

Celso Agostinho Antonio

**Revistas Femininas e
a Plasticidade do Corpo: a
Progressiva Modelagem
Comunicativa.**

**Faculdade Cásper Líbero
Programa de Pós-Graduação
Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade
São Paulo, 2009**

Celso Agostinho Antonio

**Revistas Femininas e
a Plasticidade do Corpo: a
Progressiva Modelagem Comunicativa.**

Dissertação apresentada por Celso Agostinho Antonio, como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação na Contemporaneidade, na Linha de Pesquisa “Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento”, sob orientação da Professora Dra. Dulcilia Buitoni.

**Faculdade Cásper Líbero
Programa de Pós-Graduação
Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade
São Paulo, 2009**

“Meu corpo não é meu corpo,
é ilusão de outro ser.
Sabe a arte de esconder-me
e é de tal modo sagaz
que a mim de mim ele oculta.

Meu corpo, não meu agente,
meu envelope selado,
meu revólver de assustar,
tornou-se meu carcereiro,
me sabe mais que me sei.”

Carlos Drummond de Andrade

Antonio, Celso Aparecido de Agostinho

Revistas femininas e a plasticidade do corpo : a progressiva modelagem comunicativa / Celso Aparecido de Agostinho Antonio. – São Paulo, 2009

124 f. ; 30 cm.

**Orientador: Profa. Dulcilia Helena Schroeder Buitoni
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação**

1. Jornalismo. 2. Revistas femininas. 3. Beleza. 4. Cirurgia plástica. 5. Corpo. I. Buitoni, Dulcilia Helena Schroeder. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

Banca examinadora:

Dedicatória

Às mulheres da minha vida:

Claudia, Ana e Bebel.

Pela paciência, dedicação,
ajuda, amizade, apoio,
inspiração.

Ao inesquecível Dudu,

pela companhia, pelas conversas,
pelo bom humor, pela falta que faz.

Agradecimentos....

À minha orientadora Prof. Dra. Dulcília Buitoni pela paciência, dedicação, sabedoria, sem as quais eu jamais teria conseguido.

Aos professores do curso de Mestrado, Prof. Dr. Laan Mendes de Barros, Prof. Dr. José Eugênio de Oliveira Menezes, Prof. Dr. Dimas A. Künsch que tanto conhecimento ofereceram e que contribuíram diretamente para a produção desta dissertação.

Ao pessoal da secretaria da pós-graduação da Cásper, em especial Gislene Souza Tedesco e Marinalva Maria da Glória, por suportarem tantas dúvidas e perguntas com bom-humor e descontração.

Ao João Carlos de Almeida e ao Pedro José Chiquito por entenderem e permitirem tantas ausências nas minhas atividades profissionais.
Aos colegas da Editora Alto Astral por suprirem minhas ausências com maestria.

Aos meus familiares por aceitarem numa boa minhas ausências em compromissos inadiáveis.

Aos professores que participaram do exame de qualificação, Prof. Dr. Cláudio Novaes e Prof. Dr. Eugênio Bucci, pelos valiosos comentários.

Resumo

Este trabalho tem por objetivo principal discutir e analisar a trajetória das revistas femininas brasileiras, *Claudia*, *Nova*, *Marie Claire*, desde a década de 60, na abordagem do tema beleza, especialmente em relação à cirurgia estética. Foram pesquisadas mais de 1.000 edições das três revistas, sendo que todas as edições que apresentavam na capa chamada relacionada à cirurgia estética fizeram parte do *corpus*.

Na sociedade do espetáculo vivemos uma hipervalorização do corpo. Sua excessiva exposição e onipresença nos espaços públicos levaram alguns autores a denominá-lo corpo-mídia. Transformado em mercadoria, o corpo precisa ser moldado, esculpido, desenhado, para tentar atingir o ideal corporal veiculado. Plástica, lipoaspiração, silicone, Botox, em paralelo aos exercícios e dietas, foram incorporados aos tratamentos de beleza. As cirurgias estéticas inicialmente centradas no rosto, passaram a intervir em todo o corpo; de procedimento reparador, transformaram-se em cirurgias da moda.

As revistas apontam para uma contínua busca do corpo ideal, beirando o discurso autoritário e estimulando o consumo de produtos e cirurgias quase que indiscriminadamente.

Palavras-chave

Revistas femininas, jornalismo, cirurgia plástica, beleza, corpo.

Abstract

This research aims mainly to discuss and analyse the trajectory of the Brazilian women's magazines – *Claudia*, *Nova* and *Marie Claire*, since the decade of 1960, focusing on the theme beauty, especially related to cosmetic surgery. More than 1,000 editions of the three titles have been researched and all the editions that brought covers with headings related to cosmetic surgery were selected to be further analysed.

We live in the society of the spectacle that overrates the body. Its excessive exposure and omnipresence in the public spaces has taken some authors to name it media-body. Transformed into goods, the body needs to be molded, sculpted, designed to try to reach the ideal body shown everywhere. Plastic surgery, liposuction, silicone implants and Botox combined with exercises and diets were incorporated in beauty treatment. Cosmetic surgery was initially concentrated on the face, and later on spread to the whole body. Once a repairing procedure, it has become a fashionable practice.

The magazines point to an ongoing search of the ideal body, approaching the authoritarian discourse and stimulating the rampant consumerism of goods and cosmetic surgery.

Key Words

Women's magazines, journalism, plastic surgery, cosmetic surgery, beauty, body.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 - A ERA DO CORPO	19
1.1 O Princípio	20
1.2 Moda e Beleza: intervenções estéticas	22
1.3 Mídia, Beleza e Star System	24
1.4 Corpo Construído	27
1.5 Corpo-Imagem	30
2 - AS REVISTAS E O CORPO	32
2.1 A Origem	33
2.2 Brasil	35
2.3 Revistas Femininas com Altas Tiragens	37
2.4 Revistas Femininas Modernas	38
2.5 Imprensa Feminina	42
3 - REVISTAS, CORPO E PLÁSTICA	45
3.1 Os Novos Padrões	46
3.2 Individualidade e Responsabilidade	48
3.3 Corpo Divulgado	53
3.4 Publicidade	55
3.5 Cirurgias Estéticas	57
3.5.1 O Surgimento	57
3.5.2 Popularização e Excesso	58
3.5.3 Núcleos: beleza, corpo, estética	60
3.5.4 Objetos de Desejo	61
3.6 Corpo Midiático	62

4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DO CORPUS	65
4.1 AMOSTRA	66
4.2 – CAPAS E CHAMADAS	68
4.2.1 – Procedimentos Metodológicos	73
4.2.2 – Tonalidade Negativa	74
4.2.3 – Tonalidade Neutra	76
4.2.3 – Tonalidade Positiva	78
4.2.3.1 – Cirurgia Plástica	78
4.2.3.2 – Lipoaspiração	80
4.2.3.3 – Silicone	82
4.2.3.4 – Botox	84
4.2.3.5 – Adiar a plástica	86
4.2.3.6 – Fragmentação e tecnicidade	86
4.3 – ANÁLISE DAS MATÉRIAS	89
4.3.1 – Procedimento Metodológico	89
4.3.2 – Compra-se beleza	89
4.3.2.1 - Plástica acessível	90
4.3.2.2 – Narizes novinhos	92
4.3.2.3 – Liporrevolução	94
4.3.2.4 – Está na hora de esculpir	96
4.3.2.5 – Portfólio da beleza	99
4.3.2.6 – Para quem tem pressa	102
4.3.2.7 – Dossiês	104
4.3.2.8 - Tratamento	109
4.3.3 – Antes e Depois	111
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
6. REFERÊNCIAS	120
ANEXOS	125

INTRODUÇÃO

Vivemos nos últimos anos um crescimento exponencial da mídia digital, com uma ampliação em larga escala das informações e recursos de busca disponíveis na web, além de um número cada vez maior de usuários conectados na Internet. Paralelamente a este fenômeno, é possível afirmar que a mídia impressa ainda tem um significado muito importante na vida das pessoas, em especial na vida das mulheres.

A primeira revista feminina de que se tem notícia é *Lady's Magazine*, nascida na Inglaterra no longínquo século 18, em 1730. Em nossos dias, a presença das revistas femininas na vida das mulheres pode ser medida tomando-se como base os números das principais publicações femininas de nosso mercado editorial: *Claudia*, *Nova*, *Manequim* (todas da Editora Abril), somadas a *Marie Claire* e *Criativa* (ambas da Editora Globo), que totalizam mais de um milhão de exemplares por mês em circulação ⁽¹⁾. Se adicionarmos ainda um fenômeno relativamente recente no Brasil, as revistas femininas semanais populares, como *Ana Maria*, *Viva Mais!* (ambas Editora Abril) e *Malu* (Editora Alto Astral) teremos outros quase 500 mil exemplares em circulação por semana ⁽²⁾. Por estes números, é possível ter uma dimensão mais precisa da influência que a mídia impressa ainda tem, principalmente no universo feminino.

Ao visitar uma banca de revistas observa-se como a questão da estética está presente nas publicações. Seja nas revistas semanais de informação, como *Veja*, seja em lançamentos recentes, como *Women's Health*, seja ainda nas revistas femininas. Corpo, beleza e estética são temas recorrentes nas revistas atuais e se compararmos às publicações de alguns anos atrás, esta presença impressiona. Lucia Santaella (2006: 133) registra que “o corpo está em todos os lugares. Comentado, transfigurado, pesquisado, dissecado na filosofia, no pensamento feminista, nos estudos culturais, nas ciências naturais e sociais, nas artes e literatura” e levanta uma série de questões sobre as razões para esta onipresença e qual é o limite desta situação.

O objetivo geral deste trabalho é analisar as mudanças e transformações na abordagem da estética corporal nas revistas femininas brasileiras nos últimos 40 anos, principalmente examinando a temática da cirurgia estética. Febre recente em nossa sociedade, estudamos como a questão da cirurgia plástica foi apresentada pelas revistas femininas nos anos 60,

¹ Dados de fevereiro de 2008 do IVC – Instituto Verificador de Circulação – fornecem os seguintes números sobre circulação mensal das revistas: *Claudia*: circulação de 410.677 exemplares; *Nova*: circulação de 221.889 exemplares; *Manequim*: circulação de 200.064 exemplares; *Marie Claire*: circulação de 149.785 exemplares; *Criativa*: circulação de 95.235 exemplares.

² Dados de outubro de 2007 do IVC – Instituto Verificador de Circulação – fornecem os seguintes números sobre circulação semanal das revistas: *Ana Maria*: circulação de 199.325 exemplares; *Viva Mais!*: circulação de 190.165 exemplares; *Malu*: circulação de 103.041 exemplares.

como a idéia de modelar o corpo com um bisturi se incorporou ao nosso dia-a-dia e que caminhos percorremos até chegar ao século XXI.

Nos anos 60, a expressão “Sociedade do Espetáculo” ganhou notoriedade com Guy Debord. Algumas de suas afirmações diagnosticam bem as mudanças da sociedade contemporânea: “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”; “o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Não diz nada além de ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’”; “o consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo a sua manifestação geral” (Debord, 1997: 14, 16, 33). Estas idéias inicialmente discutidas no âmbito da economia, da política, dos meios de comunicação chegam aos próprios indivíduos: “na sociedade do espetáculo, a hipervalorização da aparência física do corpo é fruto de sua excessiva exposição no espaço público. Os modelos para essa aparência são dados pela exacerbação de imagens na mídia: imagens de *top model*, pop stars, atores e atrizes hollywoodianas e da TV. Essas imagens funcionam como miragem de um ideal corporal a ser atingido” (Santaella, 2006: 60). E as revistas ao longo dos anos foram se transformando e se adaptando a esta realidade. Nos anos 80, por exemplo, surgiram duas revistas femininas dedicadas exclusivamente às questões ligadas ao corpo, à beleza e à estética: *Boa Forma* e *Corpo a Corpo*.

Ainda abordando a questão da “Sociedade do Espetáculo”, é importante destacar que “se num primeiro momento o fetiche se encarna na mercadoria, objetivando nessas relações de troca as condições subjetivas de sua produção, a circulação imaterial desta forma tecnologicamente superdesenvolvida de mercadorias produz o investimento das mesmas crenças que sustentam o fetiche, sobre imagem dos indivíduos mais destacados nesta produção de espetáculos” (Kehl, 2004: 80). E aqui se reforça, ou melhor, reafirma o papel das celebridades, das estrelas de cinema, como símbolos, modelos das questões de beleza, corpo e estética.

Analisando-se os textos das revistas, percebe-se o deslocamento das entrevistas com celebridades do campo do sucesso e da família, para o campo da estética e cuidados com a beleza. A sociedade se comunicando através de imagens. Imagens de seus próprios corpos. Endossada por quem representa o corpo-desejado da mídia.

Vilém Flusser (2002: 9) afirma que as “imagens têm o propósito de representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, interpõem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem ao invés de se servir das imagens em função do mundo passa a viver em função das imagens”. As imagens passam a ser uma barreira,

deixando de ser um caminho, uma indicação, uma possibilidade. As pessoas passam a acreditar na imagem do “biombo” e deixam de enxergar o mundo. Cria-se o simulacro. E nas revistas femininas o uso das imagens, seja de pessoas famosas, seja de produtos, seja meramente ilustrativa, integra esta idéia de representação.

Nas questões ligadas à beleza, corpo e estética, a auto-imagem parece ser o ponto central. E nas revistas femininas isso é bastante presente, até porque “a imagem é certamente mais imperativa do que a escrita, impõe a significação de uma só vez, sem analisá-la, sem dispersá-la” (Barthes, 2007: 132). Se, por um lado, existe socialmente uma valorização da imagem, por outro, a evolução tecnológica das revistas, em especial da fotografia, do papel e da impressão, corroboraram para esta valorização dos aspectos visuais. O texto não deixou de existir, mas os avanços técnicos permitem uma valorização muito maior das imagens.

As imagens veiculadas em jornais, televisões, cinemas, sites, noticiários, publicidade etc atreladas às questões de corpo, beleza e estética estão hoje presentes o tempo todo. Ao longo deste trabalho de pesquisa iremos ampliar este debate, mas gostaríamos de frisar que um dos aspectos mais relevantes relacionados à questão da auto-imagem é a de que você pode ter o corpo que você quer.

No nosso entendimento, Maria Rita Kehl ampliou esta idéia e trouxe ao cotidiano afirmando:

“Que corpo você está usando ultimamente? Que corpo está representando você no mercado das trocas imaginárias? Que imagem você tem oferecido ao olhar alheio para garantir seu lugar no palco das visibilidades em que se transformou o espaço público no Brasil. Fique atento, pois o corpo que você usa e ostenta vai dizer quem você é. (...) Acima de tudo, o corpo que você veste, preparado cuidadosamente à custa de muita ginástica e dieta, aperfeiçoado através de modernas intervenções cirúrgicas e bioquímicas, o corpo que resume praticamente tudo o que restou do seu ser, é a primeira condição que você seja feliz” (Kehl, 2004: 174).

Você modela seu corpo, você define suas medidas, você não é mais o resultado da natureza. E a cirurgia plástica, aliada a todas os outros instrumentos presentes na indústria da beleza, é hoje um recurso à disposição de quase todas as pessoas, acessível e transformador (no Brasil, alguns tipos de cirurgias fazem parte do programa da seguridade social).

O papel das revistas femininas no contexto da sociedade do espetáculo, nos parece, é ajudar no desenvolvimento e fixação de “novos desejos feitos sob medida para as novas, nunca vistas e inesperadas seduções; e a não permitir que as necessidades estabelecidas tornem as novas sensações dispensáveis ou restrinjam nossa capacidade de absorvê-las e

experimentá-las” (Bauman, 2001: 90 e 91). Observa-se que uma técnica cirúrgica supera a anterior, e assim sucessivamente vão se encontrando partes cada vez menores do corpo para serem reconstruídas, refeitas, redesenhadas, esculpidas.

Wilton Garcia (2005) afirma que “o corpo surge na atualidade como tema de profundas (trans/de)formações, e provoca aguçado destempero(...). Presenciam-se as (trans/de)formações do corpo e, com elas, instauram-se ‘novas/outras’ mediações entre o cuidar da aparência física e de sua representação sócio-cultural”. O corpo, definitivamente, passou a ter um outro significado na contemporaneidade. Medido, cortado, costurado, a evolução técnica da cirurgia plástica desenvolve a idéia de modelagem e o ser humano dá outra significação para sua forma e sua pele. Mirian Goldenberg (2002: 10) afirma que o corpo pode ser entendido como “roupa, máscara, veículo de comunicação carregado de signos que posicionam os indivíduos na sociedade”.

Porém, todas estas transformações antes de chegarem ao corpo, passaram pela moda. Segundo o que alguns autores defendem, como Giles Lipovetsky, a moda é um dos suportes de toda a valorização da beleza e do corpo que estamos vivenciando. Ao longo do século XX, a moda foi se desenvolvendo, se aperfeiçoando e, aliada à mídia, procurando atingir cada vez mais pessoas. Hoje a lógica da moda está presente em quase todas as coisas, desde a roupa (sua origem), passando por casa, carro, aparelhos eletrônicos (celular é um bom exemplo) etc.

