele ou imitá-lo.

A categoria *quadris* é uma região do corpo que pode se associar a outra: o bumbum. O conceito de que os quadris deveriam ser proporcionais ao restante do corpo, fazendo um conjunto harmonioso com os ombros, seios e cintura, faz parte de vários discursos do século XX. As noções modernas e pós-modernas de beleza física feminina baseiam-se na presença de curvas, especialmente de uma cintura fina. Embora os corpos rechonchudos já não sejam objeto de desejo, e alguns estudos culturais argumentem que o corpo ideal feminino estaria se tornando tubular na contemporaneidade, num estudo em que analisou o peso corporal e a razão entre a medida da circunferência da cintura e a da circunferência do quadril de ganhadoras de um concurso de miss e de modelos fotográficos da *Playboy* no período de 1955 a 1990, Singh percebeu que, apesar de o peso corporal ter diminuído durante o período de estudo, “em nenhum dos casos a medida da cintura se aproximou da medida do quadril ou dos seios, como seria esperado, se o formato valorizado fosse o tubular” (apud QUEIROZ; OTTA, 2000, p. 44). Esse estudo reafirma que o padrão corpóreo estabelecido como ideal continua sendo o magro, porém curvilíneo, com uma diferença marcada entre ombros, cinturas e quadris. O excerto abaixo ilustra a relevância dessa proporção ‘ideal’:

133.Você precisa ajustar as proporções entre **quadris** e ombros. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, maio de 2006, p. 66)

Em resumo, os discursos midiáticos sobre o corpo continuam reforçando e valorizando o tão famoso “corpinho violão”: seios e quadris com medidas bem similares e cintura fininha. Um exemplo dessa equação ‘mágica’ é o caso da Miss Brasil Marta Rocha, que perdeu um concurso de beleza internacional pelo simples fato de possuir duas polegadas a mais nos quadris (QUEIROZ; OTTA, 2000, p. 45). Em situações em que o corpo é posto à mostra (e.g. na praia ou na piscina) é quase impossível disfarçar a ausência dessas proporções. Contudo, o uso de determinadas roupas pode ajudar a mascarar essa ‘imperfeição’. A fim de corrigir a falta das proporções ‘corretas’, o discurso das revistas femininas de moda aconselha a mulher a se valer de diversos artifícios, tais como: disfarçar quadris largos ou estreitos com o uso de determinados acessórios, usar certos tipos de roupa e cores, evitar outros tipos, etc. Vejamos algumas representações dessas estratégias no discurso das revistas analisadas:

134.O primeiro caso [usar uma faixa logo abaixo dos seios] é ótimo para disfarçar **quadris largos**. (Manequim, Manequim Responde, junho de 2006, p. 18)

135.O top e a saia longa, dividida em gomos de tecidos, funcionam em quem é alta e tem **quadris estreitos**. (Manequim, Certo e Errado, janeiro de 2006, p. 71)

136.E a tonalidade verde-musgo da calça afina **os quadris**. (Estilo de Vida, Radar de Moda, fevereiro de 2006, p. 21)

137.A saia escura reduz **quadris e bumbum**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, abril de 2006, p. 57)

138.Quem tem coxas grossas e **quadris largos** deve fugir das calças claras. (Manequim, Certo e Errado, maio de 2006, p. 75)

É interessante observar que a categoria *quadris* não é representada somente através de conselhos para desviar o olhar do Outro dessa região. A revista também apresenta sugestões de como chamar a atenção para os quadris, salientando-os como ponto positivo através de truques para destacá-los, aumentá-los ou diminuí-los, como podemos ver através dos seguintes exemplos:

139.A bermuda com bolsos-faca afina a cintura e turбина **os quadris**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, março de 2006, p. 52)

140.A saia em A é perfeita para quem tem **quadris largos**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, junho de 2006, p. 49)

141.**Os quadris** ficam em evidência com a saia-lápis. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, junho de 2006, p. 54)



Conforme mencionado anteriormente, o bumbum pode ser associado aos quadris uma vez que ele também deve se encaixar, em termos de tamanho, ao padrão corpóreo hegemônico. Ter bumbum grande definitivamente não é ‘*in*’ in termos de moda, portanto as revistas de moda ‘ensinam’ as mulheres a disfarçar os centímetros extras para aproximar-se das medidas ideais. A revista *Estilo de Vida* mostra que, caso a leitora não possua a ‘perfeita’ equação de formas, ela pode e deve disfarçar o bumbum quando for grande demais, ou ao menos desviar a atenção desta parte de seu corpo. Os excertos abaixo ilustram estas prescrições:

- 142. A calça escura e sem detalhes faz **o bumbum** parecer menor. (*Estilo de Vida*, Guia de Estilo, janeiro de 2006, p. 38)
- 143. Se seu objetivo é destacar colo e braços e esconder **o bumbum**, entre no vestido comportado de renda. (*Estilo de Vida*, Guia de Estilo, abril de 2006, p. 62)
- 144. O jabô da camisa faz com que os olhos parem nos babados, desviando a atenção do **bumbum**. (*Estilo de Vida*, Guia de Estilo, maio de 2006, p. 68)

As *pernas* também têm representação expressiva nas revistas de moda. A leitora deve apresentar uma silhueta adequada não somente na parte superior do corpo; a parte inferior também deve ser tratada com cuidado. Os exemplos abaixo contemplam esta região:

- 145. Caso suas **pernas sejam bonitas**, experimente modelos [de saias] com a bainha um palmo acima dos joelhos. (*Manequim*, *Manequim Responde*, fevereiro de 2006, p. 14)
- 146. Quem é jovem e possui **pernas bem torneadas** pode andar por aí de minissaia. (*Manequim*, *Certo e Errado*, janeiro de 2006, p. 70)
- 147. O short do padrão [xadrez] exige **pernas em dia**. (*Estilo de Vida*, *Radar de Moda*, abril de 2006, p. 36)
- 148. A saia ampla dá um *up* no bumbum e deixa quadris, **pernas** e cintura mais curvilíneos. (*Estilo de Vida*, Guia de Estilo, fevereiro de 2006, p. 37)

Os exemplos 145, 146 e 147 referem-se a mulheres que já possuem um corpo (ou pelo menos pernas) considerado ‘belo’ e que, portanto, podem mostrar suas pernas livremente, com diferentes tipos de roupa. Porém, caso não se enquadre na categoria das possuidoras de pernas ‘em dia’, a leitora é persuadida de que certas peças (*saias acima dos joelhos*, *minissaias*, *shorts xadrez*) não são adequadas para seu perfil. O excerto 148, por outro lado, remete à possibilidade de aproximação da leitora do modelo ideal de corpo

atraente. Usando aquela determinada peça de roupa (a saia ampla), mesmo a mulher fora das proporções ‘ideais’ terá a oportunidade de se aproximar do padrão de beleza vigente tornando suas pernas, cintura e quadris mais curvilíneos.

As outras duas categorias que se mostram relevantes em termos de representação corporal fragmentada nas revistas femininas de moda são a *cintura* e a *barriga*. Muitas vezes, as revistas aconselham a mulher a disfarçar uma dessas duas partes separadamente, isto é, em alguns momentos a revista traz dicas de como disfarçar a cintura larga ou inexistente, enquanto em outros o ponto em questão é a barriga saliente. Um corpo reto, sem curvas, em que a cintura seja mais ou menos simétrica aos seios e quadris, não se encaixa no padrão curvilíneo ideal. Daí a necessidade de usar um determinado tipo de blusa para criar um ‘ar’ de cintura.

Quanto à barriga, pode-se dizer que é inadequado – quiçá ‘errado’ – que ela seja saliente. A barriga é uma parte do corpo feminino que causa grandes preocupações às mulheres. Determinados modelos de roupa evidenciam ou acentuam a barriga, afastando assim a mulher do padrão de beleza vigente. A “barriga-padrão” deve ser o mais chata possível, ou pelo menos aparentar isso. Ter barriga saliente é sinal de relaxamento feminino. O discurso das revistas femininas baseia-se no pressuposto ideológico de que a mulher tem a obrigação e o dever de, ao menos, disfarçar sua barriga saliente para não se afastar demais do corpo hegemônico e não perder inteiramente suas chances de ser considerada minimamente atraente. Desse modo, as revistas analisadas prescrevem recursos que podem ajudar a mulher a disfarçar a barriga e aparentar um pouco de cintura, através da escolha dos tipos ‘certos’ de roupa, sempre prometendo resultados positivos.

**149.P.:** Qual o lugar certo para se posicionar as faixas por cima das blusas? As pontas devem ficar penduradas?

**R.:** Se você tem **barriga saliente**, usá-la nos quadris disfarça os excessos. (Manequim, Manequim Responde, junho de 2006, p. 18)

**150.** A blusa decotada está correta, pois valoriza o colo e emagrece, mas poderia ser um pouco mais solta e comprida para disfarçar a **barriga**. (Manequim, Certo e Errado, abril de 2006, p. 68)

151. A saia com pala reta é boa para quem quiser esconder a **barriga saliente**. (Manequim, Nossa Capa, março de 2006, p. 36)
152. O vestido esconde gordurinhas localizadas na **cintura**, coxas e pernas. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, janeiro de 2006, p. 39)
153. A blusa com recorte império afinou a **cintura**. (Manequim, Certo e Errado, janeiro de 2006, p. 70)
154. A jaqueta amarrada na **cintura** aumentou a silhueta. (Manequim, Certo e Errado, junho de 2006, p. 39)
155. A saia godê desenha a **cintura**, devido à faixa larga e ao volume do corte. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, janeiro de 2006, p. 38)
156. Ele [o vestido evasê] esconde o tronco curto, a **falta de cintura** e as coxas grossas. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, fevereiro de 2006, p. 35)
157. A **cintura** é sinalizada pelo cinto largo. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, junho de 2006, p. 54)

### Avaliação

Em seu modelo de análise, van Leeuwen (1997) aponta uma outra forma pela qual os atores sociais podem ser categorizados: a *avaliação*. Os atores sociais são avaliados de forma positiva ou negativa quando “são referidos em termos que os qualificam, como bons ou maus, amados ou odiados, admirados ou lamentados” (VAN LEEUWEN, 1997, p. 207). Nas revistas de moda a mulher é frequentemente avaliada, tanto positiva quanto negativamente. Em quaisquer das seções apresentadas nas revistas analisadas, com maior ou menor intensidade, os peritos apresentam aconselhamentos e comentários que, na medida em que sugerem como acentuar ou disfarçar aspectos positivos ou negativos do corpo feminino, equivalem a avaliações.

A seção *Manequim Responde*, por exemplo, avalia diretamente a leitora que escreve pedindo conselhos, já que ela recorre à revista para sanar dúvidas a respeito de como melhor enquadrar seu corpo ao padrão hegemônico. Nesta seção a mulher é avaliada tanto negativa quanto positivamente: ao escrever descrevendo seu corpo e apontando um problema e uma dúvida, ela se auto-avalia negativamente; em contrapartida, a revista lhe dá dicas de

como mascarar seus ‘defeitos’ (e consequentemente alinhar-se ao padrão de corpo magro e tornar-se mais atraente) e, algumas vezes, de como destacar pontos positivos, o que corresponde a uma avaliação positiva. Vejamos alguns exemplos dessa seção:

**158.P.: Sou gordinha por completo. Minha cintura e quadris são proporcionais.** Dizem que saia com um leve rodado fica bem em mim. Será?

R.: **Você pode usar saia levemente rodada**, desde que feita de tecido com bom caimento e maleável. Mas é bom lembrar que **a melhor modelagem para seu tipo de corpo** é a reta, na altura dos joelhos. (Manequim, Manequim Responde, janeiro de 2006, p. 10)

**159.P.:** Quais as melhores roupas para **quem está acima do peso?**

R.: **Prefira blusas e camisas com decotes traspassados, em forma de V ou ovais**, que **valorizam** seu colo. (Manequim, Manequim Responde, fevereiro de 2006, p. 14)

**160.P.:** Qual o melhor modelo de vestido de festa para alguém que é **baixinha** e está **acima do peso?**

R.: Com uma saia e um casaqueto, um vestido com recorte abaixo dos seios, ou um modelo de cintura marcada e saia evasê, **você estará muito bem-vestida**. (Manequim, Manequim Responde, maio de 2006, p. 16)

A seção *Certo e Errado* da revista *Manequim* é ainda mais explícita na avaliação do corpo feminino. Nessa seção, ele é avaliado de forma impiedosa. Todos os meses a revista apresenta fotos de corpos femininos clicados nas ruas. Todos os corpos são destituídos de cabeças, para que as mulheres ‘reais’ clicadas como exemplos não possam ser identificadas. Suas roupas são avaliadas como ‘adequadas’ ou ‘inadequadas’ e, baseado nessas avaliações, a seção “parabeniza” aquelas que se alinham ao padrão ideal (gordas ou magras que utilizam roupas ‘apropriadas’ para valorizar seus atributos físicos ‘positivos’ ou para mascarar os ‘negativos’) e “recrimina” aquelas que fogem a esse padrão (que ‘exageram’ em suas produções, que usam peças de roupas que acentuam suas ‘imperfeições’, etc.), além de dar sua opinião avaliativa sobre o que ficaria melhor para aquele tipo de corpo e de faixa etária. Cada imagem apresentada recebe um título (e.g. *Alongue-se; Outro caso de volume; Tudo o.k.; Na medida*) e através dele a leitora identifica se o corpo clicado está ou não condizente com os parâmetros do corpo magro, curvilíneo e elegantemente vestido. Em algumas das edições que compõem o *corpus* a avaliação também se faz graficamente, já que a revista usa símbolos gráficos e coloridos para identificar as mulheres com produções ‘corretas’ (seta verde para cima) e ‘incorretas’ (seta vermelha para baixo). Mesmo nos meses em que os

símbolos gráficos não foram usados a revista consegue fazer com que a leitora identifique em um primeiro olhar quais das mulheres clicadas estão vestidas de forma ‘certa’ ou ‘errada’. Os títulos (e.g. *Exagerada*; *Quase certo*; *Sem sintonia*; *Volume a mais*), além de avaliativos, são impressos em cores diferentes: verde para que o está ‘certo’ e vermelho para o que está ‘errado’.

A impressão que se tem desta seção é que ela tem o intuito de mostrar tanto ‘defeitos’ quanto ‘acertos’ na forma de vestir o corpo feminino. Embora eminentemente avaliativa, o número de ocorrências nessa seção de julgamentos positivos de corpos vestidos ou encobertos ‘corretamente’ (27 ocorrências) é igual ao número de julgamentos negativos de mulheres que cujas roupas não mascaram (pelo contrário, até mesmo acentuam) alguma imperfeição corporal (26 ocorrências). Podemos concluir que a revista equilibra avaliações positivas e negativas com o intuito de manter uma relação de proximidade e intimidade com a leitora. Se apresentasse somente avaliações negativas, a revista correria o risco de criar uma imagem excessivamente dura e crítica, dando a idéia de que as leitoras jamais têm bom senso ou bom gosto para escolher suas roupas. Por outro lado, mostrando somente avaliações positivas, a leitora poderia inferir que não há necessidade de consumir a revista, uma vez que as leitoras já sabem como montar seus guarda-roupas de acordo com o padrão de beleza e elegância femininas, e que, portanto, não precisam dos conselhos e dicas de especialistas. A revista tem que exercer “o saber de seu controle deixando-nos de mãos atadas, olhando-nos na solidão” (MILANEZ, 2004, p. 185). É preciso que a leitora sinta-se ao menos parcialmente inadequada, insatisfeita com seu corpo e seu estilo, e ignorante quanto a como solucionar ou minorar seus problemas, para que continue a consumir a revista como produto, assim como os produtos da indústria do vestuário que a revista promove. Aqui estão alguns exemplos:

161.[Alongue-se] A blusa com recorte império **afinou a cintura**. (Manequim, Certo e Errado, janeiro de 2006, p. 70)

162.[À vontade] A suave estampa na parte de baixo do corpo **ajuda a quebrar a monotonia do look**. (Manequim, Certo e Errado, fevereiro de 2006, p. 50)

163.[Leve e solto] O vestido com tecido de bom caimento e decote em V **funciona para quase todos os tipos de corpo**. (Manequim, Certo e Errado, março de 2006, p. 38)

164.[Em forma] A garota da foto acertou ao **combinar a blusa preta com a calça escura, que emagrece**. (Manequim, Certo e Errado, maio de 2006, p. 74)

Os excertos acima apresentam avaliações positivas em relação ao que quatro mulheres anônimas vestem. Nos exemplos 161, 162, 163 e 164, além de parabenizar as mulheres clicadas por suas ‘boa’ escolhas, a revista explica o porquê de elas serem ‘corretas’, dessa forma prescrevendo padrões ‘adequados’ a serem seguidos.

165.[Em pedaços] Antes de sair de casa, repare nas linhas horizontais formadas pelas roupas que está vestindo. **Elas dividem o corpo e fazem com que ele pareça largo e achatado**. Calça curta com meia e mangas da malha amarradas nos quadris deixam qualquer pessoa baixa e cheinha. (Manequim, Certo e Errado, janeiro de 2006, p. 71)

166.[Proporção] Usar vestido jeans continua fashion. **Mas procure evitar colocá-lo com calça de bainha dobrada. Isso achata as pernas**. (Manequim, Certo e Errado, março de 2006, p. 38)

167.[Sem sintonia] A parte de baixo desta produção **não combinou com o tecido, o modelo e a cor da blusa. Escolha um estilo só para apostar**. (Manequim, Certo e Errado, maio de 2006, p. 75)

168.[Volume a mais] Além da combinação não ter dado certo, **a jaqueta amarrada na cintura aumentou a silhueta**. (Manequim, Certo e Errado, junho de 2006, p. 39)

Os exemplos acima evidenciam os ‘erros’ cometidos pelas mulheres clicadas nas ruas. Neles, a avaliação da revista é abertamente negativa. As escolhas erradas não se restringem somente ao tamanho das roupas, mas também às misturas de peças e aos padrões utilizados.

Em resumo, as representações avaliativas apresentadas pelas revistas femininas de moda têm uma clara função pedagógica: a de ensinar as leitoras a disciplinarem seus corpos, seus estilos e seu comportamento social através do que selecionam para vestir. Essas publicações nos ensinam que determinadas peças são úteis para disfarçar ou acentuar determinadas partes de nossos corpos, nos aproximando das proporções curvilíneas ideais, e nos ajudando a forjar a identidade de uma mulher bela, atraente, elegante e bem-sucedida. De acordo com Rabine (2002, p. 73):

As revistas agora não só refletem infindavelmente sobre a leitora, sobre o que ela é, o que faz, quer e pensa, como também convidam-na a tornar-se mais auto-reflexiva no que diz respeito à sua relação como a moda, com os cosméticos e com a beleza, e a pensar sobre seu corpo de uma maneira nova, detalhada – como objeto de sua própria criatividade e controle, como instrumento do seu próprio poder social.

Em resumo, o discurso das revistas femininas de moda nos ensina que as escolhas tanto de modelos de roupa quanto de cores influenciam o corpo que iremos mostrar ao mundo. A premissa aqui é que a mulher deve levar sempre em consideração seu objetivo ao selecionar determinada peça de roupa, tendo como base o padrão corpóreo hegemônico, disfarçando ‘falhas’ e acentuando ‘qualidades’.

Uma dessas ‘falhas’ é estar acima do peso, segundo as tabelas de padrões de normalidade. De acordo com Añez e Petroski (2002), “o sobrepeso é definido como o peso corporal que excede o peso normal ou padrão de uma determinada pessoa, baseando-se na sua altura e constituição física”. Esses padrões foram estabelecidos há muito tempo e até hoje são largamente utilizados em diferentes discursos (e.g. da mídia, da medicina, da estética). Um dos padrões mais utilizados para a definição de sobrepeso ou obesidade é o IMC – Índice de Massa Corporal. Baseando-se no IMC, para saber se uma pessoa está com sobrepeso devemos dividir seu peso corporal por sua altura elevada ao quadrado, como podemos ver na tabela abaixo:

| <b>Índice de IMC</b> |                    |
|----------------------|--------------------|
| <b>Abaixo de 20</b>  | Abaixo do peso     |
| <b>20 a 25</b>       | Peso ideal         |
| <b>25 a 30</b>       | Sobrepeso          |
| <b>30 a 35</b>       | Obesidade moderada |
| <b>35 a 40</b>       | Obesidade severa   |
| <b>40 a 50</b>       | Obesidade Mórbida  |
| <b>Acima de 50</b>   | Super obesidade    |

**TABELA 5** – Índice de IMC (FONTE <http://minisizeus.com/tabela-de-imc/>)

A seção *Nossa Capa* da revista *Manequim* avalia a mulher de forma mais moderada do que a seção *Certo e Errado*. Na seção *Nossa Capa* a mulher recebe conselhos de vestuário e estilo através de modelos vestidos por uma pessoa famosa (atriz, modelo profissional, etc.). Aqui, além das opiniões da revista, também é possível encontrar

opiniões/avaliações de peritos que não possuem relação direta com as revistas. Com suas dicas, eles apresentam para as leitoras, através do exemplo de uma mulher famosa e possuidora de um corpo ‘ideal’, o que se adapta ou não a um corpo fora de forma, e como disfarçar as ‘imperfeição’ desse corpo. Vejamos alguns exemplos:

**169.** Os bolsos criam volume na região da cintura. **Evite-os se tiver barriguinta.** (Manequim, Nossa Capa, abril de 2006, p. 26)

**170.** “Apesar de chamar a atenção para essa parte do corpo [a barriga], quem vê fica na dúvida se é o efeito do vestido ou do corpo”, conta Edna Thibau, estilista da Alphorria. (Manequim, Nossa Capa, maio de 2006, p. 29)

**171.** As flores de gazar **valorizam o colo de quem tem seios pequenos.** (Manequim, Nossa Capa, maio de 2006, p. 30)

É possível dizer que a seção *Radar de Moda* da revista *Estilo de Vida* apresenta duas formas de avaliação. Uma é similar à da seção *Manequim Responde*, pois as leitoras enviam suas dúvidas e são agraciadas com conselhos que prometem alinhar seus estilos de vestir (e seus corpos) ao padrão hegemônico (exemplo 172). Em um segundo momento, a seção apresenta tendências em termos de determinados padrões e cortes de tecido e avalia as leitoras com base em sua idade, aconselhando-as sobre que modelos melhor se adaptam à sua faixa etária (exemplos 173 e 174). Ou seja, a avaliação aqui extrapola o mero enquadramento ao padrão magro, longilíneo e curvilíneo, e alcança também uma outra forma de pedagogia: ela ‘ensina’ como as mulheres devem se vestir de acordo com suas idades, prescrevendo e proscrevendo certos tipos de roupas para mulheres mais velhas (para as mais jovens, o leque de opções é sempre mais amplo):

**172.** Como posso usar volumes amplos a meu favor, se estou acima do peso? O segredo é **escolher tops e vestidos soltos, com corte em A, que disfarçam a cintura e os quadris.** (Estilo de Vida, Radar de Moda, janeiro de 2006, p. 27)

**173.** [30 anos] O drapeado da região do busto **turbina os seios.** (Estilo de Vida, Radar de Moda, abril de 2006, p. 36)

**174.** [40+] Fique apenas atenta na calça, que, apesar do tom escuro emagrecedor, tem pregas frontais, o que **cria volume nos quadris.** (Estilo de Vida, Radar de Moda, junho de 2006, p. 31)

A forma avaliativa da seção *Guia de Estilo* da revista *Estilo de Vida* segue o padrão da seção *Radar de Moda*, sugerindo looks que mascaram imperfeições e/ou valorizam



pontos positivos do corpo feminino. As dicas apresentadas em algumas edições indicam que tipo de mulher deve adotar esses conselhos. Essa avaliação também se dá basicamente a partir do padrão corpóreo ou da idade das leitoras. Segundo a revista, as leitoras precisam ter o tipo de corpo ‘certo’ e pertencer a faixa etária ‘correta’ para utilizar as roupas sugeridas.

175. Volumoso – O modelo cachecoeur do vestido cria um decote em V que **minimiza os seios e uma linha diagonal que disfarça o abdômen**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, março de 2006, p. 51)

176. Quadris largos – **Invista nos cortes retos e passe longe dos modelos adesivos e com muitos detalhes**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, maio de 2006, p. 70)

177. 20 a 25 anos – O vestido **contorna as curvas sem marcar. Se tiver seios pequenos, use o casaquinho fechado**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, junho de 2006, p. 50)

178. 35 a 40 anos – De noite, o cachecoeur **disfarça o abdômen saliente** e a calça básica com risca de giz **alonga as pernas**. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, junho de 2006, p. 54)

Independente de ser direta ou indireta, na maioria das vezes a avaliação das leitoras, embora prescritivas e excludentes de quem não se enquadra no tipo de corpo ou idade ‘adequada’ para usar certos modelos de roupa, se apresenta como supostamente positiva, na medida em que as seções analisadas ensinam as leitoras como disfarçar imperfeições e imitar traços do modelo padrão de corpo feminino belo, atraente e bem vestido (e.g. cintura marcada, corpo longilíneo e curvilíneo, retirada do foco de quadris ou de seios grandes demais).

#### 4.2 MAPEAMENTO DAS REPRESENTAÇÕES NO DISCURSO DAS REVISTAS MANEQUIM E ESTILO DE VIDA

A análise dos recursos utilizados para representar os atores sociais no discurso das revistas femininas de moda analisadas foi desenvolvida a partir da taxionomia proposta por van Leeuwen (1997).

Em termos de *ativação* e *passivação*, somente a categoria *leitoras* aparece tanto como um ator ativo quanto passivo, sendo mais vezes representadas de forma passiva.

Quando as leitoras são representadas ativamente, elas assumem esta posição ao pedirem a opinião de um perito através de uma pergunta, que expressa um ‘problema’ corporal que poderá ser minorado através da resposta da revista. Contudo, a representação das leitoras é mais freqüente na forma passivada, uma vez que os conselhos apresentados nas revistas se dirigem à ela. Dentro da categoria passivação, as leitoras são mais frequentemente representadas como objetos da ativação dos peritos (sujeição) do que como beneficiárias dessa ativação.

Já a categoria *peritos* é representada exclusivamente de forma ativa. Os peritos sempre agem no *corpus* de pesquisa pela posição que ocupam como conhecedores do assunto moda, e que podem responder às dúvidas das leitoras com base em seu *expertise*. Mesmo sendo subdivididos em peritos que fazem parte do corpo editorial da revista, peritos sem vínculo com a revista e celebridades, eles ainda assim ditam as regras do bem-vestir.

O fato de os peritos (em especial os especialistas que fazem parte do corpo editorial da revistas e os estilistas, consultores de moda, etc.) serem representados de forma ativada deve-se ao seu conhecimento técnico. Por estarem em contato direto com um mundo distante das leitoras médias, o mundo da moda (indústrias, grandes grifes, desfiles, etc.), esses especialistas são representados como habilitados a prescrever o que é certo para cada tipo de corpo e a criticarem aquelas que não seguem os padrões prescritos.

Com relação às celebridades em específico, elas também são ativadas, embora não sejam peritas em moda no sentido restrito do termo. Entretanto, embora não possuam o mesmo conhecimento dos outros peritos, sua posição de figuras públicas e constante exposição midiática as obriga a conhecerem as tendências *fashion*, dentre elas como estar sempre bem vestidas e dentro do padrão corpóreo hegemônico, conferindo-lhes um saber empírico que lhes aproxima dos peritos.

Em relação à *inclusão* dos atores sociais, pode-se afirmar que a categoria *mulheres em geral* foi personalizada, indeterminada, classificada, identificada fisicamente e avaliada. Já a categoria *leitoras* foi nomeada, identificada fisicamente e avaliada. Os *peritos* que fazem parte do corpo editorial das revistas foram nomeados. Os peritos que não possuem vínculo com a revista foram tanto nomeados quanto funcionalizados. Por fim, as *celebridades* foram nomeadas e funcionalizadas.

Através da análise dos dados é possível verificar que a nomeação das categorias *leitoras* e *mulheres em geral* não é tão relevante, já que a revista busca atingir um público em massa, fazendo com que todas as leitoras sintam-se mencionadas. Já com relação aos *peritos*, sua nomeação ocupa um papel importante, para que a leitora os reconheça e lhes dê aval como conhecedores do assunto. As categorias que mais chamam a atenção no *corpus* são a da *identificação física* e a da *avaliação*. Ao falar de moda, é impossível não falar do corpo. Entretanto, o corpo como um todo não é o foco principal das representações. Ele aparece com mais frequência de modo fragmentado, através de referências, positivas ou negativas, àquelas partes que mais representam o padrão de beleza feminino hegemônico, e que, portanto, são alvo do olhar do Outro. Quando fora do padrão, as revistas dão dicas às leitoras de como mascarar suas ‘imperfeições’; quando alinhadas ao padrão hegemônico, as revistas indicam como valorizar os traços ‘típicos’ da beleza hegemônica (cintura fina, seios firmes e fartos, pernas torneadas, etc.). Quanto à avaliação, a mulher é avaliada em todas as seções das revistas pelos olhos dos peritos em moda. Através dessas representações avaliativas, ela é tanto parabenizada quanto criticada por suas escolhas de vestuário e estilo.

Na figura 2, a seguir, é possível visualizar as categorias utilizadas nos discursos das revistas femininas de moda analisadas para a representação dos atores sociais, assim como exemplos dessas formas de representação.

|                                           |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                    |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| I<br>N<br>C<br>L<br>U<br>Í<br>D<br>O<br>S | Ativados                                                           | Comprei uma regata cavada, mas não consigo usá-la porque ela revela muita pele. Como compor uma produção discreta? (Estilo de Vida, Radar de Moda, janeiro de 2006, p. 27)                                         |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                         |
|                                           | Passivados                                                         | <u>Sujeitos</u><br>Valorize também o seu colo, com decotes transpassados, em forma de V ou de U. (Manequim, Manequim Responde, abril de 2006, p. 15)                                                               |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                         |
|                                           |                                                                    | <u>Beneficiários</u><br>Por isso, montamos looks <i>up-to-date</i> para que você se destaque seja qual for o seu tipo de corpo, sua idade e seu estilo. (Estilo de Vida, Guia de Estilo, fevereiro de 2006, p. 34) |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                         |
|                                           | P<br>E<br>R<br>S<br>O<br>N<br>A<br>L<br>I<br>Z<br>A<br>D<br>O<br>S | Determinados<br><br>O tailleur é sempre uma opção elegante para as senhoras. (Manequim, Manequim Responde, maio de 2006, p. 18)                                                                                    | C<br>A<br>T<br>E<br>G<br>O<br>R<br>I<br>Z<br>A<br>D<br>O<br>S | <u>Funcionalizados</u><br>“Para deixar este spencer mais informal, usamos sarja com elastano e corte a fio, que cria um leve desfiado na barra”, conta a <b>estilista</b> Lea Ramos. (Manequim, Nossa Capa, maio de 2006, p. 30) |                                                                                                                                                                         |
|                                           |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                    |                                                               | I<br>D<br>E<br>N<br>T<br>I<br>F<br>I<br>C<br>A<br>D<br>O<br>S                                                                                                                                                                    | <u>Classificados</u><br><b>Para todas as idades</b> – Usar listras é simples. Basta saber qual o rumo seguir. (Estilo de Vida, Radar de Moda, fevereiro de 2006, p. 21) |
|                                           |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                    |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                  | <u>Identificados Fisicamente</u><br>O top disfarça quadris largos e diminui <b>os seios</b> . (Estilo de Vida, Guia de Estilo, janeiro de 2006, p. 38)                  |
|                                           |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                    |                                                               | <u>Avaliados</u><br>Volumoso – O modelo cachecoeur do vestido cria um decote em V que <b>minimiza os seios e uma linha diagonal que disfarça o abdômen</b> . (Estilo de Vida, Guia de Estilo, março de 2006, p. 51)              |                                                                                                                                                                         |
|                                           |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                    | NOMEADOS                                                      | <u>Semi-formal</u><br>Como fazer para disfarçar as canelas grossas e desproporcionais ao resto do corpo? <b>Daniela Pastre Camargo</b> , Porto Alegre, RS. (Manequim, Manequim Responde, abril de 2006, p. 14)                   |                                                                                                                                                                         |
|                                           |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                    |                                                               | <u>Indeterminados</u><br>Tenha a consciência de que sempre vai ter <b>alguém</b> mais bem vestido que você. (Manequim, Nossa Capa, abril de 2006, p. 25)                                                                         |                                                                                                                                                                         |

FIGURA 2 – Categorização dos atores sociais representados nas revistas de moda femininas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste capítulo proponho-me a refletir sobre o desenvolvimento desta pesquisa. Inicialmente volto meu olhar para as razões que me levaram a investigar como o modelo corpóreo ideal é demonstrado e imposto pela mídia nos discursos sobre o vestuário. Em seguida, retomo as questões de pesquisa e teço considerações sobre as percepções obtidas a partir da análise do discurso das revistas de moda. Refiro-me ainda às dificuldades encontradas durante esta trajetória e, por último, apresento sugestões para futuras pesquisas sobre os discursos de moda no campo teórico da análise crítica do discurso, em especial em relação à interface entre discursos midiáticos de moda, corpo e identidade.

### **5.1 RETOMANDO AS QUESTÕES DE PESQUISA**

O presente estudo partiu do pressuposto de que as revistas de moda compartilham da crença hegemônica contemporânea de que o corpo belo é o corpo magro, longilíneo e curvilíneo. A partir desse pressuposto, seis questões de pesquisa nortearam o trabalho: a) Quais são os atores sociais presentes nesses textos? b) Como esses atores sociais são descritos e categorizados? c) Como os corpos femininos são descritos, classificados e categorizados? d) Quais são as vantagens apresentadas para a mulher que se alinha ao modelo de corpo magro, e quais as desvantagens para aquelas que estão fora do padrão? e) Que papéis sociais são

atribuídos para a produtora textual e para a leitora? f) Quais são as ligações entre conformidade com o modelo hegemônico de corpo magro e padrões de consumo, ou seja, qual é o papel do discurso de consumo dentro do discurso da moda?

Com relação à primeira pergunta (*Quais são os atores sociais presentes nesses textos?*), a análise dos dados indica que os principais atores sociais presentes no *corpus* de pesquisa foram: roupas e/ou acessórios; o corpo; a leitora; os peritos; o outro; e as mulheres em geral. Apesar de literalmente não serem classificadas como atores sociais ‘reais’, as roupas e/ou acessórios foram incluídas como atores sociais uma vez que são elementos centrais para o discurso da moda. Esses atores sociais aparecem maciçamente no *corpus* e demonstram a sua função: a de modelar, esconder, disfarçar ou valorizar o corpo feminino, dependendo do que esteja em uso.