A “fascinação da forma estética”, como define Wolfgang Haug (1971: 67), é o domínio que as aparências tecnicamente produzidas exercem sobre as pessoas. Exercem a partir de produtos, a partir de embalagens, a partir de formas moldadas para mexer com as sensações humanas. A estética que Haug critica é um conceito amplo e ligado à mercadoria, à própria lógica do sistema capitalista. Porém, ao analisarmos a sociedade atual e a importância da beleza e do corpo, percebemos que as idéias do autor têm enorme aderência à maneira como estes temas são tratados.

As publicações femininas se notabilizaram ao longo dos anos, por trazerem temas do universo da mulher e do lar, e por um tipo de linguagem mais “pessoal e afetiva” (Buitoni, 1986:9). Também existem questões específicas relacionadas às revistas que podem ser destacadas e que ajudam a compreender esta pesquisa: “revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as ‘notícias quentes’) e mais informação pessoal” (Scalzo, 2004: 14). Quando falamos de revista feminina, estamos analisando um universo direcionado para um segmento de mercado, a mulher, e tratando de um tipo de veículo de comunicação em que as informações estão ligadas mais à prestação de serviços. Além disso, as notícias têm uma

abordagem mais interpretativa e menos factual. “Atual aqui é apenas sinônimo de novo, mediador de novidade e não de momento situado no tempo” (Buitoni, 1986: 14). A notícia existe como novidade e não como fato.

Desde seu início, as publicações dirigidas à mulher quase sempre trouxeram em suas páginas temas ligados à beleza, ao corpo, e à estética. Porém, ao se fazer um estudo, mesmo que superficial, fica evidente que o espaço destinado a estes temas foi gradativamente aumentando desde meados do século passado, até um salto substancial a partir dos anos 90. Historicamente, se compararmos uma edição de uma revista feminina dos anos 60 ou 70 com alguma edição deste começo de século, é fácil constatar esta alteração.

As simbologias que as revistas femininas trazem e criam fazem parte de sua história. Não é preciso ir muito longe para se comprovar sua dimensão: já nos anos 30 “assiste-se à multiplicação de recomendações relativas à aparência física; as revistas impõem que as mulheres façam ginásticas todas as manhãs, tomem refeições leves para se manterem esbeltas, utilizem óleos solares para se bronzear, maquiem os olhos e os lábios, depilem as sobrancelhas, ponham verniz nas unhas das mãos e dos pés” (Lipovetsky, 2000: 154). No Brasil, estes detalhes podem ser conferidos em duas publicações femininas da primeira metade do século passado: *Revista Feminina* (Mascaro, 1982) e *Jornal das Moças* (Bassanezi, 1996: 23).

Em paralelo ao surgimento da revista *Claudia*, lançada pela Editora Abril nos anos 60, a sociedade passa por uma transformação importante em relação à questão da auto-imagem: “Na segunda metade do século XX o culto ao corpo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas. Industrialização e mercantilização, difusão generalizada das normas e imagens, profissionalização do ideal estético com a abertura de novas carreiras, inflação dos cuidados com o rosto e com o corpo” (Goldenberg, 2002: 8). A própria revista *Claudia*, em seus primeiros anos, já tem seções fixas dedicadas ao lançamento de produtos, e os produtos de beleza têm uma presença constante. Além disso, as novas profissões oriundas dessa valorização do corpo passam a ser fonte das matérias da própria revista. Em pequena escala comparando-se aos dias de hoje, mas já aparecem.

A partir de *Claudia*, talvez a maior referência atual do mercado editorial brasileiro quando falamos em revista feminina, pelos seus anos de existência, pela sua circulação, pelo seu papel importantíssimo na modernização das revistas femininas, definimos o *corpus* que serviria de base para esta pesquisa. Outra revista da Editora Abril escolhida e que tem uma importância que extrapola o contexto nacional foi *Nova*. Esta revista faz parte de uma das maiores licenças mundiais na área editorial – *Cosmopolitan* é editada em mais de 50 países –

e no Brasil ostenta a segunda maior circulação entre as revistas femininas. Para fazer um contraponto em relação à propriedade, a terceira revista a compor o *corpus* básico desta pesquisa é *Marie Claire*, publicada no Brasil pela Editora Globo. Sua circulação não é tão expressiva quanto as outras duas, porém, ainda assim, é uma das maiores. Sua notoriedade está associada à sua origem, o título é francês, com circulação em mais de 25 países.

Gostaríamos de destacar que a escolha destes títulos levou em consideração o perfil editorial de cada uma delas, que são diferentes entre si. *Claudia* é mais conservadora, para uma mulher mais ligada às coisas da casa, preocupada com a harmonia de seu lar. *Nova* é uma revista para uma mulher mais ousada, mais independente, em que a trilogia amor, sexo e conquista alimenta as suas expectativas cotidianas. Calcada no slogan “chique é ser inteligente”, *Marie Claire* procura uma mulher vibrante e decidida, e que tenha uma forte opinião própria.

Entendemos que a beleza fascina a humanidade desde seus primórdios. Seja a beleza da natureza, a beleza de uma obra de arte, a beleza de um gesto, a beleza de um objeto, a beleza de uma pessoa. A beleza é algo que nos cerca de várias formas, a todo instante, e durante toda nossa vida. Mas o que é beleza? Para o dicionário Aurélio é “qualidade de belo; pessoa bela; coisa bela, muito agradável, ou muito gostosa” (1999: 285), para o Oráculo de Delfos “o mais justo é o mais belo”, para Eurípedes “belo é o que é sempre desejável” (Eco, 2004: 37 e 39), e poderíamos aqui seguir discutindo diversas respostas e explicações para tal pergunta. O que é possível afirmar é que nesta época em que vivemos, a beleza está muito associada à imagem, e vivemos, como definiu Debord (1997) numa sociedade mediada por imagens. As revistas femininas, ao longo dos anos, foram incorporando e ampliando as questões ligadas à beleza em sua pauta, e a cirurgia estética, ao longo dos últimos anos, passou a exercer um fascínio enorme diante da possibilidade de modelagem do corpo.

A pesquisa desenvolve-se, a partir de agora, apresentando uma discussão sobre a questão do corpo em nosso tempo, depois trata do papel das revistas femininas e, por fim, traz exemplos e análises das revistas que compõem o *corpus*. Pela quantidade de informações levantadas, acreditamos, se trata de uma leitura estimulante, que convida a várias reflexões.

1. A ERA DO CORPO

1.1 O Princípio

Vivemos neste início de século XXI a onipresença do corpo nos espaços públicos e midiáticos. Ruas, praças, praias, tv, revistas, jornais, Internet. O corpo sempre presente, o corpo sempre marcante. Publicidade, moda, celebridade, a mensagem no corpo ou o corpo como mensagem.

A sociedade desde seus primórdios faz uso de plantas, ervas e suas derivações, para, de alguma forma, valorizar aspectos estéticos humanos. A maquiagem, por exemplo, existe desde os tempos antigos na civilização egípcia. Também a adoração do corpo belo é algo que remete à antiga Grécia. Já na Idade Média a beleza do corpo nu é abolida. Ao longo dos tempos, a questão do corpo passou por períodos de maior ou menor importância estética, mas hoje, sem dúvida, vivemos um grau máximo em relação a outras épocas.

No final da Idade Média, o vestuário feminino passa por mudanças. E o mais importante, começa a existir a disseminação do que vestir entre a corte europeia. Segundo Giles Lipovetsky (1989: 30) “o vestuário feminino é igualmente ajustado e exalta os atributos da feminilidade: o traje alonga o corpo através da cauda, põe em evidência o busto, os quadris, a curva das ancas. O peito é destacado pelo decote; o próprio ventre, no século XV, é sublinhado por saquinhos proeminentes escondidos sob o vestido”. Ainda segundo o autor, entre 1340 e 1350, estas inovações se espalham pela Europa Ocidental. Acessíveis apenas às classes dominantes, são elementos que já indicam ideais burgueses de liberdade, escolha e individualidade. E de moda. É bom lembrar que a produção das peças ainda era artesanal, mas já se identificam os indícios de um sistema que hoje chamamos de moda. Ainda neste período, uma afirmação de Mary Del Priore reforça as palavras de Lipovetsky: “com a emergência da burguesia e o declínio do feudalismo, tem início a corrida pelo desejo de consumo. Até então as qualidades vestimentares femininas eram baseadas na modéstia e na moderação, como pregava a Bíblia” (Priore, 2000: 33). Segundo alguns autores, foi a aristocracia que começou a valorizar o corpo no final da Idade Média e não a burguesia, que teria até rejeitado esta idéia.

Cem anos após o surgimento da invenção de Johannes Gutenberg, tem-se notícia do primeiro livro de beleza para a mulher na cultura ocidental: *Il libro della bella donna*, de Bartolomeo Luigini, escrito na Itália em 1554⁽³⁾.

Um pouco antes, em 1539, Augusto Nifo escreve um livro, *A Beleza e o Amor*, com definições numéricas que indicavam a beleza da mulher: o comprimento do nariz deve ser

³ Conteúdo integral do livro está disponível em www.dominiopublico.gov.br/download/texto/lb000885.pdf.

igual ao dos lábios, a soma das orelhas ocupará a mesma superfície da boca aberta, e a altura do corpo conterà oito vezes a da cabeça. Logo em seguida, em 1540, o escritor italiano Agnolo Firenzuola publica o *Tratado da Beleza das Damas*, baseado na idéia da beleza humana como sendo uma harmonia das proporções, ou uma sistematização da beleza. Fabienne Rousso (2001: 46) afirma que as idéias de Firenzuola são ilustradas “com um desenho que inscreve o homem num quadrado e a mulher num círculo cujo centro é o sexo. Classifica-se as diversas belezas do corpo. Distingue-se inicialmente sete, depois dezoito, depois trinta, por sua vez reunidas em grupos de três”. A produção cultural da época, envolvendo as questões de beleza, reflete que o tema passava a ter uma nova significação na vida das pessoas.

A ligação entre beleza e moda é defendida por alguns autores, pois se acredita que a lógica que norteia os dois temas tem muito em comum. A novidade, a febre, a busca incessante por aparatos que valorizam a beleza são elementos presentes nestes dois universos. Na definição de Giles Lipovetsky (1989: 35) temos que “não há sistema de moda senão na conjunção destas duas lógicas: a do efêmero e da fantasia estética. Essa combinação, que define formalmente o dispositivo da moda, só tomou corpo numa única vez na história, no limiar das sociedades modernas”. Este “limiar das sociedades modernas” é o momento de ascensão da burguesia.

O longo período entre os séculos XV e XIX marcou muitas transformações no mundo, e podem-se destacar dois pontos de maior relevância: o surgimento da imprensa e a revolução industrial com o princípio das economias globalizadas. São elementos constituintes e que permitiram chegarmos ao século XIX prontos para o despertar das indústrias da moda, corpo e estética. Também neste período a ascensão da burguesia se consolidou e as cidades começaram a crescer devido ao processo de urbanização.

No século XVIII, despontam preocupações com questões até então pouco relevantes como: higiene pessoal, atividade física, saúde e bem-estar. Em algumas sociedades européias começam a aparecer locais fechados para a prática do desporto, além de um cuidado maior com questões básicas da higiene individual. Como reflexo deste movimento, no início do século XIX, como afirma Mary Del Priore (2000:62), na Europa, “multiplicam-se os ginásios, os professores de ginástica, os manuais de medicina que chamavam a atenção para as vantagens físicas e morais dos exercícios”. Surge, portanto, nesta época a cultura da prática esportiva. Os locais fechados a que nos referimos acima aparecem nas áreas de grande concentração urbana. No Brasil, apenas próximo do século XX as práticas esportivas chegam

efetivamente, trazidas pelos imigrantes europeus e pela própria oligarquia brasileira em contato com os modismos europeus da época.

A partir do século XIX, amplia-se a preocupação das pessoas em relação à questão do corpo, beleza e estética. Deve-se lembrar que, por causa da Revolução Industrial, há um grande aumento na concentração urbana, com grande crescimento das cidades e alterações significativas no ambiente de trabalho, em especial, pela presença de mulheres nas fábricas. As sociedades agrárias ainda predominam, mas a vida urbana e suas necessidades vão ganhando uma nova estrutura, uma forma nova e novas necessidades.

1.2 Moda e Beleza: intervenções estéticas

Criado no século XVI para valorizar os seios, o espartilho ganhou uma forte simbologia ao longo dos tempos. Chegou a ser abolido na França, durante a Revolução Francesa, por representar a aristocracia. É pertinente destacar sua trajetória, pois seu uso teve motivações próximas às que existem hoje em relação às dietas e alguns tipos de exercícios: o espartilho modela o corpo, define a cintura, e seu uso freqüente causa desconforto. Tem um caráter opressor. Aos poucos ele foi retornando, e no século XIX, estava novamente em uso pelas mulheres mais elegantes, com o intuito de comprimir os ventres, criando o corpo-ampulheta e valorizando bumbuns e seios.

Conforme relata Nathalie Chanine (2001: 89), foi numa fábrica de espartilhos que foi inventado um outro aparato, feito para atender necessidades femininas, que no decorrer dos anos passou a ter uma simbologia própria muito forte e que veio, de certa forma, substituir o uso do próprio espartilho: “Um acessório de lingerie revolucionário inventado em 1889 pela espartilheira Herminie Cadolle entrou nos costumes e a partir de 1904 passou a figurar no dicionário Larousse: o sutiã”.

Apesar de as cirurgias convencionais e as cirurgias plásticas terem surgido praticamente na mesma época, apenas no século XIX a cirurgia plástica conheceu uma aplicação mais próxima ao que conhecemos hoje. Existem registros entre os hindus, 4000 a.C., e entre os egípcios, 2000 a.C. (Avelar, 2000: 73) de cirurgias reparadoras (pessoas vítimas de algum tipo de trauma físico, como amputação, queimadura, mordida, entre outros) e assim se desenvolveu até fins do século XVIII.

Registros de cirurgias com fins estéticos são bem pontuais. O aprimoramento e crescimento das cirurgias plásticas acontecem a partir do desenvolvimento técnico das

próprias cirurgias convencionais, com a invenção de novos instrumentos e a descoberta de anestésicos mais eficientes. Mesmo assim, inicialmente os procedimentos ainda são bastante simples, pois os recursos disponíveis eram bem limitados. Segundo relata Nathalie Chanine (2001: 99), “desde 1886, praticava-se o descascamento, ancestral do *peeling* (esfoliação)... Atores e atrizes do início do século freqüentavam regularmente os consultórios de descascamento, segundo atesta em 1908 o periódico inglês *Ladies Home Journal*. Outra técnica consistia em injetar parafina nas bochechas e nas pálpebras”. O acesso a estes tipos de procedimentos ainda era bastante restrito. Pessoas que começavam a viver de sua imagem, como as atrizes, submetiam-se mais freqüentemente a eles.

São mudanças técnicas, sociais e culturais bem marcantes, iniciadas no fim da Idade Média. A importância do século XIX, em especial a segunda metade, se deve ao estabelecimento de padrões sociais, se podemos assim chamar, que perduram até hoje. Denise Mattar, curadora da mostra “O Preço da Sedução - Do Espartilho ao Silicône”, ocorrida em São Paulo no ano de 2004⁽⁴⁾, lembra que na “segunda metade do século XIX é o momento no qual se define um novo padrão: uma moda masculina mais simples, e a feminina mais variável. Um modelo que persiste até hoje. É também o período do surgimento da alta costura parisiense e do conceito de moda tal qual nós entendemos hoje”. E sobre a ligação entre moda e beleza, Denise Mattar argumenta que: “ao discutir o ideal da beleza é importante demarcar os limites da moda, com a qual as transformações da beleza feminina são sempre confundidas. Sem dúvida existe uma profunda identificação entre ambas, porém a moda é apenas um dos elementos do conjunto”. Todas estas transformações ocorreram num primeiro momento na Europa, capitaneada pela França, e se estenderam por todo o ocidente. Foram padrões que não afetaram diretamente toda a população, mas sim toda a burguesia e seu entorno urbano acabou fortemente influenciado.

Há um outro aspecto interessante a ser observado: a busca pelo “novo”. As sociedades capitalistas são norteadas por esta verdadeira obsessão, porém não é algo inerente ao ser humano, como alguns poderiam imaginar. Giles Lipovetsky (1989: 61) resgata um trecho de um poema do século XII que diz que “tudo aquilo que muda perde em valor”, mostrando o quanto tradicional era a sociedade da época. A ascensão da burguesia no final da Idade Média trouxe este conceito chamado “novo” e ele, associado à moda, sem dúvida, é um dos motores das evoluções técnicas ocorridas desde o século XV e que criaram as condições necessárias para toda esta transformação. Nos dias de hoje, imaginar algo assim é impensável.

⁴ A mostra “O Preço da Sedução - Do Espartilho ao Silicône” foi realizada no Itaú Cultural, em São Paulo, no período 18 de março a 30 de maio de 2004.