Outro ator social extremamente importante para o discurso da moda, e que é foco central neste trabalho, é o corpo. As revistas de moda não parecem interessadas em apresentar e/ou avaliar um corpo completo (cabeça, tronco e membros unidos). A fragmentação do corpo é uma constante, focando sempre nos traços corporais marcadores do modelo hegemônico de corpo belo feminino, fortalecendo esse modelo sem, no entanto, levarem a leitora a perderem totalmente a esperança de, através da escolha de peças ‘corretas’, imitarem os traços desse corpo belo. Afinal, não é de interesse das revistas de moda, como veículos promocionais de bens e serviços, que a leitora se sinta inteiramente insatisfeita com seu corpo e perca a esperança de redesenhá-lo; é preciso que essa insatisfação exista, mas seja de certa forma setORIZADA, localizada, podendo assim ser satisfeita pelo uso dos modelos indicados.

Destinatária das publicações, a leitora não aparece de forma direta em números expressivos no *corpus*. Porém, sua função para a revista é primordial. É a leitora quem consome a revista como produto, assim como os produtos que ela promove. O consumo da revista depende de a leitora sentir-se atraída e incluída no que lhe é apresentado. Para tanto, as

revistas tratam as leitoras através do pronome *você*, fazendo com que elas se sintam diretamente interpeladas, simulando uma relação de proximidade e intimidade entre revista e leitora. A revista não nomeia cada uma de suas leitoras para que umas não se sintam preteridas com relação às outras. A não-identificação das leitoras faz com cada uma delas possa se sentir como destinatária dos conselhos e avaliações apresentadas.

Outros atores presentes no *corpus* são os peritos, o Outro e as mulheres em geral. Ao analisar sua incidência no *corpus* em relação aos outros atores previamente mencionados, pode-se inferir que estes são menos relevantes em termos numéricos e representacionais. Dentre estes, os que mais se destacam são os peritos, cujo discurso estabelece regras, prescrições e proscricções para as leitoras. Por seu papel de detentores de conhecimento técnico, os peritos (independente de terem ou não vínculo com a revista, ou ainda serem uma celebridade) ditam o que é correto para determinado tipo de corpo, ensinam como mascarar defeitos e salientar qualidade, numa clara função pedagógica e disciplinar dos corpos e mentes das leitoras.

O olhar do Outro também traz um importante tipo de avaliação, mediada pela mídia de massa, que representa esse olhar aparentemente ‘ausente’ do discurso das revistas femininas. O discurso das revistas analisadas ensina as mulheres a se vestirem para disfarçar as ‘imperfeições’, ou pelo menos desviar o olhar do Outro para uma parte de seu corpo que possa ser avaliada positivamente. As mulheres em geral, por outro lado, recebem classificações globais que permitem incluir inúmeras pessoas num único grupo. Ao classificá-las por sua origem, idade, ou traços físicos, a mensagem é que as leitoras que se incluem nesses poderão seguir aqueles conselhos específicos.

Com relação à segunda e terceira perguntas (*Como esses atores sociais são descritos e categorizados?*; *Como os corpos femininos são descritos, classificados e categorizados?*), os atores sociais são personalizados – sendo determinados ou não –, pois são

representados através da figura do ser humano ou de uma característica que remeta ao ser humano. As revistas de moda se valem do artifício de usar substantivos que remetem-se a características físicas das leitoras, estejam elas dentro do padrão corpóreo ou não, para sua personalização. Contudo, esta personalização não se dá de forma freqüente. O interessante da revista de moda é direcionar-se a toda e qualquer leitora, afinal são as leitoras em geral, sem especificação nominal direta, que consomem a publicação e os bens e serviços indicados por ela. As poucas nomeações encontradas no *corpus* são efetivadas através da semi-formalidade, isto é, sejam as atrizes, leitoras, peritas ou celebridades, elas são tratadas por nome e sobrenome.

Ainda com relação à segunda pergunta, quando categorizados, os atores sociais são funcionalizados, identificados e avaliados. Os atores sociais funcionalizados são somente os peritos, em específico aqueles que não possuem vínculo com o corpo editorial. Estes atores assumem a função de “profissionais”, aqueles que detêm conhecimento técnico e estão ali para apresentar o que é certo em relação à moda. Além disso, seu conhecimento ao é atrelado ao conhecimento dos peritos que fazem parte da revista. Ao emitirem certas opiniões, os peritos externos revalidam aquilo que foi dito pelos peritos internos, conferindo-lhes legitimidade e poder.

Quanto à identificação dos atores sociais, eles são classificados e identificados fisicamente. Por permitir o agrupamento dos atores através de dados como idade, sexo, origem, classe social, raça, etc., as revistas femininas analisadas usam a classificação de forma freqüente, especificando características pertinentes a cada tipo de classificação, a fim de fazer a leitora se encaixar em uma delas. Outra categoria recorrente no *corpus* é a identificação dos atores sociais através de seus traços físicos. O corpo é o identificador primordial para a descrição de um ator social nas revistas de moda. É ele, basicamente através de suas partes, que permite que os peritos demonstrem o que é adequado ou não em termos de



vestuário, ou o que fazer em circunstâncias específicas, mascarando ou valorizando traços corporais específicos.

Ao serem identificadas fisicamente pelas revistas de moda, as leitoras são constantemente avaliadas de forma positiva ou negativa. Em quaisquer das seções analisadas, encontramos dicas do que é apropriado ou não, e de comentários positivos ou negativos com relação às escolhas das roupas das leitoras (e.g. seção *Manequim Responde, Certo e Errado*). As revistas de moda avaliam tanto o conjunto corporal quanto partes do corpo, sendo esta última estratégia mais recorrente. Ao avaliar determinado corpo, as revistas prescrevem comportamentos e escolhas e determinam que tipo de corpo deve usar determinado tipo de roupa.

Com relação à pergunta 4 (*Quais são as vantagens apresentadas para a mulher que se alinha ao modelo de corpo magro, e quais as desvantagens para aquelas que estão fora do padrão?*), quando se alinha ao modelo de corpo magro, a mulher demonstra que é capaz de ter controle sobre seu próprio corpo. A competência por ela exposta a faz ser avaliada de forma positiva, uma vez que ela estará inserida num grupo socialmente valorizado. Ainda que muitas vezes a mulher não compartilhe deste modelo tido como ideal, se ela ‘reconhecer’ seus ‘defeitos’ e souber mascará-los, ela também está em vantagem, pois sua avaliação pelo Outro será positiva. Por outro lado, ao não se encaixar no modelo hegemônico de corpo (e.g. mulheres com sobrepeso, mulheres idosas, mulheres portadoras de deficiências físicas) e não seguir as prescrições midiáticas para mascarar seus supostos ‘defeitos’, a mulher é excluída da sociedade, sendo obrigada a viver às suas margens. Além disso, essa mulher é vista como relaxada, incapaz de controlar seu próprio corpo. O corpo é um objeto construído cultural e materialmente pelos sujeitos, daí não ser mais aceita a noção do corpo ‘natural’, ou da impossibilidade de enquadrar o corpo ao modelo padrão. A mídia “despeja” em nossas vidas diversas estratégias disciplinares para alcançar o corpo padrão (ou

pelo menos mascará-lo quando não estiver enquadrado). Através do consumo de produtos dietéticos, regimes, exercícios físicos, cirurgias, o discurso midiático de massa declara que temos o poder de moldarmos nosso corpo segundo os ditames sociais.

Com relação à pergunta 5 (*Que papéis sociais são atribuídos para a produtora textual e para a leitora?*), quando se refere aos papéis sociais atribuídos tanto para a produtora textual quanto para a leitora, é claramente visível a hierarquização existente. A produtora textual, ao dar dicas e conselhos, apresenta à leitora maneiras para disfarçar ‘defeitos’ e salientar ‘perfeições’. Detentora de um maior conhecimento do que a leitora, a produtora se vale de seu papel de poder para a transmissão de seus conhecimentos. Já a leitora ocupa nessa relação um papel inferiorizado, uma vez que ela consome as revistas de moda com o fim de aprender como melhor vestir-se, devendo seguir as regras que são prescritas pelas revistas.

Ao se questionar sobre as ligações entre a conformidade com o modelo hegemônico de corpo magro e padrões de consumo (*Quais são as ligações entre conformidade com o modelo hegemônico de corpo magro e padrões de consumo, ou seja, qual é o papel do discurso de consumo dentro do discurso da moda?*), percebe-se quão fundamental é o papel da mídia. Através da voz dos peritos, a mídia impulsiona o mercado de consumo, seja o consumo da própria revista quanto o de bens e serviços. A mulher que quer estar alinhada ao padrão corpóreo aceito socialmente pode buscar na mídia conhecimentos e técnicas que lhe ajudem a refletir sobre sua identidade, a desenhar um corpo que lhe garanta aceitação, sucesso e felicidade. A mídia transfere subliminarmente para a leitora a responsabilidade por seu sucesso enquanto sujeito social, através da noção de que sua batalha em manter seu corpo em forma deve ser diária. Caso contrário, ela não conseguirá alcançar seus objetivos, sejam eles no campo profissional ou pessoal.

## 5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Por restrições de tempo e espaço, muitos recortes tiveram que ser feitos nessa pesquisa, e várias avenidas de exploração tiveram que ser deixadas de lado. Assim, sugiro abaixo algumas propostas para futuras pesquisas relevantes com relação à interface entre discursos midiáticos de moda, corpo e identidade:

- A paginação das revistas de moda, o *layout* exibido nas edições, as imagens, são parte integral do discurso dessas revistas, que poderia ser investigada por abordagens de análise de textos não verbais, como a proposta por Kress e van Leeuwen (1996, 2001).
- Já existem revistas de moda direcionadas exclusivamente para as gordinhas, em oposição ao padrão hegemônico de corpo. Um estudo comparativo entre as duas formas de abordagem textual e contextual com relação tanto ao corpo quanto ao vestuário poderia revelar semelhanças e similaridades entre as revistas *mainstream* e as direcionadas a públicos especiais.
- Uma análise feita no nível macro-estrutural, utilizando o modelo de análise textual de Robert Longacre (1983/1992), poderia explorar ainda mais as relações de poder estabelecidas entre produtoras e consumidoras textuais, uma vez que os textos das revistas de moda femininas são marcadamente instrucionais.

Certo de que sempre haverá possibilidades de ampliação desta pesquisa e de outras pesquisas nessa área, as sugestões apresentadas foram vislumbradas como extensão do trabalho ora concluído.

## REFERÊNCIAS

- AÑEZ, Ciro Romelio Rodriguez; PETROSKI, Edio Luiz. O exercício físico no controle do sobrepeso corporal e da obesidade. **EFDeportes.com**. n. 52. set. 2002. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd52/obesid.htm>>. Acesso em 15 jun. 2008.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BELL, Allan; GARRETT, Peter. Media and discourse: a critical overview. In: BELL, Allan; GARRETT, Peter. **Approaches to media discourse**. Oxford: Blackwell, 1998.
- BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. 4ª. ed. rev. e atual. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2. ed.ampl. São Paulo: Annablume, 2007 [2003]
- CHOULIARAK, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in late modernity**: rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2001 [1999].
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: (vestuário, comunicação e cultura). São Paulo: Annablume, 2005.
- CRANNY-FRANCIS, Anne *et al.* **Gender studies**: terms and debates. New York: Palgrave Macmillan, 2003.
- DAVIS, Fred. **Fashion, culture, and identity**. London: The University of Chicago Press, 1992.
- DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.
- \_\_\_\_\_. Corpo a corpo com as mulheres: as transformações do corpo feminino no Brasil. In: STREY, Marlene Neves; CABEDA, Sonia T. Lisboa (Orgs.) **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

Dicionário Biotec. **Biotec pra galera**. Disponível em:

<<http://www.biotecpragalera.org.br/dicionario.php?letra=F>>. Acesso em 04 mai. 2008.

EGGINS, Suzanne. **An introduction to systemic functional linguistics**. 2a. ed. London: Continuum International, 2004.

EICHER, Joanne B.; ROACH-HIGGINS, Mary Ellen. Definition and classification of dress. Implications for analysis of gender-roles. In: BARNES, Ruth; EICHER, Joanne B. (Eds.) **Dress and gender: making and meaning in cultural contexts**. Providence/Oxford: Berg, 1992.

Establishment. **Dictionary.com**. Disponível em:

<<http://dictionary.reference.com/browse/establishment>>. Acesso em 04 mai. 2008.

FAIRCLOUGH, Norman. Critical discourse analysis as a method in social scientific research. In: WODAK, Ruth; MEYER, Michael. **Methods of critical discourse analysis**. London: Sage Publications Ltd, 2001.

\_\_\_\_\_. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. UnB, 2001 [1992].

\_\_\_\_\_. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London: Taylor & Francis Group, 2003.

Fashion. **Wikipedia**, the free encyclopedia. Disponível em:

<<http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion>>. Acesso em 22 jun. 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa** / Aurélio Buarque de Holanda Ferreira. 3a. ed. revis. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FIGUEIREDO, D.C. A importância do metac conhecimento sobre noções de discurso e ideologia na formação do profissional de Letras. In: LEFFA, V. (Org.) **O professor de línguas estrangeiras: Construindo a profissão**. 2ª Edição. Pelotas: Educat, 2006.

FIORANI, Mauro. **Padrões de corpo e moda**. Dissertação (Mestrado em Moda, Cultura e Arte) – Centro Universitário Senac, SENAC, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 20a. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2004 [1979].

\_\_\_\_\_. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2004b [1975].

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002 [1991].

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira Lopes; NICKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.) **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

HALLIDAY, M.A.K. **An introduction to functional grammar**. 3a. ed. London: Arnold, 2004.

JOFFILY, Ruth. Sobre o vestuário feminino: da regra à indefinição. In: VILLAÇA, Nízia;

GÓES, Fred (Orgs.) **Nas fronteiras do contemporâneo**: território, identidade, arte, moda, corpo e mídia. Rio de Janeiro: Maua: FUJB, 2001.

LEEUWEN, Theo van. The representation of social actors. In: CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa; COULTHARD, Malcom (Eds.) **Texts and practices**. Readings in critical discourse analysis. London: Routledge, 1996.

\_\_\_\_\_. A representação dos atores sociais. In: PEDRO, E. R. (Org.) **Análise crítica do discurso**: uma perspectiva sóciopolítica e funcional. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.

LINO, Celia Menezes. **Revista de moda transnacional**: tessitura de imagens globais na trama do estilo de vida local, 2007. Dissertação (Mestrado em Moda, Cultura e Arte) – Centro Universitário Senac, SENAC.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002 [1987].

MARTINS, Marcelo. In: CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

McLOUGHLIN, Linda. **The language of magazines**. London: Routledge, 2000.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MILANEZ, Nilton. A disciplinaridade dos corpos: o sentido em revista. In: SARGENTINI, Vanice; NAVARRO-BARBOSA, Pedro (Orgs.) **M. Foucault e os domínios da linguagem**: discurso, poder, subjetividade. São Carlos: Claraluz, 2004.

MILLS, Sarah. **Feminist stylistics**. London: Routledge, 1995.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MOSÉ, Viviane. Vigilância e dominação. **Fantástico**. 22 out. 2006. Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/Fantastico/0,,AA1320891-4686,00.html>>. Acesso em 24 out. 2006.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2001 [2000].

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária**: subsídios para criação de figurino. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2004 [2003].

PEDROSA, Cleide Emília Faye. Análise crítica do discurso: uma proposta para a análise crítica da linguagem. **CiFEFil – Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Lingüísticos**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/ixcnlf/3/04.htm>>. Acesso em: 5 ago. 2006.

PINHEIRO, Najara Ferrari. **Nós e você**: análise das relações entre os atores sociais (apresentadora e telespectadora) no programa *Mais Você*. Mimeo.

QUEIROZ, Renato da Silva; OTTA, Emma. A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: QUEIROZ, Renato da Silva (Org.) **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza**. São Paulo: SENAC, 1999.

RABINE, Leslie W. Os dois corpos de uma mulher: revistas de moda, consumismo e feminismo. In: BENSTOCK, Shari; FERRISS, Suzanne (Orgs.) **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de Pesquisa**. Rio do Sul, SC: Nova Era, 2006.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise do discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

REVEL, Judith. **Michel Foucault: conceitos essenciais**. São Carlos: Claraluz, 2005 [2002].

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

Standing. **Dictionary.com**. Disponível em:  
<<http://dictionary.reference.com/browse/standing>>. Acesso em 04 mai. 2008.

ULLMANN, Dora. **O peso da felicidade: (ser magro é bom, mas não é tudo)**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2004.

## **ANEXO A**

### **REVISTA MANEQUIM – SEÇÃO MANEQUIM RESPONDE**



## JANEIRO DE 2006 – FIGURA A

manequim responde

# Pode perguntar...

Mande suas dúvidas por e-mail ou por carta para a redação de *Manequim*. E deixe a nossa equipe ajudá-la a achar a solução



**Pretendo fazer uma feijoada para comemorar 40 anos de casada. Tenho 1,70 metro e peso 67 quilos. Qual a roupa ideal?**

*Ester Salvador, Recife - PE*

**R:** Ao que tudo indica, sua comemoração será bem informal. E, como nesta época do ano faz muito calor na sua cidade, uma boa pedida é usar vestidos de tecidos como linho, algodão ou viscolycra. Pode apostar no clássico tubinho, em um tom claro e com alguma estampa. Também vale usar vestidos com recorte embaixo do busto ou um modelo traspassado, de cor mais forte. Tudo vai depender do seu estilo pessoal. E, já que é alta, pode optar entre combinar sua roupa com rasteirinha, salto médio ou anabela, calçados confortáveis que vão deixá-la elegante e à vontade.

**Sou gordinha por completo. Minha cintura e quadris são proporcionais. Dizem que saia com um leve rodado fica bem em mim. Será?**

*Josimara Pires, Camboriú - SC*

**R:** Você pode usar saia levemente rodada, desde que feita de tecido com bom caimento e maleável. Mas é bom lembrar que a melhor modelagem para seu tipo de corpo é a reta, na altura dos joelhos, sem cós ou com um elástico – desde que ela não crie um franzido na cintura.



**Meu tipo de corpo é ampuheta e não estou acima do peso. Posso usar blusas e vestidos tomara-que-caia? E saia evasê?**

*Karina Graziela F. R. Sensales, Salvador - BA*

**R:** Quem possui este formato de corpo deve chamar a atenção para os

ombros e para o colo, valorizando a cintura sem, no entanto, deixá-la mais fina ainda. Então, você pode usar tomara-que-caia, desde que o tecido da peça tenha bom caimento e movimento. Mas a saia deve ser só um pouco evasê, porque se tiver muito volume na parte de baixo do corpo, poderá alargar demais os quadris.

## FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA A

manequim responde

# Pode perguntar...

Mande suas dúvidas por e-mail ou por carta para a redação de *Manequim*. E deixe a nossa equipe ajudá-la a achar a solução

## Como as baixinhas devem usar as rasteirinhas?

Raquel Del Franco, São Paulo, SP

**R:** Para não achatar a silhueta, a solução é mostrar um pouco de perna. Isso cria a ilusão de que seu corpo está mais longo. Combine as rasteirinhas com bermudas e saias com um palmo acima dos joelhos. Use peças de cima sem muito contraste com a parte de baixo da roupa. Se quiser vestir um conjunto, melhor um look monocromático. Também pode escolher um modelo de vestido com corte abaixo do busto para alongar. Anote outros bons truques que "esticam": decotes em V, colares finos e compridos, cabelos presos e roupas de tecidos maleáveis.



## Quais as melhores roupas para quem está acima do peso?

Alessandra Leal Braga, São Paulo, SP

**R:** Prefira blusas e camisas com decotes traspassados, em forma de V ou ovais, que valorizam seu colo. Se tiverem golas, o melhor é que sejam estreitas para não aumentar o volume. Invista em batas com recorte abaixo dos seios e nas túnica com fendas laterais. As saias devem ser retas e, de preferência, sem cós ou com elástico na cintura – sem que ele deixe a peça franzida na barriga. Caso suas pernas sejam bonitas, experimente modelos com a bainha um palmo acima dos joelhos. Suas roupas devem ser de tecidos encorpados e maleáveis.



## FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA B



Tenho 1,65 metro de altura, seios pequenos, quadris um pouco largos e meu manequim é 48. Quais roupas me favorecem?

Anna Patrícia Martins  
Fortaleza, CE

**R:** O segredo é desviar a atenção dos seus quadris. Por isso, prefira blusas com decotes canoa, listras horizontais, sempre com bainha na altura dos ossinhos dos quadris. Use calças retas, saias evasês ou afuniladas. Roupas com recorte abaixo do busto também ajudam a dar aquela afinada. Capriche nos colares, que devem ir até a altura do busto.

Recebi um convite para um coquetel de confraternização, em que pedem *casual day* ou esporte fino. Que roupa usar?

Flávia Sales, Carpina, PE

**R:** É estranho que o convite traga indicação de traje *casual day* ou esporte fino. Afinal, *casual day* é um estilo de se vestir informal, adotado – geralmente às sextas – pelas empresas. Ou seja: as mulheres podem usar o *twin-set* (conjunto de blusa e casaco) no lugar do blazer e as saias podem ter um caimento mais molenga. Já os sapatos ficam mais baixos e a bolsa pode ser esportiva. No entanto, o traje esporte fino pede um pouco mais de formalidade. É a hora de escolher um tubinho, um *tailleur* ou um *terninho* e usar saltos médios e bolsas médias. Mas, como o convite está confuso, escolha um meio-termo entre os dois tipos de trajes. Uma idéia é colocar um vestido vaporoso com uma sandália de salto médio. Ou, então, um conjunto de calça com uma blusa fina. Assim ficará bem, vestida na medida.



Pulseiras de madeira, prata ou ouro velho deixam o look atual



Veja mais no nosso site:  
[www.manequim.com.br](http://www.manequim.com.br)



MARÇO DE 2006 – FIGURA A

manequim responde

# Pode perguntar...

Mande suas dúvidas por e-mail ou por carta para a redação de *Manequim*. E deixe a nossa equipe ajudá-la a achar a solução

## Colares de pérola ainda estão em alta?

Priscila Nascimento, São Paulo, SP

**R:** Existem coisas que são clássicas na moda. E o colar de pérolas, com certeza, está entre estes itens que nunca saem de moda. Especialmente agora, quando existe uma volta à elegância das décadas de 40, 50 e 60. Use sem medo. Você vai ficar linda!

Pérolas sempre dão um ar chique para as produções. No inverno, elas continuam na moda. Pode apostar!

## Gostaria de saber se a moda do poá ainda pode ser usada?

Edileuza Teixeira, Brasília, DF

**R:** Claro! A grife Cori, assinada pelo estilista Alexandre Herchcovitch, fez um belo look para a coleção do próximo inverno: um vestido-casaco com uma fenda em que o avesso – todo em poá – aparece como toque de estilo. Fora isso, as bolinhas são estampa carimbadas dos anos 50, que inspiraram muitos estilistas. Pode investir nesta moda.

## Não gosto de sandália, adoraria saber se sapato de bico fino também se usa no verão.

Cândida Sampaio, Frutal, MG

**R:** Você pode colocar sapato de bico fino no verão, sim. Tudo depende do seu estilo e também se você é do tipo que sente muito calor. Se nenhuma dessas duas coisas são obstáculos, vá em frente. Outra coisa importante é saber que os bicos arredondados estão em alta, mas que, mesmo assim, os bicos finos vão continuar até o inverno.





## MARÇO DE 2006 – FIGURA B

**Como faço para  
disfarçar seios grandes?  
Devo usar mais colares?**

Deise Nóbrega, Assis, SP

**R:** Se você colocar muitos colares juntos, vai fazer exatamente o contrário do que deseja: vai chamar a atenção para seu colo. Para disfarçar os seios grandes, você deve usar roupas com decote cache-coeur, em V ou em U. Prefira blusas, camisetas e casaquinhos com modelagens secas, tons mais discretos e tecidos maleáveis e opacos. Em compensação, invista em saias e calças com detalhes e cores chamativas. Também experimente usar muitas pulseiras ou anéis para desviar o olhar do seu busto. Outro bom truque é usar bolsa de mão e evitar aqueles modelos que se encaixam embaixo do braço, pois aumentam o volume.

FOTOS: AGÊNCIA FOTOSITE (MODELOS) / FÁBIO MANGABEIRA (SAPATO E COLAR) / DIVULGAÇÃO (BATA)



Veja mais no nosso site:  
[www.manequim.com.br](http://www.manequim.com.br)

MANEQUIM | MARÇO 2006



GRAÇA OTTONI



CORI

Aqui vão algumas idéias de vestidos para quem vai se casar no civil. O tubo de renda pode ser mais compridinho. O modelo da Cori é fashion e dá para usar com uma faixa mais clara. A saia e a blusa do Lorenzo Merlino é bom para noivas discretas.

LORENZO MERLINO

**Gostaria de  
uma sugestão sobre  
o que vestir no meu  
casamento civil que  
será em uma  
sexta-feira à tarde!**

Gabriela Ferreira Fernandes,  
Belo Horizonte, MG

**R:** Um vestido simples ou um conjunto de saia e blusa, feito de renda ou com um tecido acetinado, podem ser boas escolhas. A cor deve ser suave. Mas não precisa ser, necessariamente, branco. Como Belo Horizonte costuma ser quente, você pode usar uma bela sandália de salto alto e tiras. Se estiver frio, use meia-calça fina, um sapato fechado. Nas fotos, você vai ver qual look combina com seu estilo.



manequim responde

# Pode perguntar...

Mande suas dúvidas por e-mail ou por carta para a redação de *Manequim*. E deixe a nossa equipe ajudá-la a achar a solução



Gostaria de saber se as bermudas, que agora estão na moda, também podem ser usadas em casamentos. Pensei em vestir uma de xantungue de seda com top bege e escarpim bem alto. Será que fica muito despojado? O casamento vai ser simples.

Marta Almeida, Jundiaí, SP

**R:** A menos que tenha a mais absoluta certeza de que o casamento, além de simples, terá convidados com roupas bem despojadas, você não deveria usar uma bermuda. Ela está na moda e, pela maneira com que descreveu, a produção que pretende fazer forma um belo look. Mas essa composição seria mais indicada para uma festinha de amigos, um jantar ou para sair à noite para dançar. O melhor é você ir a esse casamento simples com um vestido, ou mesmo um conjunto de saia e blusa ou de calça e blusa.

Como fazer para disfarçar as canelas grossas e desproporcionais ao resto do corpo?

Daniela Pastre Camargo, Porto Alegre, RS

**R:** O tornozelo fica lá embaixo do corpo, bem escondido. Então, se não quiser chamar a atenção para ele, use pantalonas, calça comprida reta ou com a boca larga. Prefira saias e vestidos compridos ou na altura dos joelhos e com corte evasê. Os calçados devem ser livres de amarrações e de pulseirinhas. Não abuse de saltos muito finos. Os melhores para você são os médios e grossos, que estão em alta.



Vou completar 40 anos. Tenho seios grandes e adoro decotes. Que tipo de roupa devo usar?

Maria de Lourdes, Anápolis, GO

**R:** Escolha um belo vestido com decote em V ou transpassado, que tenha a saia ligeiramente evasê na altura dos joelhos. Outra opção é um conjunto de calça reta e blusa decotada e levemente acinturada. Seja qual for o modelo, o ideal é que seu tecido seja fluido e combine com o estilo da sua festa.



## ABRIL DE 2006 – FIGURA B

**Tenho 1,60 m e peso mais ou menos 66 quilos. Qual é a roupa ideal para o meu corpo?**

*Ademilde Peixoto Albuquerque  
Recife, PE*

**R:** Toda vez que estiver pensando em sair com uma roupa, concentre-se em escolher peças que alonguem e afinem sua silhueta. Invista em looks monocromáticos ou com baixo contraste de cores entre a parte de cima e a de baixo. Valorize também o seu colo, com decotes transpassados, em forma de V ou de U. Calças e saias devem ter linhas retas. No caso das saias, escolha as que vão até a altura dos joelhos ou a um palmo acima deles. Os vestidos podem ser retos e soltos ou ter recorte logo abaixo do busto. Vale investir em brincos, colares compridos e echarpes longas. Os calçados não devem ter amarração nas pernas ou nos tornozelos. Prefira os de saltos grossos no mesmo tom da roupa.



FOTOS: AGÊNCIA FOTOSTE (MODELOS) | FÁBIO MANGABEIRA (SAPATOS E COLAR) | DIVULGAÇÃO (BATA)

Algumas sugestões de modelos para um casamento na praia. Se a festa for na areia, substitua a sandália de salto por uma rasteirinha



**Vou me casar na praia. Na cerimônia, gostaria de ficar descalça com flores no cabelo, estilo riponga. Mas não sei ao certo qual modelo de vestido se adequaria mais à ocasião. Tenho medo de não ficar bom, pois é um casamento.**

*Isabela Motta, Vitória, ES*

**R:** Se você e seu noivo, que são os donos da festa, estão de acordo, façam a cerimônia riponga sem medo! Pela sua carta, a impressão é que o estilo do casal é descontraído e o certo é que a cerimônia siga esse mesmo espírito. Seu vestido de noiva pode ser bonito e, ao mesmo tempo, confortável.



Veja mais no nosso site:  
[www.manequim.com.br](http://www.manequim.com.br)

MAIO DE 2006 – FIGURA A

manequim responde

# Pode perguntar...

Mande suas dúvidas por e-mail ou por carta para a redação de *Manequim*. E deixe a nossa equipe ajudá-la a achar a solução



**Qual o melhor modelo de vestido de festa para alguém que é baixinha e está acima do peso?**

*Sônia Maria Carbone, São Paulo, SP*

**R:** Com uma saia e um casaqueto, um vestido com recorte abaixo dos seios, ou um modelo de cintura marcada e saia evasê, você estará muito bem-vestida. O importante é ficar atenta a alguns detalhes, como por exemplo, o tecido escolhido. Evite os brilhos e tudo o que for colante. O xale transparente é um bom artifício para cobrir braços mais redondos.

**Quais são as cores e estampas que valorizam o meu tipo físico? Tenho 1,67 metro de altura e peso 50 quilos.**

*Ana Raquel R. de Lima, São Paulo, SP*

**R:** Procure usar cores escuras nas regiões do seu corpo que você deseja disfarçar e as claras onde quer chamar a atenção. Prefira as estampas médias que combinam com o seu tamanho.



**Com quais calçados eu devo usar o vestido de lastex?**

*Mariza Pereira de Souza, Bauru, SP*

**R:** As rasteirinhas combinam com o visual descompromissado desse tipo de vestido, que, geralmente, tem o comprimento bem abaixo dos joelhos. Mas se você é do tipo que não vive sem saltos altos, aposte nas sandálias com plataforma, que são informais e têm tudo a ver com o visual anos 70.





## MAIO DE 2006 – FIGURA B

## manequim responde



**Gostaria de uma sugestão de roupa para a minha avó usar na sua festa de aniversário de 80 anos.**

*Livia Silva Bosquetti,  
Porto Ferreira, SP*

**R:** O tailleur é sempre uma opção elegante para as senhoras. O casaco mais acinturado modela bem o corpo. O decote em V valoriza o colo, que pode ser enfeitado com um fio de pérolas. Também pode usar um laço para deixar o visual feminino. Outra boa opção é o vestido tipo chemisier. Especialmente os feitos com uma estampa sóbria.

**Os vestidos longos vão continuar em alta no inverno? Como eu devo usá-los?**

*Elaine Cristina Prieto Rodrigues Garça,  
São Paulo, SP*

**R:** Eles continuam, sim. A diferença é que são feitos com tecidos mais quentes, como os veludos mistos com algodão ou elastano, eles têm mangas longas e cores mais sóbrias, como o preto e o uva. Você pode usá-los com botas de cano longo ou sapatos tipo boneca, mas sempre de saltos mais baixos. Os bolerinhos de tricô, crochê ou os de tecido são ótimos para usar sobre os vestidos nos dias mais frios.

**Tenho barriga e estômago alto. Posso usar blusa estampada e babados?**

*Denise dos Santos, São Paulo, SP*

**R:** Se as estampas forem pequenas sobre um fundo escuro, tudo bem. As blusas tipo blusê, feitas com tecidos molinhos, são as mais indicadas para você. Como ficam soltinhas, nunca se sabe exatamente o que há por baixo dela. Aposte também nos decotes em V, que além de alongar a parte de cima do seu corpo, deixam o colo à mostra, desviando o olhar da região que você quer disfarçar. Procure usar os babados com pouco volume e localizados nos decotes ou mangas.



Veja mais no nosso site:  
[www.manequim.com.br](http://www.manequim.com.br)

## JUNHO DE 2006 – FIGURA A

manequim responde

# Pode perguntar...

Como usar saias claras no inverno? Que bolsa combina com looks esportivos? Nossa equipe responde essas e outras questões de moda



Sempre que vou fazer um look mais esportivo, fico em dúvida que bolsa devo usar. Qual modelo mais combina com jeans, tênis e camiseta?

*Daniela Paula Romano Martins Augusto, Itapevi, SP*

**R:** As bolsas maiores, tipo sacola, são as que mais se identificam com os looks informais e esportivos. Mas isso não impede que você use também as pequenas, desde que sem brilho. As mochilas esportivas também são uma boa pedida com jeans e camiseta. Só que é melhor deixá-las apenas para aqueles dias em que você vai passear ou fazer uma caminhada.

Qual o lugar correto para se posicionar as faixas por cima das blusas? As pontas devem ficar penduradas?  
*Filomena de Souza, São Paulo, SP*

**R:** A faixa é um acessório versátil e democrático. Você pode usá-la logo abaixo dos seios, na cintura ou nos quadris. Tudo depende do tipo de roupa e do formato do corpo. O primeiro caso é ótimo para disfarçar quadris largos. Se você tem barriga saliente, usá-la nos quadris disfarça os excessos. Na cintura, é atual e combina com o estilo anos 50, que está tão em alta. Quanto às pontas, elas podem ficar caídas ou não. E ainda é possível finalizar com laços ou nós.



Como usar saias claras no inverno?  
*Frederica Ribeiro, Porto Alegre, RS*

**R:** Para deixá-las com a cara da estação o melhor a fazer é usá-las com meias escuras. Os bejes e nudes que estão tão em moda ficam lindos com meias pretas. Valem as pretas opacas ou as texturizadas e rendadas, com as quais seu look vai ganhar um ar vitoriano. Evite, no entanto, combiná-las com botas, que podem deixar o visual muito carregado. Prefira as sandálias de inverno, que são mais fechadas, ou têm tiras largas.





## JUNHO DE 2006 – FIGURA B

## manequim responde



Meu irmão vai se casar em outubro às 15 h. A festa será em uma chácara. O que devo usar? Tenho 30 anos, 1, 57 metro e 55 quilos.

Leticia Mitiko Tada, São Paulo, SP

**R:** Como é um casamento no campo, evite tecidos pesados ou brilhantes. Aposte em um vestido de modelagem mais básica e de cor sóbria, como os cinza ou beges. Capriche nos acessórios, na maquiagem e no cabelo.



Uma colega de trabalho foi a um evento com uma calça risca-de-giz combinada com uma blusa estampada. Ela estava bonita. Mas eu fiquei com a dúvida se a gente pode ou não misturar estampas.