“A moda foi se tornando explícita quando a revolução industrial possibilitou a reprodutibilidade técnica de seus produtos, a reprodução em série do mesmo produto. De fato, a moda é filha direta da aceleração do capitalismo industrial. Ela nasceu no ápice da modernidade novecentista como ‘sacerdotisa da mercadoria, preservando o ritual segundo o qual a mercadoria-fetice quer ser adorada’” (Benjamin apud Rounet 1993a:25-26). Por isso mesmo, era na moda que a veemência da imaginação moderna encontrava seu refúgio” (Santaella, 2006: 116).

Observamos como os fatos se inter-relacionam, mesmo que de maneira não seqüenciais, e formam, desenham, propiciam, o nascimento de uma nova maneira de viver. O que veio a ocorrer no século XX, de forma acelerada e voluptuosa, teve uma longa trajetória. A moda acabou se tornando o elemento cultural preponderante no ocidente, impulsionado por fatores econômicos, que identificaram uma oportunidade de ampliar seu domínio e sua área de influência, numa aceleração característica do capitalismo. “A moda (...) aparece antes de tudo como o agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais” (Lipovetsky, 1989: 13). O surgimento da mídia como veículo de massa no século XX acabou contribuindo para esta aceleração e para o crescimento da moda, ou melhor seu conceito enquanto algo breve, passageiro, efêmero.

1.3 Mídia, Beleza e *Star System*

Na década de 20, chamados anos loucos, acontece o crescimento e consolidação da mídia. Jornais e revistas já existiam desde o século XIX, mas rádio e cinema assumiram seu caráter de meios de comunicação de massa efetivamente apenas nesta época. Em paralelo, há a formação da indústria cosmética que cresce num ritmo intenso, baseado na criação de produtos, na melhora da distribuição e na publicidade. Relata Nathalie Chanine (2001: 98) “a cifra dos negócios com produtos de beleza, estimada em algumas centenas de milhares de dólares em 1910, seria calculada, dez anos mais tarde, em centenas de milhões”.

A *Revista Feminina*, como já vimos, publicação pioneira na ainda incipiente imprensa brasileira, registra as mudanças da sociedade: “no início dos anos 20, a moda com seus decotes e seu comprimento de saia estava escandalizando a moral e os bons costumes das senhoras tradicionais e principalmente da Igreja Católica” (Mascaro, 1982: 87).

A idéia de se tirar ou deslocar costelas para apertar o espartilho pode parecer absurda, porém na avalanche de novidades do século XX, isto chegou a acontecer. Nos anos 20

surgiram os concursos de beleza: o mais belo rosto, a mais elegante, as costas mais bonitas. E, segundo a historiadora Mônica Raisa Schpun (1999: 81), neste período, as mulheres também ganham uma nova preocupação: “a apresentação física, que as introduz na vida urbana de forma conveniente. E a palavra de ordem é beleza! Toda feiúra deve ser banida”. O surgimento dos clubes sociais; os eventos ao ar livre; a prática de esportes; os eventos de dança, estimulados pela indústria fonográfica; as pessoas vendo e sendo vistas, os corpos cada vez mais expostos. No final da década de 20, Ana Lúcia Castro (2007: 24) relata que as “mulheres sob o impacto combinado das indústrias de cosmético, da moda, da publicidade e de Hollywood, incorporam o uso da maquiagem, principalmente o batom, e passam a valorizar o corpo esbelto, esguio”. As pessoas cada vez mais vendo e sendo vistas, cada vez mais em eventos sociais com circulação de pessoas, novos hábitos, novas necessidades, novos tempos.

Este processo continua e, nos anos 30

“assiste-se à multiplicação de recomendações relativas à aparência física; as revistas impõem que as mulheres façam ginásticas todas as manhãs, tomem refeições leves para se manterem esbeltas, utilizem óleos solares para se bronzear, maquiem os olhos e os lábios, depilem as sobrancelhas, ponham verniz nas unhas das mãos e dos pés. Deixando de estar associados à imagem das ‘coquetes’ e das mundanas, os artifícios cosméticos são apresentados como a realização legítima da beleza; já não uma prática censurável mas, antes, uma obrigação de toda a mulher que deseja conservar o seu marido; já não um indício de mau gosto, mas um imperativo de civilidade” (Lipovetsky, 2000: 154).

Ainda nos anos 30, Lipovetsky lembra que a evolução dos processos gráficos e de captação das imagens propicia, através da fotografia e sua reprodução, a criação do que ele chama de “modelos de sedução”, que são constantemente vistos e admirados pelas mulheres no cinema e nas revistas, num “convite permanente a sonhar, a permanecer jovem e a embelezar-se”. Os mitos das revistas femininas até hoje permanecem apoiados nestes conceitos: ver e sonhar, permanecer sempre jovem, embelezar-se.

Dos anos 30 até agora, sem dúvida, a sociedade sofreu mudanças, principalmente da participação das mulheres no mercado de trabalho e da liberação sexual, isto sem falar no desenvolvimento tecnológico. Porém, a questão da imposição e da repetição de imagens como criadores de padrões estéticos não mudou, pelo contrário, se acentuou. A frase “não há mulheres feias, apenas mulheres preguiçosas” continua mais atual do que nunca, às vezes com outras palavras, às vezes com as mesmas palavras, ela continua sendo reproduzida pelas

celebridades, pela imprensa feminina, pelas pessoas. E pensar que foi dita há mais de 70 anos pela atriz hollywoodiana Zsa Zsa Gabor .

Aliás, o papel das divas, ou das personalidades, ou das celebridades, como modelo a ser copiado, surgiu na segunda metade do século XIX. Lembra Heloisa Duarte Valente (2006: 159) que "o estrelato, tal como conhecemos hoje (...) ganhou forma e substrato com Adelina Patti, real precursora do estrelismo hollywoodiano, antes mesmo da existência de Hollywood". Adelina Patti foi uma cantora de ópera, nascida em Madri, em 1843, filha de italianos. Aos quatro anos mudou-se para Nova Iorque onde estreou no palco. Junto com sua fama, correu o mundo e se apresentou em diversos locais. Segundo a autora, "Patti é a consensual *prima donna assoluta*". Mas o papel das divas, ou *star system* como preferem alguns autores, ganhou força e amplitude definitivamente com o surgimento do cinema. A partir de seu crescimento e da multiplicação de salas de projeção, a cada novo filme, uma nova moda surgia: um novo corte de cabelo, um novo vestido, um novo acessório. Tudo para ser copiado, multiplicado, padronizado. Afirma Giles Lipovetsky (1989: 213) que "desde os anos 1910-1920, o cinema jamais deixou de fabricar estrelas, (...) com as estrelas, a forma moda brilha com todo o seu esplendor, a sedução está no ápice de sua magia".

Anos 30, anos 40, anos 50 e a presença do corpo, seu brilho, sua sedução foi se transformando, ganhando mais espaço, aparecendo em lugares públicos, no cinema, de maneira cada vez mais ousada. Em meados dos anos 40, surgiu o biquíni (traje de praia feminino de duas peças) na França, uma ousadia e tanto para a época, pois as mulheres exibiam o umbigo. Françoise Morht (2001: 180) afirma que "essa liberdade do corpo, mais do que uma moda, era uma atitude que simbolizava o poder de uma nova feminilidade. 'Cultive seu corpo': este era o novo slogan que permitia mostrar sem complexo os seios nus sob as blusas de musseline de Yves Saint Laurent".

É importante lembrar que com o surgimento da televisão nos anos 40 e sua expansão a partir dos anos 50, a mídia ganhou muito mais penetração, abrangência e presença na vida das pessoas. A TV passou a dividir com o cinema a divulgação e propagação de novos padrões estéticos. No Brasil, a importância da televisão é ainda maior, especialmente por causa das novelas.

Se observarmos as mudanças culturais e sociais entre a segunda metade do século XIX e a primeira do século XX, veremos transformações inimagináveis. Tudo se deu num ritmo muito mais acelerado e intenso que nos outros séculos. Uma série de justificativas podem ser listadas para estes fatos: a invenção da fotografia e a possibilidade de reprodução a baixo custo de imagens; o desenvolvimento técnico que criou as condições para o surgimento de

novas mídias e o desenvolvimento da imprensa escrita; a aceleração capitalista da sociedade, como fruto dos próprios interesses do capital. A urbanização também deve ser encarada como um fator preponderante, pois os aspectos que a cercam podem ser entendidos como motivadores de muitas das transformações, como desenvolvimento do comércio, maior convívio social, pessoas vendo e sendo vistas com muita frequência, a ampliação de produtos culturais, a escolarização, a mulher trabalhando fora de casa, entre outros. Um bom exemplo é a cidade de São Paulo. Segundo o arquiteto Nabil Bonkudi ⁽⁵⁾, a cidade tinha, em 1886, cerca de 40 mil habitantes; em 1900 atinge 280 mil e em 1940 chega a 1,3 milhão. Em pouco mais de 50 anos, multiplica-se a população urbana por 30 vezes.

O certo é que a sociedade foi se transformando e criando novas formas de se expressar, de interagir, de adotar novos modos e costumes. Lucia Santaella (2006: 116) relata que “a moda explodiu, em meados do século XX, junto com a explosão consumista da cultura de massas, tão transitória quanto são passageiras as imagens nos jornais, nas capas de revistas, nas telas de cinema, na publicidade televisiva”. Junto a todas estas transformações e a explosão da moda, está a valorização da individualidade, seja pelo ambiente político e os estados democráticos, seja pelo aspecto econômico e o consumo em massa.

Os conceitos que deram origem à moda, ainda de forma artesanal no final da Idade Média, tomaram conta da sociedade no século XX. A definição de Giles Lipovetsky para moda na verdade se aplica à sociedade atual, estamos vivendo a época do “efêmero e da fantasia estética”; e o corpo é parte integrante e fundamental deste processo. O corpo foi, num primeiro momento, um suporte para as vestimentas, mas agora é um dos elementos centrais da dinâmica social. Ao mesmo tempo em que o corpo foi ficando mais exposto, com maior visibilidade, aparecendo com mais frequência em locais públicos, a estética corpórea ganhou uma nova dimensão e uma maior importância na vida dos indivíduos.

1.4 Corpo Construído

Os anos 60 foram muito marcantes e podem-se destacar alguns de seus momentos: a iconografia musical com *The Beatles*, a liberação sexual com a pílula anticoncepcional, o avanço tecnológico representado pela ida do homem à Lua, a luta dos estudantes nas ruas de todo mundo, o surgimento da minissaia (uma moda que veio das “ruas”, como alguns autores definem), *Woodstock* e a contracultura. Mas os anos 60 foram, sem dúvida, uma década da

⁵ Estudo completo disponível em: www.usp.br/fau/deprojeto/labhab/04textos/artigo_Nabil_Centro.doc

descoberta do mundo jovem, de uma cultura jovem, da moda jovem, de uma influência e espaço social, que até então não se constituía como grupo. Edgar Morin (1977:11) escreveu que “depois de 1967-1969, a libertinagem, que na ‘grande época’ da cultura de massas era cultivada no consumo e para o consumo, através do erotismo imaginário e da publicidade, sai do leito que lhe fora destinado, onde era prudentemente mantida e contida. Ela se desencadeia (onda de choque) na reivindicação ilimitada do desejo e do prazer”. Embora os adolescentes e jovens tenham sido determinantes em muitos momentos históricos, foi apenas nos anos 60 que eles foram entendidos como um grupo, uma parte da sociedade e que, por isso, necessitava de um outro tipo de tratamento.

Os anos 70 e 80 são importantes porque marcam definitivamente a entrada da beleza no cotidiano das pessoas. É preciso encontrar um horário no dia-a-dia para fazer caminhada ou ir à academia, os produtos *diet* passam a estar disponíveis nos supermercados, as cirurgias estéticas começam a se tornar acessíveis. Foram introduzidos o colágeno e o silicone. Porém, no início dos anos 80, “a beleza virou competição. A época amava o visual e cuidava de sua aparência. O corpo devia ser perfeito. *I want muscles* (quero músculos), canta a Diana Ross, e Jane Fonda tornou-se sacerdotisa da aeróbica” (Faux, 2001: 194). Diana Ross, cantora americana, foi um dos ícones da música nos anos 80. Os vídeos da atriz americana Jane Fonda (e suas seguidoras) para a mulher fazer exercícios em casa estavam por toda parte, e sua principal mensagem era a de que se a mulher se dedicasse, se ela se esforçasse, seu corpo iria ficar perfeito. Ao mesmo tempo, a mídia se especializa, as revistas se segmentam. Nos Estados Unidos, em 1981 é lançada a revista *Shape*, revista feminina especializada em forma física, exercícios, dietas. No Brasil, no final dos anos 80, é lançada a revista *Boa Forma*, na mesma linha da revista americana. Até hoje estas revistas circulam, sendo que a revista *Shape* é editada em 14 países.

Mas as ginásticas acabaram se mostrando insuficientes para manter o corpo perfeito, dentro de padrões estéticos cada vez mais rígidos, criando espaço para a idéia de que

“a beleza está às vezes na ponta de um bisturi. E a cirurgia plástica iniciou sua irresistível ascensão. Nos Estados Unidos, o número de intervenções aumentou 63% somente no ano de 1988. Os consultórios desses novos mágicos estão sempre cheios. Pratica-se a lipoaspiração, injeta-se colágeno nos lábios, retifica-se um nariz, diminui-se uma pálpebra, aumenta-se o volume do seio. Nas páginas de “personalidades” das revistas, as bocas das estrelas são extraordinariamente carnudas, os peitos verdadeiramente impertinentes, as maçãs do rosto perfeitamente lisas. Verdadeiro ou falso? A questão ainda é tabu” (Faux, 2001: 196 e 197).

A evolução técnica na reprodução fotográfica atinge nos anos 90 um refino impensável. Seu reflexo é imediato na publicidade, nas embalagens de produto, nas revistas. Truques de maquiagem, iluminação e produção sempre existiram, mas o tratamento das imagens digitalmente muda completamente os padrões visuais. A imagem que se obtém impressa é incomparável ao original. Constrói-se digitalmente um corpo perfeito. É a era do software *Photoshop*. A imagem admirada, o corpo a ser alcançado, a barriga inigualável, já não se sabe se é real ou não. Mas quem se importa com isso? A preocupação com o corpo, beleza e estética foi crescendo ao longo do século XX, tanto em homens, mas, principalmente, nas mulheres. Reflexo de uma supervalorização da aparência que tomou conta de tudo e todos nos últimos tempos, gerando uma busca frenética pelas formas ideais. Ou pelas imagens ideais.

A estética sempre foi ligada às mulheres, apesar de hoje também muitos homens estarem envolvidos nesta busca. Mas o mercado de produtos ligados ao corpo, beleza e estética é voltado às mulheres, compondo definitivamente o universo feminino. Uma das questões que se levanta é que a mulher desde o século XIX, mas especialmente no século XX, lutou por igualdade de condições sociais, de direitos civis, de liberdade, porém, como comenta Giles Lipovetsky (2000: 131) "por um lado, o corpo feminino emancipou-se enormemente das suas antigas servidões, fossem sexuais, procriadoras ou relativas ao vestuário; por outro, ei-lo submetido a condicionantes estéticas mais regulamentares, mais imperativas e mais geradoras de ansiedade do que outrora". Ao mesmo tempo em que eliminaram muitas barreiras, surgiram novas, algumas mais opressoras, mais impositivas e mais restritivas. Alguns pensadores enxergam a situação de uma maneira bem mais dramática, como a antropóloga Stéphanie Malysse (2002: 82), pois ela afirma que há um "índice de discurso totalitário sobre a beleza do corpo: um consenso visual exposto por toda parte, das bancas de jornal às beldades de carne e osso que se viam nas ruas e àqueles a quem expunham esse misterioso significante 'corpo', naquele contexto geográfico e cultural preciso: 'se você tem um corpo bonito, mostre-o'; 'você pode ter o corpo que deseja, se quiser'".

Com tantos avanços técnicos, nos parece que foi uma questão de tempo a popularização da cirurgia plástica. Chega-se a imaginar que foi uma espécie de processo evolutivo dentro desta busca frenética que se instalou na sociedade, o desejo sem fim de um corpo perfeito, da aparência sonhada. O significado da cirurgia plástica acessível é um ponto a ser discutido, pois permite interpretações difusas, como "a plástica pode ser vista como um tipo de conjunção entre a feminilidade como *restrição à liberdade* e a feminilidade como *meio de liberdade*. Por um lado, para atender as exigências culturais de ser feminina, é preciso passar por uma cirurgia cara e dolorosa. Por outro, a cirurgia pode ser vista como um meio de

aperfeiçoamento pessoal possível de ser escolhido de forma independente, para agradar a si mesma” (Edmonds, 2002: 205). Ou mesmo ainda, como um gesto mais opressor, mais impositivo, sem possibilidade de escolha.

1.5 Corpo-Imagem

Liberdade ou totalitarismo? Contradição da contemporaneidade? Sem dúvida, percebe-se que se trata de algo composto por aquilo entendido como sociedade do consumo, do espetáculo, da espetacularização. Numa sociedade mediada por imagens, como já definiu Guy Debord (1997: 14), chegamos ao corpo-imagem ou corpo-mídia. Corpo esculpido, construído, desenhado e malhado, resultado de muita energia, dor, investimento e dedicação. Mary Del Priore (2000: 80) sintetiza bem a ligação entre a sociedade atual e a estética, afirmando que “numa sociedade de consumo, a estética aparece como motor do bom desenvolvimento da existência“. E sua popularização, como desejo, como acesso a dieta, a programas de exercícios, à cirurgia plástica, numa verdadeira “multiplicação de fábricas de ‘beleza’ cujo fruto é a clínica de cirurgia plástica milagrosa. (...) Corpo é a efigie do desejo moderno, desejo derrisório de uma perpétua troca de peças que envelhecem: de nádegas a coxas e panturrilhas”. A busca pela eterna juventude.

Lucia Santaella lembra que os consumidores mudaram ao longo das últimas décadas, pois até há alguns anos

“ainda funcionava o famoso diagnóstico marxista de que, no capitalismo, não é a necessidade que cria o objeto, mas sim o contrário. Numa intuição do funcionamento psíquico, especialmente na sua concepção da mercadoria como fetiche, Marx compreendeu que os objetos, serviços e os signos que os propagam devem, antes de tudo, despertar desejo, atraindo o consumidor pelos meandros insondáveis da sedução” (Santaella, 2006: 140).

Porém, para a estudiosa, os consumidores hoje são “acumuladores de sensações”, o consumo de produtos não está voltado mais para a aquisição dos mesmos ou para o acúmulo de riquezas, mas sim

“à excitação de uma sensação nova, ainda não experimentada. Ora, a lógica das sensações reside no fato de que, pela força do hábito que as desgasta, para permanecerem como sensações, elas devem ser crescentemente intensificadas até o paroxismo. Por isso, as sociedades globalizadas arrastam as economias para a produção do efêmero, do volátil e do precário, com suas indústrias funcionando cada vez mais para a produção de tentações

frívolas que só duram o tempo da sensação que provocam para serem ininterruptamente substituídas por novas tentações” (Santaella, 2006: 140).

E esta sensação, segundo Santaella, chegou ao corpo, a ponto de “o próprio corpo ter se tornado a mercadoria favorita das mídias”; o que acabou gerando “essa onipresença do corpo que me levou a desconfiar que se trata aí, muito provavelmente, do fato de que o corpo ele mesmo se tornou um sintoma da cultura, isto é, o corpo virou ancoragem entre o gozo e os imperativos da vida em sociedade”. A busca incessante do corpo perfeito pode ser entendida como uma sensação, e a cada nova busca que se tem, instala-se a própria lógica da mercadoria-fetiche, reforçada pela intermediação constante de imagens que se tem na sociedade atual.

Maria Rita Kehl (2004: 174 e 175) alerta para uma espécie de armadilha, de espiral que os indivíduos acabam entrando, pois se acredita que “o corpo-imagem que você apresenta ao espelho da sociedade vai determinar sua felicidade não por despertar o desejo ou o amor de alguém, mas por constituir o objeto privilegiado do seu *amor-próprio*: a tão propalada auto-estima, a que se reduziram todas as questões subjetivas na cultura do narcisismo”.

Já para Wanderley Codo e Wilson Senne (2004:11) a transformação do corpo surge como elemento preponderante porque “arquiteta-se uma cosmovisão a partir do próprio umbigo, o corpo e as práticas que visam reconhecê-lo se transformam em panacéia para todos os males, novo elixir capaz de inventar a felicidade”. Felicidade que é símbolo do que a imprensa feminina repete todos os dias, todas as semanas, todos os meses, em suas chamadas de capa, em suas imagens, em seus textos. O corpo perfeito, a beleza irretocável, a “feiúra curada”, sempre presente na imprensa feminina, em especial nas revistas.

2. AS REVISTAS E O CORPO

2.1 A Origem

Nascidas na esteira dos livros e jornais, as primeiras revistas surgiram na Europa no século XVII. Atribui-se à publicação *Erbauliche Monats-Unterredungen* (traduzido como Edificantes Discussões Mensais), como sendo a primeira revista, editada na Alemanha. Segundo Marília Scalzo (2004), esta publicação foi considerada uma revista, porém “tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia – e era voltada para um público específico. Além disso, propunha-se a sair periodicamente”. Notam-se aqui alguns conceitos que nortearam a classificação como revista desta publicação e que até hoje são pertencentes ao universo das revistas: vários artigos sobre um mesmo assunto, ser uma publicação periódica e, a principal, voltada para um público específico. Este último ponto é bem significativo, pois permite a segmentação de mercado no universo das revistas, e é um dos principais referenciais na criação de novos títulos, na busca de novos públicos.

Ao observarmos os 3.800 títulos lançados em bancas no Brasil em 2007 ⁽⁶⁾ e nos mais de 2.600 títulos de revistas dirigidas (revistas geralmente distribuídas gratuitamente, dirigida a profissionais específicos) que também foram publicadas em 2007 ⁽⁷⁾ no Brasil, percebe-se a importância de se buscar um “público específico”. Lembrando que a segmentação de revistas ainda é incipiente no país em relação aos grandes mercados editoriais, como os Estados Unidos, onde em 2007 foram lançados mais de 19 mil títulos de revistas ⁽⁸⁾ (somando as revistas especializadas e revistas de circulação avulsa). Kardec Pinto Valada (1983: 8) argumenta que para cada “revista de interesse geral que sucumbe, dezenas de novos títulos de revistas de interesse específico ou especializadas são lançados. (...) É uma característica universal que demonstra o dinamismo do setor e as tendências de fragmentação, ou melhor, de segmentação no campo das revistas”.

A primeira revista lançada com estrutura mais próxima ao que temos hoje foi *The Gentleman's Magazine*, na Inglaterra, em 1731. Marília Scalzo afirma que ela foi “inspirada nos grandes magazines – lojas que vendiam de tudo um pouco – reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável”. Novamente encontra-se o conceito de reunir vários

⁶ ANER: Associação Nacional dos Editores de Revistas (www.aner.org.br) foi fundada em 1986 e reúne os principais editores de revistas do Brasil com 50 associados. Estima-se que dos 3.800 títulos lançados, aproximadamente 500 são periódicos, os demais são edições *one-shot* (revista publicada apenas uma vez).

⁷ ANATEC: Associação Nacional de Editora de Publicações Técnicas, Dirigidas e Especializadas (www.anatec.org.br) reúne os principais editores de revistas técnicas e dirigidas do Brasil com mais de 100 associados. A maioria dos títulos são anuários ou guias.

⁸ MPA: *Magazine Publishers of America* (www.magazine.org) reúne os 300 maiores editores de revistas dos Estados Unidos.

assuntos, porém trazendo aspectos mais modernos, se assim podemos chamar, como a “forma leve e agradável”. Dulcília Buitoni (1986: 17) relata que “a palavra inglesa *magazine*, derivada da francesa *magazin*, de mesma origem árabe de armazém, designava as publicações de conteúdo diversificado, correspondendo ao que se chamava revista em português”. Lembra ainda a autora que alguns dos primeiros periódicos brasileiros mantiveram em seu nome a palavra armazém, como “*Armazém de Novellas Escolhidas*” de 1851. Os conceitos de variedade, diversidade e leveza estavam na origem do nascimento das revistas e se transformaram em pilares da estrutura deste tipo de publicação. *The Gentleman’s Magazine* foi uma publicação marcante, pois além de pioneira, fez com que *magazine* passasse a significar em inglês, e também em francês, a palavra revista.

De uma forma geral, as revistas, desde seu início, “acabaram tomando para si um papel importante na complementação da educação, relacionando-se intimamente com a ciência e a cultura” (Scalzo, 2004:21). O fato, o acontecimento, o episódio, estiveram sempre ligados aos jornais diários – e há algum tempo também à Internet, à televisão, ao rádio – por sua agilidade, cabendo à revista interpretar, desdobrar, esmiuçar o fato. Segundo Sérgio Vilas Boas (1996: 81), “a revista tem de responder os porquês do fato; é por aí que se mede sua consistência. Os jornais diários, extremamente objetivos, buscam menor ambigüidade possível. Na revista, ao contrário, o texto precisa ter ecos e ressonâncias”.

Quando o assunto é imprensa feminina, registra-se que ela “nasceu sob o signo da literatura, logo depois acompanhado pelo da moda. Nos primeiros tempos, moda e literatura dividiam as atenções. Os direitos femininos entraram em cena nos séculos XVIII e XIX, às vezes como dominantes. Paralelamente, os signos da utilidade iam-se introduzindo e ganhando espaço: trabalhos manuais, conselhos de saúde, de economia doméstica” (Buitoni, 1986: 22). Aqui se identificam elementos que até hoje percorrem as páginas da imprensa feminina, especialmente as questões ligadas ao lar. É importante destacar que a luta pelos direitos femininos motivou o surgimento de diversas publicações nos primórdios da imprensa feminina, tanto jornais como revistas. Porém, existe uma diferença entre a imprensa feminina e a imprensa feminista. Evelyne Sullerot “termina por classificar como femininos os periódicos que ‘se proclamam destinados à clientela feminina e que foram concebidos objetivando um público feminino’. Assim, imprensa feminina é aquela dirigida e pensada para mulheres. A feminista, embora se dirija ao mesmo público, se distingue pelo fato de defender causas” (Buitoni, 1986: 16).

O registro da primeira revista dirigida ao público feminino data de 1693: *Lady’s Mercury*. A revista trazia poemas, crônicas da corte, moldes para vestidos e bordados e

desenhos para roupas. Mas em 1828 surgiu nos Estados Unidos *Ladies Magazine*, fundada pela escritora Sarah Josepha Hale. A revista tinha uma proposta editorial clara, objetiva e, sob certo aspecto, revolucionária: “entretenimento, esclarecimento, serviço”. Dulcília Buitoni afirma que “estava cunhada, assim, a expressão que se tornaria uma das grandes vertentes do jornalismo americano, em todos os campos”.

As revistas foram se aperfeiçoando, aliadas à evolução tecnológica e aos novos recursos gráficos que foram surgindo. Porém, o acesso às revistas, de uma forma geral, era bem limitado, diferente dos jornais que neste período já tinham uma abrangência e uma acessibilidade grandes. As revistas femininas, por falarem a um público ainda mais específico, acabavam se restringindo ainda mais. Entretanto,

“uma grande inovação que fez aumentar incrivelmente as tiragens foi a disseminação dos moldes em papel. Eles já existiam desde o século XVIII; vinham de Londres ou Paris e eram vendidos separadamente, custando muito caro; poucos privilegiados podiam adquiri-los. Coube aos EUA democratizar a modelagem, imprimindo-a em série: idéia de Mr. Butterick, que lançou em 1863 o primeiro molde de papel, para confeccionar uma camisa de homem, vendendo milhares. O segundo foi o de uma roupa para meninos. A Butterick Company teve logo uma grande expansão. Em 1871, vendeu seis milhões de moldes, exigindo um catálogo próprio (o *Metropolitan Monthly*), que se transformou em uma espécie de revista em 1875: *Delineator*” (Buitoni, 1986: 28 e 29).

Rapidamente esta inovação chegou à Europa e a moda, associada aos moldes, passa a ser um dos motores das revistas femininas. E, principalmente, alcançando milhares de mulheres.

2.2 Brasil

O livro *A Revista no Brasil* (Civita, 2000: 16) assinala *As Variedades ou Ensaio da Literatura* como a primeira revista brasileira. Mais com cara de folheto do que revista, ela teve apenas duas edições. Foi editada por um português, Manoel Antonio da Silva Serva, e lançada em Salvador no início de 1812. Já a primeira revista feminina no Brasil, lançada em 1827, foi *O Espelho Diamantino – Periódico de Política, Literatura, Bellas Artes, Theatro e Modas Dedicado as Senhoras Brasileiras*, de propriedade da argentina Joana de Noronha. Em seu editorial explica a intenção da revista: “cooperar com todas as forças para o melhoramento social e para a emancipação moral da mulher” (Civita, 2000: 158). Outras

tentativas pontuais de revistas femininas surgiram no século XIX, como *Sexo Feminino*, *A Família*, *A Estação*, mas nada marcante ou significativo. É preciso lembrar que até a chegada da família real portuguesa em 1808, o Brasil praticamente inexistia em termos de produção cultural, e o índice de analfabetismo era muito alto; para se ter uma idéia, num universo de quatro milhões de mulheres, alfabetizadas somavam 550 mil, ou seja, menos de 14% da população feminina sabia ler. “Até a metade do século XIX, a imprensa feminina era um produto para a elite. As leitoras podiam ser contadas em poucos milhares, pois somente as mulheres da aristocracia e da elite da burguesia sabem ler e dispunham de tempo para isso” (Buitoni, 1986: 28).

No começo do século XX, em 1914, surge uma revista que marcou época: *Revista Feminina*. Nascida dentro de uma empresa que comercializava romances, livros de culinária e, principalmente, cosméticos, chamada Empresa Feminina Brasileira, a revista foi inovadora em vários aspectos. Tinha uma pauta mais estruturada que as revistas da época (em algumas edições de Natal chegou a ter mais de 200 páginas - as revistas ilustradas do mesmo período chegavam a 20 páginas); um sistema de venda por assinatura que permitia chegar ao Brasil todo (na época a distribuição das publicações era bastante concentrada nas poucas grandes cidades que o país tinha); chegou a ter várias edições com tiragens acima de 30 mil exemplares – “marca assombrosa para a época” (Civita, 2000: 162) –; tinha um esquema de comercialização de espaços publicitários mais parecido com o que temos hoje; fazia promoções com leitoras; enfim, tinha um repertório de práticas muito à frente do seu tempo, considerando-se a realidade da época. Segundo Sonia Mascaro (1982: 12), a revista tinha como “preocupação principal: orientar, educar e distrair a mulher brasileira”. Mas além da questão estrutural, talvez o ponto mais importante da revista tenha sido o fato da *Revista Feminina* ter sido “idealizada, fundada e dirigida por uma mulher – d. Virgilina de Souza Salles (...), mais tarde sendo dirigida por um homem – sr. João Salles – a idéia de uma influência feminina continuou sempre presente, e foi o fio condutor de todo o empreendimento” (Mascaro, 1982: 279). A revista circulou até 1936.

Fundada em 1914, *Jornal das Moças* “circulou na primeira metade do século XX: 1914-1965” (Almeida, 2006: 2), trocando algumas vezes de proprietário. Nos anos 40, na época pertencente ao grupo de comunicação de Assis Chateaubriand, se tornou a revista feminina mais vendida do Brasil. Editorialmente trazia assuntos que interessavam às donas de casa, com boa parte das páginas “dedicada a assuntos domésticos, considerados prioridades das mulheres. São inevitáveis os numerosos conselhos e artigos referentes à culinária, prendas manuais, decoração, organização do lar. Há também seções especiais sobre cuidado com os

filhos”. Mas também havia “conselhos e curiosidades semelhantes aos antigos almanaques; numa mistura de regras sociais, ‘cultura geral’ em gotas, pitadas de religião e lugares comuns; assuntos que vão desde insetos raros ou frases românticas até liçõezinhas de moral ou truques domésticos” (Bassanezi, 1996: 25 e 26). Portanto, a gama de temas abordados era bastante ampla, mas sempre relacionada à idéia dos “bons costumes” e “estabilidade da família”.

A revista semanal ilustrada *O Cruzeiro*, lançada em 1928, foi um dos grandes marcos da primeira metade do século no universo das revistas brasileiras. A revista criada por Assis Chateaubriand trazia uma nova linguagem visual, com grandes reportagens e um espaço privilegiado ao fotojornalismo. Sua circulação semanal chegou a 700 mil exemplares nos anos 40 – marca que seria superada apenas por *Veja* 30 anos depois e “colada nesse sucesso e aproveitando a euforia do pós-Guerra, em 1952 surge *Manchete*, da Editora Bloch – uma revista ilustrada que valoriza, ainda mais que *O Cruzeiro*, os aspectos gráfico e fotográfico” (Scalzo, 2004: 30).

2.3 Revistas Femininas com Altas Tiragens

Em 1938, na França, surge uma revista que desencadeou uma série de transformações dentro do universo das publicações dirigidas às mulheres: *Confidences*. Evelyne Sullerot afirma que a fórmula editorial da revista era inteiramente nova porque

“cessando de considerar a mulher como uma boneca para vestir ou como uma mãe de família sobre quem repousava boa parte da estabilidade da sociedade, *Confidences* abriu a caixa de Pandora: as pessoas estão sós, especialmente as mulheres; as pessoas estão sós com seus problemas; elas perderam a fé; as estruturas sociais se arrebentaram; a sólida armadura que os grupos primários (família e cidade) exerciam sobre os indivíduos fende-se e desmorona; cada um está cheio de angústia e se crê só em seu caso; é preciso dar como alimento às mulheres seus próprios problemas, mas sob a forma mais tranqüilizante para elas, isto é, apresentando-os como problemas dos outros” (Sullerot apud Buitoni, 1981: 77 e 78).