Nice Almeida, Feira de Santana, BA

**R:** Poder a gente pode, sim. Mas é um pouco complicado. No caso da sua amiga, ela seguiu a regra básica para combinar estampas: peças com ao menos uma cor igual. Além disso, a risca-de-giz é fácil de misturar, pois vai bem com a maioria das estampas e o resultado é sempre chique. Outras possibilidades de fazer combinações harmoniosas é apostar em padronagens iguais, mas com cores diferentes.

## Mande suas dúvidas

Tel. (11) 3037-5099  
Fax (11) 3037-5871  
O horário de atendimento é das 10 h às 12 h e das 14 h às 17 h  
E-mail: [manequim.abril@atleitor.com.br](mailto:manequim.abril@atleitor.com.br)  
Endereço: Revista Manequim, av. das Nações Unidas, 7221, 16º andar, CEP 05425-902, São Paulo, SP



Veja mais no nosso site: [www.manequim.com.br](http://www.manequim.com.br)

**ANEXO B****REVISTA MANEQUIM – SEÇÃO CERTO E ERRADO**

## JANEIRO DE 2006 – FIGURA A

## certo e errado

Manequim passeou pela capital do frevo  
para ver como as recifenses se produzem  
para enfrentar o calorão

# É frevo!

## Recife



### Truque da bainha

Se a barra da bata fosse um pouco mais curta, e a calça, comprida, a silhueta ficaria bem equilibrada, deixando o tronco proporcional às pernas. Essa dica também vale para quem quer disfarçar a barriguinha.



### Alongue-se

A blusa com recorte império afinou a cintura. E aqui, o comprimento da bainha da blusa está no lugar certo. Fora isso, a rasteirinha, quase no mesmo tom da pele, alongou as pernas.



### A melhor saia

Nem sempre é preciso usar minissaia para fazer com que as pernas pareçam longas e finas. Se você não gosta de mini, pode adotar um comprimento no meio dos joelhos. Melhor se combinado com sandálias sem pulseira no tornozelo.



### Senhorita míni

Quem é jovem e possui pernas bem torneadas pode andar por aí de minissaia. Mas para o look não ficar vulgar, não exagere nos decotes profundos. Assim, ficará sensual na medida.





## JANEIRO DE 2006 – FIGURA B

**Abaixe o volume**

Babados estão em alta. Mas atenção: a menos que você seja magra, o tecido não pode ser encorpado, porque arma. Outro cuidado é não usá-lo nas regiões que engordam, como na barriga.

**Divisão de corpo**

O top e a saia longa, dividida em gomos de tecidos, funcionam em quem é alta e tem quadris estreitos. O chinelo de dedo baixinho e a bolsa de mão dão charme para esta produção, que é a cara do verão.

**Outro caso de volume**

A modelagem balonê da blusa mais a bolsona criaram uma poluição visual que deixou a silhueta desequilibrada. Mesmo que você seja bem magrinha e proporcional, evite peças que aumentam tanto a região do abdômen.

**Em pedaços**

Antes de sair de casa, repare nas linhas horizontais formadas pelas roupas que está vestindo. Elas dividem o corpo e fazem com que ele pareça largo e achatado. Calça curta, com meia e mangas da malha amarradas nos quadris deixam qualquer pessoa baixa e cheinha.

**Decotes sobrepostos**

Se você adora decotes, mas não pode abusar deles em todas as ocasiões, experimente brincar com sobreposições de blusas em tons que combinam entre si. Funciona e é bem atual.



## FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA A

certo e errado

# Salvador

## Jeito baiano

O esquadão da moda de *Manequim* circulou pelas ruas da cidade para mostrar o que é que as baianas têm



### Não rolou

O bolso fica alarga os quadris. E o sapato baixo com calça de pernas largas achatou a silhueta. Ficaria melhor com uma plataforma.



### Dupla perfeita

Bermuda com bata é ótima idéia para bater pernas no calor. A rasteirinha e a bolsa também estão de acordo.



### Saia justa

É comum escorregar na armadilha de escolher uma peça muito agarrada. Para ficar elegante, o ideal é escolher saias com cortes retos ou afunilados. Outra opção seria usar uma saia de tecido molenga e levemente evasê.



### À vontade

Regata e uma calça de tecido fino e molenga é confortável. A suave estampa, na parte de baixo do corpo, ajuda a quebrar a monotonia do look.



## FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA B

**Tudo o.k.**

A blusa com decote em V e recorte abaixo do busto é bom para quase todos os tipos de corpos, porque alonga e afina a silhueta.

**Cuidado**

O decote horizontal e a calça volumosa achataram o corpo. Com uma saia ou calça reta e uma camiseta com decote em V, ela pareceria mais alta.

**Clássico**

Vestido de alcinhas com tecidos finos deixam a mulher feminina para enfrentar o verão. E a combinação com sandália anabela e bolsa de mão atualizam a produção.

**Perfeito**

O blusê da camisa, a calça reta e o salto alto criaram o efeito que todo mundo deve procurar quando se veste: alongar e afinar a silhueta.



FOTOS SÉRGIO PEDREIRA

MANEQUIM | FEVEREIRO 2006

**Fit**

Pat Re

**LASER****Modelo I**

Recorta tecidos de Fibras Sintéticas podendo fazer: Bainhas, Acabamento Aplicações e muito mais sem desfiado

**MODELO II**

Velocidade nos seus trabalhos e qualidade no acabamento em tecidos de fibra sintética

FAÇA LUCROS COM SEUS RETALHOS SINTÉTICO

**MAIS DE 70 FUXICOS POR HORA**

sem pegar na tesoura e na agulha

Faça flores, aplicações sem riscar, corte tipo laser muito mais!

**BAIXO CUSTO!**

**Despachamos para todo Brasil**

Tel: (31) 3295 1631 Fax: (31) 3295 2821

fitlaser@fitlaser.com.br

**Fábrica e Show Room**

Rua Guajajaras, 2093 • Barro Preto

CEP 30.180-101 • Belo Horizonte • MG

Visite **nosso site** e conheça detalhes das **Fit Laser**

**www.fitlaser.com.br**



MARÇO DE 2006 – FIGURA A

certo e errado

# No mundo da moda

Visitamos um dos mais importantes eventos fashion de São Paulo para ver como as pessoas se vestem. Olhe quem passou pelo crivo do nosso esquadrão do estilo



## Melhor não

Que crochê é moda, isso não há dúvida. As botas também são. O caso é que no calor, é sempre melhor combinar o vestido com uma sandália ou sapatilha. Fica bem mais coerente.



## Truques certos

Blusa estampada, bermuda e sandália formam um bom figurino. O truque está no detalhe: para a bermuda não achatar a silhueta, ela escolheu as sandálias altas e sem tiras nos tornozelos, que alongam.

## Proporção

Usar vestido com jeans continua fashion. Mas procure evitar colocá-lo com calça de bainha dobrada. Isso achata as pernas.



## Leve e solto

O vestido com tecido de bom caimento e decote em V funciona para quase todos os tipos de corpo. Com rasteirinha e acessórios certos, deixa você elegante nas mais diferentes ocasiões.

## MARÇO DE 2006 – FIGURA B

**Exagerada**

O corpão bonito permite brincadeiras fashion. Mas não exagere. Evite revelar toda a sua boa forma em um único look. Não fica muito chique.

**Não rolou**

Para este modelo cair bem no corpo, o franzido do vestido-bata não deve ficar bem na altura do bumbum, pois isso faz com que a região pareça mais volumosa.

**Funciona!**

Há quem diga que não pode usar salto com vestidão. Não é bem assim. Quem é baixa pode usar, sim! Mas o estilo da sandália e do vestido devem casar.

**Bem-bom**

O vestido claro, de tecido fino, somado à sacola estampada e ao chinelo de dedo são ótimos para enfrentar as altas temperaturas, sem perder a elegância. Pode apostar em looks assim!

**Abaixe o volume**

Este look teria ficado perfeito se o tecido da saia não fosse tão volumoso. E também se a cor da blusa não contrastasse tanto com a da saia. Fora isso, um salto tipo anabela, equilibraria a silhueta.



ABRIL DE 2006 – FIGURA A

certo e errado

# Dia-a-dia em Natal

O outono já invadiu as vitrines, mas nas ruas ainda faz calor. *Manequim* andou pela cidade e descobriu como as natalenses se vestem nesta época do ano



## Quase certo

A blusa decotada está correta, pois valoriza o colo e emagrece, mas poderia ser um pouco mais solta e comprida para disfarçar a barriga.



## Abusou

Decote, minissaia e peças justas podem ser uma mistura perigosa. Para ficar sensual sem perder a elegância, eleja somente um ou dois desses elementos.



## Fresquinha

O vestido é uma boa pedida para enfrentar o calor. A estampa com listras diagonais e pouco espaçadas afinam o corpinho. O clima confortável fica completo com sandálias baixas.



## Sem erro

A calça preta é sempre amiga da silhueta e combina com a maioria das ocasiões. O decote cache-coeur valorizou o corpo dela e a renda à mostra deu charme ao conjunto.



## ABRIL DE 2006 – FIGURA B

**Versátil**

A saia acima do joelho, como a da foto, é indicada para passear. Ela acertou na escolha da estampa, que é proporcional ao seu corpo.

**Cuidado!**

O desbotado aumenta o volume das coxas e ela deveria ter escolhido uma camiseta mais comprida para cobrir toda a barriga.

**Básica**

Ao usar calça branca, prefira aquelas feitas de tecido mais grosso, como a da foto, que não marcam e deixam o visual mais elegante.

**Na medida**

O salto plataforma é uma boa escolha para combinar com bermuda jeans, ótima companheira nos dias de lazer.

**Justo demais**

Quem não está com as formas em dia deve evitar roupas aderentes. É melhor optar por peças soltas, como a bata, para disfarçar o que está a mais.



MAIO DE 2006 – FIGURA A

certo e errado

# Moda em Goiânia

Manequim passeou pelo centro-oeste do Brasil para ver como as goianas se vestem na meia-estação



## Em forma

A garota da foto acertou ao combinar a blusa preta com a calça escura, que emagrece. Para quebrar o look monocromático, ela escolheu uma jaqueta jeans.



## Muito justo

Ela ficaria melhor se a calça e a blusa não fossem tão coladinhas e se a estampa fosse menor e menos espaçada.



## Deu certo

Uma boa aposta para quando a temperatura cair é combinar a camisa com o tricô. O comprimento, na altura do cós da calça, é ideal para quem tem quadris largos.

## Por pouco

A combinação de calça lisa com camisa estampada quase sempre dá certo. O problema aqui foi o volume: a estampa deveria ser média e menos espaçada para não dar volume extra.

## MAIO DE 2006 – FIGURA B

**Acertou**

O clássico terninho não tem erro. A cor preta emagrece e o decote em V com uma camiseta branca por baixo afina a silhueta.

**Exagerou**

Quem tem coxas grossas e quadris largos deve fugir das calças claras, baixas e justas. O cinto branco chama mais atenção ainda para esta região.

**Esquentou!**

Blusa romântica, saia leve e sandálias rasteirinhas formam uma ótima combinação para os dias de calor.

**Cuidado!**

O branco é uma cor difícil de usar, pois aumenta o volume. Aqui ficaria melhor se ela combinasse a túnica com calça comprida e salto alto, para alongar.

**Sem sintonia**

A parte de baixo desta produção não combinou com o tecido, o modelo e a cor da blusa. Escolha um estilo só para apostar.



JUNHO DE 2006 – FIGURA A

certo e errado

# Passeio por Curitiba

Manequim esteve no sul do país e descobriu como as curitibanas se vestem para encarar o frio

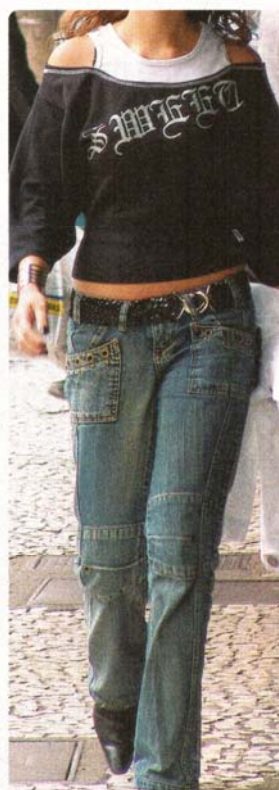


## Na medida

Se tiver dúvidas, escolha sempre peças básicas. O casaco de lã é quentinho e fica bem por cima de regatas e camisas.

## Não rolou

Um detalhe pode comprometer a produção. A bolsa é esportiva demais para o look. Uma pasta ou peça de couro ficaria melhor.



## Superbem

Jeans e camiseta é sempre funciona. O cinto com metal e a pulseira deram um toque jovem.



## Quase certo

A blusa de linha é ótima pedida para o frio, porém a barriga de fora não combina com a estação.



## JUNHO DE 2006 – FIGURA B



FOTOS: RONALDO ALEXANDRE

www.tramontina.com.br

Sob medida para as suas mãos.

Linha de Tesouras Colorcort Tramontina. Agora, com novas cores e cabo emborrachado.

Tramontina é Tramontina.

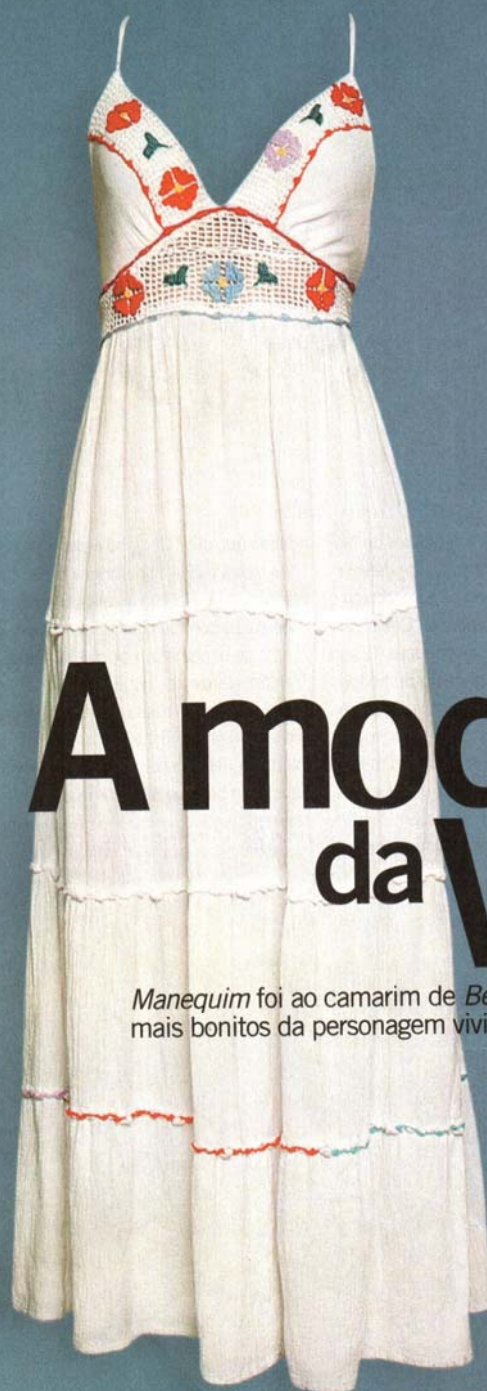
**TRAMONTINA**



## **ANEXO C**

### **REVISTA MANEQUIM – SEÇÃO NOSSA CAPA**

## JANEIRO DE 2006 –FIGURA A



# A moda da Vitória

Manequim foi ao camarim de *Belíssima* e escolheu os seis vestidos mais bonitos da personagem vivida pela atriz Cláudia Abreu

**R**omânticos, confortáveis e em tecidos naturais, os vestidos da Vitória, personagem de Cláudia Abreu em *Belíssima*, viraram moda em todo o Brasil. Dos dez modelos mais pedidos na Central de Atendimento ao Telespectador da TV Globo, três são do figurino da Vitória. Gogoia Sampaio, figurinista da novela, é quem explica esse sucesso. "Foquei no perfil da personagem, que é romântica e batalhadora, e apostei nas cores claras e nos detalhes artesanais, uma tendência forte no mundo inteiro", conta. Influenciados pela mitologia e tradições gregas, a maior parte dos vestidos foram confeccionados na Globo e moldados no corpo da atriz. "Na hora da prova, algumas roupas eram adaptadas, como o conjunto de saia e blusa bordadas que receberam uma faixa de renda na cintura e se transformaram em vestido", revela Gogoia. O resultado são modelos de alcinhas ou tomara-que-caia, com decotes discretos e corte império, logo abaixo do busto, que não marcam os quadris. Perfeitos para usar com rasterinhas ou sandália anabela.



## Crochê

- O charme deste modelo de crepe de algodão fica por conta das flores e da rede de crochê. (Veja os gráficos na seção *Ponto a Ponto*, na página 74).
- Para o vestido ficar justinho no corpo, o tradicional botão ou zíper foi substituído por uma tira de lastex nas costas.

AMPULHETA

## JANEIRO DE 2006 – FIGURA B

As rendas do decote e da cintura  
foram criadas pelas bordadeiras  
da ONG Apoená, em Brasília.



## Patchwork

- Na saia deste modelo, retalhos do próprio tecido formam um patchwork monocromático.
- "Para que o vestido não fique transparente no busto, utilize forro de helanca cor da pele, o mesmo que é usado em biquínis", ensina a figurinista Gogoia Sampaio.



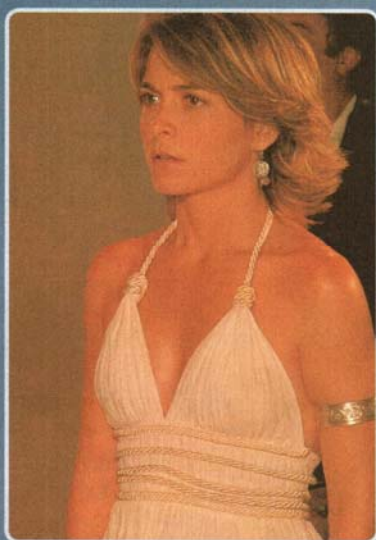
RETÂNGULO



135 | VESTIDO  
tam. 38  
★★★



## JANEIRO DE 2006 – FIGURA C



## Cordão

- O vestido amarrado com cordão de seda trançado é inspirado em Afrodite, a deusa grega do amor e da beleza. Feito de gaze de algodão com fios dourados, este vestido tem cara de roupa de festa.
- O modelo império tem recorte logo abaixo dos seios e é bom para distarçar os quadris e esconder a barriguinha – só um pouquinho – saliente.



RETÂNGULO



136 | VESTIDO  
tam. 44  
★ ★ ★

Use uma faixa bordada no lugar do cordão de seda trançado para deixar este modelo ainda mais chique





## JANEIRO DE 2006 – FIGURA D

O vestido longo tomara-que-caia  
é bom para alongar a silhueta



### Babado

● O modelo tomara-que-caia é outro eleito pela personagem de Cláudia Abreu. O franzido e os babados na saia criam volume na parte de baixo e equilibram a proporção de quem tem ombros mais largos.

● O bracelete é destaque no figurino da Vitória. Este acessório, muito comum na Grécia desde a Antiguidade, está em alta.

VESTIDO Allegri

TRIÂNGULO INVERTIDO



137 | VESTIDO  
tam. PP  
★★★



## JANEIRO DE 2006 – FIGURA E

Você pode substituir a renda renascença por uma renda de algodão



### Renda

● O vestido de alcinha também pode ser usado em uma ocasião mais formal, como foi o casamento de Vitória e Pedro na embaixada brasileira na Grécia. Para deixar este modelo mais sofisticado, a figurinista utilizou linho estampado e renda renascença (saiba mais sobre esta renda na página 36).

● "Para não engordar, o segredo é não franzir debaixo do busto", explica Gogoia.

PÉRA



134 | VESTIDO  
tam. 42  
★ ★ ★





## JANEIRO DE 2006 – FIGURA F



**Bordado**

- Originalmente, este vestido era uma saia. "Mas o resultado não saiu como o esperado e usei uma renda de algodão para unir a saia com a parte de cima", conta a figurinista.
- O comprimento ideal da saia é logo abaixo ou acima dos joelhos. Escolha seu comprimento preferido.

**TRIÂNGULO INVERTIDO**




**133 | VESTIDO**  
tam. 40  
★ ★ ★

Os bordados foram feitos com linha de algodão e as bolinhas penduradas na cintura são de crochê

FOTOS TV Globo/Divulgação e Ivone Perez (stills)  
PRODUÇÃO Christina Boller

MANEQUIM | JANEIRO 2006

FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA A

# A hora das estampas

Elas estão dominando a moda, mas para muita gente ainda é tabu. Inspire-se em mulheres famosas e nas dicas dos estilistas para colorir seu visual sem medo de errar

REPORTAGEM FERNANDA GAIOTTI E LARISSA KUHN



PATRICIA PILLAR optou por uma saia estampada para valorizar a região dos quadris.



O vestido longo é um hit que pode ser usado durante a gravidez, como fez a VJ DIDI WAGNER.

Ivete Sangalo é um furacão. Nos palcos ou fora deles, a cantora conquista a todos com sua energia. E um dos segredos desta mulher poderosa está no visual sempre colorido, pra cima. "Gosto de me vestir com roupas exuberantes e estampas grandes, que combinam com a minha personalidade", revela. Ivete não tem medo de ousar. "Suas roupas sempre têm um detalhe divertido e são capazes de transmitir essa alegria", explica Patrícia Zuffa, *personal stylist* da cantora há sete anos. Florais, tropicalismos e bichos figuram em suas produções, mas sempre com um ar renovado. Na foto ao lado, ela optou por um moderno top lilás com motivo de zebra.

## Fina estampa

Assim como rendas e bordados, os estampados dão identidade à roupa e deixam o visual mais leve. Eles são femininos e positivos, mas exigem personalidade para usá-los. Ao colocar uma roupa assim, esteja pronta para chamar a atenção. "As mulheres que recorrem aos desenhos são naturalmente sedutoras e passam uma mensagem de otimismo", revela o estilista Ronaldo Fraga. Para Adriana Barra, estilista queridinha das famosas, a estampa dá toda a bossa da roupa, cria uma história e um estado de espírito. E, para a grife, pode ser instrumento que reafirma a identidade de uma marca. "Assim como o corte e o acabamento, o estilo do traço ou a combinação de cores dos desenhos podem diferenciar uma grife", conta Ronaldo.



## FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA B



FOTOS: ANDRÉ SCHILBERG/PRODUÇÃO CABELLO E MARQUAGEM / TM REIS PRODUÇÃO PATRICIA ZUFFA

### Um pulo na África

- A estampa de zebra em cores atuais deixa o visual mais divertido e moderno.
- Para não ter erro, combine com peças discretas e dispense os acessórios.

BLUSA (acervo pessoal)  
CALÇA Yves Saint Laurent  
para Daslu, BRINCOS NK  
Store (preço sob consulta)



156 | BLUSA  
tam. 38  
★★★



## FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA C



Nem toda estampa engorda. Os desenhos verticais alongaram a silhueta de PARIS HILTON



DEBORAH EVELYN escolheu estampas com fundo escuro, que são mais discretas



157 | VESTIDO tam. 40 ★★★

DEBORAH SECCO usou modelo que mistura várias padronagens

MARTA SANTOS

## Sem medo de errar

Investir em uma roupa estampada não é nada fácil. Elas são ótimas aliadas na hora de chamar a atenção para seus pontos fortes, mas cuidado para não deixar a produção exagerada. As estampas devem se adequar ao seu perfil, à proporção do seu corpo e ao ambiente. O jeito mais simples é combinar roupas lisas com acessórios desenhados. "Comece usando bolsas ou sapatos florais, depois regatas e roupas de praia. Assim, você vai se acostumando com as imagens", ensina a estilista Ana Strumpf, que fez uma coleção superestampada.

## Visual divertido

Mas se você pretende ousar com o mix de estampas, vai obter um look bem atual. "A arte de misturar imagens num mesmo visual é um dos grandes fenômenos da moda deste século", conta a pesquisadora de moda Paula Acioli. Para seguir esta tendência não existe uma regra só. Adriana acredita que para cada pessoa há um mix que combina. "O ideal é testar, ousar cada vez mais para treinar o olhar", ensina Ana. Para começar, a dica é misturar uma padronagem forte com elementos gráficos, como flores com listras. "Só fuja das antigas combinações como tom sobre tom ou flores pequenas com flores grandes. Elas não são nada estimulantes", diz Ronaldo.



FERNANDA LIMA ousou com um calcan todo manchado

ANGÉLICA combinou motivos chamativos com uma peça neutra



## FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA D



## Padronagens de verão

As ruas foram invadidas por motivos florais, mas eles não são os únicos destaques da estação

A última vez que se viu tanta estampa na moda foi nos anos 70. Flores, listras, xadrezes, grafismos, poás, psicodélicas e bichos – dos felinos às borboletas – tornaram este verão um dos mais coloridos dos últimos tempos. “Esta é a estação em que, naturalmente, as mulheres ousam mais. Há uma alegria no ar que cria um desejo de usar estampas”, revela Ronaldo Fraga, que apostou nos desenhos de bonequinhas, flores e corações. “O inverno é a hora de descansar do estímulo das padronagens”, completa. Este ano, elas vão continuar na moda quando a temperatura baixar, mas virão em cores sóbrias. Os estilistas estão apostando em tons fechados, como o cinza e o roxo. Outro hit será a estampa em textura. “Criei uma em relevo que imita renda”, conta a designer Rebeca Gualberto, da Rebeca Estamparia.



Leia mais no nosso site:  
[www.manequim.com.br](http://www.manequim.com.br)



MARÇO DE 2006 – FIGURA A

# Angelita Feijó

## Segredos de estilo

A bela morena, que estréia como atriz na pele de Yvete, em *Belíssima*, ensina como estar bem-vestida em diferentes ocasiões

FOTOS DANILLO BORGES REPORTAGEM FERNANDA GAIOTTI

Com 1,78 metro de altura e um corpo invejável, Angelita Feijó poderia se contentar com a carreira de modelo, empresária e apresentadora de TV. Mas um sonho de adolescente falou mais alto e, aos 37 anos, ela estréia na TV Globo em horário nobre. "Sempre quis ser atriz. Aos 17 anos, me mudei de Camaquã, no interior do Rio Grande do Sul, para o Rio de Janeiro. Fiz curso de arte dramática no Tablado e Oficina de Atores da Globo, mas só agora a oportunidade apareceu", revela. E que oportunidade! Em *Belíssima*, Angelita é Yvete, secretária da presidência na fábrica de lingerie e teve chance de dividir cenas com Fernanda Montenegro (Bia Falcão), Glória Pires (Júlia Assumpção) e outros artistas renomados. Fora do ar, ela sempre esteve ligada ao mundo da moda. Além da experiência nas passarelas, Angelita frequentemente é vista na primeira fila dos desfiles da São Paulo Fashion Week e da Fashion Rio, além de colecionar amigos na área. Só durante esta entrevista, ela falou ao telefone com vários estilistas. Entre eles, Valdemar Lódice e Lenny Niemeyer. Astrid Monteiro de Carvalho, dona da loja multimarcas Tidsy, é uma das melhores amigas dela. E a estilista Lenny não economiza elogios à atriz. "É um prazer vestir a Angelita. Tudo que coloca fica lindo. Ela é elegante, charmosa e tem muita personalidade". ▶

### Festa

● Angelita não gosta de roupas que apertam. "Posso ser feminina e, ao mesmo tempo, sensual usando um vestido fluido, como este", diz.

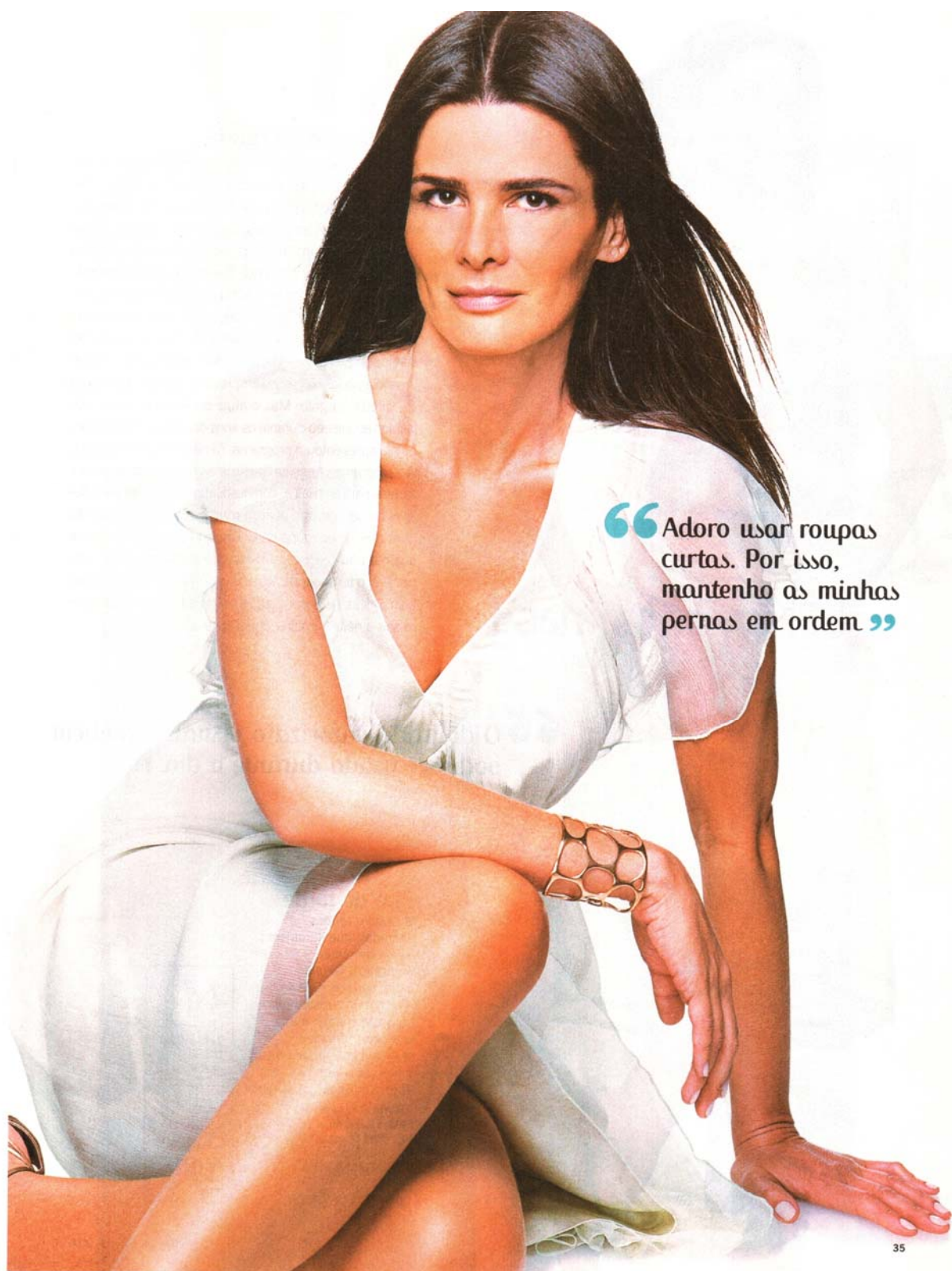
● Para equilibrar a proporção entre ombros estreitos e quadris, use mangas com volume.

VESTIDO G (preço sob consulta), PULSEIRA Talento Jóias (preço sob consulta) SANDÁLIAS Cláudia Mourão (R\$ 209,90)

PÉRA



## MARÇO DE 2006 – FIGURA B



“Adoro usar roupas curtas. Por isso, mantenho as minhas pernas em ordem”



## MARÇO DE 2006 – FIGURA C



### Por dentro da moda

A personalidade de Angelita permite que ela misture roupas de grife com camisetas básicas ou tênis. “Ter estilo é adaptar a roupa para o seu corpo. Eu customizo, reciclo e reformo as minhas peças. Além de economizar dinheiro, esta é uma maneira de deixá-las com a minha cara”, revela. Imprimir a sua marca é outra característica da atriz. Ela já teve uma linha de moda de ginástica e, atualmente, assina uma coleção de jóias na rede de joalheiras Talento. “Angelita é uma mulher elegante, sensual e de muita classe. Ela tem estilo para carregar uma jóia poderosa”, diz o empresário Jacques Rodrigues Jr., diretor da grife. Mas o auge de Angelita no mundo fashion aconteceu durante os anos de 2003 e 2004, quando ela apresentou o programa *Tá na Moda*, no Canal 21. No programa, Angelita traduzia as tendências das passarelas para as ruas e, com isso, aprendeu a ser mais flexível no seu próprio guarda-roupa. “Estar na moda não quer dizer usar roupa cara. O grande barato hoje é que a gente não precisa estar sempre bem arrumada e impecável o tempo todo. A moda está descontraída, posso usar calças para ir a uma festa mais formal e shorts para sair à noite”, ensina Angelita. ●

“O dourado valoriza o visual e também pode ser usado durante o dia”

### Fim de tarde

● “Adoro roupas douradas, que iluminam e valorizam meu bronzado. Durante o dia, uso peças desta cor com uma rasteirinha para não chamar muita atenção”, afirma.

● A saia com a pala reta é boa para quem quiser esconder a barriga saliente.



**REGATA** Erica Ikezili (R\$ 173,25),  
**SAIA** Empório Anna (R\$ 290),  
**BRINCOS** Talento Jóias  
(preço sob consulta),  
**SANDÁLIAS** Santa Lolla  
(R\$ 89,90)

TRIÂNGULO INVERTIDO



## MARÇO DE 2006 – FIGURA D



### Charme na praia

Até na praia a atriz faz questão de estar bem-vestida. "Esta túnica pode ser usada sobre o biquíni ou com uma calça, para um programa informal", conta.

**TÚNICA e BÍQUINI** Lenny & Cia. (R\$ 446 e R\$ 163), **BRINCOS** Talento Jóias (preço sob consulta)

RETÂNGULO



213 | TÚNICA  
tam. M  
★★★

**CABELO** Fernando Marques (W/Iguatemi)

**MAQUIAGEM** Wendel (W/Iguatemi)

**EDIÇÃO** Marta Zaroni



Veja mais no nosso site:  
[www.manequim.com.br](http://www.manequim.com.br)



ABRIL DE 2006 – FIGURA A

nossa capa

Carolina Ferraz

# Musa da elegância

A atriz, que tem um estilo parecido com o de sua personagem Rebeca, em *Belíssima*, revela os segredos de suas produções simples e chiques

REPORTAGEM LARISSA KUHN



O eterno pretinho é uma das opções de festa de Carolina

FRANCIO DE HOLANDA

**Q**uem acompanha os looks de Carolina Ferraz imagina que ela demora horas pensando no modelo que vai usar em cada ocasião. Porém, depois de conversar com a atriz, percebe-se que sua moda é muito simples. Carolina define-se como básica e tem o jeans como peça-chave de seu guarda-roupa. "Além de buscar o conforto, eu uso o que gosto e fica bem para mim", explica. Ela tem as suas regras de elegância (leia na página ao lado). O modo de se vestir da atriz é tão especial que as peças de seu armário costumam integrar o figurino de suas personagens nas tramas da Globo. "Sempre trabalhei com figurinistas que me deixavam livres para dar palpites. Já emprestei várias roupas para Rebeca", conta ela. Mas as produções da dona da agência Razzle-Dazzle também fazem parte dos sonhos de consumo de Carolina. "Tudo o que ela tem eu teria. A diferença é que ela é mais vistosa. Suas combinações são mais ousadas e carregadas do que as minhas. Mas estou de olho em algumas roupas da Rebeca", revela a atriz.



REGINALDO TEIXEIRA

As bolsas grandes são as preferidas de Carolina



BIVULGATO

Ela equilibra as peças sofisticadas com as básicas



CINTIA SANCHES

A produção diária da atriz é a dupla camisa e jeans



Os acessórios são os destaques de seu visual

## ABRIL DE 2006 – FIGURA B

**Básico renovado**

● O decote em formato de U é ótimo para alongar a silhueta. Se preferir, use outra regata por baixo da blusa ampla. A sobreposição é uma opção atual para renovar a produção.

● Aposte em um detalhe de efeito, como o colar. O acessório tem o poder de transformar o visual no estilo que você quiser.

**REGATA** Gucci, **CALÇA** Gap,  
**COLAR** Yves Saint Laurent,  
**BRINCOS** Cartier

**Os sete mandamentos de elegância de Carolina**

- 1 Escolha peças que valorizem suas formas.
- 2 Conheça seu corpo. Ele é seu oráculo.
- 3 Nunca siga a moda. Prefira o que lhe cai bem.
- 4 Quando não souber o que usar, escolha algo simples e invista nos acessórios. Deus está nos acessórios.
- 5 Tente ser discreta. Pessoas elegantes não se vestem como pavão.
- 6 Tenha a consciência de que sempre vai ter alguém mais bem vestido que você, portanto não exagere para agradar.
- 7 Elegância é atitude. Comportar-se bem é nobre e faz toda a diferença.



Veja mais no nosso site:  
[www.manequim.com.br](http://www.manequim.com.br)

MANEQUIM | ABRIL 2006



**FOTO**  
Jorge Bispo  
**CABELO E**  
**MAQUIAGEM**  
Ricardo  
Tavares/  
Lancôme



## ABRIL DE 2006 – FIGURA C

# Rebeca é moderna

**A**ssim como a atriz Carolina Ferraz, sua personagem Rebeca é admirada pelo seu estilo. O figurino da dona da agência Razzle-Dazzle encabeça a lista dos mais pedidos da Rede Globo e é elogiado pelos profissionais da moda. “Ela tem um repertório fashion. Ao vê-la, é possível identificar as tendências atuais”, ressalta a consultora de moda Manu Carvalho. Os looks de Rebeca são desejados, pois, segundo Manu, ela se veste de acordo com um fenômeno chamado *hi-lo*, que mistura peças caras e chiques com as baratas e despojadas. A ideia é equilibrar opostos, como o nobre e o casual. E estar na medida certa, nem arrumada demais nem desarrumada. A figurinista de *Bellissima*, Gogoia Sampaio, acredita que a identificação acontece porque Rebeca tem um pouco de nós. “A personagem não segue um padrão, se veste conforme o humor”, conta Gogoia.



## Blazer leve

- O blazer de manga três-quartos é ótimo para a meia-estação e em regiões do Brasil que não são tão frias no inverno.
- Rebeca também é prática. O blazer branco facilita o dia-a-dia, pois combina com tudo.
- Os bolsos criam volume na região da cintura. Evite-os se tiver barriguinha.

BLAZER Spezzato



248 | BLAZER  
tam. 40  
★★★





## ABRIL DE 2006 – FIGURA D

**Diferencial**

- O jeito fashion da personagem pode ser adaptado à sua personalidade. Se você é discreta, deve dispensar o colar grande.
- Detalhes que fazem a diferença combinam com Rebeca. O vestido aparentemente simples tem recortes na frente e nas costas.

VESTIDO Huis Clos

**Contraste**

- A mistura de brilho com jeans demonstra a tendência *hi-lo* adotada por Rebeca. Apele para uma peça casual, como o jeans, quando quiser dar um efeito mais relax às roupas brilhantes.
- A estampa e o brilho chamam atenção. Use-os para ressaltar alguma parte do seu corpo.

BLUSA Cris Barros



**FOTOS**  
Divulgação TV  
Globo (cenas)  
e Ivone Perez  
(stills)  
**PRODUÇÃO**  
Cris Boller



MAIO DE 2006 – FIGURA A

nossa capa



# Estilo

## Júlia Assumpção

Roupas discretas, perfeitas para qualquer tipo de corpo e situação. Esse é o segredo do sucesso do figurino da personagem de Glória Pires em *Bellíssima*

FOTOS ERNANI D'ALMEIDA REPORTAGEM FERNANDA GAIOTTI

Júlia Assumpção é uma mulher que sabe muito bem como se vestir de forma elegante sem chamar a atenção. As suas roupas são básicas, mas sempre com detalhes que fazem diferença, como uma faixa de musselina aplicada a um vestido preto ou flores de gazar em uma blusa traspassada. O corte impecável de suas peças e os acessórios discretos fazem da personagem interpretada por Glória Pires uma mulher chique e sem excessos. “Apesar de viver no mundo da moda, ela não se preocupa com as tendências, e sim com a qualidade e com o conforto das peças”, explica a figurinista Gogoia Sampaio. Terninhos, calças retas, camisas, casacos bem cortados e com bons tecidos, como crepe, gabardina e seda têm lugar garantido no guarda-roupa dela. O figurino de Júlia também faz parte da história de *Bellíssima*. “Por uma exigência da trama, as roupas que ela usa deveriam refletir sua falta de interesse com a aparência. Gogoia conseguiu quase um milagre. Júlia ficou simples e discreta na dose correta”, explica Silvio de Abreu, autor da novela. Quando se apaixonou por André, a personagem de Glória Pires aprendeu a se valorizar. Vestidos e peças com um pouco de decote passaram a compor seus looks, que ficaram mais femininos, sem fugir do estilo clássico. “Júlia nunca usaria estampas animadas ou roupas muito justas”, afirma Gogoia.



## MAIO DE 2006 – FIGURA B

## Sempre elegante

● A faixa de musselina drapeada na região da cintura valoriza este modelo de malha.

● Se você tem barriguinha saliente, a faixa é um bom truque para disfarçá-la.

“Apesar de chamar a atenção para essa parte do corpo, quem vê fica na dúvida se é o efeito do vestido ou do corpo”, conta Edna Thibau, estilista da Alphorria.

● O modelo preto e reto sem decotes é um curinga. Este vestido pode ser usado tanto no dia-a-dia ou em um coquetel. Combine-o com sapatos finos e bolsa pequena.

**VESTIDO** Alphorria, **BRINCOS** e **ANEL** Ricardo Filgueiras, **SAPATOS** Constança Bastos



## Os looks de Júlia



Na primeira fase da novela, Júlia era apagada. O vestir não era uma prioridade na vida dela.



Depois que se casou com André, ela mudou o visual e passou a usar cores mais fortes e alegres.



O trabalho vem em primeiro lugar na vida desta empresária, que usa peças com cortes impecáveis.



Mais segura na carreira e na vida amorosa, Júlia agora usa vestidos um pouco mais decotados.



## MAIO DE 2006 – FIGURA C

### Despojada

- Mesmo longe do trabalho, Júlia não abandona as peças clássicas.
- “Para deixar este spencer mais informal, usamos sarja com elastano e corte a fio, que cria um leve desfiado na barra”, conta a estilista Léa Ramos, da Lafort.
- Como o spencer é mais curto, ele é uma boa opção para as baixinhas substituírem o blazer.
- Os botões de metal, estilo militar, são um ponto de modernidade desta peça.

**BLAZER** Spencer Lafort



### Romântica

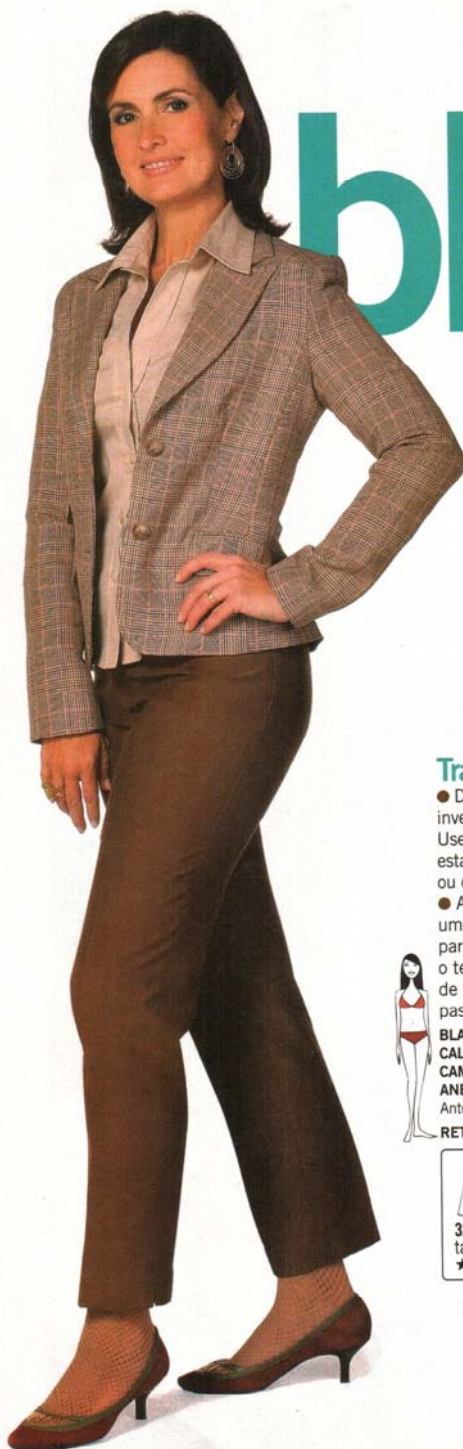
- As flores de gazar valorizam o colo de quem tem seios pequenos.
- A blusa de microfibra é ajustada conforme o formato do corpo e do busto. Este tecido permite que ela seja amarrada de várias formas e sem amassar!
- “Combine esta peça com smoking ou terninhos e brinque com o contraste do feminino e masculino”, diz o estilista Heckel Verri.
- Substitua a microfibra por um tafetá de seda pura para deixar esta peça com cara de festa.

**BLUSA** Heckel Verri



JUNHO DE 2006 – FIGURA A

nossa capa



# Os novos blazers

## de Fátima Bernardes

A apresentadora e Musa da Copa mostra o estilo clássico-contemporâneo dos modelos usados no *Jornal Nacional*

FOTOS ERNANI D'ALMEIDA REPORTAGEM LARISSA KUHN

### Tradicional

● Dê uma cara de inverno para seu blazer. Use padronagens da estação, como o xadrez ou o príncipe-de-gales.

● A camisa é sempre uma boa escolha para acompanhar o terninho na hora de trabalhar, pois passa ar de eficiência.

**BLAZER** Tânia Ribas, **CALÇA** Le Lis Blanc, **CAMISA** Fernanda Chies, **ANEL** Léa Nigri, **BRINCOS** Antonio Bernardo

RETÂNGULO



325 | BLAZER  
tam. 42  
★★★

A regra para a escolha do figurino de telejornal é específica: ele deve ser discreto para não desviar a atenção da notícia. Porém, é impossível não reparar e não desejar os blazers usados pela apresentadora Fátima Bernardes. Escolhidas pela consultora de moda do jornalismo da Rede Globo, Regina Martelli, as peças são provadas e aprovadas por Fátima antes de irem ao ar. Na hora de experimentar, a jornalista costuma fazer um pequeno ritual para descobrir se o modelo realmente veste bem. As exigências dela funcionam como uma ótima dica para quem vai comprar um blazer na loja ou provar a roupa na costureira. "A primeira delas é sentar-se em uma cadeira para ver se ele fica certinho nessa posição. Há casacos que sobem, abrem ou enrugam. Esses não servem", explica a jornalista. "Também costumo cruzar e levantar os braços para sentir se a roupa não vai apertar ou interferir nos movimentos". Outro detalhe importante é observar se o forro não está aparecendo. Além disso, Fátima também tem uma preocupação em relação ao seu tipo de corpo. Como tem ombros estreitos, prefere as modelagens estruturadas para parecer maior na bancada do telejornal. Apesar de ser uma peça muito ligada ao ambiente de trabalho, os blazers e os terninhos são bem-vindos em oca-

MANEQUIM | JUNHO



## JUNHO DE 2006 – FIGURA B

**Estiloso**

● Este é o modelo preferido de Fátima, o único que ela tem no seu guarda-roupa pessoal. Fora da TV, ela dá um toque feminino a este blazer com colares ou regatas rendadas.



**BLAZER** Tânia Ribas,  
**CALÇA** Le Lis Blanc,  
**BRINCOS** Antonio  
Bernardo

**TRIÂNGULO INVERTIDO**



324 | **BLAZER**  
tam. 44  
★★★

## JUNHO DE 2006 – FIGURA C

# Os segredos da modelagem

O blazer é um curinga do guarda-roupa feminino, mas vira e mexe é repaginado de acordo com as tendências de moda.

As estilistas Rosane Rochlin, da marca EnC, e Tânia Ribas, da marca com o mesmo nome, ensinam a modernizar o seu blazer



## Lapela

As formas quadradas, que lembram alfaiataria masculina, são as mais modernas.

## Linhas

Recortes, pespontos e detalhes em sentido vertical são ótimos aliados para afinar e alongar a silhueta.

## Modelagem

A cintura é marcada e o modelo é ajustado ao corpo.

## Abotoamento

Fica abaixo da lapela. Use, no máximo, dois botões.

## Comprimento

O casaco encurtou e a bainha deve parar na altura dos ossinhos dos quadris.

## E mais...

### Detalhes

Para deixar o seu blazer fashion, aposte em aviamentos diferenciados, como botões coloridos e de tamanhos variados.

### Tecidos

Microfibra, triacetato, lã fria e microstretch são os mais usados. No verão, aposte nos tecidos à base de algodão. Para garantir os movimentos, escolha peças com elastano ou Lycra®.

### Forro

Evite o tecido sintético que impede a respiração natural da pele. Prefira o algodão.



BLAZER Tânia Ribas

FOTOS Renata Xavier (still)  
PRODUÇÃO Regina Martelli e  
equipe (moda) e Chris Böller (still)  
CABELO E MAQUIAGEM Ronald  
Pereira (com produtos L'Oréal)  
Agradecimentos: Fernando Jaeger

## **ANEXO D**

### **REVISTA ESTILO DE VIDA – SEÇÃO RADAR DE MODA**



JANEIRO DE 2006 – FIGURA A

# radar de moda

novidades do cenário fashion POR CARLA RAIMONDI



## tendência | rendas

Com desenhos de arabescos ou formas inspiradas na natureza, as rendas cobrem o verão de sofisticação. Há tempos vivendo um romance com a moda, elas revelam novas texturas e dão ares vintage a todas as peças da temporada. De carteiras a camisas assumam já esse estilo ultrafeminino de ser. —**Marina Petti e Ana Cristina Tondin**

**1** Camisa de renda, Barbara Bela, R\$ 1 378, tel. (31) 3413 6515, [www.barbarabela.com.br](http://www.barbarabela.com.br).

**2** Bolsa de cetim e renda, Diferença, R\$ 480, tel. (11) 3061 3437, [www.diferenca.com.br](http://www.diferenca.com.br).

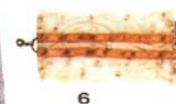


## JANEIRO DE 2006 – FIGURA B

## tendência | rendas



**nossas escolhas** Eleja uma peça de renda por vez e veja como é fácil ficar fashion. Os tops bordados fazem parceria com bermudas de alfaiataria e caem na noite em eventos casuais. Já o bolero é o novo *affair* da regata básica e vai a um jantar romântico. Mas se o momento pedir elegância, entregue-se à saia evasê de seda. Bijoux de pérolas são bem-vindas em todas essas produções.



1 Vestido de renda com fita de cetim, Doc Dog, R\$ 454, tel. (11) 3082 0395. 2 Camisa de renda com top de seda, Cori, R\$ 398, tels. (11) 3038 0288, (31) 33308767. 3 Bolero de renda bordado com miçangas, Carmelitas, R\$ 577, tel. (47) 3251 3000, ou Tidsy, tel. (21) 2422 3796. 4 Casaco de renda e algodão, Glória Coelho, R\$ 1 980, tel. (11) 3085 6671, www.gloriacoeelho.com.br. 5 Bolsa de couro e renda, Werner, R\$ 120, tel. (51) 3546 1234, www.wernercalcados.com.br. 6 Pulseira de renda, Cristina Bahia, R\$ 29, tel. (21) 3150 1631. 7 Top de renda, Danae, R\$ 132, tel. (21) 2259 3341. 8 Saia de renda com forro de seda, Linha Pura, R\$ 355, tel. (11) 3079 4885, ou Wish, tel. (21) 2287 2821. 9 Top de renda com bordados de pérolas, Mob, R\$ 179, tels. (11) 3045 0531, (19) 3252 8757.

## JANEIRO DE 2006 – FIGURA C

radar de moda

## pode perguntar

**SOBREPOSIÇÃO COM REGATA**

**Comprei uma regata cavada, mas não consigo usá-la porque ela revela muita pele. Como compor uma produção discreta?** Uma opção clássica é usar a regata com um top em tom pele, de alcinhas finas, por baixo. Mas, para dar bossa extra, faça sobreposições coloridas. Se estiver na praia, invista em um sutiã de biquini. Outra idéia: usar duas regatas iguais, de tonalidades harmoniosas (branco e preto, marinho e amarelo, laranja e rosa etc.).



Regata de algodão, Uma por Rachel Davidowicz, R\$ 87, tels. (11) 3813 5559, (61) 328 5778.

**VOLUMES PARA GORDINHAS**

**Como posso usar volumes amplos a meu favor, se estou acima do peso?**

O segredo é escolher tops e vestidos soltos, dia, fuja das botas e deixe modelos escuros ou altíssimos no armário até o próximo inverno.

com corte em A, que disfarçam a cintura e os quadris. Combine-os com calças e saias sequinhas ou retas. Evite partes de baixo volumosas ou pesadas, que agregam medidas, assim como composições inteiramente largas ou peças franzidas.

**BOTAS NO VERÃO** Posso aproveitar minhas botas de cano longo no verão?

Até certo ponto, sim. Para uma balada, botas de tons claros vão bem com uma minissaia e uma camisa com jabô, num look 70's. Outra opção é usar as do tipo cowboy sobre calças ajustadas. De

**PÉROLAS MODERNAS** Sempre achei que pérolas dão um ar antigo às produções, mas sei que elas continuam na moda. Como posso usá-las e manter meu look moderno? Pérolas clássicas são sinônimo de elegância eterna. E sua melhor qualidade é que elas podem se adaptar a qualquer estilo de mulher. Se você é mais moderna, combine o colar com uma camisa de poás acinturada para uma composição retrô antenada. Você também pode usar vários colares entrelaçados e dar um acabamento digno de Coco Chanel a uma simples t-shirt.

Escreva para esta seção: Av. das Nações Unidas, 7221, 16º andar, São Paulo, CEP 05425-902, SP, fax (11) 3037 4462, ou mande e-mail para [revistaestilo@abril.com.br](mailto:revistaestilo@abril.com.br). Para assinar ESTILO: (11) 3347 2121 (Grande São Paulo); 0800 7012828 (demais localidades).



## criar looks infalíveis

Você tem dúvidas sobre o que usar naquela superfesta? Quer arrasar num jantar romântico? Então conheça o novo serviço no site da **estilo**, com acesso livre para todas as leitoras. São 592 peças para você criar milhares de combinações, de acordo com seu estilo e tipo de corpo, e produções irresistíveis para trabalhar, badalar e passear. Basta clicar no modelo escolhido, acrescentar os complementos e montar sua composição. Depois é só escolher seus looks favoritos, arquivá-los e consultá-los sempre que quiser rever suas escolhas.

DESCUBRA COMO É FÁCIL FICAR ELEGANTE E ESTILOSA!

Acesse [www.revistaestilo.com.br](http://www.revistaestilo.com.br)

**PORTAL DAS DIETAS PELO CELULAR**

Acesse o portal e descubra no "Comer Para Creer" se está exagerando na hora do lanche, como encarar as *fast foods* sem abalar o seu regime e os melhores alimentos para preparar a pele e turbinar o bronzado.

PARA ACESSAR NO CELULAR VIVO

Inicie o wap e selecione **Portais > Abril > Corpo e Mente**

TELEFONE CLARO E OUTRAS OPERADORAS

Inicie o wap do celular. Digite <http://wap.abril.com.br>

Custo: consulte seu plano e operadora

**HOTSITE DIETAS & VIDA SAUDÁVEL**

Confira as dietas personalizadas, adequadas ao peso que quer perder e ao seu perfil (faça o teste e identifique o seu). Veja ainda como escolher roupas que enxugam medidas e valorizam seu corpo.

ACESSE NA INTERNET [revistaestilo.abril.com.br/dietas](http://revistaestilo.abril.com.br/dietas)

um oferecimento de **Finn**



## JANEIRO DE 2006 – FIGURA D

radar de moda

## bolsas

**na lona** Um mar de lona movimenta a cidade e vira sensação. O material queridinho do momento aparece nas bolsas mais chiques da temporada. Leves, são perfeitas ao lado de jaquetas utilitárias, batas multicoloridas e vestidos com estampas psicodélicas ou florais. Munida desse acessório básico, arrisque nas combinações e faça a diferença. —Marina Petti e Ana Cristina Tondin



- 1** Com couro tipo lezard, Cuore, R\$ 290, Cris Brancatelli, tel. (11) 3045 0842, [www.cuore.com.br](http://www.cuore.com.br). **2** Com couro e fivelas de metal, Franziska Hübener, R\$ 728, tel. (11) 3814 3575, [www.franziskahubener.com.br](http://www.franziskahubener.com.br). **3** Com couro metalizado, Dumond, R\$ 215, tels. (11) 3082 9478, (51) 3599 8850, [www.dumond.com.br](http://www.dumond.com.br). **4** Com couro e fivelas de metal, Andarella, R\$ 199, tel. (21) 2275 4994, [www.andarella.com.br](http://www.andarella.com.br). **5** Com couro e argolas de metal, Le Postiche, R\$ 50, tel. 0800 142828, [www.lepostiche.com.br](http://www.lepostiche.com.br).

## JANEIRO DE 2006 – FIGURA E

radar de moda

## sapatos

## efeito máximo

Viva este verão na maior curtição. As sandálias com salto anabela de cortiça elevam as produções à categoria máxima de conforto e modernidade. Meio *seventies* e totalmente urbana, a tendência predomina em tons suaves e circula superpoderosa dia e noite. Para combinar valerm vestidos de algodão, bermudas de alfaiataria, pantalonas e saias godês. Esqueça as calças corsário e os jeans adesivos e pise com firmeza total.

—Marina Petti e Ana Cristina Tondin



- 1** De couro, Schutz, R\$ 243, tel. (11) 3086 1264, [www.schutz.com.br](http://www.schutz.com.br). **2** De couro metalizado, Empório Naka, R\$ 100, tel. (11) 3842 6048, [www.emporionaka.com.br](http://www.emporionaka.com.br). **3** De gorgorão, Andarella, R\$ 69, tel. (21) 2275 4994, [www.andarella.com.br](http://www.andarella.com.br). **4** De couro metalizado, Arezzo, R\$ 200, tels. (11) 3081 4929, (21) 2431 8306, [www.arezzo.com.br](http://www.arezzo.com.br). **5** De couro, Mr. Cat, R\$ 150, tel. (21) 3322 0794, [www.mrcat.com.br](http://www.mrcat.com.br). **6** De couro, Corello, R\$ 129, tel. (11) 3060 9844, [www.corello.com.br](http://www.corello.com.br).



## JANEIRO DE 2006 – FIGURA F

radar de moda

## básico chic achados por menos de R\$ 100

**mil contas** De miçanga em miçanga, a moda enche os looks de colares inusitados. Mas desta vez essas contas não remetem ao clima descontraído da praia, e sim a um certo glamour exuberante. As peças são grandes, chamativas. Por isso pedem produções tranquilas, como uma regata branca e um jeans tradicional. À noite vale usar o acessório com um vestido fluido e decotado em tom pele, laranja ou verde. Preencha suas produções com esse toque exótico e ganhe pontos de modernidade. —Juliana Ali



1 Pulseira com canutilhos, Composição, R\$ 88, tel. (11) 3032 5675, [www.composicao.me.com.br](http://www.composicao.me.com.br). 2 Colar com pedras, Carmel, R\$ 99, tel. (11) 3061 9448. 3 Brincos com madrepérola, Denise Gattaz, R\$ 40, tel. (11) 3285 1076, [www.denisegattaz.com.br](http://www.denisegattaz.com.br). 4 Brincos com metal, Jerusa Gomes, R\$ 90, tel. (31) 3372 2585. 5 De miçangas, Papoula, R\$ 50, tel. (11) 5182 1280. 6 Pulseira de miçangas, Totem, R\$ 12 cada um, tel. (21) 2422 8945, [www.totempiraia.com.br](http://www.totempiraia.com.br). 7 Com canutilhos, Morana, R\$ 75, tels. (11) 4208 6200, (21) 3983 6149, [www.morana.com.br](http://www.morana.com.br).



## JANEIRO DE 2006 – FIGURA G

radar de moda

## pequenos prazeres luxos por menos de R\$ 800

**faça a volta** Para fazer parte deste círculo, só sendo uma mulher antenada. Afinal, no seleto grupo das descoladas e das celebridades só se fala nos brincos de argola. De ouro amarelo, é claro, para aumentar ainda mais o poder da jóia. Eles trazem luxo ao jeans e todas suas parcerias e potencializam o glamour de um vestido longo de festa. Com estes brincos você vai ser incluída em qualquer roda fashion da cidade. —Juliana Ali e Ana Cristina Tondin



- 1 De ouro escovado, The Graces, R\$ 650, tel. (11) 3285 6668, [www.thegraces.com.br](http://www.thegraces.com.br).  
 2 De ouro, Akiko Davidoff, R\$ 632, Luiz Carlos Okubo, tel. (11) 5181 3656, [www.luizcarlosokubo.com.br](http://www.luizcarlosokubo.com.br). 3 De ouro, H.Stern, R\$ 457, tel. 0800 227442, [www.hstern.com.br](http://www.hstern.com.br). 4 De ouro escovado, Julio Okubo, R\$ 630, tels. (11) 3812 8671, (19) 3251 3531, [www.juliookubo.com.br](http://www.juliookubo.com.br). 5 De ouro, Dryzun, R\$ 675, tel. 0800 125115, [www.dryzun.com.br](http://www.dryzun.com.br). 6 De ouro diamantado, Sara Jóias, R\$ 249, tels. (11) 3081 8125, (21) 2287 9798, [www.sarajojias.com.br](http://www.sarajojias.com.br). 7 De ouro, Danielle Metais, R\$ 612, tel. (11) 5584 6683, [www.daniellemetais.com.br](http://www.daniellemetais.com.br). 8 De ouro escovado, Vivara, R\$ 660, tel. 0800 7262000, [www.vivara.com.br](http://www.vivara.com.br). 9 De ouro, Amsterdam Sauer, R\$ 800, tels. (11) 3816 6225, (21) 2525 0000, [www.amsterdamsauer.com.br](http://www.amsterdamsauer.com.br).

## JANEIRO DE 2006 – FIGURA H

radar de moda

## porta-jóias

## império do sol

Em tempos de globalização da moda, nada mais fashion do que ser patriota. Cem por cento *made in Brazil*, o raro topázio imperial é uma pedra poderosíssima que funciona como amuleto de proteção e turбина os looks. Na forma de colar, anel e pulseira trabalhados a ouro, traz uma elegância contemporânea e ilumina o visual combinado com peças de tonalidades vibrantes. Escolha seu tesouro nacional e leve com você o melhor do país. —

Juliana Ali e Ana Cristina Tondin



- 1 Corrente de ouro, Akiko Davidoff, R\$ 3 260, Luiz Carlos Okubo, tel. (11) 5181 3656, [www.luizcarlosokubo.com.br](http://www.luizcarlosokubo.com.br). 2 Brincos de ouro e pérolas, Maria Alves de Lima, R\$ 1 700, tel. (21) 2535 5542. 3 Brincos de ouro, Renato Wagner, R\$ 1 300, tel. (11) 3031 8010. 4 Colar de ouro, Bettina Terepins, R\$ 4 750, tel. (11) 3815 7289. 5 Anel de ouro e diamantes, Momuskk Jewelry, R\$ 4 370, tel. (11) 3284 2327, [www.momuskk.com.br](http://www.momuskk.com.br). 6 Pulseira de ouro, H.Stern, R\$ 296 400, tel. 0800 227442, [www.hstern.com.br](http://www.hstern.com.br). 7 Anel de ouro e diamantes, Amsterdam Sauer, R\$ 11 100, tels. (11) 3816 6225, (21) 2525 0000, [www.amsterdamsauer.com.br](http://www.amsterdamsauer.com.br). 8 Colar de ouro e diamantes, Dryzun, R\$ 8 945, tel. 0800 125115, [www.dryzun.com.br](http://www.dryzun.com.br). 9 Anel de ouro, Rafaela Guedes, R\$ 5 480, tel. (21) 3603 1444, [www.rafaelaguedes.com.br](http://www.rafaelaguedes.com.br).



FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA A

# radar de moda

novidades do cenário fashion POR CARLA RAIMONDI

## tendência | listras

Diagonal, vertical, horizontal... Não importa qual direção você prefere, desde que escolha o caminho das listras. Na versão fininha e multicolorida, a padronagem faz parceria tanto com outras estampas quanto com peças lisas. Dos lenços de seda aos chinelos aveludados, trace sua trajetória de sucesso nesta temporada. — **Marina Petti e Ana Cristina Tondin**



Bolsa de couro e tricô, Lenny & Cia., R\$ 1 500, tels. (11) 3034 0315, (21) 2422 5598. Lenço de seda, Accessorize, R\$ 62, tels. (11) 3812 6110, (21) 2247 6588. Chinelos de couro e veludo, Isabelle Nossa, R\$ 278, tel. (71) 3494 6165.

GUSTAVO ARRAIS

19



## FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA B

## tendência | listras



1

**nossas escolhas** Siga a tendência à risca da cabeça aos pés. Os escarpins de bico quadrado casam perfeitamente com saias godês para um look super-romântico. Já a túnica drapeada dá um up no jeans adesivo e é bem-vinda nos eventos casuais. Mas se quiser investir a fundo no estilo, aposte no vestido de seda, que vai da festa ao coquetel. Solte a criatividade e não saia da linha!



8



2



3



4



7



6



5

1 Bermuda de cambrala de algodão, Cris Barros, R\$ 298, tel. (11) 3082 3621, [www.crisbarros.com.br](http://www.crisbarros.com.br). 2 Vestido de seda, Cavendish, R\$ 300, tel. (21) 3322 1440, [www.cavendish.com.br](http://www.cavendish.com.br). 3 Calça de algodão, Lucy in the Sky, R\$ 209, tel. (11) 3815 9609, [www.lucyinthesky.com.br](http://www.lucyinthesky.com.br). 4 Camisa de algodão, Tommy Hilfiger, R\$ 312, tels. (11) 5183 2177, (21) 2275 7070, [www.tommy.com](http://www.tommy.com). 5 Túnica de tricoline, Clube Chocolate, R\$ 348, tels. (11) 3084 1500, (21) 3322 3733. 6 Sapato de couro e canvas, Paula Ferber, R\$ 436, tel. (11) 3044 0321, [www.paulaferber.com.br](http://www.paulaferber.com.br). 7 Pulseira de tecido e elástico, Disritmia, R\$ 124, tel. (31) 3594 2300. 8 Regata de seda, Lita Mortari, R\$ 290, tels. (11) 3064 3021, (21) 2274 7227.

## FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA C

radar de moda

**para todas as idades** Usar listras é simples. Basta saber qual o rumo seguir. As verticais e as diagonais ajudam a afinar a silhueta. Já para dar volume, as horizontais são imbatíveis. Para um look trendy, faça um mix entre as direções.

20



**CONTRASTE ANTENADO** A soma da bermuda com a sandália de bico redondo é ideal para as magras. O contraste da carteira de cetim com a faixa de chamois deixa o look atual. Camisa de cambraia, PL Bis, R\$ 224, tel. (21) 2226 2684. Faixa de chamois, Patricia Viera, R\$ 220, tels. (11) 3898 0318, (21) 3888 1813. Bermuda de algodão, Lolie, R\$ 318, tel. (11) 3083 7805. Carteira de cetim, Bianca Silveira, R\$ 290, tel. (21) 2227 2280. Sandálias, Sarah Chofakian, R\$ 558, tel. (11) 3081 3164.

30



**RELAX CHIQUE** O vestido de algodão é a melhor escolha para seus momentos de lazer. Combine com uma sandália decotada para alongar as pernas. Vestido de algodão, Fit, R\$ 330, tels. (11) 3031 3608, (21) 2239 5648. Bolsa de couro, Elisa Atheniense, R\$ 700, tels. (11) 3081 0600, (31) 3335 4494, www.elisaatheniense.com.br. Sandálias de couro, Lenny & Cia., R\$ 339, tels. (11) 3034 0315, (21) 2422 5598, www.lennyecia.com.br.

40 +



**PARCERIA PERFEITA** A bolsa coral faz par com um dos tons da camisa. E a tonalidade verde-musgo da calça afina os quadris. Camisa de algodão, Lacoste, R\$ 229, tels. (11) 3064 6633, (21) 2431 9700, www.lacoste.com.br. Calça de linho, Lu Monteiro, R\$ 320, tel. (11) 5051 6118, www.lumonteiro.com.br. Bolsa de couro, Empório Naka, R\$ 200, tel. (11) 3842 6048, www.emporionaka.com.br. Sapatos de couro, New Order, R\$ 197, tels. (11) 3814 7510, (21) 2294 9583.



## FEVEREIRO DE 2006- FIGURA D

radar de moda

## pode perguntar

**METALIZADO ESPORTIVO** Como posso compor uma produção com tons metalizados e que combine com meu estilo esportivo?

Você tem duas opções igualmente fashion. A primeira é investir em detalhes metalizados discretos, como tachas nos bolsos de uma calça jeans, chapinhas de metal em uma regata canelada ou pingos de strass

em uma t-shirt despojada.

Outra boa idéia é escolher um belo acessório brilhante e casual que vai combinar com todos os seus looks esportivos. Aposte num cinto de ouro fosco ou num tênis tradicional prateado, que casa bem com jeans, bermudas, calças de moletom, saias retas de sarja e até mesmo vestidinhos de algodão.