Confidences é tratada por alguns autores como o início da literatura sentimental popular, chegando a vender mais de um milhão de exemplares na França.

“A fotonovela veio na esteira dessa literatura sentimental. Primeiro, as revistas apresentavam histórias românticas em quadrinhos desenhados; depois vieram as fotos. A idéia surgiu na Itália, sendo logo adotada na França” (Buitoni, 1986: 47). As revistas de fotonovela foram um fenômeno mundial, alcançando patamares jamais vistos até aquele momento em

termos de circulação. No Brasil, *Grande Hotel* foi lançada em 1947 pela Editora Vecchi, que iniciou suas histórias com desenhos, passando posteriormente para fotos. Mas a grande publicação de fotonovelas no Brasil foi a revista *Capricho*, lançada em 1951 por uma empresa, na época, incipiente: Editora Abril. As oito primeiras edições de *Capricho* foram quinzenais e num formato pequeno. A partir da edição nove, mudou para formato magazine e se tornou mensal. Então sua circulação disparou e chegou a 500 mil exemplares no final da década de 50. Uma marca expressiva para uma revista feminina, superada no Brasil apenas pela revista *Claudia* nos anos 80.

Para Angelucia Habert (1974: 134), “a fotonovela e as revistas têm a função de transmitir padrões urbanos e integrar seus leitores no novo mundo, no mundo do consumo”. As fotonovelas prosperaram muito nos anos 60 e no início dos 70 com vários títulos e editores. Nos anos 80, as fotonovelas entraram em decadência e praticamente se extinguiram no Brasil e no mundo. *Capricho* precisou se reinventar, virando em 1988 uma revista comportamental para meninas adolescentes.

Carla Bassanezi destaca que “especialmente no período de 1945-1964, as revistas femininas eram importante fonte de informação para muitas mulheres. Eram publicações bastante difundidas que se dirigiam a um público leitor feminino de classe média urbana e que tratavam de assuntos e valores correspondentes a esse grupo social”. Esta importância das revistas pode ser entendida como um reflexo do próprio crescimento e desenvolvimento do país, com a diminuição do analfabetismo, a urbanização, o início da inserção da mulher no mercado de trabalho e das mudanças que se processaram no mundo todo, e também no Brasil com suas particularidades.

2.4 Revistas Femininas Modernas

Duas revistas francesas nasceram em meados do século passado e até hoje escrevem a história da imprensa feminina mundial: *Marie Claire* e *Elle*. Ambas também circulam no Brasil há quase 20 anos. Evelyne Sullerot (1963) conta que a primeira edição de *Marie Claire* teve tiragem de 800 mil exemplares e foi lançada em março de 1937, mas por conta da Segunda Grande Guerra parou de circular e retornou em 1954, também em grande estilo, com 500 mil exemplares para o seu relançamento. Algumas idéias em *Marie Claire*, dentro do universo das revistas foram revolucionárias, como a busca da felicidade dirigida aos jovens, um grande suporte financeiro da publicidade, a pretensão de querer iluminar o caminho da

leitora, pois quem assinava as matérias eram jornalistas já conhecidas das leitoras – permitindo um tom mais autoral às matérias –, uma tipografia bem moderna, muito branco e muito espaço na diagramação para dar uma idéia de luxo. Enfim, uma série de novidades que mexeram bastante com o mundo das revistas femininas.

Já a revista *Elle*, segundo Sulerrot, foi lançada no pós-guerra, em 1945. Sua criadora, Hélène Fordon-Lazareff, passou alguns anos trabalhando os Estados Unidos na revista *Harper's Bazaar* tendo esta, naturalmente, grande influência na concepção de *Elle*. A revista foi pioneira na publicidade em cores e suas páginas procuravam passar um aspecto de luxo. A tiragem inicial foi de 110 mil exemplares, superando os 300 mil exemplares, três anos depois.

No Brasil, em 1959, foi lançada a revista *Manequim* pela Editora Abril. Apoiada na idéia de levar a moda, via moldes, a todo o país, a revista teve uma excelente repercussão e até hoje ainda circula. *Manequim* hoje é muito diferente de quando foi criada, mas ainda um referencial quando o assunto é moda. Mas em

“1961 – para acompanhar não só a vida da mulher, que mudava, mas também a indústria de eletrodomésticos, que nascia –, surge *Claudia*. No início, a revista não descola do modelo tradicional: novelas, artigos sobre moda, receitas, idéias para a decoração e conselhos de beleza. Aos poucos, porém, começa a publicar seções que vão dando conta das mudanças na vida da mulher, como consultas jurídicas, saúde, orçamento doméstico e sexo. Com *Claudia* nasce também a produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração no Brasil. Fotos desse tipo até então (e no começo de vida de *Claudia* também) eram todas importadas” (Scalzo, 2004: 34).

Claudia foi um marco na história das revistas no Brasil. Sua concepção, seu desenvolvimento, sua linguagem, sua estrutura, tudo bastante diferente. Embora nas primeiras edições ainda tenha se parecido com algo próximo do que se fazia na época, aos poucos foi se libertando e criando um novo jeito de fazer revistas no Brasil. “Recheada de propagandas, elaborada com vistas às possibilidades abertas pela urbanização crescente e a expansão das classes médias, seu público alvo são as mulheres destas classes – capazes de consumir os produtos anunciados” (Bassanezi, 1996: 37). A partir de *Claudia* as revistas femininas no Brasil se modernizaram, além de um caráter constitutivo, ao trazer em suas páginas temas até então ausentes da grande mídia, como pílulas anticoncepcionais e a questão da liberação sexual. Carla Bassanezi comenta que “em certos momentos, *Jornal das Moças* censura as mulheres frívolas que se importam em demasia com cuidados pessoais. Entretanto, em *Claudia*, uma revista que valoriza o consumismo tanto quanto as virtudes morais, este tipo de censura não aparece: os cuidados com a beleza e a aparência nunca são demais”; apesar da

leitura crítica da autora, estes aspectos acabam por reforçar a importância de *Claudia* no cenário da imprensa feminina brasileira.

Na história de *Claudia*, um capítulo deve ser reservado para a psicanalista e jornalista Carmem da Silva, que durante 22 anos (1963 a 1984) consecutivos assinou a coluna “A arte de Ser Mulher”. Sua importância se deve, entre outros aspectos, por tratar de temas como divórcio, a mulher independente, a mulher à frente do lar, antes dos mesmos estarem na pauta das lutas sociais no Brasil.

Ainda nos anos 60, duas revistas marcaram época na história das revistas brasileiras: *Realidade* e *Veja*. A primeira circulou por 10 anos, de 1966 a 1976, e, segundo Marília Scalzo, tornou-se um mito entre jornalistas por “representar um degrau acima na valorização da profissão e no estabelecimento de parâmetros de qualidade para reportagens dali em diante”. Já a revista *Veja*, lançada em 1968, circula até hoje, mantendo-se como uma das maiores semanais de informação do mundo e com tiragem próxima de um milhão de exemplares por semana. Scalzo lembra que “*Veja* lutou com dificuldade, durante sete anos, contra os prejuízos e contra a censura do governo militar, até acertar sua fórmula”.

Em outubro de 1973, a Editora Abril lança um outro título que, novamente, mexeu com a mulher urbana brasileira: *Nova*. A revista trouxe para o dia-a-dia das mulheres discussões mais agudas sobre liberdade sexual, ambições profissionais, igualdade de direitos na sociedade e na cama. “*Nova* é a versão brasileira da *Cosmopolitan* americana, que tem edições locais em vários países do ocidente e até no Japão. A filosofia de *Cosmopolitan* concentra-se na idéia de que é preciso infundir na leitora confiança em si própria, algo como ‘você é capaz’, ‘você pode’” (Buitoni, 1986: 51).

Aliás, a revista *Cosmopolitan* é um dos mais fortes referenciais das revistas femininas contemporâneas. A história da revista *Cosmopolitan* começa em 1886 quando foi lançada em Nova York, e mudou de mãos três anos depois de seu início indo para um promissor editor, Willian Hearst. A revista se tornou um sucesso, chegando a um milhão de exemplares por edição, levando ao público americano conteúdos da literatura internacional. A revista teve, ao longo dos tempos, altos e baixos até chegar num momento crítico no início dos anos 60. Nesta época, a desconhecida Helen Brown lança dois livros nos Estados Unidos, *Sex and the single girl* e *Sex and the Office*, que são um sucesso. A editora Hearst procura então Helen Brown numa tentativa final de reconstruir *Cosmopolitan*. A revista é relançada e se torna um sucesso, apoiada na trilogia amor, sexo e trabalho

“Propagando-se entre o público feminino, a revista começou a trabalhar com a figura da *Cosmopolitan Girl*, o tipo ideal de uma nova mulher que tomava a própria vida em suas

mãos. Na definição de sua idealizadora, a garota *Cosmopolitan* é aquela que ‘não quer ser reconhecida por ser a mulher de um executivo, mãe de um bom estudante, a irmã de um jogador de futebol ou a namorada de um músico de rock. Ela quer ser reconhecida pelo que faz’... Quando foi lançada em meados dos anos 60, *Cosmopolitan* se dirigia a um contingente em franco crescimento desde o pós-guerra de mulheres que trabalhavam fora de casa, começavam a ter seu dinheiro e desejavam se emancipar da tutela masculina” (Mira, 2001: 122).

Primeira diretora de redação da revista *Nova*, Fátima Ali relata que “o jornalismo feminino desenvolveu-se com a industrialização e com a publicidade, sendo a mulher o principal alvo consumidor: essas circunstâncias são inerentes à economia capitalista. Revista é feita para vender” (Buitoni, 1986: 85).

Se adicionarmos os ideais traçados por Helen Brown na reformulação de *Cosmopolitan* nos anos 60 – trilogia amor, sexo e trabalho – às palavras de Fátima Ali ao falar de *Nova* – “a mulher o principal alvo” – percebe-se um caráter totalmente comercial, mercadológico, e consumista, na abordagem da publicação. A revista *Claudia*, mesmo não dando grande espaço, discutiu temas relevantes à emancipação feminina nos anos 60 e 70, *Nova Cosmopolitan* já partiu de um outro prisma, totalmente incorporado à sociedade do consumo e do espetáculo. Lucia Santaella (2006: 140) afirma que

“quando se fala em sociedade do consumo hoje, é preciso lembrar que os consumidores atuais não são mais os mesmos de algumas décadas atrás. Até lá ainda funcionava o famoso diagnóstico marxista de que, no capitalismo, não é a necessidade que cria o objeto, mas sim o contrário. Numa intuição do funcionamento psíquico, especialmente na sua concepção da mercadoria como fetiche, Marx compreendeu que os objetos, serviços e os signos que os propagam devem, antes de tudo, despertar desejo, atraindo o consumidor pelos meandros insondáveis da sedução.”

Ao analisarmos as matérias de *Nova* de qualquer período, fica evidente o uso da sedução para atrair a leitora.

Os anos se sucedem e as revistas femininas no Brasil vão se firmando, ampliando, mais editores lançam títulos e o universo feminino de publicações vai se solidificando: *Vogue* (1975), *Mulher de Hoje* (1980), *Criativa* (1982), *Corpo a Corpo* (1987), *Boa Forma* (1988), *Marie Claire* (1991). Da Editora Abril surgem *Casa Claudia* (1977) e *Elle* (1988). As duas revistas especificamente ligadas à questão do corpo, *Boa Forma* e *Corpo a Corpo*, nasceram na febre do crescimento das academias de ginástica no Brasil. No começo eram muito técnicas, dirigidas a quem freqüentava academia, mas ao longo dos tempos sofreram ajustes que as deixaram mais abertas e abrangentes. *Boa Forma* atualmente é editada pela Editora

Abril, enquanto *Corpo a Corpo* está com a editora Escala. Também merece destaque *Marie Claire*, como já vimos, lançada inicialmente na França e que ao longo dos anos, a exemplo de *Cosmopolitan*, foi ganhando edição em vários países. A revista chegou ao Brasil no começo dos anos 90 através da Editora Globo e se caracterizou pelas temáticas polêmicas, ao trazer “reportagens de impacto e grandes viagens fotográficas (não apenas com fotos belas; muitas vezes, trágicas)” (Civita, 2000: 172).

No final dos anos 90 surgiram publicações periódicas específicas sobre o universo da cirurgia plástica. *Plástica & Você*, *Corpo & Plástica*, *Plástica & Beleza*, *Estética & Plástica* foram alguns dos títulos que surgiam nesta época. As revistas femininas como *Nova*, *Corpo a Corpo*, entre outras, chegaram a lançar edições extras temáticas abordando exclusivamente o universo da cirurgia plástica. A revista de maior expressão deste universo e que até hoje ainda circula é *Plástica & Beleza* da editora United Magazine, seu auge em termos de circulação foi o ano de 2002, quando duas edições superaram a casa dos 30 mil exemplares vendidos.

2.5 Imprensa Feminina

Marília Scalzo afirma que “estudando a história das revistas, o que se nota em primeiro lugar não é uma vocação noticiosa no meio, mas sim a afirmação de dois caminhos bem evidentes: o da educação e do entretenimento”. Mais à frente a autora afirma que “as revistas nasceram, por um lado, sob o signo da mais pura diversão, (...) por outro lado ajudaram na formação e na educação de grandes fatias da população que precisavam de informações específicas, mas que não queriam – ou não podiam – dedicar-se aos livros”. É inegável o papel das revistas na constituição da sociedade atual, seja no Brasil, seja em qualquer outro país do Ocidente. As revistas nasceram numa época de grande desenvolvimento da tecnologia de reprodução gráfica. Ganharam importância e representatividade durante a urbanização das cidades e melhoria nas condições de comunicação, no século XIX na Europa e no século XX no Brasil, se tornando componentes vivos e atuantes na sociedade contemporânea. Podemos afirmar ainda que as revistas cresceram à medida que as pessoas passaram a transitar mais, a encontrar mais pessoas, em paralelo ao desenvolvimento do comércio e do surgimento de novas necessidades.

Talvez as revistas sejam um reflexo do desenvolvimento social urbano e da sofisticação das relações interpessoais. Mesmo afirmações mais críticas, como, por exemplo, de que “as revistas femininas não são um espelho fiel (ou mesmo distorcido da realidade) apenas contêm

uma visão desta (ao mesmo em que fazem parte da própria realidade social)” (Bassanezi, 1996: 17), ou da subordinação da mídia aos interesses da indústria, ou ainda da ligação dessas com o poder, não deixam de validar a abertura dada pelas revistas para a discussão de temas-tabu na sociedade, ou da divulgação de descobertas e ensinamentos. No caso específico das revistas femininas, o papel a ser desempenhado é ainda mais polêmico, uma vez que

“não se poderia falar em jornalismo feminino, pois, se jornalismo é fundamentalmente o fato, os periódicos femininos quase nunca estão atrás do fato (...). A pedra de toque da imprensa feminina é a novidade. A fim de parecer sempre atual, usa-se o novo. O atual pressupõe uma relação de presença efetiva no mundo histórico. O atual pode ser descoberto ou estimulado, mas não pode ser criado. O atual precisa ter uma relação concreta com os acontecimentos, mesmo que apenas latente” (Buitoni, 1986: 11 e 13).

As revistas têm particularidades próprias que datam de seu início, assim como a imprensa feminina. As revistas femininas incorporaram elementos inerentes ao mundo das revistas, assim como aspectos característicos da imprensa feminina, criando uma terceira vertente que são as revistas femininas que conhecemos hoje. É inegável o papel social delas, apesar da forte influência dos anunciantes, das tendências ditadas por modismos e das pressões políticas, pois ainda assim criam espaços nos quais a mulher se reconhece e se informa.

Para Edgar Morin (1975: 125 e 126), “os dois grandes temas da imprensa feminina, de um lado a casa, o bem-estar, de outro, a sedução, amor, são, de fato, os dois grandes temas identificadores da cultura de massa, mas é na imprensa feminina que esses temas se comunicam estreitamente com a vida prática: conselhos, receitas, figurinos-modelos, bons endereços, correio sentimental, orientam e guiam o saber-viver cotidiano”. Trazendo este texto aos dias de hoje, e comparando as mudanças na estrutura das revistas femininas da época em que Morin escreveu o texto com os nossos dias, é possível afirmar que talvez a beleza possa ser um dos grandes temas da imprensa feminina atual. Não que o amor ou a casa tenham sido deixados de lado, muito pelo contrário, mas passaram a dividir a cena com as questões estéticas. Embora, já há algum tempo, esta idéia seja defendida: “A indústria de cosméticos veio incrementar neste século outra vertente – a editoria de beleza, que até então aparecera timidamente. Em torno de 1940, estavam solidificadas as quatro grandes editorias: moda, beleza, casa e culinária. Alguns acrescentaram trabalhos manuais; estes, porém, costumam enquadrar-se em moda ou casa (decoreação)” (Buitoni, 1986: 22). Hoje, sem sombra de dúvidas, nos parece que a beleza é um componente essencial das revistas femininas.