Tênis de couro metalizado, Converse All Star, R\$ 107, tel. (54) 3285 1302, [www.converse.com](http://www.converse.com)

**RASTEIRAS NO TRABALHO** Quando e como posso usar sandálias rasteiras no dia-a-dia?

Se seu ambiente profissional exige um guarda-roupa estritamente sóbrio, com tailleurs, terninhos e camisas, deixe as rasteiras apenas para o *casual day*. Nesse caso, você pode investir em uma calça corsário ou uma saia godê e acrescentar chinelinhos de

dedo com aplicações de flores ou contas coloridas. Mas se você

trabalha em um local mais relax onde o jeans e os vestidos estam-

pados são presença corriqueira, abuse do conforto do salto *flat*. Elas complementam tanto uma bermuda com padrão masculino quanto uma saia tipo sereia de malha de algodão.

**HORA DA CARTEIRA** Todas as bolsas tipo carteira são exclusivas para a noite?

Não. O que vai determinar o horário certo de usar sua carteira é o estilo do acessório. Se for de metal, cetim, possuir aplicações de strass e outros toques brilhantes, ele sai à noite acompanhado de vestidos longos em superfestas a *tailleurs* para um coquetel chique. Já as versões de lona, madeira, corda e outros materiais rústicos – em alta nesta temporada – em tons claros ou foscos são bem-vindos à luz do dia ao lado de vestidos fluidos e da dupla bermuda com camisa.

Escreva para esta seção: Av. das Nações Unidas, 7221, 16º andar, São Paulo, CEP 05425-902, SP, fax (11) 3037 4462, ou mande e-mail para [revistaestilo@abril.com.br](mailto:revistaestilo@abril.com.br). Para assinar ESTILO: (11) 3347 2121 (Grande São Paulo); 0800 7012828 (demais localidades).



## criar looks infalíveis

Você tem dúvidas sobre o que usar naquela superfesta? Quer arrasar num jantar romântico? Então conheça o novo serviço no site da **estilo**, com acesso livre para todas as leitoras. São 592 peças para você criar milhares de combinações, de acordo com seu estilo e tipo de corpo, e produções irresistíveis para trabalhar, badalar e passear. Basta clicar no modelo escolhido, acrescentar os complementos e montar sua composição. Depois é só escolher seus looks favoritos, arquivá-los e consultá-los sempre que quiser rever suas escolhas.

DESCUBRA COMO É FÁCIL FICAR ELEGANTE E ESTILOSA!  
Acesse [www.revistaestilo.com.br](http://www.revistaestilo.com.br)

**PORTAL DAS DIETAS PELO CELULAR**

Acesse o portal e descubra no "Comer para Crer" se está exagerando na hora do lanche, como encarar as *fast foods* sem abalar o seu regime e os melhores alimentos para preparar a pele e turbinar o bronzado.

**PARA ACESSAR NO CELULAR VIVO**

Inicie o wap e selecione Portais > Abrir > Corpo e Mente

**TELEFONE CLARO E OUTRAS OPERADORAS**

Inicie o wap do celular. Digite <http://wap.abril.com.br>

Custo: consulte seu plano e operadora

**HOTSITE DIETAS & VIDA SAUDÁVEL**

Confira as dietas personalizadas, adequadas ao peso que quer perder e ao seu perfil (faça o teste e identifique o seu). Veja ainda como escolher roupas que enxugam medidas e valorizam seu corpo.

ACESSE NA INTERNET [revistaestilo.abril.com.br/dietas](http://revistaestilo.abril.com.br/dietas)

um oferecimento de **Finn**

## FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA E

radar de moda

## bolsas

**green day** Fashion agora é dar bandeira por aí – com uma bolsa verde em punho. Os acessórios nessa tonalidade chegam para encher o visual de uma descontração tropical. E, já que a discrição ficou no fundo do armário, você pode investir em modelos grandes, tão *trendy* quanto funcionais. Para que as bolsas dêem o tom certo aos looks, mescle com roupas discretas e mantenha a produção *clean*. Com uma delas você vai estar à frente do seu grupo.

— Juliana Ali e Ana Cristina Tondin

**1** De couro, Lenny & Cia., R\$ 1 700, tels. (11) 3034 0315, (21) 2422 5598, [www.lennyecia.com.br](http://www.lennyecia.com.br). **2** De couro, Sagga, R\$ 282, tel. (51) 3595 0533, [www.bag.sagga.com.br](http://www.bag.sagga.com.br). **3** De couro liso e tipo croco com detalhes de cristal, Santa Marinella, R\$ 957, tels. (11) 4195 5891, (61) 326 7410, [www.santamarinella.com.br](http://www.santamarinella.com.br). **4** De couro tipo lezard, Calçados Ana Paula, R\$ 232, tel. (48) 3265 0481, [www.calçadosanapaula.com.br](http://www.calçadosanapaula.com.br). **5** De couro, Marc Jacobs, R\$ 6 180, Sho & Purs, tel. (11) 3031 4950.





## FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA F

radar de moda

## sapatos

## dedo de moça

Para testar se a tendência está quente, é só botar os dedinhos de fora. Os chinelos mais confortáveis do verão chegam com uma bossa extra: tirinhas enfeitadas com strass, aplicações, bordados e brilhos. Coordene seu preferido com jeans retos, bermudas ou saias godês e aponte para o melhor da moda. — **Juliana Ali e Ana Cristina Tondin**



**1** De couro metalizado, Margot, R\$ 128, tel. (21) 2267 2276. **2** De couro liso e verniz, Paula Ferber, R\$ 424, tel. (11) 3044 0321. **3** De couro com pesponto de palha, Dumond, R\$ 145, tels. (11) 3082 9478, (51) 3599 8850, [www.dumond.com.br](http://www.dumond.com.br). **4** De cetim e strass, Capodarte, R\$ 99, tel. (11) 3086 3779, [www.capodarte.com.br](http://www.capodarte.com.br). **5** De pêlo, Franziska Hübener, R\$ 315, tel. (11) 3814 3575, [www.franziskahubener.com.br](http://www.franziskahubener.com.br). **6** De couro com fivela de metal, Constança Basto, R\$ 375, tels. (11) 3813 6545, (21) 3089 1240, [www.constancabastos.com.br](http://www.constancabastos.com.br).

## FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA G

radar de moda

## básico chic achados por menos de R\$ 100

**deixe claro** É tempo de paz e amor na moda. E para mostrar que ser moderna é uma causa que vale a pena, complete seus looks com acessórios brancos. Pulseiras trazem uma harmonia irreverente a produções *all black*. Brincos no tom aparecem na balada compondo com um vestido fluido. Abrace esse ideal e faça o mundo melhor – e mais bonito. —Juliana Ali e Ana Cristina Tondin



- 1** Pulseiras de resina, Rose Benedetti, R\$ 100, tel. (11) 3814 6913, [www.rosebenedetti.com.br](http://www.rosebenedetti.com.br). **2** Brincos de resina e strass, Composição, R\$ 40, tel. (11) 3813 8375, [www.composicao.com.br](http://www.composicao.com.br). **3** Pulseiras de resina, Accessorize, R\$ 26, tel. (11) 3812 6110, [www.accessorize.com.br](http://www.accessorize.com.br). **4** Brincos de plástico e metal, Denise Rana, R\$ 7, tel. (11) 3845 1710, [www.deniserana.com.br](http://www.deniserana.com.br). **5** Brincos de metal e murano, Tutu Ferreira, R\$ 48, tel. (11) 3085 0026, [www.tutuferreira.com.br](http://www.tutuferreira.com.br). **6** Colar de metal e cristais, Luciana Catão, R\$ 90, tel. (11) 3165 6200, [www.lucianacatao.com.br](http://www.lucianacatao.com.br). **7** Colar de crochê, Simone Salles, R\$ 65, tel. (31) 3681 6091, [www.simonesalles.com.br](http://www.simonesalles.com.br). **8** Pulseiras de resina, Soraya Campos, R\$ 36, tel. (21) 3102 0408, [www.sorayacampos.com.br](http://www.sorayacampos.com.br).



## FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA H

radar de moda

## pequenos prazeres



**moderna da gema** Atire a primeira pedra e veja como é fácil deixar a sua produção *superstylish*. Lapidadas, brutas ou em formatos divertidos, gemas diversas em cordão de couro arrematam os looks mais informais. Valem vestidos amplos de algodão, batas coloridas e até tricôs rústicos. Se quiser inovar, use dois ou três colares de tamanhos diferentes sobre um top liso e mostre que você é uma mulher de atitude... fashion. — **Marina Petti e Ana Cristina Tondin**

- 1** Cordão de couro com pingente de ouro e cristal, Akiko Davidoff, R\$ 274, Luiz Carlos Okubo, tel. (11) 5181 3656. **2** Cordão de couro com pingente de prata e ametista, Karina Achôa, R\$ 150, E-Fechos, tel. (11) 3031 0880. **3** Cordão de couro com pingente de prata de quartzo, Silvia Ethel, R\$ 800, tel. (11) 5052 7794. **4** Cordão de couro com pingente de ouro e quartzo, Rafaela Guedes, R\$ 800, tel. (21) 2721 4696. **5** Cordão de couro com pingente de prata e ametista, Francesca Romana, R\$ 477, tels. (11) 3061 1868, (21) 2422 1246. **6** Cordão de couro com pingente de prata e ágata, Guerreiro, R\$ 741, tels. (11) 3813 5212, (21) 2422 3006.



## FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA I

radar de moda

## porta-jóias

## fidelidade total

Uma mulher misteriosa deve sempre ter um *affair*. Com as jóias, claro. Sejam elas de ouro branco ou amarelo, o importante é que tenham safiras. Cravada em pulseiras, anéis e brincos, muitas vezes acompanhada de diamantes, a pedra eterniza um longo caso de amor na joalheria e completa o look com seu azul fulminante. Escolha vestidos e tops vaporosos em tons de verde, turquesa ou lilás e viva uma relação intensa com a moda. — Marina Petti e Ana Cristina Tondin



- 1 Colar de ouro, Sônia Pazetti, R\$ 7 630, tel. (11) 9115 6632. 2 Pulseira de ouro e diamantes, Dryzun, R\$ 69 250, tel. 0800 125115. 3 Brincos de ouro, Gaby Simão, R\$ 9 086, tel. (11) 3209 2755, [www.gabysimao.com.br](http://www.gabysimao.com.br). 4 Anel de ouro, The Graces, R\$ 1 123, tel. (11) 3285 6668. 5 Bracelete de ouro, Monalisa Jóias, R\$ 1 184, tel. (11) 3024 3716. 6 Brincos de ouro e diamantes, Natan, R\$ 44 687, tels. (11) 3088 2233, (21) 2525 5555. 7 Anel de ouro e diamantes, Fause Hatén, R\$ 8 093, Guilherme Duque, tel. (11) 3068 8008. 8 Brincos de ouro e diamantes, Stefan Hafner, R\$ 13 790, Collection Jóias, tel. (11) 3062 4511. 9 Anel de ouro com safiras e brilhantes, Akiko Davidoff, R\$ 7 854, Luiz Carlos Okubo, tel. (11) 5181 3656. 10 Brincos de ouro, Jóias Reis, R\$ 480, tel. (31) 3274 0666. 11 Anel de ouro com diamantes, Amsterdam Sauer, R\$ 3 460, tels. (11) 3816 6225, (21) 2525 0000.

MARÇO DE 2006 – FIGURA A

# radar de moda

novidades do cenário fashion POR CARLA RAIMONDI

## tendência | jersey

Badalado desde o início do século XX, o jersey já rendeu história. Foi usado como forro de anágua de rainhas e virou até material de uniformes da Marinha. Sucesso absoluto na década de 80, ele reassume sua nobreza com o *revival* que tomou conta das passarelas de inverno. Dando forma a modelos que vão do biquíni a vestidos de festa, seduz pelo toque macio e pelo caimento perfeito. Ideal para refletir o espírito *glam* da nossa época. — Marina Petti e Ana Cristina Tondin



Top com alças de corrente, Saad, R\$ 472, tel. (11) 3078 9148. Biquíni com detalhes de metal, Adriana Degreas, R\$ 210, tel. (11) 3333 3331.

GUSTAVO ARRAIS



## MARÇO DE 2006 – FIGURA B

## tendência | jersey

**nossas escolhas** Não escorregue na moda, mas deixe o jersey deslizar pelas suas produções. Com cores imponentes, o material é versátil e vai a todos os lugares. Na praia o biquíni drapeado é de tirar o fôlego. No trabalho, a batinha com mangas morcego vira par *master* para o jeans. Já o longo tomara-que-caia exalta as curvas e deixa no ar um quê de deusa.



1 Blusa cacharrel, Tessuti, R\$ 300, tels. (11) 3841 9505, (21) 2513 5470. 2 Lenço, Danfarah, R\$ 49, tel. (21) 2239 9955. 3 Top, Cris Barros, R\$ 594, tel. (11) 3082 3621. 4 Saia, Toli, R\$ 83, tel. (84) 3644 3562, [www.toli.com.br](http://www.toli.com.br). 5 Vestido, Ká, R\$ 284, tel. (21) 2294 7900. 6 Blusa, Iódice, R\$ 298, tels. (11) 3085 9310, (62) 515 1282, [www.iodice.com.br](http://www.iodice.com.br). 7 Top, Zoomp, R\$ 298, tels. (11) 3064 1556, (21) 2431 9191, [www.zoomp.com.br](http://www.zoomp.com.br). 8 Vestido, Agilitá, R\$ 394, tel. (21) 2259 3799, ou Galpão 8, tel. (11) 3045 0959.

## MARÇO DE 2006 – FIGURA C

radar de moda

## pode perguntar

**SAIA COM MEIA-CALÇA** No próximo inverno, usar meias-calça com saia vai estar na moda?

Em dias quentes, claro que é melhor evitar qualquer tipo de meia-calça. A única exceção são meias finas cor da pele com vestido longo e sapatos fechados em festas black-tie. Mas no inverno as passarelas mostraram que as meias fio 40, bem grossas e escuras (pretas, vinho, marinho), voltarão com tudo. Por isso prepare seu par para que ele faça companhia a saias de todos os tipos e comprimentos. Nos pés prefira botas, sapatilhas e sapatos clássicos. Afinal, não há nada mais deselegante do que a costura da meia aparecendo sob as tiras de uma sandália ou a abertura frontal de um peep toe.



Bolça de couro e tricô,  
Margot, R\$ 264,  
tel. (21) 2267 2876

**ESTAMPA PROFISSIONAL** Posso usar estampas étnicas no trabalho?

Se o seu ambiente profissional exige regras de etiqueta formais, é melhor usar peças lisas ou com estampas discretas, como listras ou microflore. Se não, vale trazer o clima étnico para dentro do escritório, sempre com moderação. Deixe as saias gypsy para o fim de semana e prefira peças estruturadas para exibir as estampas no trabalho. Uma camisa com motivos de cashmere, por exemplo, encara o dia-a-dia com uma saia-lápis cáqui e escarpins de bico fino em um look elegante na medida.

**SEDA EM ALTA** Quais são as variações da seda nesta temporada? Praticamente todas: chiffon, tafetá, cetim, organza. Por

isso este é o melhor momento para você entender a diferença entre elas e usá-las a seu favor. O chiffon é leve, quase transparente. Ideal para detalhes como babados e jabô. Já o tafetá é mais estruturado e possui um brilho fosco. Sob medida para uma silhueta sessentinha, ele desenha perfeitamente formas em A e tops quadradinhos. O cetim de seda dá o toque de sensualidade à estação, com seu brilho glamouroso. Por fim a organza de seda, mais firme que o chiffon, mas igualmente nobre. O tecido mais encorpado é perfeito para vestidos de noite com saias abauladas.

Escreva para esta seção: Av. das Nações Unidas, 7221, 16º andar, São Paulo, CEP 05425-902, SP, fax (11) 3037 4462, ou mande e-mail para revistaestilo@abril.com.br. Para assinar ESTILO: (11) 3347 2121 (Grande São Paulo); 0800 7012828 (demais localidades).



## criar looks infalíveis

Você tem dúvidas sobre o que usar naquela superfesta? Quer arrasar num jantar romântico? Então conheça o novo serviço no site da **estilo**, com acesso livre para todas as leitoras. São **592** peças para você criar milhares de combinações, de acordo com seu estilo e tipo de corpo, e produções irresistíveis para trabalhar, badalar e passear. Basta clicar no modelo escolhido, acrescentar os complementos e montar sua composição. Depois é só escolher seus looks favoritos, arquivá-los e consultá-los sempre que quiser rever suas escolhas.

DESCUBRA COMO É FÁCIL FICAR ELEGANTE E ESTILOSA!  
Acesse [www.revistaestilo.com.br](http://www.revistaestilo.com.br)



## PORTAL DAS DIETAS PELO CELULAR

Acesse o portal e descubra no "Comer para Crer" se está exagerando na hora do lanche, como encarar as *fast foods* sem abalar o seu regime e os melhores alimentos para preparar a pele e turbinar o bronzado.

PARA ACESSAR NO CELULAR VIVO

Inicie o wap e selecione Portais > Abril > Corpo e Mente

TELEFONE CLARO E OUTRAS OPERADORAS

Inicie o wap do celular. Digite <http://wap.abril.com.br>

Custo: consulte seu plano e operadora

HOTSITE  
DIETAS & VIDA SAUDÁVEL

Confira as dietas personalizadas, adequadas ao peso que quer perder e ao seu perfil (faça o teste e identifique o seu). Veja ainda como escolher roupas que enxugam medidas e valorizam seu corpo.

ACESSE NA INTERNET [revistaestilo.abril.com.br/dietas](http://revistaestilo.abril.com.br/dietas)



## MARÇO DE 2006 – FIGURA D

radar de moda

# Rx do armário

peças que realçam o seu visual

## os melhores sneakers

Quando o conforto está em jogo, os sneakers entram em cena e levam sempre a melhor. Marcando ponto nas caminhadas ao ar livre e nos eventos casuais, eles garantem seu look esportivo em time de primeira. Para uma produção *up-to-date*, jogue um exemplar claro com uma regata canelada e uma calça de alfaiataria. Já para um domingo de relax, vá com uma minissaia jeans e uma pólo colorida. Em matéria de tênis, esse modelo é campeão. —Marina Petti

**1** De camurça, Reebok, R\$ 195, Ellus, tels. (11) 3061 2900, (21) 3322 6197, [www.ellus.com.br](http://www.ellus.com.br). **2** De couro e camurça, Mr. Cat, R\$ 125, tel. (21) 3322 0794, [www.mrcat.com.br](http://www.mrcat.com.br). **3** De couro e tecido, Burberry, R\$ 1 120, tel. (11) 3819 9020, [www.burberry.com](http://www.burberry.com). **4** De couro e camurça, Adidas, R\$ 270, tel. (11) 3046 2925, [www.adidas.com.br](http://www.adidas.com.br). **5** De couro, Príncipe Verde, R\$ 70, tel. (31) 3462 6143, [www.principeverde.com.br](http://www.principeverde.com.br). **6** De couro e camurça, Via Uno, R\$ 105, tel. (51) 3581 6000, [www.viauno.com.br](http://www.viauno.com.br). **7** De couro e camurça, Samello, R\$ 160, tels. (11) 3024 3877, (21) 2408 3001. **8** De couro, Mara Mac, R\$ 238, tels. (11) 3082 8902, (21) 2431 9480, [www.maramac.com.br](http://www.maramac.com.br). **9** De jeans e camurça, Salvatore Ferragamo, R\$ 1 360, tel. (11) 3815 5057, [www.salvatoreferragamo.it](http://www.salvatoreferragamo.it). **10** De couro e tecido, Swains, R\$ 230, tel. (21) 2714 4953, [www.swains.com.br](http://www.swains.com.br). **11** De couro, Try On, R\$ 120, tel. (11) 3818 16 99, [www.tryon.com.br](http://www.tryon.com.br). **12** De couro e camurça, Corello, R\$ 99, tel. (11) 3819 8650, [www.corello.com.br](http://www.corello.com.br).





## MARÇO DE 2006 – FIGURA E

radar de moda

## bolsas

## moda da fortuna

Uma mulher prevenida sabe como guardar seu dinheiro. E, para não sair no prejuízo, investe em uma carteira chique e funcional. A eleita pode ser de couro, croco, canvas ou ter prints felinos. O importante é que faça seu potencial fashion render. Escolha aqui seu modelo preferido e o resultado será um só: lucro garantido.

—Juliana Ali e Ana Cristina Tondin



- 1 De camurça, Saad, R\$ 295, tel. (11) 3078 9148. 2 De couro tipo croco metalizado, Calçados Ana Paula, R\$ 145, tel. (48) 3265 0481. 3 De couro com tachas de metal, Smart Bag, R\$ 137, tel. (11) 6192 4666. 4 De verniz, Louis Vuitton, R\$ 1 520, tels. (11) 3088 0833, (21) 2511 5839. 5 De couro tipo cobra, Arzon, R\$ 171, tel. (31) 3475 3780. 6 De couro com fivelas banhadas a ouro, Cartier, R\$ 1 460, tels. (11) 3081 0051, (21) 2274 0104. 7 De couro, Burberry, R\$ 1 090, tel. (11) 3819 9020. 8 De couro metalizado, Elisa Atheniense, R\$ 179, tels. (11) 3081 0600, (31) 3462 0201. 9 De verniz, Christian Dior, R\$ 1 790, tel. (11) 3061 9299. 10 De couro com fivela de metal, Saggga, R\$ 120, tel. (51) 3595 0533, [www.bagsagga.com.br](http://www.bagsagga.com.br). 11 De couro metalizado, Victor Hugo, R\$ 308, tels. (11) 3082 1303, (21) 2422 3759, [www.victorhugo.com.br](http://www.victorhugo.com.br).

## MARÇO DE 2006 – FIGURA F

radar de moda

## básico chic



**coral afinado** Nada mais jet set do que passar o verão mergulhando em um recife de corais. Nesta temporada a grande inspiração chega na cor vermelho-rosa da característica desse calcário. Colares com esse tom destacam decotes de vestidos soltinhos. Brincos ou pulseiras avermelhados enchem a noite de leveza ao lado de um top dourado e um jeans. Deixe-se levar por essa onda e exiba sua beleza naturalmente. —Juliana Ali e Ana Cristina Tondin

- 1 Brincos de metal, Ayra, R\$ 100, tel. (11) 3052 1161.  
 2 Anel, Composição, R\$ 44, tel. (11) 3813 8375, [www.composicao.com.br](http://www.composicao.com.br), ou Fizpan, R\$ (21) 2431 8745. 3 Pulseira com fecho de prata, Andrea Brito, R\$ 100, tel. (11) 3068 8808, [www.andreabrito.com.br](http://www.andreabrito.com.br).  
 4 Pulseira, Accessorize, R\$ 30, tels. (11) 3812 6110, (21) 3089 1353, [www.accessorize.com.br](http://www.accessorize.com.br). 5 Brincos de metal, Martha Paiva, R\$ 100, tel. (71) 3248 2428.  
 6 Colar de metal, Tutu Ferreira, R\$ 98, tel. (11) 3085 0026, [www.tutuferreira.com.br](http://www.tutuferreira.com.br). 7 Colar de metal, Acessórios Modernos, R\$ 100, tel. (11) 3083 0011.  
 8 Pulseira com fecho de prata, Sílvia Ethel, R\$ 100, tel. (11) 5052 7794, [www.silviaethel.com.br](http://www.silviaethel.com.br).



## MARÇO DE 2006 – FIGURA G

radar de moda

## pequenos prazeres

**conte nos dedos** A soma dos fatores altera o produto. Tanto que o pingente saiu das correntes, uniu-se aos anéis e o resultado foi a criação dos acessórios mais sweet da temporada. Eles vão balançar das produções mais despretensiosas, como uma bermuda e uma t-shirt, até as superglamourosas, como um longo de festa. Faça as contas e veja que o total é um look perfeito. —Juliana Ali e Ana Cristina Tondin



**1** De ouro e diamantes, Vivara, R\$ 465, tel. 0800 7262000, [www.vivara.com.br](http://www.vivara.com.br). **2** De ouro, Casa Leão, R\$ 800, tel. (11) 3081 0488. **3** De prata e cristais, Guerreiro, R\$ 800, tels. (11) 3813 5212, (21) 2422 3006, [www.guerreiro.com.br](http://www.guerreiro.com.br). **4** De ouro com pérolas, Arrigoni, R\$ 745, tel. (21) 3852 1700. **5** De ouro e murano, Renato Wagner, R\$ 400, tel. (11) 3031 8010, [www.renatowagner.com.br](http://www.renatowagner.com.br). **6** De ouro e diamantes, Sara Jóias, R\$ 800, tels. (11) 3081 8125, (21) 2287 9798, [www.sarajojas.com.br](http://www.sarajojas.com.br). **7** De ouro, Dryzun, R\$ 800, tel. 0800 125115, [www.dryzun.com.br](http://www.dryzun.com.br). **8** De ouro e pérolas, Akiko Davidoff, R\$ 333, Luiz Carlos Okubo, tel. (11) 5181 3656, [www.luizcarlosokubo.com.br](http://www.luizcarlosokubo.com.br). **9** De prata e cristais, Shine Silver, R\$ 274, tel. (11) 3073 0435.

## MARÇO DE 2006 – FIGURA H

radar de moda

## porta-jóias

**enigma do poder** Em sânscrito a mandala significa círculo da conexão. Já na joalheria ela é o encontro do belo com a sofisticação. Ponte para ser estilosa, esses colares de desenhos intrigantes e misteriosos traduzem a vontade de ficar ligada no que há de melhor. Para aumentar o poder da peça vale uni-la a decotês profundos, vestidos cache-couer ou camisas de gazar. Reflita sobre o que usar, mas deixe que a jóia seja o centro das atenções. —Marina Petti e Ana Cristina Tondin



**1** De ouro com diamantes, Laura March, R\$ 1 800, tel. (11) 3053 3109. **2** De ouro, madrepérola e fio de seda, Cartier, R\$ 12 300, tels. (11) 3081 0051, (21) 2274 0104, [www.cartier.com](http://www.cartier.com). **3** De ouro, diamantes e ametista, The Graces, R\$ 3 099, tel. (11) 5096 1225, [www.thegraces.com.br](http://www.thegraces.com.br). **4** De ouro, Tiffany & Co., R\$ 6 227, tel. (11) 3815 7000, [www.tiffany.com](http://www.tiffany.com). **5** De ouro e diamantes, Bvlgari, R\$ 24 100, tel. (11) 3031 7424, [www.bvlgari.com](http://www.bvlgari.com).



ABRIL DE 2006 – FIGURA A

# radar de moda

novidades do cenário fashion POR CARLA RAIMONDI

## tendência | xadrez

Comece a partida em alto estilo e ganhe todas no xadrez. O padrão, que já se tornou um clássico do inverno, volta ainda mais *trendy* em versões supercoloridas. Dos sapatos forrados com tweed às bolsas de padronagem tradicional, arremate a produção com o que há de mais fashion e dê um xeque-mate na concorrência. —Marina Petti e Ana Cristina Tondin



Sapato de lã e couro, Dots, R\$ 159, tel. (11) 5189 4728. Cinto de sarja, Parresh, R\$ 139, tel. (11) 3081 9701. Bolsa de couro, Burberry, R\$ 1 150, tel. (11) 3819 9020, [www.burberry.com](http://www.burberry.com).

GUSTAVO ARRAIS



## ABRIL DE 2006 – FIGURA B

## tendência | xadrez

**nossas escolhas** Vire o jogo na moda começando pelas melhores peças em xadrez. O mantô de lã vai ao lado do vestidinho floral em um mix superatual. Já a tradicionalíssima saia kilt com ares ingênuos conquista camisas vitorianas e cria produções românticas. Para um visual de peso, faça a linha rock'n'roll com uma bermuda do padrão e regata. Cruze as informações e monte looks inusitados.



1 Casaco de lã, Canal Concept, R\$ 500, tels. (11) 3284 3094, (31) 3261 8556, [www.canalconcept.com.br](http://www.canalconcept.com.br). 2 Paletó de lã, Babbu, R\$ 399, Casa Freire, tel. (11) 3061 5274, [www.babbu.com.br](http://www.babbu.com.br). 3 Jaqueta de algodão, Zapping, R\$ 188, tel. (11) 3663 2614. 4 Calça de sarja, Naguchi, R\$ 210, tel. (47) 3336 0519. 5 Bolsa de linho e alça de bambu, Izabelle Nossa, R\$ 128, tel. (71) 3494 6165, [www.izabellenossa.com.br](http://www.izabellenossa.com.br). 6 Bermuda de algodão, Mob, R\$ 195, tel. (11) 3045 0531. 7 Saia de lã com detalhe de couro, Vide Bula, R\$ 226, tels. (11) 3167 7787, (31) 3286 6588. 8 Sapato tipo boneca de couro plastificado, Carol Kauffman, R\$ 118, tel. (11) 3841 9956.

## ABRIL DE 2006 – FIGURA C

radar de moda

## tendência | xadrez

**para todas as idades** Quadro a quadro, o xadrez vai formando desenhos que realçam a silhueta de acordo com o tamanho. A padronagem maior destaca e aumenta o volume da região. Já a menor não altera as medidas em nada.

20



**MIX MODERNO** O short do padrão exige pernas em dia. Em compensação, misturar estampas gráficas é *superhype*. Para aderir basta escolher peças de cores complementares. Suéter de tricô, Mixed, R\$ 242, tels. (11) 3849 3189, (21) 2422 0848. Short de algodão, Jous, R\$ 207, tel. (11) 3083 4624. Bolsa de camurça e couro metalizado, Pizzare, R\$ 230, tel. (31) 3358 8970, [www.pizzare.com.br](http://www.pizzare.com.br). Sapatilhas de veludo cotelê, Luciana Vicente, R\$ 280, tel. (11) 3814 7708, [www.lucianavicente.com.br](http://www.lucianavicente.com.br).

30



**TRUQUE FASHION** O drapeado na região do busto turbinha os seios. A plataforma de camurça, além de alongar a silhueta, quebra a formalidade do vestido. Cardigã de tricô, Paris, R\$ 241, tel. (21) 2512 9121. Vestido de seda e algodão, Mob, R\$ 319, tel. (11) 3045 0531, [www.mobettah.com.br](http://www.mobettah.com.br). Bolsa de couro, Elisa Atheniense, R\$ 614, tels. (11) 3081 0600, (13) 3335 4494, [www.elisaatheniense.com.br](http://www.elisaatheniense.com.br). Sandálias de camurça, Datelli, R\$ 179, tels. (51) 3334 8345, (11) 3024 3845, (21) 2267 5445, [www.datelli.com.br](http://www.datelli.com.br).

40 +



**COBERTURA PODEROSA** A blusa justinha de gola rulê funciona bem para quem tem pouco busto – o fato de não ter decote faz com que o volume se acumule no tronco. O casaco mantô disfarça quadris largos e é a melhor parceria para um look sóbrio. Casaco de lã, Wanessa Fitreis, R\$ 796, tel. (11) 3083 0461. Top de malha, Exss, R\$ 78, tel. (11) 3083 2549. Calça de crepe, Le Lis Blanc, R\$ 180, tel. (11) 3815 0634. Bolsa de couro, Luz da Lua, R\$ 340, tel. (51) 3594 5024. Sapatos de croco, Anzetutto, R\$ 241, tel. (51) 3587 2491.



## ABRIL DE 2006 – FIGURA D

radar de moda

# Rx do armário

peças que realçam o seu visual

## as melhores rulês

Prepare-se para ficar fashion até o pescoço. E, com as rulês da temporada, essa será tarefa fácil. Se estiver frio, invista nas mangas longas com uma calça jeans. Se a temperatura estiver amena, as mangas curtas vão ao trabalho com uma saia-lápis. Em ocasiões informais, a rulê sem mangas faz dupla antenada com uma bermuda. Entre nessa e você estará coberta durante toda a estação. — **Juliana Ali e Ana Cristina Tondin**



**1** De tricô, Gregory, R\$ 98, tel. (11) 4082 3666, [www.gregory.com.br](http://www.gregory.com.br). **2** De tricô, Bunny's, R\$ 46, tel. (11) 4193 4454, [www.bunnys.com.br](http://www.bunnys.com.br). **3** De tricô, Faven, R\$ 98, tel. (31) 3284 0433. **4** De tricô, Benetton, R\$ 99, tel. (11) 3088 5422, [www.benetton.com](http://www.benetton.com). **5** De cashmere, Pink Profile, R\$ 178, tel. (11) 3845 1235. **6** De tricô, Allimaglia, R\$ 130, tel. (11) 3085 5727, [www.allimaglia.com.br](http://www.allimaglia.com.br). **7** De tricô, Filli dell'Arte, R\$ 92, tel. (11) 6997 5113. **8** De tricô, Coven, R\$ 100, tel. (31) 3273 5055, [www.coven.com.br](http://www.coven.com.br). **9** De tricô, Tricomix, R\$ 90, tel. (11) 3326 6936, [www.tricomix.com.br](http://www.tricomix.com.br). **10** De lã, Saad, R\$ 319, tel. (11) 3078 9148, [www.saad.ind.br](http://www.saad.ind.br). **11** De lã, Animale, R\$ 149, telex. (11) 3068 8043, (21) 2537 5719, [www.animale.com.br](http://www.animale.com.br). **12** De tricô, Babbu, R\$ 179, tel. (11) 5181 7178, [www.babbu.com.br](http://www.babbu.com.br).

## pode perguntar

**BERMUDA X PERNAS CURTAS** Tenho pernas curtas e adoro bermudas. Qual é o melhor modelo para valorizar meu corpo? Eleja sempre um modelo mais justo, com o comprimento na metade dos joelhos. Vale também investir em sandálias cor da pele, que, além de combinarem com tudo, alongam as pernas. Outra idéia é aderir ao *hit* cintura alta, que encurta o tronco, criando a sensação de pernas mais longas.



Corsário de lã, Maria Garcia, RS 475, tel. (11) 3062 1512.

### ORDEM DA SOBREPOSIÇÃO

Na hora de montar uma sobreposição, a peça mais leve deve ficar por baixo ou por cima? Depende do material ou tecido. Quando a peça for muito levinha, de tule ou chiffon, por exemplo, é melhor que venha por baixo de um colete de alfaiataria ou uma blusa de tricô, caso contrário pode se enrugar. Mas se o tecido for mais encorpado, como o gazar, você pode usá-lo sobre um top de elastano, em composição antenada. Na dúvida, use o material fino em contato com a pele.

**VESTIDO NA MALA** Vou viajar e tenho uma festa chique. De que tecido deve ser meu vestido para que ele não se amasse na mala? Os melhores são os tecidos com fibra acrílica ou com elastano, pois resistem melhor na mala apertada. Escolha entre o jersey, o tafetá, o crepe descascado e a malha com fios de lurex, que garantem o brilho que pede a noite. Fiquem de fora o chiffon, a seda pura e o crepe georgette, sem falar no linho, o mais difícil de todos. Para evitar amassadinhos extras, embrulhe a peça com uma capa de plástico grosso antes de colocá-la na mala.

**GRAVATA FASHION** O look masculino está com tudo e vi que vale até usar gravata. Como posso incorporar essa novidade aos meus looks de inverno? O ideal é fazer composições com peças estruturadas e ao mesmo tempo femininas. Uma produção certeira para eventos formais é uma camisa de tricolina branca, um pull de tricô neutro e uma saia-lápis preta, com a gravata estampada em cores pastel. Já na balada, amarre uma gravata xadrez direto no pescoço por baixo de um vestido chemise preto e mescale com um escarpins de salto alto.

Escreva para esta seção: Av. das Nações Unidas, 7221, 16º andar, São Paulo, CEP 05425-902, SP, fax (11) 3037 4462, ou mande e-mail para revista [estilo@abril.com.br](mailto:estilo@abril.com.br). Para assinar ESTILO: (11) 3347 2121 (Grande São Paulo); 0800 7012828 (demais localidades).

## site

### criar looks infalíveis



Você tem dúvidas sobre o que usar naquela superfesta? Quer arrasar num jantar romântico? Então conheça o novo serviço no site da **estilo**, com acesso livre para todas as leitoras. São 592 peças para você criar milhares de combinações, de acordo com seu estilo e tipo de corpo, e produções irresistíveis para qualquer ocasião. Basta clicar no modelo escolhido, acrescentar os complementos e montar sua composição. Depois é só escolher seus looks favoritos, arquivá-los e consultá-los sempre que quiser rever suas escolhas.

### ter um make arrasador

Produtos que combinam com a sua pele, aplicação passo a passo, truques para aumentar a durabilidade e potencializar o glamour. No guia de beleza você tem tudo isso e muito mais: looks que são tendência, segredos das *celebrities*, penteados, tratamentos para o rosto e o corpo e os cuidados necessários para ter um visual impecável do cabelo aos pés.



DESCUBRA COMO É FÁCIL FICAR ELEGANTE E LINDA! acesse [www.revistaestilo.com.br](http://www.revistaestilo.com.br)



### PORTAL DAS DIETAS PELO CELULAR

Acesse o portal e descubra no "Comer para Creer" se está exagerando na hora do lanche, como encarar as *fast foods* sem abalar o seu regime e os melhores alimentos para preparar a pele e turbinar o bronzado.

**PARA ACESSAR NO CELULAR VIVO** Inicie o wap e selecione Portais > Abril > Corpo e Mente **TELEFONE CLARO E OUTRAS OPERADORAS** Inicie o wap do celular. Digite <http://wap.abril.com.br> Custo: consulte seu plano e operadora

**VOCÊ PODE ACESSAR O PORTAL PELA INTERNET** [revistaestilo.abril.com.br/dietas](http://revistaestilo.abril.com.br/dietas)



## ABRIL DE 2006 – FIGURA F

radar de moda

## bolsas

**nua e crua** Sinta na pele o prazer de estar bem acompanhada. As bolsas nas variações do nude ao bronze garantem lugar de destaque na moda e deixam os looks irresistíveis. Experimente usar a sua com cores fortes, como azul-cobalto, vermelho ou uva, que ajudam a dar destaque à peça. Outra opção é adotar um visual monocromático misturando o exemplar com roupas do mesmo tom. Eleja a sua e entregue-se de corpo e alma à tendência. —

**Marina Petti e Ana Cristina Tondin**



**1** De couro com fivela de metal, Renata di Biase, R\$ 480, tel. (21) 2259 0167. **2** De couro com fivela de metal, Jorge Alex, R\$ 229, tel. (11) 6977 6837, [www.jorgealex.com.br](http://www.jorgealex.com.br). **3** De couro com fivelas, Smart Bag, R\$ 315, tel. (11) 6192 4666, [www.smartbag.com.br](http://www.smartbag.com.br). **4** De couro com fivelas de metal, Lenny & Cia., R\$ 1 799, tels. (11) 3085 8361, (21) 2422 5598, [www.lennyecia.com.br](http://www.lennyecia.com.br).



## sapatos

**pinte e borde** Pode sair feliz e saltitante pois a palavra conforto acaba de ser traduzida ao pé da letra. As deliciosas sapatilhas bordadas conquistam produções à altura do salto. Faça um mix *trendy* aliando o modelo com cristais a um vestido amplo. Vale também combinar com peças de diferentes texturas, como uma saia de tweed ou uma jaqueta de jacquard. Mantenha-se no chão, mas com a mente fervilhando de idéias. — Marina Petti e Ana Cristina Tondin



- 1 Com bordados de cristal, Les Gazelles, R\$ 319, tel. (11) 3064 1414.  
 2 Com bordado de linha, Cravo & Canela, R\$ 183, tel. (51) 2101 0700.  
 3 Com bordados de linha e cetim, Paula Ferber, R\$ 402, tel. (11) 3841 9984, [www.paulaferber.com.br](http://www.paulaferber.com.br). 4 Com bordados de linha, Pizzare, R\$ 165, tel. (31) 3358 9707, [www.pizzare.com.br](http://www.pizzare.com.br). 5 Com bordados de linha, Mirella Beneduci, R\$ 139, tel. (11) 3501 6043. 6 Com bordados de fita de cetim e miçangas, Dot Doll, R\$ 139, tel. (13) 3474 4300.



radar de moda

## básico chic achados por menos de R\$ 100

**dê o nó** Deixe rolar, ou melhor, enrolar. Nesta temporada os colares-echarpe prometem laçar as fashionistas. Dos formais aos casuais, eles surpreendem com um nó nas pontas e destacam o colo com penduricalhos sensuais. No trabalho, aposte em um modelo *clean* com uma camisa de tricoline e uma saia tulipa. Para badalar, escolha um exemplar poderoso, cheio de pedrarias, e vá com um vestido tubo e botas de salto fino. Faça combinações estilosas e amarre-se para sempre na tendência. —Marina Petti e Ana Cristina Tondin



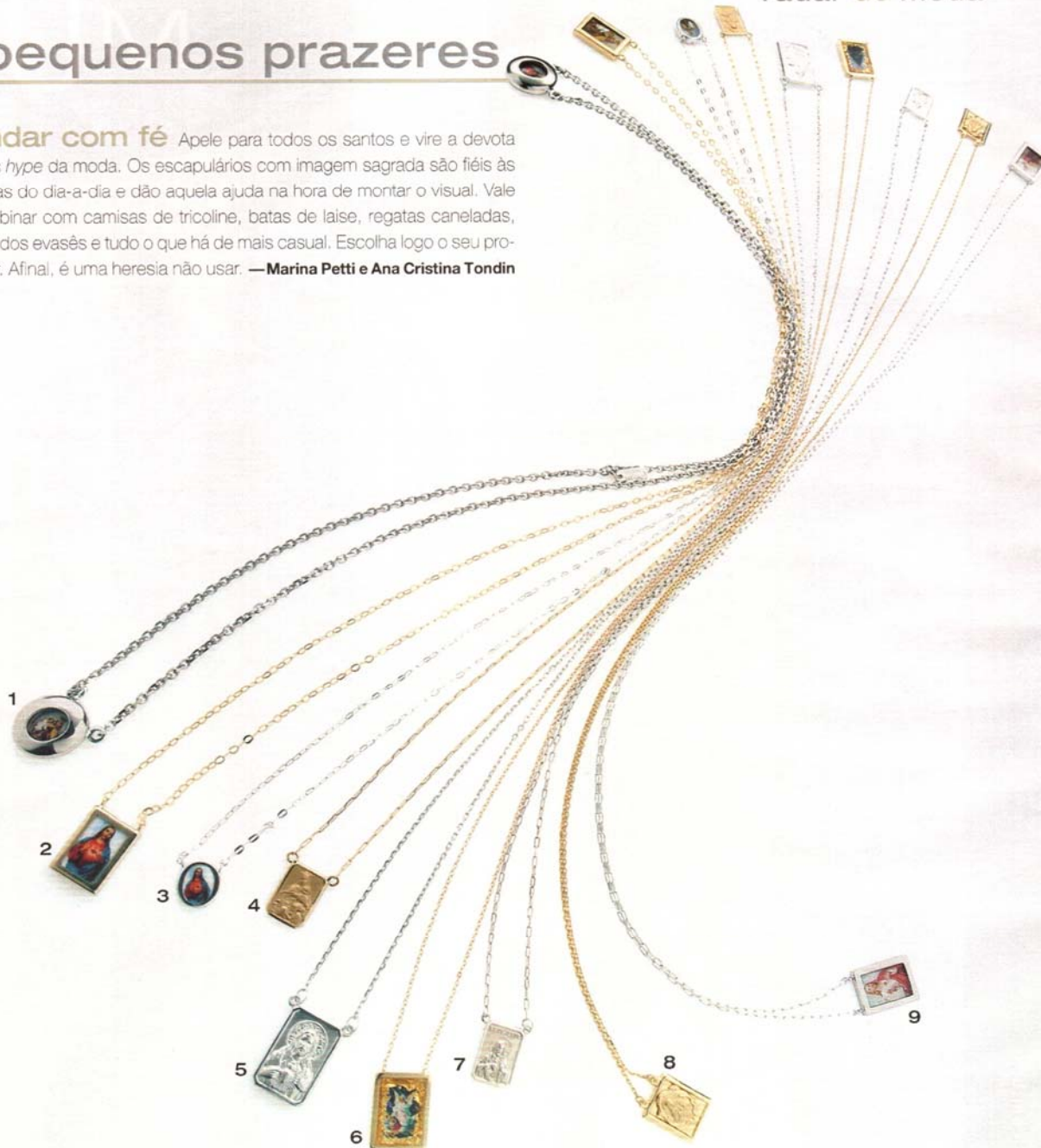
- 1 De metal e quartzo, MH2 Design, R\$ 71, tel. (11) 3812 8164. 2 De miçangas e tecido, Composição, R\$ 78, tel. (11) 3813 8375. 3 De metal, cristais e tecido, Sidonia Pagoni, R\$ 43, tel. (21) 2274 1188, [www.sidoniapagoni.com.br](http://www.sidoniapagoni.com.br). 4 De metal e cristais, Mary Desing, R\$ 47, tel. (31) 3281 8778, [www.marydesign.com.br](http://www.marydesign.com.br). 5 De metal, miçangas e cristais, Estela Geromini, R\$ 78, tel. (11) 5521 1208, [www.estelageromini.com.br](http://www.estelageromini.com.br). 6 De metal e miçangas, Papoula, R\$ 75, tel. (11) 3823 2465.

## ABRIL DE 2006 – FIGURA I

## pequenos prazeres

radar de moda

**andar com fé** Apele para todos os santos e vire a devota mais *hype* da moda. Os escapulários com imagem sagrada são fiéis às peças do dia-a-dia e dão aquela ajuda na hora de montar o visual. Vale combinar com camisas de tricoline, batas de laise, regatas caneladas, vestidos evasês e tudo o que há de mais casual. Escolha logo o seu protetor. Afinal, é uma heresia não usar. —Marina Petti e Ana Cristina Tondin



**1** De prata, Guerreiro, R\$ 655, tels. (11) 3813 5212, (21) 3322 1869, [www.guerreiro.com](http://www.guerreiro.com). **2** De ouro, Sara Jóias, R\$ 700, tels. (11) 3081 8125, (21) 2287 9798, [www.sarajoiias.com.br](http://www.sarajoiias.com.br). **3** De ouro, Akiko Davidoff, R\$ 203, Luiz Carlos Okubo, tel. (11) 5181 3656, [www.luizcarlosokubo.com.br](http://www.luizcarlosokubo.com.br). **4** De ouro, Rafaela Guedes, R\$ 800, tel. (21) 3603 1414, [www.rafaelaguedes.com.br](http://www.rafaelaguedes.com.br). **5** De ouro, Vivara, R\$ 515, tel. 0800 7262000, [www.vivara.com.br](http://www.vivara.com.br). **6** De ouro, Francisca Botelho, R\$ 700, tel. (11) 3082 2424. **7** De ouro, Virginia Orefice, R\$ 650, tel. (11) 3661 2607. **8** De ouro, Dryzun, R\$ 550, tel. 0800 155115, [www.dryzun.com.br](http://www.dryzun.com.br). **9** De ouro, Casa Leão, R\$ 740, tel. (11) 3031 3200, [www.casaleao.com.br](http://www.casaleao.com.br).



MAIO DE 2006 – FIGURA A

# radar de moda

novidades do cenário fashion POR CARLA RAIMONDI

## tendência | veludo

Seu brilho não passa despercebido, seu toque é suave e ele sempre garante um elogio. Sim, estamos falando do galã do momento, o veludo. Nas versões alemão e molhado, ele é um luxo total. Além de saias e tops sensuais, o tecido cobre também sapatos, cintos e bolsas. Comece já esse *af-fair* e passe o inverno muitíssimo bem acompanhada. — **Juliana Ali e Ana Cristina Tondin**



**1** Jaqueta, Parresh, R\$ 400, tel. (11) 3081 9701. **2** Bolsa de veludo, SNB, R\$ 602, Silvana Bedran, tel. (11) 3884 1897. **3** Sapato com debrum de veludo e couro metalizado, Empório Naka, R\$ 110, tel. (11) 3842 6048, [www.emporionaka.com.br](http://www.emporionaka.com.br).

GUSTAVO ARRAIS

ESTILO DE VIDA / IN STYLE MAIO 2006 33



## MAIO DE 2006 – FIGURA B

## tendência | veludo

**nossas escolhas** Esteja no lugar certo com a companhia certa. Casacos de veludo são perfeitos para o dia-a-dia, fazendo par tanto com o jeans quanto com calças de alfaiataria. À noite arrase com um top brilhante, que deixa o look sexy sem revelar muita pele. Combine suas roupas de veludo com outras de tecidos opacos para sofisticação 24 horas.



Carmelitas



1



2



3



9



10



8



6



7



4



5

1 Saia, That's Amore, R\$ 256, tel. (11) 3845 1617, [www.thatsamore.com.br](http://www.thatsamore.com.br). 2 Bata, Clube Chocolate, R\$ 862, tels. (11) 3084 1500, (21) 3322 3733, [www.clubechocolate.com.br](http://www.clubechocolate.com.br). 3 Casaco, Spezzato, R\$ 898, tel. (11) 3074 2922, [www.spezzato.com.br](http://www.spezzato.com.br). 4 Sapato com broche de cristal, Petúnia, R\$ 219, tel. (51) 3546 1459. 5 Saia, Flor, R\$ 246, tel. (11) 3063 5979. 6 Top, Acqua Studio, R\$ 589, tel. (11) 3223 2133. 7 Bolsa, Andrea Brito, R\$ 260, tel. (11) 3068 8808. 8 Sandálias, Mara Mac Mariazinha, R\$ 480, tels. (11) 3085 0695, (21) 2523 2340, [www.maramac.com.br](http://www.maramac.com.br). 9 Calça, NK Store, R\$ 610, tel. (11) 3897 2600, [www.nkstore.com.br](http://www.nkstore.com.br). 10 Cinto com fivela de metal, Lixx, R\$ 119, tel. (11) 3842 9974.

## MAIO DE 2006 – FIGURA C

radar de moda

## tendência | veludo

**para todas as idades** O veludo vai muito além das roupas de festa. Agora ele ocupa de calças *low profile* a tops sensuais, para que você possa lançar mão desse toque de sensualidade a qualquer hora do dia ou da noite.

## 20 anos



**VOLUME EXATO** Como o veludo é um tecido volumoso, o truque para não agregar medidas é escolher peças escuras nas regiões que você não quer aumentar. Uma bermuda lisa é ótima escolha para quem tem quadris largos. **Camisa de algodão**, Mob, R\$ 179, tel. (11) 3045 0531. **Bermuda de veludo**, Animale, R\$ 335, tel. (21) 2431 8302. **Bolsa de couro**, Luz da Lua, R\$ 396, tel. (51) 3594 5024. **Sapatilhas de camurça**, Paula Bahia, R\$ 212, tel. (31) 3383 5348.

## 30 anos



**PAR PERFEITO** O mix veludo e jeans é garantia de um look sensual. Para uma balada, combine um top do material com uma calça reta e básica para uma figura longilínea. Nos pés, sapatos discretos, que alongam. **Top de veludo**, Le Lis Blanc, R\$ 400, tel. (11) 3083 2549. **Calça jeans**, Green Jam, R\$ 124, tel. (47) 3328 0011. **Carteira de paetês**, Accessorize, R\$ 170, tels. (11) 3812 6110, (21) 2247 6588. **Sapatos de couro**, Pizzare, R\$ 136, tel. (31) 3336 0521.

## 40 anos



**COMBINAÇÃO IDEAL** O cardigã disfarça gordurinhas laterais e valoriza o colo. A calça reta não aumenta as medidas e, combinada com as sandálias altas, alonga a silhueta. **Cardigã de tricô**, Zoomp, R\$ 238, tel. (21) 2431 9191. **Top lingerie**, Banana Republic, R\$ 268, Daslu, tel. (11) 3841 8993. **Calça de veludo**, Thorré, R\$ 348, tel. (11) 3061 0369. **Bolsa de couro**, Elisa Atheniense, R\$ 890, tel. (11) 3081 0600. **Sandálias de camurça**, Werner, R\$ 114, tel. (51) 3546 1234.



## MAIO DE 2006 – FIGURA D

radar de moda

# Rx do armário

 peças que realçam o seu visual

## melhores casacos militares

Chegou a hora de combater o frio com força total. De corte reto e com muitos botões, o casaco militar abre espaço para looks modernos e versáteis. No trabalho, fazem composições atuais com uma camisa de jabô e um jeans escuro. Já na balada, a peça se transforma ao lado de uma bermuda sequinha de shantung e um top esvoaçante. Fique em paz com a moda e use suas armas para conseguir tudo o que ela tem de bom. —Marina Petti e Ana Cristina Tondin



**1** De sarja com stretch, Sergio Gaz, R\$ 504, tel. (11) 3061 3222, [www.sergiogaz.com.br](http://www.sergiogaz.com.br). **2** De chamois, Mob, R\$ 1 329, tel. (11) 3048 3048. **3** De moletom, Zoomp, R\$ 295, tels. (11) 3064 1556, (21) 2431 9191, [www.zoomp.com.br](http://www.zoomp.com.br). **4** De sarja, Bebê, R\$ 360, tel. (11) 3044 0938. **5** De sarja com stretch, Cavendish, R\$ 469, tel. (21) 3860 9228, [www.cavendish.com.br](http://www.cavendish.com.br). **6** De lã fria, Laranja Lima, R\$ 426, tel. (31) 3275 1377, [www.laranjalima.com.br](http://www.laranjalima.com.br). **7** De sarja, Folic, R\$ 290, tel. (21) 2279 6243. **8** De sarja e paetês, KA, R\$ 590, tel. (21) 2294 7900. **9** De gabardine, W e Z, R\$ 289, tel. (31) 3225 3891. **10** De veludo cotelê, Ághata, R\$ 169, tel. (21) 2543 3246.

## MAIO DE 2006 – FIGURA E

radar de moda

## bolsas



**pesponto ao seu favor** Nesta temporada, vá na direção certa. As bolsas de matelassê prometem marcar seu caminho, deixando as produções *fashion & chic*. De couro, chamois ou verniz, são fáceis de combinar e fazem parceria certa com looks modernos e peças *clean*. Para um visual sóbrio e elegante, mescle-a com um vestido reto, um casaco 7/8 e escarpins altíssimos. Se preferir uma composição despojada, aposte num jeans sequinho, botas de montaria e top assimétrico. Inove o jeito de usar e seu destino certamente será o sucesso. — Marina Petti e Ana Cristina Tondin

**1** De couro e camurça, Daslu, R\$ 998, tel. (11) 3841 4000, [www.daslu.com.br](http://www.daslu.com.br). **2** De couro metalizado, Jorge Alex, R\$ 199, tel. (11) 6977 6837, [www.jorgealex.com.br](http://www.jorgealex.com.br). **3** De couro metalizado, Lenny & Cia., R\$ 1 899, tels. (11) 3085 8361, (21) 2422 5598, [www.lennyecia.com.br](http://www.lennyecia.com.br). **4** De couro metalizado, Swains, R\$ 898, tel. (21) 2541 0606. **5** De verniz, Marc Jacobs, R\$ 4 480, Sho & Purs, tel. (11) 3031 4950.



## MAIO DE 2006 – FIGURA F

radar de moda

## sapatos

**posição superior** Se no chão já era bom, de cima é muito melhor. De couro, tweed, verniz ou lezard, os mocassins subiram no salto e agora põem banca de sensuais. Com um vestido-camisa ou um modelo tipo envelope, ficam irresistíveis. Aliado a uma bermuda sequinha, fazem o look ficar super-chique. Faça o test-drive e deixe suas produções nas alturas. —Marina Petti



**1** De camurça com fivela de metal, Siboney, R\$ 148, tel. (51) 3545 1275, [www.siboney.com.br](http://www.siboney.com.br). **2** De camurça e couro tipo croco, Mirela Beneduci, R\$ 295, tel. (11) 3501 6043. **3** De couro tipo croco com detalhe metalizado, Luiza Barcelos, R\$ 238, tel. (31) 2102 0100, [www.luizabarcelos.com.br](http://www.luizabarcelos.com.br). **4** De camurça, Tabita, R\$ 174, tel. (51) 3545 1600, ou Londres Classic, tel. (21) 2252 7232. **5** De couro metalizado, Claudina, R\$ 277, tel. (14) 3602 1033, [www.calçadosclaudina.com.br](http://www.calçadosclaudina.com.br). **6** De couro, Debora Germani, R\$ 190, tel. (31) 3462 8488, [www.deboragermani.com.br](http://www.deboragermani.com.br).

EDUARDO SVEZIA

## MAIO DE 2006 – FIGURA G

radar de moda

**básico chic** achados por menos de R\$ 100**shake, babe, shake**

Pode balançar, sacudir e se divertir. Afinal, as pulseiras com berloque andam movimentando a temporada. Com pingente inusitado e corrente dourada, elas embalam a moda e acompanham as produções noite e dia. Vale usar tanto com looks sofisticados, como uma camisa de jabô e saia-lápis, quanto com um visual *low profile*, como uma mini jeans e blusa de mangas morcego. Evite apenas combiná-las com outras bijoux exuberantes para não pesar. Entregue-se à idéia e deixe a tendência a levar. — **Marina Petti e Ana Cristina Tondin**

**1** De metal, Bella Golzer, R\$ 60, tel. (11) 3873 0046, [www.bellagolzer.com.br](http://www.bellagolzer.com.br). **2** De metal com madrepérola, Composição, R\$ 75, tel. (11) 3032 5675. **3** De metal, Simone Salles, R\$ 57, tel. (31) 3681 6091. **4** De metal, Claudia Duarte, R\$ 50, tel. (21) 2237 0157. **5** De metal, Rasa, R\$ 40, tel. (32) 3215 3775, [www.rasa.com.br](http://www.rasa.com.br).

## MAIO DE 2006 – FIGURA H

radar de moda

## pequenos prazeres



**pátria amada** Carregar o mundo nas costas não está com nada. *Trendy* mesmo é levar o Brasil no pescoço. Nesta temporada, mostre seu lado patriota com os divertidos – e chiérrimos – pingentes em homenagem ao país. Superdiscretos, eles compõem looks do dia-a-dia e dão um toque *casual chic* às produções para a noite. E podem ser usados tranquilamente com outros acessórios, mesmo os chamativos. Prestígie sua terra e quem vai ganhar prestígio é você. —Juliana Ali e Ana Cristina Tondin

**1** De ouro, Rafaela Guedes, R\$ 800, tel. (21) 3603 1444, [www.rafaela.guedes.com.br](http://www.rafaela.guedes.com.br). **2** De ouro esmaltado, Lior Jóias, R\$ 188, tel. (21) 2541 0083. **3** De ouro, Marcelo Pinhel, R\$ 800, tel. (11) 3062 5284, [www.mpinhel.com.br](http://www.mpinhel.com.br). **4** De ouro, Lafry, R\$ 800, tel. (21) 3322 5588. **5** De ouro com diamante, The Graces, R\$ 575, tel. (11) 3285 6668, [www.thegraces.com.br](http://www.thegraces.com.br). **6** De ouro esmaltado, Akiko Davidoff, R\$ 786, Luiz Carlos Okubo, tel. (11) 5181 3656, [www.luizcarlosokubo.com.br](http://www.luizcarlosokubo.com.br). **7** De ouro, Vivara, R\$ 321, tel. 0800 7262000, [www.vivara.com.br](http://www.vivara.com.br).



## MAIO DE 2006 – FIGURA I

radar de moda

## porta-jóias

**presa fácil** Liberte o seu glamour com os braceletes tipo escrava. De ouro branco, pedras e diamantes, essas jóias poderosas prendem braços descolados nos *happenings* mais badalados. Em um evento black-tie, use seu modelo preferido com um vestido longo de cetim. Já em um jantar à luz de velas, invista em um exemplar romântico, como o de laço, ao lado de um top de chiffon e uma calça de alfaiataria. Seja uma mulher de pulso e envolva-se com a tendência. —Marina Petti e Ana Cristina Tondin



**1** De ouro com diamantes, Renato Wagner, R\$ 28 900, tel. (11) 3031 8010. **2** De ouro com diamantes, Vivara, R\$ 13 050, tel. 0800 7262000. **3** De ouro, diamantes e topázio azul, Antonini, R\$ 16 195, Collection Jóias, tel. (11) 3062 4511, [www.collectionjoias.com.br](http://www.collectionjoias.com.br). **4** De ouro com diamantes, Laura Marchi, R\$ 2 658, tel. (11) 3842 7958. **5** De ouro com diamantes, Akiko Davidoff, R\$ 8 616, Luiz Carlos Okubo, tel. (11) 5181 3656. **6** De ouro com diamantes, Amsterdam Sauer, R\$ 16 500, tels. (11) 3816 6225, (21) 2525 0000. **7** De ouro, diamantes e safiras azuis, Sara Jóias, R\$ 8 000, tels. (11) 3081 8125, (21) 2287 9798, [www.sarajojias.com](http://www.sarajojias.com).



JUNHO DE 2006 – FIGURA A

# radar de moda

novidades do cenário fashion POR CARLA RAIMONDI



Camisa de tule stretch, Redley, R\$ 139, tel. (21) 2512 7620, [www.redley.com.br](http://www.redley.com.br). Bota de couro, Petúnia, R\$ 265, tel. (51) 3546 1459, [www.petunia.com.br](http://www.petunia.com.br). Colares de pérolas fake, Maiorca, R\$ 204 (liso) e R\$ 130 (bicolor), tel. 0800 7029797, [www.perolasmaiorca.com.br](http://www.perolasmaiorca.com.br).

## tendência | vitoriano

O gosto da rainha Vitória deixou marcas profundas na moda. Sua austeridade aparece em golas altas, nos tons sóbrios, nos laços e nas rendas típicos da roupa íntima daquela época. Mas, apesar do rigor, a mulher neovitoriana não é tão radical assim. Seu lado moderno revela-se na composição dos babados e das rendas com peças de alfafeia. Ou seja, um delicioso mix do passado imperial com a versatilidade da mulher contemporânea. —Marina Petti e Ana Cristina Tondin

## JUNHO DE 2006 – FIGURA B

## tendência | vitoriano

**nossas escolhas** Faça a linha aristocrática com as peças que são a essência da estação. As camisas com jabô mostram versatilidade máxima e vão tanto com um calça de alfaiataria quanto com uma saia-lápis. Já a calça de tecido adamascado faz composição moderna com blusinhas de gola-lenço e escarpins de bico fino. Mas, se a intenção é mesmo arrasar, nada como a blusa de veludo molhado ao lado de um jeans adesivo. Caia na real e ande como uma rainha.



Pedro Lourenço



- 1 Bermuda de algodão, Marcia Melo, R\$ 199, tel. (11) 3064 0689, [www.marciamello.com.br](http://www.marciamello.com.br). 2 Camisa de georgette e renda, Bebê, R\$ 230, tel. (11) 3044 0938. 3 Top de malha e renda, Par.is, R\$ 143, tel. (21) 2512 9121. 4 Casaqueto de veludo molhado, Yamara Vuolo, R\$ 239, tel. (11) 3082 0324. 5 Camisa de georgette e renda, Corporeum, R\$ 440, tel. (21) 2511 1141, [www.corporeum.com.br](http://www.corporeum.com.br). 6 Top de tricô, Coven, R\$ 120, tel. (31) 3273 5055, [www.coven.com.br](http://www.coven.com.br). 7 Saia de seda, Forum, R\$ 590, tels. (11) 3085 6269, (21) 2431 9944, [www.forum.com.br](http://www.forum.com.br). 8 Bota de couro metalizado, Studio TMLS, R\$ 420, tel. (11) 5561 0241, [www.studiotmls.com.br](http://www.studiotmls.com.br). 9 Calça de jacquard, Vintage, R\$ 198, tel. 3845 7744. 10 Mocassim de camurça e verniz, Mirella Beneduci, R\$ 310, tel. (11) 3501 6043.



## JUNHO DE 2006 – FIGURA C

radar de moda

**para todas as idades** O segredo do look vitoriano é misturar peças ultra-sofisticadas com debruns, rendas e bordados com outras mais neutras, como uma bermuda de padronagem masculina ou um jeans básico escuro.



**HYPE PRINCESS** O xadrez da bermuda dá um toque *trendy* ao top bem-comportado. Mas, para aderir ao look, lembre-se de usar o cabelo preso, para valorizar o efeito da gola. Top de voil e renda. Spezzato, R\$ 218, tels. (11) 3074 2922, (41) 3324 4050, [www.spezzato.com.br](http://www.spezzato.com.br). Bermuda de algodão, MCD, R\$ 179, tel. (11) 3331 0544, [www.mcdbrasil.net](http://www.mcdbrasil.net). Bolsa de veludo cotelê, Mr. Cat, R\$ 130, tel. (21) 2431 9706, [www.mrcat.com.br](http://www.mrcat.com.br). Sapatos de veludo cotelê, Animale, R\$ 298, tels. (11) 3062 0965, (21) 2227 3318.



**NA MEDIDA** O colete é um ótimo companheiro para a camisa solta, pois ajuda a afinar a silhueta. O jeans escuro afina as pernas e ajusta a sofisticação da dupla acima. Colete de jaquard, Diva, R\$ 559, tel. (11) 3884 7246. Camisa de algodão, Lita Mortari, R\$ 590, tels. (11) 3064 3021, (21) 2274 7227, [www.litamortari.com.br](http://www.litamortari.com.br). Calça jeans, Miss Sixty, R\$ 350, tel. (11) 3061 0698. Bolsa de couro, Luz da Lua, R\$ 308, tel. (51) 3594 5024. Botas de camurça, Stéphanie Classic, R\$ 206, tel. (51) 3546 1200.



**PODER ABSOLUTO** O casaqueto de veludo cristal ganha força ao lado da camisa de jabô. Fique apenas atenta na calça, que, apesar do tom escuro emagrecedor, tem pregas frontais, o que cria volume nos quadris. Minicasaqueto de veludo, Malê, R\$ 942, tel. (11) 3814 1375. Camisa de georgette, Claudia Simões, R\$ 224, tel. (21) 2239 6899. Calça de crepe, Gregory, R\$ 178, tel. (11) 4082 3666. Bolsa de verniz, Les Gazelles, R\$ 525, tel. (11) 3064 1414. Sandálias de camurça, Empório Naka, R\$ 110, tel. (11) 3842 6048.

## JUNHO DE 2006 – FIGURA D

radar de moda

## bolsas



## camada superior

Quando se sentir por fora da moda, não se preocupe. Tudo o que você precisa é enviemizar seu visual e ficar por dentro com as bolsas mais *trendy* do momento para arrasar neste inverno. Um modelo preto ou vinho é um clássico e combina com os looks profissionais. Já as mais coloridas dão um *plus* no jeans e na camisa para um almoço ou jantar descontraído. Com esse polimento fashion você agrega brilho extra a qualquer produção. —Juliana Ali

**1** Com fivelas de metal, Arezzo, R\$ 200, tels. (11) 3081 4929, (21) 3324 5193, [www.aretzo.com.br](http://www.aretzo.com.br). **2** Com fecho de tartaruga, SNB, R\$ 703, tel. (11) 3884 1897. **3** Com fivelas de metal, Lenny & Cia., R\$ 1 899, tels. (11) 3034 0315, (21) 2422 5598, [www.lennyecia.com.br](http://www.lennyecia.com.br). **4** Com fivelas de metal, Sagga, R\$ 240, tel. (51) 3595 0533, [www.bagsagga.com.br](http://www.bagsagga.com.br). **5** Com detalhe texturizado e fivelas de metal, Saad, R\$ 1 700, tel. (11) 3081 1299, [www.saad.ind.br](http://www.saad.ind.br). **6** Com fivelas de metal, Shoestock, R\$ 150, tel. (11) 5044 4513, [www.shoestock.com.br](http://www.shoestock.com.br).



## JUNHO DE 2006 – FIGURA E

radar de moda

## sapatos

## circule em alta

Atenção: curvas perigosas! Os escarpins de bico redondo estão parando o trânsito. Chiquérrimos, eles engatam na temporada na maior velocidade e invadem os looks mais elegantes da estação. No trabalho, use um modelo discreto com um *tailleur pied-de-coq* e meias pretas opacas. Já na festa, escolha o exemplar metalizado e entregue-se a um vestido godê bem romântico. Pise com segurança na tendência e siga em frente: —Marina Petti—



1 De camurça com recortes, PL Bis, R\$ 480, tel. (21) 3202 2684.

2 De couro metalizado e fita de veludo, Cristófoli, R\$ 177, tel. (51) 3594 7066, [www.cristofoli.com.br](http://www.cristofoli.com.br).

3 De camurça com fita de gorgorão, Margot, R\$ 389, tel. (21) 2267 2276.

4 De veludo, Les Gazelles, R\$ 329, tel. (11) 3064 1414.

5 De couro, Via Uno, R\$ 100, tel. (51) 3581 6000, [www.viauno.com.br](http://www.viauno.com.br).

## JUNHO DE 2006 – FIGURA F

radar de moda

## básico chic achados por menos de R\$ 100

## idéia cruzada É

hora de deixar suas produções um terço mais quentes. As correntes com pingente de cruz fazem milagres pelo visual, dando um toque *trendy* a vários tipos de top. A camisa de chiffon ganha ares românticos com a versão de pérolas. Já a blusa de mangas morcego preta fica super-rock'n'roll com um modelo mais pesado, como o de cristal e fita de cetim. Cruze as informações e monte looks irresistíveis. —Marina Petti

- 1 De murano, Denise Gattaz, R\$ 70, tel. (11) 3285 1076, [www.denisehattaz.com.br](http://www.denisehattaz.com.br).  
 2 De cristais, Papoula, R\$ 60, tel. (11) 5182 1280. 3 De pérolas, miçangas e cristais, Josephine, R\$ 98, tel. (11) 6918 6126. 4 Com cristal e fita de cetim, Sleek Acessórios, R\$ 40, tel. (21) 2235 0498. 5 Com fita de veludo, Ivone Alice, R\$ 45, tel. (85) 3265 6460. 6 Com cristais e miçangas, Simone Salles, R\$ 60, tel. (31) 3681 6091. 7 De murano com santinho, Madamismo, R\$ 56, tel. (11) 3283 0789. 8 De cristais, Bella Golzer, R\$ 80, tel. (11) 3873 0046.