Ainda um outro aspecto a se considerar é a questão da plasticidade. Nos primórdios, até pelas limitações técnicas, o uso de recursos gráficos e visuais nas revistas era bem limitado: as páginas não eram coloridas, o uso de fotos era restrito e a qualidade do papel deixava a desejar, bem diferente de nossos dias. Além disso, analisando as revistas, percebe-se que imagem e texto formam uma “dupla intimamente ligada dentro da revista, com mais atração ainda se for feminina. A imagem vira texto, com séries de fotos construindo verdadeiras ‘frases visuais’; e o texto vira imagem quando recorre a figuras de estilo que nos fazem visualizar a pessoa ou a cena, ou sugerem emoções e sentimentos” (Buitoni, 1986: 19). É o que a autora chama de “texto imagético”, especialmente trabalhado nas revistas femininas, potencializado pelos recursos disponíveis de serem explorados nas revistas.

Por fim, é preciso ressaltar um aspecto preponderante dentro do universo das revistas que é a questão das capas. Visitando qualquer banca de revistas é fácil observar que muitas revistas para homens trazem na capa uma mulher; e que as revistas para mulheres, geralmente, trazem na capa uma mulher. É um fenômeno chamado de “cover-girl” explicado da seguinte forma:

“Um rosto de mulher reina sobre as capas das revistas, sejam elas femininas ou não. São raros os *cover-boys* tanto na imprensa feminina como nos *Paris Match*, *Jours de France*, etc, da imprensa masculino-feminina. Só uma explicação é possível. Se o rosto da mulher não do homem impera na revista feminina, é porque o essencial é o modelo identificador da mulher sedutora e não o objeto a seduzir. Se na grande imprensa periódica a mulher eclipsa igualmente o homem, é porque ela ainda é o sujeito identificador para as leitoras, enquanto ela aparece como objeto de desejo para os leitores”. (Morin, 1972: 129)

É o fascínio da mulher-sedutora que atrai os homens. É o sonho da fórmula da mulher-sedutora que atrai as mulheres.

3. REVISTAS, CORPO E PLÁSTICA

3.1 Os Novos Padrões

As revistas tiveram um papel fundamental na consolidação da imagem como um bem ou uma mercadoria. Junto com o cinema, no princípio do século passado, as revistas ajudaram a formar uma série de modelos e padrões estéticos que ao longo dos tempos se impuseram na sociedade. Como a mídia impressa precede a televisão, seu histórico com as questões em debate, em especial quando a discussão é sobre imagem, é bastante ilustrativo. Giles Lipovetsky (2000: 152) argumenta que “a partir do século XX, foram as revistas femininas que se tornaram os principais vetores da difusão social retórica que conjuga beleza e consumo, adota um tom eufórico ou humorístico, uma linguagem direta e dinâmica, por vezes próxima da solicitação publicitária”.

Por outro lado, a moda foi um dos motores da consolidação da imagem individual. Em sua busca frenética por novidades, por criar e valorizar a diferenciação – pelo menos no discurso –, seja no corte e no estilo dos cabelos, com os acessórios, com as roupas e sapatos. E mais recentemente, chegando ao final do século XX, com o corpo. As revistas femininas sempre reservaram páginas para falar de moda, às vezes de forma direta – como os moldes do século XIX – às vezes de forma indireta – como ao citar o corte de cabelo de uma celebridade. Moda é um componente indispensável das revistas femininas. E para estar na moda, é preciso estar nas revistas.

Denise Sant’Anna (2005: 129) fez um trabalho sobre a história do embelezamento feminino no Brasil no século XX e, ao resgatar o conteúdo das revistas dos anos 20, mostra como Paris deixou de ser o único referencial no tema: “nas revistas femininas, as artistas de Hollywood fornecem centenas de receitas para a beleza confirmando o crescimento da influência norte-americana na cultura brasileira”. E influenciava não com as mesmas armas de Paris, mas com um “poder de encantamento”, como Antonine de Baecque (2008: 494) chama o que acontece num cinema, pois “os corpos convidam seus espectadores a entrarem no filme, tomam-nos pela mão, levam-nos a passear, como, graças a eles, a história se torna ‘minha história’ para cada um”.

A moda de Paris chegava ao Brasil (e ao mundo ocidental) pelas mãos da elite, pequena, restrita, através de livros, catálogos, revistas, mas o cinema atingia a todos, de forma viva, interativa, acessível, contando a “minha história” para cada um. Paris tinha os moldes, modelos, roupas. O cinema tinha a imagem com sentimento, animada, sedutora. Nas páginas da *Revista Feminina*, de março de 1920, há um registro da troca da influência cultural: “Os últimos modelos novaiorquinos acusam um progresso considerável, e são, não raro,

preferíveis aos franceses. (...) A moda americana está em pleno apogeu e conquista dia a dia as preferências das senhoras elegantes“ (Mascaro, 1982: 87).

Ainda sobre os anos 20, Mary Del Priore (2000: 74) relata que “data dessa época o banimento de cena da mulher velha, (...) envelhecer começa a ser associado à perda de prestígio e ao afastamento do convívio social. Associa-se gordura diretamente à velhice. É a emergência da lipofobia”. Até então, a questão da gordura ou da velhice, da forma como é colocada pela autora, não fazia parte das preocupações das pessoas em seu cotidiano. Hoje existe a preocupação do sobrepeso, da gordura relacionada à saúde, em especial a problemas no coração. Contudo, a gordura ainda prevalece como uma questão estética. Priore (2000: 75) resgata um texto de 1923 de uma das edições da *Revista Feminina* para exemplificar a mudança: “É feio, é triste mesmo ver-se uma pessoa obesa, principalmente se tratar de uma senhora; toca às vezes as raias da repugnância”. Não há nada especificamente ligado à saúde aqui, é algo puramente estético, comportamental. Também na *Revista da Semana*, edição de 4 de março de 1933, em uma matéria intitulada “Preceitos de Hygiene”, temos um bom exemplo da importância de preservar a juventude:

“A mulher que é já avó pode perfeitamente levar uma vida mundana com a mesma animação que sua filha, se não esperou que o tempo a marcasse na sua passagem. Desde os trinta anos preocupou-se em conservar o que tinha de bonito, de precioso, assim como lutou contra certas defeituosidades do seu rosto. O médico, primeiro, guiou-a nos cuidados de higiene interna; depois confiou àqueles que estudaram a pele e sabem manter a elasticidade dos tecidos, o brilho da cutis, ao ponto que uma avó pode ela ter mais de cinquenta anos que não parecerá tê-los”.

Carla Bassanezi (1996: 271) lembra que as revistas femininas dos anos 40 até os anos 60, citando *Jornal das Moças* e *Claudia*, trabalharam implicitamente com a idéia de que a “boa aparência da esposa é essencial para a ‘felicidade conjugal’”. Em nossos dias, ainda exista quem defenda esta idéia, mas geralmente a questão da “boa aparência” é muito mais uma questão da individualidade. Mary Del Priore (2000: 92) afirma que “a indústria cultural ensina às mulheres que cuidar do binômio saúde-beleza é o caminho seguro para a felicidade individual”.

Com o crescimento da televisão nos anos 50 e sua expansão nas décadas seguintes, a definição de padrões comportamentais e corporais, o surgimento de celebridades, e a massificação das imagens passaram a ser feitos, majoritariamente, no Brasil pela TV. As vedetes do rádio praticamente sumiram, o cinema ainda continuou tendo uma forte influência, mas a televisão, em especial as novelas da Rede Globo a partir dos anos 70, é que passaram a

ser o principal referencial. O surgimento dos vídeo clips e depois da MTV também são fatos que devem ser observados, pois suas estéticas influenciaram toda a cultura ocidental, inclusive a própria TV.

3.2 Individualidade e Responsabilidade

O deslocamento no discurso das revistas, deixando um pouco de lado a idéia de a mulher agradar ao marido, quando se preocupa com a “boa aparência”, para a idéia de satisfazer a si mesma, é relacionada por alguns autores, como Hillevi Ganetz e George Simmel, com a moda, pois esta seria uma forma de a mulher se expressar como indivíduo. Segundo Maria Celeste Mira,

“por mais que o vestir-se seja organizado pela indústria da moda, o estilo é sempre algo pessoal e todos os indivíduos, conscientes disto ou não, têm um estilo. Assim, a moda seria mais do que a compensação dada à mulher por sua falta de poder ou algo apenas dirigido ao olhar masculino: ‘também tem dado à mulher uma saída para sua criatividade’. Cuidar do corpo, escolher suas roupas tem sido uma ‘oportunidade para criar alguma coisa. Assim como um artista ou qualquer criador, a mulher escolhe e adapta ao seu estilo pessoal e convenções que estão à sua disposição” (Mira, 2001: 136).

À medida que a indústria da moda e a indústria cultural avançaram ao longo do século XX, a mulher avançou nas questões de sua individualidade, reforçada pela moda e pelo estilo. É interessante recordar que os *best sellers* lançados por Helen Brown, que posteriormente se tornou editora de *Cosmopolitan*, defendiam a idéia de que a mulher podia se transformar a partir do uso disciplinado da maquiagem, das roupas, dos exercícios físicos e também da cirurgia plástica. Aliada a esta idéia, Maria Celeste Mira (2001: 137) comenta que “a moda parece canalizar um desejo da mulher por exposição e influência públicas, por representação e ação. Se esse fato pode ser detectado desde a emergência da mulher como sujeito consumidor no século XIX, parece aumentar cada vez mais o grau de consciência em relação a ele”. Consciência esta, que, mais à frente, a autora afirma que terminará por virar uma tendência, tornando-se “preponderante entre as revistas mais recentes, o prazer de transformar a própria imagem”.

Nota-se claramente que os elementos principais das questões estéticas femininas – juventude, magreza, auto-imagem – componentes essenciais da mídia impressa feminina nos

dias de hoje, existem desde o princípio do século passado. Além das transformações ocorridas no período, nota-se também uma mudança no discurso, conforme já mostrado. Porém

“No decurso do século XX, a imprensa feminina adquiriu uma imensa capacidade de influenciar as mulheres. Ela generalizou a paixão da moda, favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuiu para fazer da aparência uma dimensão fundamental da identidade feminina para a generalidade das mulheres. Com a imprensa feminina sucede, no fundo, o mesmo que com o poder público: não cessou de desenvolver e penetrar na sociedade civil precisamente quando o poder moderno se apresentava como expressão da sociedade; também houve um reforço do domínio da imprensa sobre as mulheres à medida que ela se esforçava por aumentar o poder destas sobre a sua própria aparência. Nos dois casos, foi em nome do princípio da soberania individual que se amplificou o poder ‘exterior’ das instâncias de direção da sociedade e da opinião” (Lipovetsky, 2000: 61).

Ao mesmo tempo em que se defende que a moda corroborou para a valorização da individualidade feminina, identifica-se um movimento de responsabilização da própria mulher pelos cuidados com seu corpo. Stéphane Malysse (2002: 97) comenta que “a mídia participa ativamente daquilo que Baudrillard (1979) chamou de ‘moralização do corpo feminino’, da passagem de uma estética a uma ética dos corpos femininos. Desse modo, as mulheres tornam-se responsáveis por seus próprios corpos, tanto por suas formas quanto por seu envelhecimento”. A consequência é a quase obrigatoriedade das dietas, do controle alimentar, dos exercícios físicos, a que toda mulher, em algum momento de sua vida, necessitará ter. Essa obrigatoriedade acaba por gerar ansiedade, alimentada pela mídia de uma forma geral e por uma “cultura, que classifica, hierarquiza e julga a partir da forma física, não basta não ser gordo(a) – é preciso construir um corpo firme, musculoso e tônico, livre de qualquer marca de relaxamento ou de moleza” (Lipovetsky, 2000). Maria Rita Kehl (2004: 175) vai um pouco adiante e afirma que o corpo acaba se tornando “um escravo que devemos submeter à rigorosa disciplina da indústria da forma (enganosamente chamada de indústria da saúde), e um senhor ao qual sacrificamos nosso tempo, nossos prazeres, nossos investimentos e o que sobra de nossas suadas economias”.

Na edição de 23 de fevereiro de 1952, da revista *Fon Fon*, em uma matéria sobre beleza, o trecho final diz: “Depois dos quarenta anos, cada mulher é mais ou menos seu próprio médico. No momento em que uma mulher tenha plena consciência de seus encantos, ela compreende como eles são frágeis e logo adquire uma tática defensiva e apropriada a seu caso”.

Nos anos 70, ainda de forma incipiente, temos os regimes, os produtos *light*, a necessidade de fazer exercício. Nesta época, as atividades físicas estão mais associadas aos homens que às mulheres, práticas esportivas eram bastante comuns e associadas à idéia de saúde e bem-estar, a questão estética ainda não era tão relevante. Já nos anos 80, fica claro uma consolidação da indústria da beleza de serviços, se assim podemos chamar; já existiam as cabeleireiras e manicures há anos, mas surgem e se ampliam as profissões e profissionais ligadas à questão estética. As academias de ginástica (e os vídeos com celebridades) prosperam e tornam-se um oásis, os produtos *light* ocupam um lugar de destaque nos supermercados, e as dietas milagrosas pipocam sucessivamente. Porém o culto à magreza, como já vimos, existe desde o início do século.

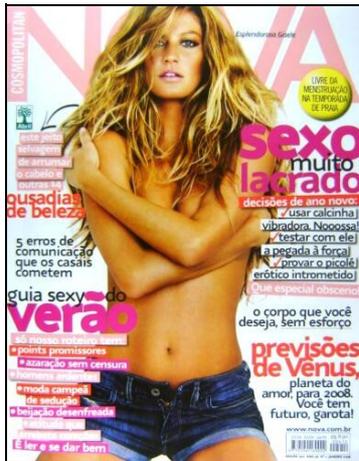
No início dos anos 90 chega a um patamar praticamente inatingível às pessoas comuns. Nesta época surge a modelo inglesa Kate Moss: “menos cintilante, menos decadente... Lolita magricela, suas formas nascentes e seu rosto de criança perdida despertam um desejo confuso. Com seus 44 quilos e 1,70 cm de altura, subverte os cânones da beleza” (Faux, 2001: 204), e estabelecem-se assim novos padrões de beleza e desejo. Entramos na era da bulimia e da anorexia, doenças graves que se tornaram símbolos da busca excessiva por um corpo “magricelo”, esquelético, nada visto até então. Vale a pena destacar que os 44 quilos e 1,70 cm de altura de Kate Moss se encontravam bem abaixo do índice de massa corpórea usada pela ciência como referência. O índice mínimo seria $18,0 \text{ Kg/m}^2$, mas o índice dela no período indicava $15,22 \text{ Kg/m}^2$. Isso significa que o novo padrão referencial estético é algo bem abaixo do que a ciência classifica como normalidade, pelo menos em termos de massa corpórea.

Temos a responsabilização da mulher por seu corpo, seu peso, sua beleza em paralelo com padrões estéticos, em alguns momentos, extrapolando o bom senso e a salubridade. Parte-se da idéia de que um corpo pode ser auto-construído, transformando assim suas funcionalidades. O corpo passa a ser

“o mais belo objeto de consumo” e a publicidade, que antes só chamava a atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia serve, principalmente, para produzir consumo como estilo de vida, procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência (Lasch, 1983). Com isso saem ganhando, entre outros, os mercados dos cosméticos, das cirurgias estéticas e da ‘malhação’. Mas não apenas as imagens publicitárias têm o poder de produzir as preocupações obsessivas com a aparência.(...) Os veículos de comunicação vendem o que Bourdieu (1989) chama de “ilusões bem fundamentadas”. Ilusões estas que, ao tomarem como referência o discurso científico dos especialistas (médicos, psicólogos,

nutricionista, esteticistas, professores de educação física, entre outros), prometem perfeição estética, desde que sejam cumpridas, rigorosamente, todas as suas orientações, muitas vezes contraditórias” (Goldenberg e Ramos, 2002: 32 e 33).

Por outro lado, mesmo aqueles que afirmam que “não existem receitas para manter seu corpo divino e maravilhoso”, como Costanza Pascolato, uma das principais consultoras de moda do país, se contradizem ao afirmar que “o fundamental é aprender a ter prazer na autodisciplina”. Para ter um corpo perfeito é preciso disciplina. E insistentemente a imprensa, e mais ainda as revistas femininas, reforçam este discurso. Observando algumas capas de 2008 das principais revistas femininas, é possível encontrar alguns exemplos desta discussão:



Na revista *Nova* da Editora Abril, janeiro de 2008:

“O corpo que você deseja sem muito esforço”



Na revista *Nova* da Editora Abril, agosto de 2008:

“Linda com uma pílula. É a mais nova coqueluche: tratar celulite, flacidez, rugas, cabelos e unhas com cápsulas. Fique por dentro.”