## JUNHO DE 2006 – FIGURA G

radar de moda

## pequenos prazeres luxos por menos de R\$ 800

**amor, I love you** Todo mundo precisa de um incentivo para sentir o coração bater mais forte. E não há nada como uma jóia para causar esse *feeling* no mês dos namorados. Os símbolos românticos dão uma emoção extra aos looks. Use os modelos discretos para uma produção apaixonante 24 horas e reserve os mais elaborados para ocasiões especiais. Abra seu coração e deixe-se conquistar. —Juliana Ali e Ana Cristina Tondin



- 1** Corrente de ouro e pingente de quartzo fumê, Virginia Orefice, R\$ 610, tel. (11) 3661 2607. **2** Corrente e pingente de ouro, Amsterdam Sauer, R\$ 800, tels. (11) 3816 6225, (21) 2525 0000. **3** Pingente de quartzo, Vivara, R\$ 695, tel. 0800 7262000. **4** Pingente de ouro, Casa Leão, R\$ 450, tel. (11) 3081 0488. **5** Brincos de ouro e diamantes, Brüner, R\$ 412, tel. (19) 3561 7522. **6** Brincos de ouro, Akiko Davidoff, R\$ 631, Luiz Carlos Okubo, tel. (11) 5181 3656. **7** Corrente de ouro e pingente esmaltado, Renato Wagner, R\$ 790, tel. (11) 3031 8010. **8** Brincos de ouro, Dryzun, R\$ 166, tel. 0800 125115. **9** Brincos de prata e quartzo, S. Pinheiro, R\$ 224, tel. (85) 3224 0033. **10** Anel de ouro, Laura Marchi, R\$ 360, tel. (11) 3842 7958. **11** Aliança de ouro, Lior Jóias, R\$ 230, tel. (21) 2541 0083.

## porta-joias

**bela aliança** Diga sim e afirme seu compromisso com as tendências da moda. Apaixonantes, as alianças são parceiras ideais para deixar a produção superfashion. As versões *clean* acompanham bem anéis poderosos com pedras coloridas. Já os modelos mais impactantes, tipo princesa, fazem contraponto perfeito com jóias menos rebuscadas. Aceite agora essa proposta e viva *in love forever*. —Marina Petti e Ana Cristina Tondin



1 De ouro, Julio Okubo, R\$ 1 502 (cada uma), tel. (11) 3031 6641. 2 De ouro e diamante, Amsterdam Sauer, R\$ 1 200 (com diamante) e R\$ 1 290 (lisa), tels. (11) 3816 6225, (21) 2525 0000. 3 De ouro e diamantes, Brüner, R\$ 1 640, e ouro branco, R\$ 2 115, tel. (19) 3561 7522. 4 De ouro, Antônio Bernardo, R\$ 2 130 (cada uma), tels. (11) 3083 5622, (21) 2512 7204. 5 De ouro, The Graces, R\$ 840 (larga) e R\$ 696 (fina), tel. (11) 5096 1225. 6 De ouro e diamantes, H.Stern, R\$ 3 080, e lisa R\$ 2 000, tel. 0800 227442. 7 De ouro, Cartier, R\$ 2 860 (cada uma), tels. (11) 3081 0051, (21) 2274 0104. 8 De ouro, Vivara, R\$ 1 500 (o par), tel. 0800 7262000. 9 De ouro, Dryzun, R\$ 955 (branca) e R\$ 1 215 (amarela), tel. 0800 155115. 10 De ouro, Francine Adida, R\$ 1 338 (cada uma), tel. (11) 3088 7540.



## **ANEXO E**

### **REVISTA ESTILO DE VIDA – SEÇÃO GUIA DE ESTILO**

JANEIRO DE 2006 – FIGURA A

# guia de estilo

nós fazemos as composições para você POR TAMI GOTODA

## AS QUATRO ESTAÇÕES

Veja agora a previsão do tempo. Garoas e trovoadas estão a caminho, seguidos de dias abafados com uma brisa fria no fim do período. Para valorizar suas formas e direcionar os ventos da moda a seu favor, criamos looks que encaram qualquer clima e ambiente de trabalho. Chova ou faça sol. —Juliana Ali

### CHUVA

A saia-calça é solução na chuva: calças podem se molhar na barra e saias se levantam com o vento. Nos pés, sandálias no tom da pele, ideal para tornozelos grossos.



### TRABALHO

#### TRENCH COAT

De gabardine, Burberry, R\$ 3 590, tel. (11) 3819 9020, [www.burberry.com](http://www.burberry.com).

#### CASACO DE TRICÔ

Costume, R\$ 129, tel. (11) 3812 0245, [www.costume.com.br](http://www.costume.com.br).

#### CAMISETA DE MALHA

Shoulder, R\$ 69, tel. (11) 3086 4744, [www.shoulder.com.br](http://www.shoulder.com.br).

#### SAIA-CALÇA

De sarja acetinada, Ka, R\$ 296, tel. (21) 2294 7900.

#### RELÓGIO

Resistente à água, Locman, R\$ 6 680, H.Stern, tel. 0800 227442.

#### GUARDA-CHUVA

Louis Vuitton, R\$ 1 420, tels. (11) 3088 0833, (21) 2511 5839.

#### BOLSA

De couro, Arezzo, R\$ 500, tels. (11) 3081 4929, (21) 3324 5193, [www.arezze.com.br](http://www.arezze.com.br).

#### SANDÁLIAS

De plástico, Melissa Scarfun Hell, R\$ 115, tel. 0800 998898, [www.melissa.com.br](http://www.melissa.com.br).



## JANEIRO DE 2006 – FIGURA B

## guia de estilo

## VENTO

**FORMAL** A pólo cai bem em qualquer mulher e suas listras não criam volume por serem extralargas. Já a calça clara exige bumbum pequeno.  
**CASUAL** A saia sereia traz voluptuosidade para a região dos quadris. O top valoriza os seios, por ser estampado e levemente drapeado.

**FORMAL****PÓLO**

De malha, Renner,  
R\$ 30, tels.  
(11) 3814 6530,  
(21) 2543 7262,  
[www.lojasrenner.com.br](http://www.lojasrenner.com.br).

**PALETÔ**

De linho, Alcaçuz,  
R\$ 704, tel.  
(11) 3845 0855,  
[www.alcaçuz.com.br](http://www.alcaçuz.com.br).

**CALÇA**

De albene, Forum,  
R\$ 1 400, tels. (11) 3085  
6269, (21) 2422 0039,  
[www.forum.com.br](http://www.forum.com.br).

**RELÓGIO**

Champion by  
Magnum, R\$ 140,  
tel. (11) 3149 2590.

**BOLSA**

De couro metalizado,  
Datelli, R\$ 699, tels.  
(11) 3823 2605,  
(21) 2267 5445,  
[www.datelli.com.br](http://www.datelli.com.br).

**SAPATOS**

De couro, Mara Mac  
Mariazinha, R\$ 360,  
tels. (11) 3085 0695,  
(21) 2523 2340,  
[www.maramac.com.br](http://www.maramac.com.br).

**CASUAL****TOP**

De algodão, Cris Barros,  
R\$ 398, tel. (11) 3082 3621,  
[www.crisbarros.com.br](http://www.crisbarros.com.br).

**CARDIGÃ**

De tricô, Bob Store, R\$  
159, tels. (11) 3044 3332,  
(21) 2431 9021,  
[www.bobstore.com.br](http://www.bobstore.com.br).

**SAIA**

De sarja stretch, Modamania,  
R\$ 99, tel. (21) 2227 2400,  
[www.modamania.com.br](http://www.modamania.com.br).

**PULSEIRAS**

De madeira, Denise  
Rana, R\$ 43 cada uma,  
tel. (11) 3845 1710,  
[www.deniserana.com.br](http://www.deniserana.com.br).

**BOLSA**

De couro tressê, Franziska  
Hübener, R\$ 875,  
tel. (11) 3815 4611,  
[www.franziskahubener.com.br](http://www.franziskahubener.com.br).

**SAPATOS**

De couro, Maria Garcia,  
R\$ 392, tel. (11) 3062 1512,  
[www.mariagarcia.com.br](http://www.mariagarcia.com.br).





## JANEIRO DE 2006 – FIGURA C

CALOR

**FORMAL** O top disfarça quadris largos e diminui os seios, enquanto a calça escura e sem detalhes faz o bumbum parecer menor. **CASUAL** A saia godê desenha a cintura, devido à faixa larga e ao volume do corte – evite-a apenas se tiver barriguinha. A camisa cobre braços roliços.

**FORMAL****TOP**

De malha, Insanidade, R\$ 58, tel. (21) 3813 0386.

**CALÇA**

De algodão stretch, Le Lis Blanc, R\$ 190, tels. (11) 3815 0634, (21) 2540 0007, [www.lelis.com.br](http://www.lelis.com.br).

**COLAR**

De chapas de metal, T. Arrigone, R\$ 68, tel. (11) 3845 8015.

**BOLSA**

De couro metalizado, Ágatha, R\$ 289, tel. (21) 2543 3246.

**SAPATOS**

De couro metalizado, Carmim, R\$ 240, tels. (11) 3088 0559, (22) 2623 4473, [www.carmim.com.br](http://www.carmim.com.br).

**CASUAL****CAMISA**

De cambráia, Melle Lopeze, R\$ 342, tel. (11) 3051 4008.

**SAIA**

De algodão, Zigfreda, R\$ 369, tel. (21) 2540 6888, [www.zigfreda.com.br](http://www.zigfreda.com.br).

**COLAR**

De elos de madeira e plástico, Fit, R\$ 93, tels. (11) 3031 3608, (21) 2239 5648.

**BOLSA**

De couro, Dumond, R\$ 330, tels. (11) 3082 9478, (51) 3599 8850, [www.dumond.com.br](http://www.dumond.com.br).

**SANDÁLIAS**

De couro, Donadelli, R\$ 278, tel. (11) 3083 7576, [www.donadelli.com.br](http://www.donadelli.com.br).





## JANEIRO DE 2006 – FIGURA D

guia de estilo

**ABAFADO** **FORMAL** O cinto na altura dos quadris alonga o tronco, equilibrando as proporções de quem tem pernas compridas. **CASUAL** Em um dia quente, você precisa de tecidos fluidos, leves e confortáveis. O vestido esconde gordurinhas localizadas na cintura, coxas e pernas.

**FORMAL****TOP**

De malha, Mixed, R\$ 112, tels. (11) 3849 3189, (21) 2422 0848, [www.mixed.com.br](http://www.mixed.com.br).

**SAIA**

De tafetá, Lita Mortari, R\$ 580, tels. (11) 3064 3021, (21) 2512 7727, [www.litamortari.com.br](http://www.litamortari.com.br).

**CINTO**

De couro, Burberry, R\$ 625, tel. (11) 3819 9020, [www.burberry.com](http://www.burberry.com).

**BRINCOS**

De pérolas sintéticas, Morana, R\$ 19, tel. (11) 4208 6200.

**BOLSA**

De couro metalizado, Inovathi, R\$ 414, tel. (11) 5549 1833, [www.inovathi.com.br](http://www.inovathi.com.br).

**SANDÁLIAS**

De couro, Sarah Chofakian, R\$ 328, tel. (11) 3081 3164.

**CASUAL****VESTIDO**

De georgette, Maria Bonita Extra, R\$ 1 546, tels. (11) 3032 5098, (21) 2540 5354, [www.mariabonitaextra.com.br](http://www.mariabonitaextra.com.br).

**MINICARDIGÃ**

De tricô, Mob, R\$ 229, tel. (11) 3045 0531, [www.mobettah.com.br](http://www.mobettah.com.br).

**BRINCOS**

De argola com miçangas, Donna Bela, R\$ 33, tel. (11) 3845 7124.

**BOLSA**

De couro, Edubolsas, R\$ 204, tel. (18) 3995 1124, [www.edubolsas.com.br](http://www.edubolsas.com.br).

**SANDÁLIAS**

De couro, Stephanie, R\$ 123, tel. (51) 3546 1200.



## JANEIRO DE 2006 – FIGURA E

guia de estilo

**ABAFADO** **FORMAL** O cinto na altura dos quadris alonga o tronco, equilibrando as proporções de quem tem pernas compridas. **CASUAL** Em um dia quente, você precisa de tecidos fluidos, leves e confortáveis. O vestido esconde gordurinhas localizadas na cintura, coxas e pernas.

**FORMAL****TOP**

De malha, Mixed, R\$ 112, tels. (11) 3849 3189, (21) 2422 0848, [www.mixed.com.br](http://www.mixed.com.br).

**SAIA**

De tafetá, Lita Mortari, R\$ 580, tels. (11) 3064 3021, (21) 2512 7727, [www.litamortari.com.br](http://www.litamortari.com.br).

**CINTO**

De couro, Burberry, R\$ 625, tel. (11) 3819 9020, [www.burberry.com](http://www.burberry.com).

**BRINCOS**

De pérolas sintéticas, Morana, R\$ 19, tel. (11) 4208 6200.

**BOLSA**

De couro metalizado, Inovathi, R\$ 414, tel. (11) 5549 1833, [www.inovathi.com.br](http://www.inovathi.com.br).

**SANDÁLIAS**

De couro, Sarah Chofakian, R\$ 328, tel. (11) 3081 3164.

**CASUAL****VESTIDO**

De georgette, Maria Bonita Extra, R\$ 1 546, tels. (11) 3032 5098, (21) 2540 5354, [www.mariabonitaextra.com.br](http://www.mariabonitaextra.com.br).

**MINICARDIGÃ**

De tricô, Mob, R\$ 229, tel. (11) 3045 0531, [www.mobettah.com.br](http://www.mobettah.com.br).

**BRINCOS**

De argola com miçangas, Donna Bela, R\$ 33, tel. (11) 3845 7124.

**BOLSA**

De couro, Edubolsas, R\$ 204, tel. (18) 3995 1124, [www.edubolsas.com.br](http://www.edubolsas.com.br).

**SANDÁLIAS**

De couro, Stephanie, R\$ 123, tel. (51) 3546 1200.





## JANEIRO DE 2006 – FIGURA F

guia de estilo

## AR CONDICIONADO

**FORMAL** O colete protege do friozinho *indoors* e não pesa se estiver quente lá fora. Ele ainda aumenta os seios.  
**CASUAL** Nada como um twin set quando está quente sob o sol e gelado no escritório. A saia tipo sereia traz voluptuosidade.

**FORMAL****CAMISA**

De tricoline, Siberian,  
R\$ 100, tels. (11) 3089  
1177, (21) 2543 2881.

**COLETE**

De tricô, Lacoste,  
R\$ 149, tels. (11)  
3064 6633, (21)  
2543 5858,  
www.lacoste.com.br.

**CALÇA**

De gabardine, Cori,  
R\$ 149, tel. 0800 111200,  
www.cori.com.br.

**ÓCULOS**

Chilli Beans, R\$ 80, tels.  
(11) 3071 0426,  
(21) 3089 1118,  
www.chillibeans.com.br.

**BOLSA**

De couro, Le Postiche,  
R\$ 300, tel. 0800 142828,  
www.lepostiche.com.br.

**SAPATOS**

De couro, Luiza  
Barcelos, R\$ 388, tel.  
(31) 2102 0100,  
www.luizabarcelos.com.br.

**CASUAL****TWIN SET**

De tricô, Gregory, R\$ 208,  
tels. (11) 4082 3666,  
(31) 3415 6100,  
www.gregory.com.br.

**SAIA**

De tear, Saad, R\$ 593,  
tel. (11) 3078 9148,  
www.saad.ind.br.

**PULSEIRA**

Marco Apollonio, R\$ 338,  
tel. (11) 3044 4342,  
www.marcoapollonio.com.br.

**BOLSA**

De couro metalizado, Soulier,  
R\$ 160, tel. (21) 2267 7549,  
www.soulier.com.br.

**SAPATOS**

De couro, Arezzo, R\$ 222,  
tels. (11) 3081 4929,  
(21) 3324 5193,  
www.arezze.com.br.

FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA A

# guia de estilo

nós fazemos as composições para você POR TAMI GOTODA



## TODAS AS IDADES

### BONÉ

De sarja, Siberian, R\$ 30,  
tels. (11) 3086 2109,  
(21) 2543 2881,  
www.siberian.com.br.

### ÓCULOS

Ray Ban, R\$ 589,  
Luxottica, tel.  
0800 7027999.

### POLO

Renner, R\$ 29, tels. (11)  
5182 6565, (21) 2543 7262,  
www.lojasrenner.com.br.

### CALÇA

De sarja, Cori, R\$ 170,  
tel. 0800 111200,  
www.cori.com.br.

### RELÓGIO

De plástico, Adidas,  
R\$ 298, Magnum  
Group, tel.  
(11) 3149 2590,  
www.magnum  
sa.com.br.

### BOLSA

De couro, Osklen,  
R\$ 727, tels. (11) 3083  
7977, (21) 2431 9343.

### TÊNIS

De couro, Samello, R\$  
150, tel. 0800 9410011,  
www.samello.com.br.



## FOLIA DE VERÃO

Neste mês a palavra tédio não fará parte do seu vocabulário fashion. É tempo de liberar a fantasia e encarnar os personagens mais modernos do momento. Por isso, montamos looks *up-to-date* para que você se destaque seja qual for seu tipo de corpo, sua idade e seu estilo. Tenista, caçadora, cigana, havaiana, baiana ou marinheira: dê asas à imaginação e sua produção vai durar bem mais que um carnaval. —Juliana Ali

## GOLFISTA

O franzido da pólo na região dos seios faz com que eles pareçam maiores. A calça branca traz voluptuosidade. Esta dupla é ótima para ganhar curvas.





## FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA B

guia de estilo

## BAIANA

**MAIS DE 40 ANOS** O top volumoso e a calça espaçosa foram feitos para mulheres altas. Para compor o look, rasteiras com strass substituem o salto com o mesmo glamour. **MENOS DE 40 ANOS** As baixinhas e curvilíneas podem apostar no vestido levemente evasê. Ele esconde o tronco curto, a falta de cintura e as coxas grossas. Para completar, uma bolsa pequena ou média, perfeita para seu tamanho.

**+ DE 40 ANOS****TOP**

De cambraia,  
Floribella, R\$  
199, tel. (84)  
3613 0028.

**PULSEIRAS**

De metal, Papoula,  
R\$ 18 (o jogo com 12),  
tel. (11) 5182 1280.

**CALÇA**

De sarja leve,  
TNG, R\$ 180,  
tels. (11) 4689 9313,  
(21) 3089 1196,  
www.tng.com.br

**CARTEIRA**

De chamois e couro,  
Cris Barros, R\$ 795,  
tel. (11) 3082 3621,  
www.crisbarros.com.br.

**SANDÁLIAS**

De couro, Empório  
Naka, R\$ 110,  
tel. (11) 3842 6048,  
www.emporio  
naka.com.br.

**- DE 40 ANOS****COLARES**

De sementes,  
Tutu Ferreira,  
R\$ 140, tel.  
(11) 3085 0026.

**VESTIDO**

De algodão,  
Mob, R\$ 449, tel.  
(11) 30450531, www.  
mobettah.com.br.

**BOLSA**

De couro metalizado,  
Santa Marinella,  
R\$ 1 200, tels.  
(11) 3081 1533,  
(61) 3326 7410.

**SANDÁLIAS**

De palha, New Order,  
R\$ 97, tels. (11) 3814  
7510, (21) 3322 3718,  
www.neworder.com.br.

## FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA C

## CAÇADORA

**MAIS DE 40 ANOS** O decote em V da camisa chama a atenção para o colo. A calça reta e básica enxuga medidas e contribui para este look emagrecedor da cabeça aos pés. **MENOS DE 40 ANOS** A bermuda escura disfarça quadris e bumbum. Os sapatos altos são a melhor companhia para uma peça que corta a proporção das pernas. Eles alongam a silhueta, além de minimizar tornozelos grossos.



## + 40 DE ANOS

## CHAPÉU

De palha, Papoula, R\$ 66, tel. (11) 5182 1280.

## COLAR

De madeira e cristal, Erva Doce, R\$ 110, tel. (11) 5049 2154.

## CAMISA

De seda, Bob Store, R\$ 429, tels. (11) 3044 3332, (21) 2431 9021, www.bobstore.com.br.

## CALÇA

De sarja, Folic, R\$ 160, tel. (21) 2279 6243, www.folic.com.br.

## CINTO

De couro com ilhoses, Osklen, R\$ 167, tels. (11) 3083 7977, (21) 2431 9343.

## BOLSA

De couro, Sagga, R\$ 290, tel. (51) 3595 0533, www.bagsagga.com.br.

## SANDÁLIAS

De couro, Paula Ferber, R\$ 465, tel. (11) 3841 9984, www.paulaferber.com.br.



## - DE 40 ANOS

## COLAR

De osso, Farm, R\$ 62, tel. (21) 2540 0667.

## SUTIÃ

De tule com renda, NK Store, R\$ 120, tel. (11) 3897 2600, www.nkstore.com.br.

## REGATA

De malha, Zoomp, R\$ 150, tels. (11) 3064 1556, (21) 2431 9191, www.zoomp.com.br.

## COLETE

De sarja, Vide Bula, R\$ 223, tel. (11) 3167 7787, www.videbula.com.br.

## BERMUDA

De sarja, Zigfreda, R\$ 259, tel. (21) 2294 9821, www.zigfreda.com.br.

## BOLSA

De pêlo, Les Gazelles, R\$ 408, tel. (11) 3064 1414.

## SAPATOS

De couro, Sarah Chofakian, R\$ 558, tel. (11) 3081 3164, www.chofakian.com.br.





## FEVEREIRO DE 2006 –FIGURA D

guia de estilo

## CIGANA

**MAIS DE 40 ANOS** A bata curta e a calça com cós médio ajustam as proporções de quem tem tronco longo e pernas curtas. A faixa com um laço é privilégio de cinturas finas. Se esse não for o seu caso, dê um nó pequeno e discreto. **MENOS DE 40 ANOS** A regata canelada e justa contempla as magrinhas de tronco fino. A saia ampla dá um up no bumbum e deixa quadris, pernas e cintura mais curvilíneos.



## + DE 40 ANOS

## COLAR

De madeira,  
Rasa, R\$ 63,  
tel. (32) 3215 3775,  
[www.rasa.com.br](http://www.rasa.com.br).

## BLUSA

De georgette,  
Noritá, R\$ 272, tel.  
(11) 30785210,  
[www.norita.com.br](http://www.norita.com.br).

## CALÇA

De biflex, Lita Mortari,  
R\$ 640, tels. (11) 3064  
3021, (21) 2274 7227,  
[www.litamortari.com.br](http://www.litamortari.com.br).

## CARTEIRA

De palha, Fiorbella,  
R\$ 275, tel.  
(84) 3613 0028.

## SANDÁLIAS

De juta, Dumond,  
R\$ 140, tels.  
(11) 3082 9478,  
(51) 3599 8850,  
[www.dumond.com.br](http://www.dumond.com.br).

## - DE 40 ANOS

## COLAR

De metal, Falso Brilhante,  
R\$ 170, tel. (11) 3061 1653,  
[www.falsobrilhante.com.br](http://www.falsobrilhante.com.br).

## REGATA

De malha, Yes  
Brazil, R\$ 58, tel.  
(21) 2523 2390.

## SAIA

Saia de georgette,  
Barbara Bela, R\$ 812,  
tel. (31) 3413 6515,  
[www.barbarabela.com.br](http://www.barbarabela.com.br).

## CINTO

De couro metalizado,  
Costume, R\$ 98,  
tel. (11) 3812 0245,  
[www.costume.com.br](http://www.costume.com.br).

## BOLSA

De couro, Carmelitas,  
R\$ 1 041, tel. (47)  
3251 3000, [www.carmelitasfashion.com.br](http://www.carmelitasfashion.com.br).

## ESPADRILHAS

De lona, Claudia  
Mourão, R\$ 140,  
tel. (31) 3281 3383.



## FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA E

## HAVAIANA

**MAIS DE 40 ANOS** A calça neutra e sem detalhes traz elegância a qualquer tipo de corpo. O top largo e cheio de camadas agrega volume ao tronco. Ideal para quem é do tipo mignon. **MENOS DE 40 ANOS** A estampa com fundo escuro reduz medidas e faz com que esta saia seja ótima para quem está acima do peso. A t-shirt tradicional valoriza qualquer mulher e a estação pede que você a use bem soltinha.

**+ DE 40 ANOS****COLAR**

Com pingente de cristal, Francesca Romana, R\$ 486, tels. (11) 3823 2527, (21) 2422 1246.

**TOP**

De chiffon, Thorré, R\$ 460, tel. (11) 3061 0369.

**CALÇA**

De linho, Tessuti, R\$ 366, tel. (21) 3322 0694, www.tessuti.com.br.

**BOLSA**

De couro, Datelli, R\$ 409, tels. (11) 3823 2605, (21) 2267 5445, www.datelli.com.br.

**SANDÁLIAS**

De couro, Paulo Luchini, R\$ 134, tel. (14) 3621 6465, www.duefratelli.com.br.

**- DE 40 ANOS****T-SHIRT**

De malha, Coca Cola, R\$ 105, tel. (47) 3251 3000.

**SAIA**

De tricoline, Giuliana Romano, R\$ 163, tel. (11) 3085 8749, www.giuliana romano.com.br.

**BRACELETE**

De madeira, Jerusa Gomes, R\$ 60, tel. (31) 3372 2585, www.jerusago mes.com.br.

**CARTEIRA**

De palha com miçangas, SmartBag, R\$ 138, tel. (11) 6192 4666, www.smartbag.com.br.

**SANDÁLIAS**

De couro, Via Mia, R\$ 39, tel. (21) 2274 9996, www.viamia.com.br.





## FEVEREIRO DE 2006 – FIGURA F

## guia de estilo

## MARINHEIRA

**MAIS DE 40 ANOS** Além das listras verticais, o tom escuro e o corte seco – mas não adesivo – da camisa enxugam medidas. As rasteiras douradas confundem-se com a pele bronzeada e valorizam as pernas. **MENOS DE 40 ANOS** A bata disfarça a barrigui-nha. A minissaia tem passe livre para quem tem bumbum grande, já que não adere à região. Evite o salto grosso se for baixinha.

**+ DE 40 ANOS****CAMISA**

De tricoline,  
PL Bis, R\$ 247, tel.  
(21) 3202 2684.

**CALÇA**

De sarja, Pillar,  
R\$ 146, tel. (11)  
7422 2108.

**RELÓGIO**

De metal, Swatch,  
R\$ 385, tels.  
(11) 3037 4444,  
(21) 3462 0201,  
www.swatch.com.

**BOLSA**

De juta e couro,  
Elisa Atheniense,  
R\$ 636, tels.  
(11) 3081 0600,  
(31) 3492 8299.

**MOCASSINS**

De couro, Tod's,  
R\$ 1 125, Daslu,  
tel. (11) 3841 4000.

**- DE 40 ANOS****COLAR**

De correntes,  
Denise Rana, R\$ 72,  
tel. (11) 3845 1710,  
www.deniserana.com.br.

**BATA**

De cambraia,  
Maria Bonita Extra,  
R\$ 250, tels.  
(11) 3063 3609,  
(21) 2540 5354,  
www.mariabonita  
extra.com.br.

**MINISSAIA**

De sarja, Hi&Lo,  
R\$ 448, tel. (11)  
3841 0909.

**CARTEIRA**

De croco, Pollignanno  
Al'Mare, R\$ 2 898,  
tel. (11) 3771 4592.

**SANDÁLIAS**

De camurça  
e couro, Paula  
Ferber, R\$ 388,  
tel. (11) 3841  
9984, www.paula  
ferber.com.br.



MARÇO DE 2006 – FIGURA A

# guia de estilo

nós fazemos as composições para você POR TAMI GOTODA



## MULHERES PERFEITAS

Quem disse mulheres acima do peso só podem vestir preto? Ou que as *petites* são obrigadas a usar saio? Afinal, o segredo de uma silhueta elegante não é só esconder defeitos, mas também saber usar a criatividade a seu favor. Por isso montamos looks originais para o trabalho e para o fim de semana, que contemplam mulheres de todos os tipos e formatos de corpo. Encontre o seu e deixe que o mundo descubra sua beleza. —Juliana Ali

### TODOS OS DIAS

#### ÓCULOS

De acetato, Tom Ford, R\$ 1 598, Lunetterie, tel. (21) 2239 8444.

#### PALETÓ

De gabardine, Mob, R\$ 319, tel. (11) 3045 0531.

#### TOP

De cambrá e renda, Spezzato, R\$ 218, tels. (11) 3074 2922, (51) 3338 0053.

#### SAIA

Jeans, Cantão, R\$ 169, tel. (21) 2294 7211.

#### RELÓGIO

Champion by Magnum Group, R\$ 120, tel. (11) 3149 2590.

#### BOLSA

De couro, Duetto e Forma, R\$ 358, tel. (11) 3849 7858.

#### SAPATOS

De couro, Les Gazelles, R\$ 342, tel. (11) 3064 1414.



### RETO

Crie curvas – sem maximizá-las – com peças ultrafemininas. O paletó define a cintura e a saia-lápis contorna quadris e bumbum. A cor escura da peça traz discrição à região.



## MARÇO DE 2006 – FIGURA B

## ATLÉTICO

**FIM DE SEMANA** Uma mulher atlética pode usar um jeans sequinho. A camisa com microestampa não aumenta o tronco e o modelo valoriza seios e cintura. Como o sapato é leve, alonga as pernas. **TRABALHO** Você tem pernas musculosas e ombros largos. Ajuste a postura com o paletó de veludo e entre em sapatos de salto grosso que têm o mesmo peso de suas coxas definidas.



## FIM DE SEMANA

## COLAR

De acrílico,  
Kelch, R\$ 49, tel.  
(31) 3264 1477.

## CAMISA

De tricoline,  
Alexandre  
Herchcovitch,  
R\$ 286, tel. (11)  
3063 2888.

## CALÇA

Jeans, Lado  
Avesso, R\$ 173, tel.  
(44) 3218 3035.

## BOLSA

De veludo, C'Est  
Super, R\$ 136,  
tel. (11) 3079 4071.

## SAPATOS

De lona e couro,  
Cláudia Davila, R\$ 136,  
tel. (32) 3531 4787.



## TRABALHO

## COLAR

De correntes com  
pingente, Mary  
Design, R\$ 90, tel.  
(31) 3055 0005,  
[www.marydesing.com.br](http://www.marydesing.com.br).

## BLAZER

De veludo, Lita Mortari,  
R\$ 1 400, tels. (11) 3064  
3021, (21) 2274 7227,  
[www.litamortari.com.br](http://www.litamortari.com.br).

## TOP

De renda, Drosófila,  
R\$ 324, tel. (31)  
2126 9100, [www.drosofila.com.br](http://www.drosofila.com.br).

## SAIA

De tricoline, Fernanda  
Chies, R\$ 158, tel.  
(21) 2521 6602, [www.fernandachies.com.br](http://www.fernandachies.com.br).

## BOLSA

De camurça, Forum,  
R\$ 990, tels. (11) 3085  
6269, (21) 2422 0039,  
[www.forum.com.br](http://www.forum.com.br).

## SANDÁLIAS

De couro tipo  
croco, Pizzare, R\$ 166,  
tel. (31) 3358 9707,  
[www.pizzare.com.br](http://www.pizzare.com.br).



## MARÇO DE 2006 – FIGURA C

guia de estilo

## VOLUMOSO

**FIM DE SEMANA** O jeans five pockets foi feito para você. A cintura é alta, escondendo a barriguinha, e as pernas retas – mas não adesivas – reduzem medidas. O tricô preto, usado aberto, reduz a largura do tronco. **TRABALHO** O modelo cache-coeur do vestido cria um decote em V que minimiza os seios e uma linha diagonal que disfarça o abdômen saliente.



## FIM DE SEMANA

## COLAR

De tecido com paetês,  
Via Láctea, R\$ 100,  
tel. (31) 3261 0051.

## CARDIGÃ

De tricô, Buccanes,  
R\$ 126, tel. 0800  
719030, [www.buccanes.com.br](http://www.buccanes.com.br).

## CAMISETA

De algodão, Canal  
Concept, R\$ 95, tels.  
(11) 3823 2813,  
(41) 3324 6350.

## CALÇA

De gabardine,  
PL Bis, R\$ 280, tel.  
(21) 3224 6350.

## BOLSA

De couro, Luz da  
Lua, R\$ 374,  
tel. (51) 3594 5024,  
[www.luzdalu.com.br](http://www.luzdalu.com.br).

## SAPATILHAS

De couro, Sarah  
Chofakian, R\$ 548,  
tel. (11) 3081 3164.



## TRABALHO

## ÓCULOS

De acetato, Roberto  
Cavalli, R\$ 964,  
Marcolin do Brasil,  
tel. 0800 7715557.

## VESTIDO

De malha, Fit,  
R\$ 365, tels.  
(11) 3031 3608,  
(21) 2239 5648.

## BOLSA

De couro, Legaspi,  
R\$ 618, tel.  
(51) 3561 2445.

## SANDÁLIAS

De camurça,  
Capodarte, R\$ 199,  
tel. (11) 3086 3779.





## MARÇO DE 2006 – FIGURA D

## LONGILÍNEO

**FIM DE SEMANA** O jersey revela os contornos. Para dar uma acalmada nessa sensualidade, um casaquinho de tricô feminino é perfeito. As sapatilhas abertas e decotadas alongam. **TRABALHO** A bermuda com bolsos-faca afina a cintura e turbinha os quadris, a jaqueta estruturada define o tronco e os sapatos com salto médio são perfeitos para as altas.



## FIM DE SEMANA

## VESTIDO

De jersey, Zoomp, R\$ 488, tels. (11) 3064 1556, (21) 2431 9191, [www.zoomp.com.br](http://www.zoomp.com.br).

## CARDIGÃ

De tricô, Exss, R\$ 179, tel. (11) 6692 6313, [www.exss.com.br](http://www.exss.com.br).

## COLAR

De couro e pingentes, Viarella, R\$ 44, tel. (31) 3227 9993.

## BOLSA

De couro matelassê, Jorge Alex, R\$ 279, tel. (11) 6977 6837, [www.jorgealex.com.br](http://www.jorgealex.com.br).

## SAPATILHAS

De palha e couro, Bianca Silveira, R\$ 185, tel. (21) 2227 2280.

## TRABALHO

## BERMUDA

De gabardine, Armação, R\$ 219, tel. (31) 3344 6081.

## PALETÓ

De veludo cotelê, That's Amore, R\$ 316, tel. (11) 3845 1617.

## CAMISA

De algodão com lastex, Zil, R\$ 209, tel. (11) 3086 0569.

## ARGOLAS

Acessórios Modernos, R\$ 35, tel. (11) 3083 0011.

## BOLSA

De couro, Corello, R\$ 399, tels. (11) 3060 9844, (61) 3326 8848, [www.corello.com.br](http://www.corello.com.br).

## SAPATOS

De camurça, Paulo Luchini, R\$ 137, tel. (14) 3621 6465, [www.pauloluchini.com.br](http://www.pauloluchini.com.br).



## MARÇO DE 2006 – FIGURA E

guia de estilo

## PETITE

**FIM DE SEMANA** Você não tem problemas com peças que cortam a silhueta. Então entre no jogo de proporções com a dupla bermuda + camisa soltinha. **TRABALHO** Você é pequena por inteiro. Por isso invista em uma calça ajustada, que deixa suas pernas mais encorpadas, e no padrão risca-de-giz, que alonga a silhueta. A bolsinha estilo baú combina com suas proporções delicadas.



## FIM DE SEMANA

## BERMUDA

De veludo cotelê, Frida Rafaela, R\$ 198, tel. (11) 6972 1359.

## CAMISA

De georgette, Forum, R\$ 590, tels. (11) 3085 6269, (21) 2422 0039, [www.forum.com.br](http://www.forum.com.br).

## MINIJAQUETA

Jeans, Dopping, R\$ 222, tel. (48) 3437 3455, [www.dopping.com.br](http://www.dopping.com.br).

## SAPATILHAS

De couro metalizado, Dumond, R\$ 190, tels. (11) 3082 9478, (51) 3599 8850, [www.dumond.com.br](http://www.dumond.com.br).

## PULSEIRA

De corrente, Morana, R\$ 29, tel. (11) 4208 6200, [www.morana.com.br](http://www.morana.com.br).

## BOLSA

De couro, Le Postiche, R\$ 220, tel. 0800 142828.



## TRABALHO

## COLETE

De gabardine, Laranja Lima, R\$ 214, tel. (31) 3275 1377, [www.laranjalima.com.br](http://www.laranjalima.com.br).

## CAMISA

De cetim e renda, Agilitá, R\$ 193, tels. (11) 3045 0959, (21) 2259 3799.

## CALÇA

De sarja com stretch, Lilly and Pretty, R\$ 738 (o terno completo), tel. (11) 3044 1018.

## BOLSA

De couro, Lenny & Cia., R\$ 1 499, tels. (11) 3034 0315, (21) 2422 5598, [www.lennyecia.com.br](http://www.lennyecia.com.br).

## SAPATOS

De camurça e verniz, Marc Jacobs, R\$ 1 780, Sho&Purs, tel. (11) 3031 4950.

## ANEL

De metal com cristal, Francesca Romana, R\$ 389, tels. (11) 3823 2527, (21) 2422 1246.





ABRIL DE 2006 – FIGURA A

# guia de estilo

nós fazemos as composições para você POR TAMI GOTODA



## TENUE DE VILLE

### BRINCOS

Isa Perobelli,  
R\$ 55, tel. (11)  
4452 2295, [www.isaperobelli.com.br](http://www.isaperobelli.com.br).

### CASACO E BLUSA

Casaco (R\$ 221)  
e blusa (R\$ 110)  
de lurex, Intuição,  
tel. (54) 3281  
1220, [www.intuicao.com.br](http://www.intuicao.com.br).

### SAIA

De lurex, Laranja  
Lima, R\$ 196, tel.  
(31) 3275 1377,  
[www.laranja-lima.com.br](http://www.laranja-lima.com.br).

### ECHARPE

De seda, Accessorize,  
R\$ 72, tels. (11)  
3812 6110,  
(21) 2247 6588, [www.accessorize.com.br](http://www.accessorize.com.br).

### CARTEIRA

De cetim, Angelina  
Gadi, R\$ 180, tel.  
(11) 3023 4796.

### SANDÁLIAS

De couro metalizado,  
Tabita, R\$ 179,  
tel. (51) 3545 1600,  
[www.tabita.com.br](http://www.tabita.com.br).



## O BARATO DA FESTA

As boas moças vão para o céu, as moças fashion vão para qualquer lugar – sem precisar de muito tempo ou dinheiro na hora de montar seu look.

Do primeiro encontro à festa black-tie, passando pelo casamento e pelo coquetel, prepare-se para estar sempre pronta para o que der e vier e para aproveitar o que a moda deste inverno tem de melhor. —Juliana Ali



## FESTA DE TRABALHO

### TENUE DE VILLE

Aqui está a prova de que duas peças de lurex não apenas combinam, como também podem compor um look *low profile*. A saia escura reduz quadris e bumbum e, fazendo dobradinha com o saito, alonga as pernas.

## ABRIL DE 2006 – FIGURA B

guia de estilo

## PRIMEIRO ENCONTRO

## ESPORTE

A saia sereia traz voluptuosidade, enquanto a sobreposição na parte de cima equilibra as proporções de quem tem tronco longo e pernas curtas. O jeans reto disfarça gordurinhas, assim como o top soltinho.



## ESPORTE 1

## COLAR

Donna Bela.  
R\$ 48, tel. (11)  
3845 7124, [www.donnabela.com.br](http://www.donnabela.com.br).

## TOP

De seda, C&A,  
R\$ 40, tels.  
(11) 2134 9908,  
(21) 2125 0002,  
[www.cea.com.br](http://www.cea.com.br).

## CASACO

De crochê,  
Profile, R\$ 158,  
tel. (11) 3845  
1235, [www.profiletricot.com.br](http://www.profiletricot.com.br).

## SAIA

De gabardine,  
Lilla Ka, R\$ 198,  
tel. (11) 5189  
4677, [www.lilla-ka.com.br](http://www.lilla-ka.com.br).

## BOLSA

De camurça,  
Datelli, R\$ 179,  
tels. (11) 3823  
2605, 21) 2431  
8153, [www.datelli.com.br](http://www.datelli.com.br).

## SAPATOS

De couro  
metalizado,  
Stephanie,  
R\$ 140, tel.  
(51) 3546 1200.



## ESPORTE 2

## ANEL

Vévede, R\$  
65, tel. (11)  
3815 3193.

## BLUSA

De renda,  
Diarium,  
R\$ 232, tel.  
(31) 2126  
9100, [www.diarium.com.br](http://www.diarium.com.br).

## TOP

De malha, Lulu,  
R\$ 52, tel. (11)  
3845 5135.

## CALÇA

Jeans, Damyller,  
R\$ 89, tel. 0800  
484700, [www.damyller.com.br](http://www.damyller.com.br).

## BOLSA

De couro  
metalizado, Edu  
Bolsas, R\$ 162,  
tel. (18) 3995  
1124, [www.edubolsas.com.br](http://www.edubolsas.com.br).

## ESCARPINS

De plástico,  
Melissa Karim  
Hashid High,  
R\$ 105, tel.  
0800 998898,  
[www.melissa.com.br](http://www.melissa.com.br).





## ABRIL DE 2006 – FIGURA C

guia de estilo

## COQUETEL

## ESPORTE FINO

A cintura marcada destaca a região. Abuse do pretinho delicado se tiver poucas curvas. A dupla saia brilhante e top de renda é para as magras. O top aumenta os seios e a saia agrega volume às coxas.



## ESPORTE FINO 1

## BRINCO

Papoula,  
R\$ 37, tel. (11)  
5182 1280.

## VESTIDO

De tule,  
Disritmia,  
R\$ 473, tel.  
(31) 3594  
2300, www.  
disritmia.com.br.

## CARTEIRA

De renda e cetim,  
Shoestock,  
R\$ 100, tel. (11)  
5044 4513, www.  
shoestock.com.br.

## SANDÁLIAS

De couro  
sintético, Dakota,  
R\$ 74, tel. 0800  
7047600, www.  
dakota.com.br.



## ESPORTE FINO 2

## BRINCO

Renata Brasil,  
R\$ 45, tel. (11)  
4725 1720, www.  
renatabrasil.com.br.

## TOP

De renda,  
Theo Atelier,  
R\$ 188, tel.  
(11) 3023 4528.

## SAIA

De veludo, Mob,  
R\$ 295, tel. (11)  
3045 0531, www.  
mobettah.com.br.

## CARTEIRA

Bordada de  
miçangas,  
Chenson,  
R\$ 70, tel. (11)  
3643 2899, www.  
chenson.com.br.

## SANDÁLIAS

De couro  
metalizado,  
Di Carrara, R\$  
153, tel. (14)  
3622 9822, www.  
dicarrara.com.br.



## ABRIL DE 2006 – FIGURA D

guia de estilo

CASAMENTO  
HABILLÉ

Alongue a silhueta com a saia de listras verticais e afine o tronco com o top e o casaquinho pretos. Mas, se seu objetivo é destacar colo e braços e esconder o bumbum, entre no vestido comportado de renda.



## HABILLÉ 1

## PULSEIRA

De strass, Morana.  
R\$ 69, tel. (11)  
4208 6200, [www.morana.com.br](http://www.morana.com.br).

## VESTIDO

De renda, Gregory.  
R\$ 295, tels. (11)  
4082 3666, (31)  
3415 6100, [www.gregory.com.br](http://www.gregory.com.br).

## CINTO

De couro e cetim,  
Sandra Senamo,  
R\$ 168, tel.  
(11) 3848 1900,  
[www.sandra-senamo.com.br](http://www.sandra-senamo.com.br).

## CARTEIRA

De couro metalizado,  
Verano, R\$ 178, tel.  
(11) 3814 5043, [www.calcadosverano.com.br](http://www.calcadosverano.com.br).

## SANDÁLIAS

De couro,  
Principesca,  
R\$ 203, tel. (21)  
2132 7879, [www.principesca.com.br](http://www.principesca.com.br).



## HABILLÉ 2

## COLAR

Com pingente,  
Mary Design,  
R\$ 31, tel.  
(31) 3055 0005,  
[www.mary-design.com.br](http://www.mary-design.com.br).

## CASACO E TOP

Casaco de  
tricô (R\$ 70)  
e top de cetim  
(R\$ 50), Renner,  
tels. (11) 5182  
6565, (21) 2107  
5300, [www.lojas-renner.com.br](http://www.lojas-renner.com.br).

## SAIA

De algodão  
com seda,  
Rozangela Klein,  
R\$ 548, tel. (11)  
3842 7613.

## CARTEIRA

De cetim,  
Werner,  
R\$ 122, tel.  
(51) 3546 1234,  
[www.werner-calçados.com.br](http://www.werner-calçados.com.br).

## SANDÁLIAS

De cetim,  
Vizzano, R\$  
60, tel. 0800  
5413536, [www.vizzano.com.br](http://www.vizzano.com.br).





## ABRIL DE 2006 – FIGURA E

## guia de estilo

## BLACK TIE

## GALA

As altas podem recorrer à saia longa para uma elegância *up-to-date*. Os sapatos devem ser delicados, para não pesar. A renda faz gênero sexy, mas sem revelar demais. O vestido escuro disfarça a barriguinha saliente.



## GALA 1

## RELÓGIO

Espaço Fechado,  
R\$ 117, tel.  
(11) 4977 7900.  
www.espaco  
fechado.com.br.

## CASACO

De iurex, Drosófila,  
R\$ 218, tel. (31)  
2126 9100, www.  
drososofila.com.br.

## SAIA

De musseline,  
Clamore, R\$  
250, tel. (11)  
3846 7521, www.  
clamore.com.br.

## CARTEIRA

De cetim,  
Andarella, R\$  
89, tel. (21) 2523  
8911, www.  
andarella.com.br.

## SANDÁLIAS

De couro  
metalizado,  
Spot Shoes,  
R\$ 40, tel. (11)  
3951 8611.



## GALA 2

## COLAR

Loly Gherardi, R\$  
62, tel. (21) 2239  
9854, www.loly  
gherardi.com.br.

## VESTIDO

De renda e  
musseline,  
Naguchi,  
R\$ 688, tel.  
(47) 3336 0519.

## CARTEIRA

De cetim, Jorge  
Alex, R\$ 79, tel.  
(11) 6977 6837,  
www.jorgealex.com.br

## SANDÁLIAS

De couro  
sintético,  
Picadilly, R\$ 79,  
tel. (51) 3545  
1000, www.  
piccadilly.com.br.



MAIO DE 2006 – FIGURA A

# guia de estilo

nós fazemos as composições para você POR TAMI GOTODA



## 24 HORAS

### COLAR

De miçangas de metal,  
Zen Brasil, R\$ 36,  
tel. (11) 3868 4401,  
www.zenbrasil.com.br.

### CASACO

De malha dublada,  
Agilitá, R\$ 478, tel. (21)  
3322 3880, www.  
agilitafashion.com.br.

### TOP

De tricoline, Alcacuz, R\$  
290, tel. (11) 3845 0855,  
www.alcacuz.com.br.

### CALÇA

De gabardine stretch,  
Cori, R\$ 250, tel. 0800  
111200, www.cori.com.br.

### BOLSA

De cetim, Lenny & Cia.,  
R\$ 999, tels. (11) 3034  
0315, (21) 2422 5598,  
www.lennyecia.com.br.

### ESCARPINS

De couro, Sarah  
Chofakian, R\$ 596, tel.  
(11) 3081 3164, www.  
sarahchofakian.com.br.

## MÁGICA DA PERFEIÇÃO

Na vida real ninguém é perfeito. Na moda é possível sê-lo. Descubra agora como disfarçar barrigui-nha, quadris largos, bumbum grande, seios fartos e braços fora de forma combinando as peças certas. Confira estes looks para o dia e para a noite e prove que a perfeição existe, sim. —Juliana Ali



## VOLUME NA CINTURA

A chave está em escolher tops de cores sóbrias e com formato em A. Mas atenção: ele não pode ser largo demais. Um modelo tipo bata passa do ponto e acaba agregando volume à região. O casaco 7/8 ajuda a disfarçar as gordurinhas localizadas no abdômen.



## MAIO DE 2006 – FIGURA B

guia de estilo

## TRONCO LARGO

Você precisa ajustar as proporções entre quadris e ombros. Além disso, braços roliços merecem uma cobertura especial. Portanto, fuja das alças finas e entre em um discreto vestido com mangas. Um microcardigã preto também é ideal: ele equilibra as medidas e disfarça os braços.



## DIA 2

## CAMISA

De georgette, Bob Store, R\$ 329, tels. (11) 3842 2887, (21) 2431 9021, [www.bobstore.com.br](http://www.bobstore.com.br).

## CASACO

De tricô, Drosófila, R\$ 260, tel. (31) 2126 9100, [www.drosofila.com.br](http://www.drosofila.com.br).

## BERMUDA

De gabardine, Sacada, R\$ 178, tel. (21) 2541 0872, [www.sacadaonline.com.br](http://www.sacadaonline.com.br).

## ANEL

De jacarandá com friso de prata, D'Jans Designers, R\$ 77, tel. (38) 3521 1510.

## CARTEIRA

De veludo, Loly Gherardy, R\$ 240, tel. (21) 2239 9854, [www.lolygherardy.com.br](http://www.lolygherardy.com.br).

## SAPATOS

De couro, Jorge Alex, R\$ 199, tel. (11) 6977 6837, [www.jorgealex.com.br](http://www.jorgealex.com.br).

## DIA 1

## PULSEIRA

De pérolas sintéticas, Mary Design, R\$ 54, tel. (31) 3055 0005, [www.marydesign.com.br](http://www.marydesign.com.br).

## VESTIDO

De algodão, Maria Garcia, R\$ 554, tel. (11) 3062 1512, [www.mariagarcia.com.br](http://www.mariagarcia.com.br).

## BOLSA

De camurça, Dumond, R\$ 270, tel. (51) 3599 8850, [www.dumond.com.br](http://www.dumond.com.br).

## SAPATOS

De couro, Soulier, R\$ 160, tel. (21) 2267 7549, [www.soulier.com.br](http://www.soulier.com.br).



## MAIO DE 2006 – FIGURA C

## guia de estilo

## BUMBUM GRANDE

O jabô da camisa faz com que os olhos parem nos babados, desviando a atenção do bumbum. Com a saia evasê, escura e sem detalhes, o truque ganha mais força. Na noite, aposte na calça de alfaiataria com risca-de-giz. Escolha um modelo que não tenha bolsos traseiros ou laterais.



## DIA

## BROCHE

De metal e strass, Papoula, R\$ 198, tel. (11) 5182 1280, [www.papoula.bijuterias.com.br](http://www.papoula.bijuterias.com.br).

## CAMISA

De tricoline, Saad, R\$ 476, tel. (11) 3081 1299, [www.maisonsaad.com.br](http://www.maisonsaad.com.br).

## SAIA

De lã fria, Sergio Gaz, R\$ 219, tel. (11) 3823 2911, [www.sergiogaz.com.br](http://www.sergiogaz.com.br).

## BOLSA

De couro, Guess, R\$ 773, tel. (11) 3285 6959.

## SANDÁLIAS

De couro, Luiza Barcelos, R\$ 263, tel. (31) 2102 0100, [www.luizabarcelos.com.br](http://www.luizabarcelos.com.br).

## NOITE

## PÓLO

De lurex, Carlos Tufvesson, R\$ 383, tels. (11) 3841 3045, (21) 2523 9200.

## CALÇA

De linho, Lilla Ka, R\$ 320, tel. (11) 5189 4677.

## PULSEIRA

De strass, Morana, R\$ 29, tel. (11) 4208 6200, [www.morana.com.br](http://www.morana.com.br).

## BOLSA

De cetim bordado, Chenson, R\$ 69, tel. (11) 3643 2899.

## SAPATOS

De camurça, Stéphanie Classic, R\$ 134, tel. (51) 3546 1200, [www.stephanie-classic.com.br](http://www.stephanie-classic.com.br).





## MAIO DE 2006 – FIGURA D

### QUADROS LARGOS

Suas saias podem ser estampadas, mas apenas se tiverem motivos discretos e fundo escuro. Invista nos cortes retos e passe longe dos modelos adesivos e com muitos detalhes. Para a noite, uma calça básica e seca, de sarja preta, é sempre moderna e, acima de tudo, emagrecedora.



#### DIA 1

##### COLAR

De resina, Donna Bela, R\$ 75, tel. (11) 3845 7124, [www.donnabela.com.br](http://www.donnabela.com.br).

##### CASACO

De tricô, Babbu, R\$ 289, tel. (11) 3081 6698, [www.babbu.com.br](http://www.babbu.com.br).

##### TOP

De renda, Banana Republic, R\$ 268, tel. (11) 3841 8993.

##### SAIA

De neoprene, Fit, R\$ 285, tels. (11) 3031 3608, (21) 2239 5648.

##### BOLSA

De couro metalizado, Luz da Lua, R\$ 286, tel. (51) 3594 5024, [www.luzdalua.com.br](http://www.luzdalua.com.br).

##### SANDÁLIAS

De verniz, Maria Bonita Extra, R\$ 384, tels. (11) 3032 5098, (21) 2540 5354, [www.mariabonitaextra.com.br](http://www.mariabonitaextra.com.br).



#### NOITE

##### BRINCOS

De cristal, Isa Perobelli, R\$ 70, tel. (11) 4452 2295, [www.isa-perobelli.com.br](http://www.isa-perobelli.com.br).

##### CAMISA

De cetim, Talie, R\$ 520, tel. (11) 3897 2646, [www.talie.com.br](http://www.talie.com.br).

##### CALÇA

De sarja, Forum, R\$ 220, tels. (11) 3085 6269, (21) 2422 0039, [www.forum.com.br](http://www.forum.com.br).

##### CARTEIRA

De couro metalizado, Rose Benedetti, R\$ 350, tel. (11) 3814 6913, [www.rosebenedetti.com.br](http://www.rosebenedetti.com.br).

##### SANDÁLIAS

De camurça, Paula Ferber, R\$ 455, tel. (11) 3044 0321, [www.paulaferber.com.br](http://www.paulaferber.com.br).



## MAIO DE 2006 – FIGURA E

guia de estilo

## SEIOS GRANDES

Tecidos fluidos, decotados e com estampas miúdas são curingas de dia. Na balada, opte por um decote em V. Ele é perfeito para valorizar seios grandes sem aumentá-los. Opte por peças claras embaixo, que chamam a atenção, e deixe os tons fechados e discretos para a blusa.



## NOITE

## BRINCOS

De metal e cristais,  
Jerusa Gomes,  
R\$ 40, tel. (31) 3372  
2585, [www.jerusa.com.br](http://www.jerusa.com.br).

## TOP

De malha, Malé,  
R\$ 435, tel. (11)  
3814 1375.

## CALÇA

De lã fria, Mob,  
R\$ 189, tel. (11)  
3048 3048, [www.mobettah.com.br](http://www.mobettah.com.br).

## CARTEIRA

De malha, Barbie,  
R\$ 161, Doc Dog,  
tel. (11) 3338 2233,  
[www.docdog.com.br](http://www.docdog.com.br).

## SANDÁLIAS

De cetim, Studio  
TMLs, R\$ 200,  
tel. (11) 5561 0241,  
[www.studiotmls.com](http://www.studiotmls.com).



## DIA 1

## VESTIDO

De georgette, Triton,  
R\$ 650, tels. (11) 3085  
9089, (21) 3322 5215,  
[www.triton.com.br](http://www.triton.com.br).

## BOLSA

De camurça, Ana Paula,  
R\$ 244, tel. (48) 3265  
0481, [www.calcadosanapaula.com.br](http://www.calcadosanapaula.com.br).

## SAPATOS

De camurça,  
Margot, R\$ 115,  
tel. (21) 2267 2276.

## BRINCOS

De metal,  
Renata Brasil, R\$ 54,  
tel. (11) 4725 1720.



JUNHO DE 2006 – FIGURA A

# guia de estilo

nós fazemos as composições para você POR TAMI GOTODA



## ENFIM, SÓS

Você pode comemorar o Dia dos Namorados com um almoço descontraído, um jantar romântico, uma balada *caliente* ou mesmo um tranquilo programinha caseiro – afinal, o importante nessa data especial é estar a sós com seu amor. Para viver o momento com tudo em cima, dê um *upgrade* no seu visual com as composições que preparamos. Com estes looks, o melhor presente para ele será você. —Juliana Ali



### 24 HORAS

#### COLAR

De cristal, Camilla D'Anunziata, R\$ 98, tel. (21) 2527 0764, [www.camilladanunziata.com.br](http://www.camilladanunziata.com.br).

#### TOP

De cetim, Lafort, R\$ 197, tel. (41) 3332 7172, [www.lafort.com.br](http://www.lafort.com.br).

#### SAIA

De tweed, Maria Garcia, R\$ 427, tel. (11) 3062 1512, [www.mariagarcia.com.br](http://www.mariagarcia.com.br).

#### CARTEIRA

Bordada de miçanga, R.S.V. Purse, R\$ 700, tel. (11) 3887 3233, [www.rsvpurse.com.br](http://www.rsvpurse.com.br).

#### ESCARPINS

De cetim, René Caovilla, R\$ 1 998, Clube Chocolate, tel. (11) 3084 1500, (21) 3322 3733.

### TODAS AS IDADES

O top ousado e a saia comportada fazem um jogo *sexy sweet*. O decote ainda valoriza seios pequenos e o desenho da peça faz a cintura parecer mais fina. A saia em A é perfeita para quem tem quadris largos.

## JUNHO DE 2006 – FIGURA B

## 20 A 25 ANOS

O vestido contorna as curvas sem marcar. Se tiver seios pequenos, use o casaquinho fechado. À noite o paletó de veludo é luxuoso. Se estiver acima do peso, ele deve ser um número acima do seu manequim para que o tecido não revele excessos.



## DIA

## PULSEIRAS

Forradas de couro, Papoula, R\$ 32, tel. (11) 5182 1280, [www.papoula.bijuterias.com.br](http://www.papoula.bijuterias.com.br).

## VESTIDO

De algodão, Triton, R\$ 390, tels. (11) 3085 9089, (21) 3322 5215, [www.triton.com.br](http://www.triton.com.br).

## CASACO

De crochê, Ka, R\$ 296, tel. (21) 2294 7900.

## BOLSA

De couro, Dumond, R\$ 280, tel. (51) 3599 8850, [www.dumond.com.br](http://www.dumond.com.br).

## SAPATOS

De camurça, Sarah Chofakian, R\$ 598, tel. (11) 3081 3164, [www.sarah.chofakian.com.br](http://www.sarah.chofakian.com.br).



## NOITE

## COLAR

De sementes, Maria Oiticica, R\$ 76, tel. (21) 2522 2447, [www.tururi.com.br](http://www.tururi.com.br).

## PALETÓ

De veludo, MOB, R\$ 395, tel. (11) 3048 3048, [www.mobettah.com.br](http://www.mobettah.com.br).

## REGATA

De malha, Zy, R\$ 158, tel. (11) 3744 4262.

## CALÇA

Jeans, Zoomp, R\$ 275, tels. (11) 3064 1556, (21) 2431 9191, [www.zoomp.com.br](http://www.zoomp.com.br).

## CARTEIRA

De shantung, Corporeum, R\$ 630, tel. (21) 2511 1141.

## SANDÁLIAS

De couro metalizado, Carol Kaufmann, R\$ 223, tel. (11) 3841 9956.





## JUNHO DE 2006 – FIGURA C

## guia de estilo

## 25 A 30 ANOS

O top suave e cheio de detalhes, ao lado do cachecol, faz os seios parecerem maiores. Por ser folgado, ele também disfarça a falta de curvas da cintura. Já o vestido com lurex traz um ar sexy na medida certa, ideal para a noite.



## DIA

## BRINCOS

De metal e cristal, Mary Design, R\$ 61, tel. (31) 3055 0005, [www.marydesign.com.br](http://www.marydesign.com.br).

## BLUSA

De malha, Carina Duek, R\$ 210, tel. (11) 3088 0260.

## CACHECOL

De tricô, Tatiana Duarte, R\$ 152, tel. (11) 3044 7771, [www.clubedeestilo.com.br](http://www.clubedeestilo.com.br).

## BERMUDA

De sarja stretch, Spezzato, R\$ 230, telex. (11) 3074 2922, (51) 3338 0053, [www.spezzato.com.br](http://www.spezzato.com.br).

## BOLSA

De couro, Luz da Lua, R\$ 308, tel. (51) 3594 5024, [www.luzdalu.com.br](http://www.luzdalu.com.br).

## SAPATOS

De couro, Les Gazelles, R\$ 198, tel. (11) 3064 1414.



## NOITE

## PULSEIRAS

Revestidas de palha, Jerusa Gomes, R\$ 60 cada uma, tel. (31) 3372 2585.

## VESTIDO

De algodão com lurex, Luna Piena, R\$ 478, tel. (11) 3842 6312, [www.lunapiena.com.br](http://www.lunapiena.com.br).

## CARTEIRA

De couro, Bagga, R\$ 140, tel. (11) 3842 7639, [www.bagga.com.br](http://www.bagga.com.br).

## SANDÁLIAS

De camurça, Cavage, R\$ 360, tel. (51) 3581 3400, [www.cavage.com.br](http://www.cavage.com.br).



## JUNHO DE 2006 – FIGURA D

## guia de estilo

## 30 A 35 ANOS

A saia foi feita sob medida para quem tem pouco bumbum e pernas finas, pois as pregas aumentam a região. Assim como a bermuda clara, que ganha ares noturnos com um top de lurex. A composição traz voluptuosidade por inteiro.



## DIA

## ÓCULOS

De acetato, Yves Saint Laurent, R\$ 1 225, Styl'Optique, tel. (21) 2579 4735.

## CAMISA

De tricolina, Banana Republic, Daslu, R\$ 258, (11) 3841 8993.

## BLUSA

De tricô, Bob Store, R\$ 299, tels. (11) 3815 8569, (21) 2431 9021, www.bobstore.com.br.

## SAIA

De algodão, Renner, R\$ 60, tels. (11) 5182 6565, (21) 2107 5300, www.lojasrenner.com.br.

## BOLSA

De couro e camurça, Ana Paula, R\$ 396, tel. (48) 3265 0481, www.calcadosana paula.com.br.

## SANDÁLIAS

De couro, Dicarrara, R\$ 150, tel. (14) 3622 9822, www.dicarrara.com.br.



## NOITE

## GARGANTILHA

De strass, Morana, R\$ 59, tel. (11) 4208 6200, www.morana.com.br.

## TOP

De lurex, Carlos Tufvesson, R\$ 383, tels. (11) 3841 3045, (21) 2523 9200.

## CINTO

De couro e camurça, MOB, R\$ 189, tel. (11) 3048 3048, www.mobettah.com.br.

## BERMUDA

De tweed, Paty Pace, R\$ 330, tel. (11) 3062 1986.

## BOLSA

De cristal, Swarovski, R\$ 3 473, tels. (11) 5182 5111, (21) 3387 0111.

## SANDÁLIAS

De couro, Aveto Lucca, R\$ 372, tel. (51) 3587 1100, www.avetolucca.com.br.





## JUNHO DE 2006 – FIGURA E

## guia de estilo

## 35 A 40 ANOS

A cintura é sinalizada pelo cinto largo e os quadris ficam em evidência com a saia-lápis. Combinação perfeita para poucas curvas. De noite, o cache-coeur disfarça o abdômen saliente e a calça básica com risca-de-giz alonga as pernas.



## DIA

## ÓCULOS

De acetato Renata Régis, R\$ 360, Optisol, tel. (21) 3418 9200, [www.optisol.com.br](http://www.optisol.com.br).

## CAMISA

De cambraia, Malê, R\$ 442, tel. (11) 3814 1375.

## SAIA

De gabardine, Cris Barros, R\$ 528, tel. (11) 3082 3621, [www.crisbarros.com.br](http://www.crisbarros.com.br).

## CINTO

De cadarço e croco, Saad, R\$ 323, tel. (11) 3081 1299, [www.maisonsaad.com.br](http://www.maisonsaad.com.br).

## BOLSA

De couro, Arezzo, R\$ 300, tels. (11) 3081 4929, (21) 3324 5193, [www.arezzeo.com.br](http://www.arezzeo.com.br).

## SANDÁLIAS

De couro e elástico, Principesca, R\$ 225, tel. (21) 2132 7879, [www.principesca.com.br](http://www.principesca.com.br).



## NOITE

## COLAR

De pérolas sintéticas e cristal, Tutu Ferreira, R\$ 136, tel. (11) 3085 0026, [www.tutuferreira.com.br](http://www.tutuferreira.com.br).

## BLUSA

De gaze, Wez, R\$ 229, tel. (31) 3225 3891.

## REGATA

De cetim, Lu Monteiro, R\$ 298, tel. (11) 5051 6118, [www.lu Monteiro.com.br](http://www.lu Monteiro.com.br).

## CARTEIRA

De cetim, New Order, R\$ 197, tels. (11) 3823 2424, (21) 3874 3259, [www.neworder.com.br](http://www.neworder.com.br).

## CALÇA

De oxford, Vintage, R\$ 98, tel. (11) 3845 7744.

## SAPATOS

De camurça e verniz, Studio TMLS, R\$ 250, tel. (11) 5561 0241.



**ANEXO F**

**PRIMEIRO E-MAIL ENVIADO POR DULCE PICKERSGILL EM 03/09/2007**

Flavia,

Os textos da ESTILO são ágeis e bastante objetivos. A base sempre é a tendência e o serviço de moda. Gostaria apenas de observar que a revista mudou bastante desde junho de 2006. Se vc pretende se basear nela para complementar o seu trabalho, o ideal seria pesquisar edições mais recentes.

A revista está dividida da seguinte maneira: seções - com colunas móveis -, reportagens e seções fixas. O RADAR DE MODA é uma seção que abre com um tema fixo Tendências e contém as colunas. Essas colunas podem entrar ou não nas edições. Essa decisão só é tomada na hora de fechar o espelho da edição (espelho é como organizamos a sequência e a quantidade de reportagens que devem entrar em cada edição).

A editoria de moda, comandada por Carla Raimondi, tem repórteres visuais e repórteres de texto. A coordenação do trabalho dessas repórteres é de Juliana Ali. A Ana Cristitna Tondin faz a produção das colunas de jóias, o Guia de Estilo e outras reportagens. O texto dessas seções pode ser da Juliana Ali ou da Marina Petti, que também fazem produção e texto para outras reportagens. Existem repórteres visuais que são *free lancer* e trabalham em algumas edições.

As assinaturas no rodapé da revista são dos fotógrafos que fazem as fotos dos produtos publicados nas reportagens e nas colunas. Quando se trata de ensaio, esse crédito é alocado no corpo da página de abertura.

A Carla é editora de moda da revista ESTILO. Portanto, ela é responsável por toda a área de moda da revista.

A Tami não trabalha mais como repórter fixa. Hoje a coluna é assinada pela Juliana Ali e produzida pela Ana Cristina Tondin.

Espero que eu tenha colaborado com o seu trabalho. Qualquer dúvida, estou à disposição.

Bj.  
Dulce

**ANEXO G**

**SEGUNDO E-MAIL ENVIADO POR DULCE PICKERSGILL EM 10/06/2008**



Flavia,

Na verdade, a Editora Abril possui vários títulos femininos sobre moda ou que têm conteúdo de moda. O que os diferencia é a forma de abordagem do tema e o público leitor (classe social e interesses).

O objetivo de todas é oferecer informações de moda. Mas, apesar de o foco ser a moda, cada uma delas trabalha com uma linguagem particular para atender as necessidades específicas de seu público-leitor. A MANEQUIM está voltada para uma mulher de classe BC que, mais do que informações de moda, gosta de criar suas próprias roupas. Por isso o sucesso dos moldes.

A ESTILO está posicionada no mercado AB e traz reportagens de serviço de moda para a mulher que trabalha, que quer estar antenada com as tendências das últimas coleções mas que precisa saber como usá-las na vida real. Ambas trazem celebridades na capa. No caso da MANEQUIM, a celebridade personifica o personagem da novela. Eles utilizam o figurino criado para esse personagem para mostrar a leitora copiar. Já a ESTILO traz as celebridades como uma referência de estilo próprio que pode ser usado por qualquer mulher.

O que dá a impressão de que os conteúdos são semelhantes é o visual e o texto de serviço das reportagens de moda. A ESTILO, que é a versão brasileira da americana INSTYLE, trouxe para o jornalismo de moda brasileiro uma linguagem didática baseada no serviço e no visual ágil, com as peças fotografadas individualmente e com produções completas que permitem que a leitora possa se inspirar e montar seus próprios looks. Isso aconteceu tb nos Estados Unidos quando a INSTYLE surgiu em 1994. Revistas como a Harper's Bazaar, Elle e Vogue, que até então tratavam a moda como algo inatingível e extremamente esnobe, começaram a trazer para as suas páginas informações reais e celebridades – pessoas com as mesmas características da grande maioria das leitoras e bem distantes das modelos belas e perfeitas que povoavam todos os editoriais. Hoje isso tudo está disseminado e mesmo os catálogos das marcas utilizam essa linguagem.

Apesar de tantas semelhanças as leitoras conseguem identificar as diferenças entre os conteúdos e fazem a escolha da publicação que realmente atende as suas expectativas. Isso faz com que as revistas mantenham leitoras fieis – assinantes ou compradoras de bancas – que todos os meses lêem à revista.

Qualquer dúvida, estou a disposição.

Bj.  
Dulce

Este trabalho foi digitado conforme o Modelo:  
“Dissertação”  
do Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem  
da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL  
desenvolvido pelo Prof. Dr. Fábio José Rauén.