Na revista *Marie Claire* da Editora Globo, julho de 2008:

“Salve sua pele. O que há de novo para prevenir ruquinhas na testa, lábios e olhos”



Na revista *Marie Claire* da Editora Globo, março de 2008:
 “Quer ficar mais magra, rica e bonita? 40 atitudes de efeito rápido”



Na revista *Claudia* da Editora Abril, junho de 2008:
 “Ame o seu corpo. Técnicas e truques para endurecer a barriga, firmar o bumbum, modelar as pernas e ter seios lindos. Treinamentos que corrigem a postura e protegem a coluna”



Na revista *Claudia* da Editora Abril, março de 2008:
 “Belíssima! Seios firmes, fortes e na medida: tratamentos, cirurgias e produtos para realizar seu sonho. Maquiagem: especialista corrige os erros das leitoras”

3.3 Corpo Divulgado

Toda esta transformação ocorrida ao longo do século XX com a questão corpórea abrangeu vários aspectos, como já foi apontado. Mas sem dúvida, a idéia de se parecer com alguém, de ser como alguém, de ter uma imagem à semelhança de alguém, motivou muitas destas transformações e a própria indústria a criar e alimentar estes “alguéns”. E o cinema e a moda, novamente, aparecem como vetores deste fenômeno. Estamos vivendo a “sociedade mediada por imagens” e tanto o cinema quanto a moda alimentam e nutrem com imagens toda esta indústria. Antoine de Baecque (2008: 482) lembra que “o corpo exposto no cinema é o primeiro traço da crença no espetáculo, portanto o lugar onde o espetacular se investe de maneira privilegiada”.

Para Giles Lipovetsky (1989: 213), “desde os anos 1910-1920, o cinema jamais deixou de fabricar estrelas, são elas que os cartazes publicitários exibem, são elas que atraem o público para as salas escuras, foram elas que permitiram recuperar a enfraquecida indústria do cinema nos anos 1950. Imagens, ou melhor, pessoas, escolhidas, preparadas, lapidadas, para serem o modelo a ser seguido, o modelo a ser imitado, o modelo a ser perseguido. O autor ainda reforça: “As estrelas despertam comportamentos miméticos em massa”. Maria Rita Kehl (2004: 82) alerta que as celebridades atuam de forma dupla neste processo todo, pois “diferentemente do caso das mercadorias, que só servem de suporte para a mistificação dos homens que as trocam, os vendedores de imagens são presas da própria ilusão que produzem. São, ao mesmo tempo, fetiche e o feticlista, o ilusionista e o iludido”.

Maria Fernanda Bicalho (1992: 110) relata que nas páginas da revista *Cinearte* “podiam encontrar-se, às dezenas, artigos com títulos sugestivos como: ‘O que as estrelas vestem?’, ‘A mulher e a moda, segundo a opinião de Esther Ralston’, ‘As moças devem ou não usar meias? Falam algumas estrelas de Hollywood’, ‘Porque as estrelas fumam?’”⁹. Estamos falando dos anos 20 e 30 e os títulos acima, atualizados, poderiam entrar em qualquer revista feminina dos nossos dias. Com a criação do conceito de diva, estrela, celebridade, ou o nome que se queira chamar, aliado à capacidade de reprodução da imagem (ou das imagens) dos veículos de comunicação, estava atribuído um poder inigualável a estas pessoas/imagens.

Wilton Garcia (2005: 146) afirma que na atualidade o corpo surgiu como objeto midiático, porque “ao divulgar um corpo padronizado, que se aproxima da máxima valorização da imagem, a mídia implementa uma referência hegemônica e dominante da

⁹ Esther Ralston, americana, atriz do cinema mudo. Participou do filme *O Garoto* de Charles Chaplin e era uma personalidade conhecida no Brasil dos anos 20.

representação do corpo”, isto é, redesenhado pela programação de computadores”. Padrão este que as celebridades, estrelas, modelos, simbolizam frequentemente nas capas de revistas, nas entrevistas, nas receitas de beleza que seguem e indicam.

Uma outra vertente na criação de padrões estéticos pode ser atribuída ao surgimento das modelos. Até meados dos anos 70, poucos eram os exemplos de modelos que tenham virado símbolos, mas a partir dos anos 80 elas ocupam um espaço significativo na mídia, representando algo a ser desejado, imitado, seguido. Para Giles Lipovetsky (2000, 178) “o sucesso das top-models é o espelho onde se reflete o preço cada vez mais alto que as nossas sociedades atribuem à aparência física, à tenacidade do corpo, à juventude das formas. (...) Quanto mais exigente se torna o ideal estético do corpo, mas ele se impõe como um fator de consagração midiática”. As exigências estéticas mais acentuadas atingiram, num primeiro momento, as estrelas de cinema, depois as da TV e, posteriormente, as modelos. Porém, num ritmo não tão intenso, mas freqüente, estas exigências foram chegando às pessoas comuns, e agora vivemos numa sociedade na qual “não apenas com atrizes ou modelos tal exigência de boa forma física se torna implacável. Por intermédio do cinema, da televisão, da publicidade e de reportagens de jornais e revistas, a exigência acaba atingindo os simples mortais, bombardeados cotidianamente por imagens de rostos e corpos perfeitos” (Goldenberg e Ramos, 2002: 26).

E as revistas femininas acabam refletindo, e se tornando agentes, de todo este movimento que acontece na sociedade: “a estética da magreza ocupa obviamente um lugar preponderante no novo planeta beleza. As revistas femininas estão cada vez mais invadidas por guias de emagrecimento, por rubricas expondo méritos de uma alimentação equilibrada, receitas *light*, e exercícios de manutenção e de forma” (Lipovetsky, 2000: 128).

Por outro lado, tantos padrões, tantos modelos, tantas regras tão rígidas, levaram Lucia Santaella (2006: 129) a afirmar que há uma descaracterização individual de corpos, pois as semelhanças podem se tornar predominantes. Para o caso das celebridades, “os padrões de beleza são tão imperiosamente obedecidos que, por mais que variem as mulheres fotografadas, nas imagens, todos os corpos se parecem”. Ou daqueles que vivem intensamente este universo. Continua a autora: “o que se apresenta aí é o corpo homogeneizado como lugar de produção de signos: o mesmo olhar sob o mesmo tipo de maquiagem, os mesmos lábios enxertados como manda o ideal de sensualidade do momento, o mesmo tamanho de sorriso, as mesmas poses, a onipresença da quase nudez sem estar nua, como se estivesse”. São corpos construídos, são poses repetitivas, são visões saturadas que podem acabar criando imagens sem identidade.

3.4 Publicidade

Embora não seja objeto de estudo deste trabalho, é preciso lembrar que a publicidade tem um papel determinante em todo o processo de fixação da imagem como um bem. John Berger (1999: 141) afirma que a publicidade é a própria cultura da sociedade do consumo, pois “ela propaga, através de imagens, a crença daquela sociedade nela mesma. Há diversas razões pelas quais essas imagens usam a linguagem da pintura a óleo. Antes de ter sido qualquer coisa, a pintura a óleo era a celebração da propriedade privada”. Já Christopher Lasch (1986), em seu livro *O Mínimo Eu*, defende que a cultura do consumo é um estímulo ao narcisismo na sociedade contemporânea não por transformar as pessoas em indivíduos gananciosos ou agressivos, mas por transformá-las em indivíduos frágeis e dependentes. Inseguras com o mundo que as cerca, as pessoas buscam nas empresas e nas marcas a segurança que não têm em seu dia-a-dia. O consumo acolhe e, ao mesmo tempo, alimenta o narcisismo, criando assim uma espiral infinita; e a publicidade, talvez, seja o motor desta dinâmica.

Na estrutura da mídia e seu funcionamento, podemos considerar a publicidade como um elemento vital, seja como patrocinadora dos veículos de comunicação, seja como ela mesma, publicidade, produtora de mensagens. Denise Sant’Anna (2005: 122) lembra que nos “anos 1900 e 1930, dezenas de publicidades concorrem no combate dos mais diversos ‘defeitos’ da aparência feminina. (...) Jornais e revistas são pródigos em publicidade de remédios para a beleza, que por sua vez, servem para curar uma infinidade de males diferentes”. Neste período, ainda segundo a pesquisadora, percebe-se que a falta de beleza era tratada por muitos como doença, sendo o médico o responsável por indicar os “remédios” e as suas prescrições. A indústria cosmética ainda não havia se consolidado e não podia ela mesma fazer suas prescrições. É uma situação bem diferente de hoje, onde a própria indústria faz a indicação do uso do cosmético.

Em relação à prática do culto ao corpo, Ana Lúcia Castro (2007: 113) classifica como estruturante a associação entre a mídia e a indústria da beleza. Por um lado, temos o papel da mídia em manter o tema sempre presente na vida das pessoas, enquanto as indústrias responsabilizam-se por pesquisar, criar, desenvolver, abastecer o sonho com seus produtos. A indústria da beleza é anunciante das revistas dirigidas à mulher desde o século XIX, sendo, sem dúvida hoje, uma das principais financiadoras destas publicações. Segundo Lúcia Santaella (2006: 127), quando estamos falando de beleza, o papel da mídia é “mediar a temática, mantendo-a sempre presente na vida cotidiana, levando ao leitor as últimas

novidades tendências. A imprensa escrita vem se consolidando como espaço privilegiado não só para a divulgação de informações relativas ao corpo, mas também para a inculcação de padrões de beleza e de comportamento”. A idéia defendida por Santaella, representada pela palavra “inculcação” é a mesma de Berger (1999:14), apenas este chama de “ligeiramente insatisfeito”.

Cláudio Coelho (2003: 39 e 40) argumenta que a maneira como nos relacionamos com nossos próprios corpos mudou em consequência da visão de mundo da burguesia:

“O consumidor olha para o seu corpo como se fosse um objeto externo a ele mesmo, o corpo consumidor é um corpo coisificado, transformado em objeto. Olhamos para nossos corpos procurando detectar o que falta para eles se transformarem em corpos idênticos ao corpo padrão, isto é, o corpo mostrado nas peças publicitárias: preocupamo-nos com a forma do corpo, com o seu design, assim como com a sua embalagem (roupas, calçados, etc). Devido à ação do sistema publicitário, enxergamos o corpo do mesmo modo que se enxerga um produto. Não se deve ao acaso, portanto, a proliferação de produtos e serviços voltados para a modificação dos nossos corpos, desde o uso de cremes contra o envelhecimento ou pílulas que provocam o emagrecimento, até a realização de cirurgias plásticas e na implantação de próteses”.

E pelo histórico, o uso de “produtos e serviços” ligados ao corpo continuará se ampliando. O próximo recurso que se identifica é o da terapia genética, com estudos bem avançados em diversos países. E como a lógica do sistema e da própria “publicidade é tornar o espectador ligeiramente insatisfeito com seu atual modo de vida” (Berger: 1999: 14), novas possibilidades surgirão automaticamente, quando as novas terapias estiverem disponíveis no mercado.

Um outro ponto a ser destacado, e que remete à idéia de “corpo publicitário” (Coelho, 2003: 40), é o vínculo de um produto a uma imagem, a uma pessoa, a um corpo desejado e invejado. É um uso corrente na publicidade, diga-se há muito tempo, e que valoriza a marca, o anunciante. Wilton Garcia (2005: 14) afirma que “o corpo emerge como aspecto fecundo na publicidade contemporânea e torna-se objeto aglutinador de características classificatórias entre o público e o produto”. E dentro da idéia de que a publicidade associa a um produto a idéia de estilo de vida, em se tratando de uma celebridade pode-se fazer uma leitura um pouco mais ampla. O produto ao se associar à imagem desta celebridade, diz que a celebridade faz parte de seu estilo de vida. Mas também pelo lado da celebridade, enquanto marca e estilo, também existe esta associação.

A valorização do corpo na contemporaneidade trabalha aspectos que são inerentes também à publicidade, como imagem, plasticidade, forma. Lipovetsky (1989:188) lembra que a “estética permanece um eixo primordial do trabalho publicitário. Valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca”. Quando associada ao corpo, busca potencializar seus efeitos.

3.5 Cirurgias Estéticas

3.5.1 O Surgimento

Hipócrates (século V a.C.) é considerado o “pai” da medicina e dele existem registros “receitando unguentos e pomadas, com finalidade eminentemente estética”, mas o “pai” da cirurgia plástica foi Aulus Cornelius Celsus, que viveu entre 25 a.C. e 50 d.C., e que resgatou todas as “informações esparsas, oriundas de diversas fontes de cultura, saber e tradição para reunir na primeira publicação que se tem referência: *De Re Medicina*”. Já para a cirurgia plástica moderna, o “pai” é o neozelandês Sir Harold Gillies, que durante a I Grande Guerra Mundial realizou uma série de cirurgias reparadoras nas vítimas dos conflitos na Inglaterra. Na época isto foi bem marcante, pois, a partir de 1930, “a cirurgia plástica passou a fazer parte do currículo de hospitais e universidades. A primeira universidade a incluir a especialidade, como cadeira, foi a Universidade de Oxford”. Nos Estados Unidos, apenas no começo dos anos 40 é que a cirurgia plástica passou a ser considerada especialidade médica. No Brasil, país que hoje é uma das referências na área, a cirurgia plástica se desenvolveu a partir dos anos 50 com Ivo Pitanguy, então recém chegado de uma longa temporada na França e nos Estados Unidos onde havia se especializado (Avelar, 2000: 75 a 84).

O trabalho de Ivo Pitanguy no desenvolvimento da cirurgia plástica no Brasil se deu sob várias ópticas, mas especialmente nos aspectos técnico-científico e público. Pitanguy, desde cedo, foi um grande pesquisador e desenvolvedor de técnicas, com centenas de publicações em revistas científicas e congressos no Brasil e no mundo. Até janeiro de 2001, segundo a revista *Veja*, o médico realizou “mais de 60 mil cirurgias e proferiu mais de 1.500 conferências ao redor do mundo”. Além disso, se tornou uma referência pública no Brasil, para não dizer celebridade, quando o assunto é beleza.

Em entrevista à revista *Veja*, em maio de 2001, é possível entender um pouco o pensamento de Pitanguy sobre a questão da beleza e da cirurgia plástica. Algumas de suas

afirmações são bem marcantes, como “pessoas que se sentem bem consigo mesmas não devem fazer plástica nenhuma. Muitas rugas podem recordar momentos de alegria e não tiram a dignidade do rosto”. Ou ainda: “Não se pode pensar que fazer uma plástica é o mesmo que ir ao cabeleireiro. Existe uma tendência à vulgarização que deve ser combatida”. Um dos principais motivadores das cirurgias plásticas é o sonho da pessoa se rejuvenescer, mas o cirurgião afirma que “nós podemos dar a ela não a juventude, mas a ilusão da juventude”. Perguntado se a plástica sofre influência da moda, o médico respondeu que sim, realmente sofre, “mas é preciso lembrar que o modismo não deve ser a razão da plástica. A moda passa; a plástica é definitiva“. Mais à frente um comentário importante: “a meu ver, é que a questão estética no Brasil ultrapassa o campo da cirurgia plástica. Hoje em dia, entre os brasileiros, há uma preocupação excessiva com o corpo”, e complementa a idéia afirmando que “há pessoas que transferem para o corpo problemas de ordem psicológica e começam a se enxergar de uma forma absolutamente irreal”. Em uma outra entrevista, em janeiro de 2004, também para a revista *Veja*, Ivo Pitanguy afirma que "entre as várias conquistas do ser humano moderno está a do direito de escolher sua aparência".

3.5.2 Popularização e Excesso

O crescimento da cirurgia plástica se deu em paralelo ao desenvolvimento das técnicas cirúrgicas e do desenvolvimento de novos produtos. Botox, silicone, prótese são palavras novas em nosso dia-a-dia. Há 30 anos nada disso existia (ou tinha outras finalidades, como o silicone). A popularização da cirurgia plástica aconteceu a partir de meados dos anos 80 e nos Estados Unidos foi onde se registrou primeiro esta novidade. “Nos Estados Unidos, entre 1981 e 1989, as intervenções cirúrgicas tiveram um aumento de 80 por cento e algumas estimativas avançam com o número de 1,5 milhões de intervenções por ano. Uma em cada 60 americanas colocou implantes mamários. Dos anos 60 para cá, o número de cirurgias americanas quintuplicou; em França, o seu número duplicou em dez anos” (Lipovetsky, 2000: 131).

A popularização no Brasil aconteceu um pouco mais tarde, nos anos 90, mas veio com muita rapidez. Brasil e Estados Unidos são os países que mais fazem cirurgias plásticas no mundo. A revista *Veja*, em dezembro de 2000, registrou este fenômeno brasileiro: “Em 1998, 10.000 mulheres foram, como se diz no jargão do clubinho, siliconadas. No ano passado, o número pulou para 15.000. A expectativa para 2000 é de mais de 20.000” e chegou a noticiar na mesma matéria que estaria faltando silicone no mercado nacional, pois os fornecedores não estariam dando conta de atender à demanda.

Ana Lúcia de Castro (2007: 43) comparou os números entre Brasil e Estados Unidos:

“O Brasil é, atualmente, o maior mercado deste tipo de cirurgia (plástica) no mundo, superando os Estados Unidos, que lideravam o ranking de cirurgias para fins estéticos. Segundo informações fornecidas pela Sociedade brasileira de Cirurgia Plástica, em 2000, 350.000 pessoas se submeteram a pelo menos um procedimento cirúrgico com finalidade estética. Fazendo as contas, isso significa que, em cada grupo de 100.000 habitantes, 207 foram operadas em 2000. Os Estados Unidos, tradicionais líderes do ranking, registraram 185 operados por 100.000 habitantes no mesmo ano.”

Em recente matéria publicada no jornal *Folha de São Paulo*, 13 de fevereiro de 2009, informa-se que a estimativa anual de cirurgias plásticas no Brasil é de quase 630 mil cirurgias plásticas, sendo 69% estética e 31% reparadora.

Um outro fenômeno que acontece no Brasil é o do turismo estético. Atraídos por preços mais baratos e por uma reconhecida qualidade técnica, pessoas de outros países visitam o Brasil atrás de um tratamento médico ou estético. O Hospital Israelita Albert Einstein, de São Paulo, atendeu em 2005 mais de nove mil estrangeiros com esta finalidade, informa a revista *Veja* de janeiro de 2006.

A popularização da cirurgia plástica no Brasil está associada a alguns fatores sócio-econômicos, como a valorização crescente da aparência, a entrada de alguns tipos de cirurgias plásticas no INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social), e a possibilidade de financiamento do pagamento das cirurgias (inclusive via cartão de crédito). Também temos a entrada de médicos não especializados na área estética e a evolução tecnológica dos instrumentos e técnicas como fatores de ampliação da rede de serviços e barateamento das intervenções médicas.

Uma das decorrências do crescimento acentuado e não regulamentado, é que, segundo informações da CREMESP⁽¹⁰⁾, houve um crescimento das denúncias relacionadas a procedimentos estéticos, que passaram de 72 em 2003 para 417 em 2006. Por outro lado, a entidade analisou processos éticos relacionados a cirurgias plásticas e procedimentos estéticos que tramitam no órgão, de janeiro de 2001 a julho de 2008, e apurou que em 97% deles os médicos não possuem título de especialista na área.

Alexander Edmonds (2000: 213) levanta que a “questão fundamental é se a cirurgia estética é mesmo medicina, já que não trata nem previne doenças ou males, a não ser de natureza psicossocial. Na cirurgia plástica é o paciente, e não o médico, que deve diagnosticar a ‘doença’”. Idéia semelhante, como lembra Wilton Garcia (2005: 29), também é defendida

¹⁰ E CREMESP: Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo. Estudo disponível no endereço www.cremesp.org.br/library/modulos/noticias/pdf/processos_plastica_2008.pdf.

por David Le Breton: “a cirurgia plástica é uma medicina destinada a clientes que não estão doentes, mas que querem mudar sua aparência e modificar, dessa maneira, sua identidade, provocar uma reviravolta em sua relação com o mundo, não se dando um tempo para se transformar. (...) Medicina pós-moderna por excelência baseia-se em uma fantasia de domínio de si do cliente e na urgência do resultado”.

Quando se apontam os motivos que levam uma pessoa a buscar ajuda médica para “tratar” uma questão estética, devem ser consideradas também as motivações de origem física, como amputações, má formações de nascença, queimaduras, entre outras, mas todas têm, de alguma forma, uma ligação com o aspecto social. O que se percebe claramente é que a cirurgia plástica extrapolou suas funções iniciais e incorporou funções, teoricamente, do universo da cosmética, da nutrição e da educação física. Ao assumir novas funções, a cirurgia plástica consegue possibilita em menor tempo alterações corpóreas mais significativas que outras técnicas, como exemplificam Renato da Silva Queiroz e Emma Otta (1999, 46):

“Várias das características femininas relacionadas à atratividade, à sinalização sexual, têm sido acentuadas pela moda e pela cirurgia plástica – implantes de silicone, lipoaspiração, etc. Uma cintura fina pôde ser obtida por nossas avós e bisavós com ajuda de corpetes. Em alguns casos, elas se amarraram tanto que chegaram a produzir compressão de costelas e outras deformidades internas. Hoje, vendem-se meias-calças com enchimento, ‘a meia do bumbum’, enquanto *soutiens* com armação criam a impressão de seios firmes e arredondados, e os dotados de enchimento, que já estiveram na moda, aumentam-lhes o volume. A cirurgia plástica permite alterações ainda mais drásticas: recria a forma e a firmeza típicas de seios jovens, os aumenta por meio de implantes de silicone ou os reduz com a remoção do que neles parece excessivo”.

Denise Mattar (curadora da mostra “O Preço da Sedução - Do Espartilho ao Silicone”) afirma que “vencidas pela impossibilidade de conseguir tudo por meio de exercícios e dietas, as mulheres começam a utilizar cirurgias como um recurso para modelar seus rostos e corpos. Os mililitros de silicone implantados são apresentados pela mídia como troféus. Novas técnicas cosméticas e cirúrgicas permitiram a democratização da beleza”.

3.5.3 Núcleos: beleza, corpo, estética

Precisamos nos lembrar que paralelamente ao desenvolvimento da cirurgia plástica, as academias de ginástica prosperaram muito nas últimas décadas, as dietas – conhecidas antigamente por regime – estão se diversificando e sofisticando cada vez mais e que a indústria cosmética repete ano a ano um crescimento desenfreado, no Brasil e no mundo.

Denise Sant’Anna (2005: 135) lembra que “o desenvolvimento da cosmetologia permite a criação de produtos de maquiagem que, ao invés de simplesmente dissimular os pontos ‘feios’, quer preveni-los e corrigi-los”. E, se no início do século passado o uso destes tipos de produtos era questionável, desde meados do século passado a situação praticamente se inverteu: “o receio moral de parecer uma mulher libertina ao se embelezar, cede terreno ao receio de não ter acesso aos produtos de beleza e de não saber exatamente como escolhê-los e utilizá-los”.

Não é apenas a cirurgia plástica que se popularizou, toda a indústria da beleza vive uma expansão, até agora, sem fronteiras, sem limites. Em entrevista para a revista *Veja* (janeiro de 2004), a coordenadora da área de estética, cosmetologia e perfumaria do Senac de São Paulo afirma que “está havendo uma espécie de socialização da indústria da beleza e da cosmética, a oferta de serviços não pára de crescer, e as pessoas aproveitam”. E alguns números citados na matéria ilustram bem a situação: “o curso de estética do Senac do Rio de Janeiro forma 2.200 alunos por ano, no Senac de São Paulo, que em trinta anos formou 50.000 esteticistas, organizava-se um curso de aperfeiçoamento por ano; hoje, é mais de um por mês”. Também na área médica a mudança é significativa, a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica registra hoje o dobro de associados de dez anos atrás, com pouco mais de quatro mil médicos. A Faculdade de Medicina da USP, registra a revista *Veja* de janeiro de 2004, “a plástica é, entre as cirurgias, a especialização mais cobiçada – cinco anos antes, havia dez candidatos às quatro únicas vagas do curso; no ano passado, foram 45”.

O boletim mais recente divulgado pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica data de 2005. A informação mais relevante é que foram realizadas 616.287 cirurgias plásticas no país em 2004. Se considerarmos que existe ainda um grande número de cirurgias realizadas sem o monitoramento da entidade, dá para imaginar, seguramente, um número superior a 700 mil cirurgias há quatro anos.

3.5.4 Objetos de Desejo

A Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética resolveu investigar em 2007 quais eram as pessoas famosas que mais exerciam influência em seus pacientes. Enviaram 20 mil questionários a médicos de todo mundo, incluindo os do Brasil. Na edição 1996, fevereiro de 2008, a revista *Isto é* divulgou o resultado do trabalho e, claro, as celebridades internacionais apareceram em primeiro lugar: Gisele Bündchen, Angelina Jolie, Nicole Kidman pelo lado das mulheres, Tom Cruise, George Clooney, Brad Pitt, David Beckham pelo lado dos homens. Interessante que celebridades de outros tempos também apareceram no

resultado, como: Elizabeth Taylor, Catherine Deneuve, Greta Garbo, Kirk Douglas, Errol Flynn.

A reportagem da revista cita um comportamento comum entre os interessados em fazer uma cirurgia plástica, e que, de uma certa forma, influenciaram a organização internacional a fazer o estudo: “não é tão difícil um médico ser surpreendido por uma paciente que, logo no início da consulta, tira da bolsa algumas fotos de celebridades e pede para ficar como elas. Ou melhor, quer ter os seios de uma, a boca de outra, o nariz de uma terceira”. No entanto, os cirurgiões alertam que cada paciente tem características e formas próprias e que “é preciso avaliar o indivíduo como um todo para que a intervenção tenha um resultado harmonioso. E, por sua vez, o paciente precisa se enxergar como realmente é, explica o cirurgião plástico mineiro Alexandre Senra”.

Juarez Moraes Avelar (2000: 185) comenta que existem características inerentes à natureza da pessoa que são determinantes na constituição física do indivíduo e que os conceitos de beleza variam de acordo com a etnia, a localização geográfica e a época em que a pessoa vive. Porém, em nossos dias, “os meios de comunicação (impressos e eletrônicos) são pródigos em bombardear os leitores e telespectadores com imagens que, segundo o senso comum, traduzem a beleza no que ela tem de mais atraente e sedutora”. Com a globalização e a reprodutibilidade técnica das imagens, algumas destas características se transformaram, e as pessoas passaram a se espelhar em ideais distantes da sua realidade natural e geográfica.

3.6 Corpo Midiático

Chegamos num ponto, talvez irreversível, em que a questão do corpo exerce uma grande influência em várias questões do dia-a-dia das pessoas. A mídia, de uma forma geral, pauta o assunto em suas abordagens das mais diversas formas, desde referências mais sociais, quando fala de preocupações com a saúde, até assuntos mais descartáveis, quando mostra imagens sensuais para aumentar sua audiência. O corpo sempre é mostrado, porém “o corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente o de cultura, sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpos-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas” (Camargo e Hoff, 2002, 26 e 27). Não são corpos naturais, pertencentes a um indivíduo, são representações construídas com os padrões e significados que a mídia busca e constrói. Sim, os corpos existem, mas foram malhados,

operados, vitaminados, não são naturais. Ou os casos mais extremos, quando os programas de tratamento de imagem reconstróem aquilo que se mostra, ou seja, o corpo só existe virtualmente.

Segundo Lucia Santaella (2006: 113), “a percepção do corpo em geral e do próprio corpo em particular fica assim dominada pelas telas das imagens encenadas. Os videoclipes, as publicidades, as bancas de revistas destituem de sentido não apenas todas as aparências que não se enquadram nos seus moldes, mas, mais do que isso, todos aqueles que ficam na sombra, à margem das luzes gloriosas do exibicionismo”.

Percepção semelhante tem Stéphane Malysse (2002: 93), pois ao veicular corpo virtual, um corpo que não existe, um corpo midiático, está se propagando a corpolatria. Estas imagens acabam se transformando em um padrão que “se destinam a todos aqueles que as vêem e, por meio de um diálogo incessante entre o que vêem e que são, (...) são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso. Mesmo gozando de perfeita saúde, seu corpo não é perfeito e “deve ser corrigido” por numerosos rituais de autotransformação, sempre seguindo conselhos das imagens-normas veiculadas pela mídia“.

Pierre Lévy aborda a questão do corpo virtual de uma outra maneira. Até aqui estamos discutindo sobre imagens de corpos que não existem, desenhadas, alteradas, retocadas no computador. Mas Lévy apresenta outros dois corpos virtuais: primeiro, aquele mostrado por exames (raio-x, endoscopia, ultrassonografia, ecografias etc) e um segundo, aquele mostrado nos sistemas de realidade virtual. Mas precisamos incluir um terceiro, aquele que existe no ciberespaço, por exemplo, no *second life*. São corpos que nos pertencem, mas que não reconhecemos facilmente como nosso. O primeiro existe para mostrar a nossa imagem interna, o segundo para simular a nossa imagem (e também sensações), mas o terceiro é um personagem, com as características que gostaríamos de ter naquele momento, naquele espaço. Inserido em nossa discussão de corpo midiático, é possível afirmar que o *second life* é aquele que mais se assemelha ao que estamos discutindo: o corpo que queremos ter naquele momento. A idéia da cirurgia estética no contexto de um tratamento de beleza se aproxima muito desta proposta: com que corpo eu vou à próxima festa.

Fazendo uma analogia à afirmação de Wolfgang Haug (1971: 126) de que “uma mercadoria puxa outras mercadorias e uma compra, outras compras”, observamos que uma estética puxa outras cirurgias estéticas. A pessoa que faz plástica uma vez fará outras intervenções, sempre buscando um ajuste, se é que podemos assim chamar, em seu corpo, em seu visual. Haug afirma que “essa dinâmica tem uma tendência totalitária; ela ambiciona totalidades erigidas respectivamente por gerações de mercadorias. Estas mostram a dinâmica

pretendida por meio de conceitos tais como ‘moda total’ e *design* total’, oriundos da linguagem dos agentes do capital e que são alcançados somente de modo insuficiente”. Mas talvez no século XXI esta questão possa ir além, pois segundo o que afirma Bauman (2001: 91), “a escolha do consumidor é hoje um valor em si mesma: a ação de escolher é mais importante que a coisa escolhida”, ou seja, mais importante que o resultado da plástica, seja o ato de fazer a plástica.

O corpo midiático manipulado é uma discussão da contemporaneidade, mas segundo afirma Marilena Chauí (1982: 8)

“o corpo, pelo menos em nossa sociedade, é um dos objetos da dominação. Estudos recentes sobre o processo de trabalho (Braverman), escolas, prisões e direito penal (Foucault), medicina (Illitch), psiquiatria e psicanálise (Marcuse, Lasch) ou sobre o lugar atribuído ao corpo face à consciência (Nietzsche, Merleau-Ponty) deixam patente a presença da ideologia e de práticas sociais destinadas a confinar o corpo à região das coisas controláveis e manipuláveis.”

Mais à frente a autora conclui: “o corpo é incluído numa política social e cultural – é usado, mostrado e consumido, mas não é vivido como corpo próprio, isso é, como subjetividade e personalidade. Por isso mesmo é aquela ‘coisa’ que a razão controla, a autoridade domina, a moral reprime, o direito aliena e a ideologia fragmenta” (Chauí, 1982: 8). Estamos tratando então de uma questão social, de nosso tempo, e não apenas do universo da mídia. Pelo que pesquisamos até este momento, a afirmação da autora reitera as questões tratadas e nos dá indicativos de que a fragmentação, tanto nas cirurgias, quanto na abordagem das revistas é ideológica.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DO *CORPUS*

4.1 AMOSTRA

Escolhidas por sua importância no mercado editorial brasileiro, tanto em termos de notoriedade como em circulação, as revistas *Claudia*, *Nova* e *Marie Claire*, no período estudado, de 1961 até dezembro de 2007, totalizam 1.167 edições. Definimos como critério de seleção das edições que comporiam a amostra, a presença de chamada de capa relacionada à cirurgia estética. Segundo Patrick Charaudeau,

“na imprensa escrita, a notícia é apresentada segundo critérios determinados de construção do espaço redacional e icônico, que seria correspondente ao grau de importância que se atribui a ela: a localização (na primeira página ou numa página interna, no alto ou no final da página, com pré-título, título ou subtítulo); a tipografia (dimensão do corpo dos caracteres de impressão no conjunto dos títulos); a quantidade de superfície redacional (ou icônica) comparada à de outras notícias, em porcentagem” (Charaudeau, 2006: 146).

Optamos apenas pela presença da chamada de capa, independente da tipologia, localização ou superfície que a mesma apresentasse. É importante esclarecer que consideramos como cirurgia estética todos os procedimentos que necessitam de algum tipo de intervenção invasiva, entre os mais conhecidos: cirurgia plástica, colocação de prótese (silicone), aspiração de gordura (lipoaspiração), aplicação de toxina botulínica (Botox).

Do período estudado, foram publicadas 1.167 edições das revistas, foram analisadas 1.072 edições, perfazendo 91,9% do total publicado no período. Esteve aqui um dos grandes desafios desta pesquisa: ter acesso ao acervo de *Claudia*, *Nova* e *Marie Claire*. Foram diversas visitas à biblioteca da ECA-USP (tem bom acervo de *Claudia* de 1960 até meados de 1970); ao Centro Cultural Vergueiro (tem excelente acervo de *Claudia* e *Nova* de 1983 até as edições mais atuais); à biblioteca da ESPM; a visita a mais de uma dezena sebos (São Paulo, Bauru e Ribeirão Preto); a buscas e compras na web (mercadolivre.com.br foi o melhor endereço); uma longa negociação com o Dedoc da Editora Abril; além do acesso irrestrito ao Dedoc da Editora Alto Astral. As planilhas utilizadas para controle do que havia sido checado (e o registro de onde se encontrou o que) e o fichamento da amostra, sem dúvida, viabilizaram a conclusão da pesquisa.

Das edições 1.072 analisadas, identificamos 149 edições que atendiam o critério de seleção estabelecido na pesquisa: ter chamada de capa abordando cirurgia estética. São estas 149 edições que compõe a nossa amostra e que serão analisadas.

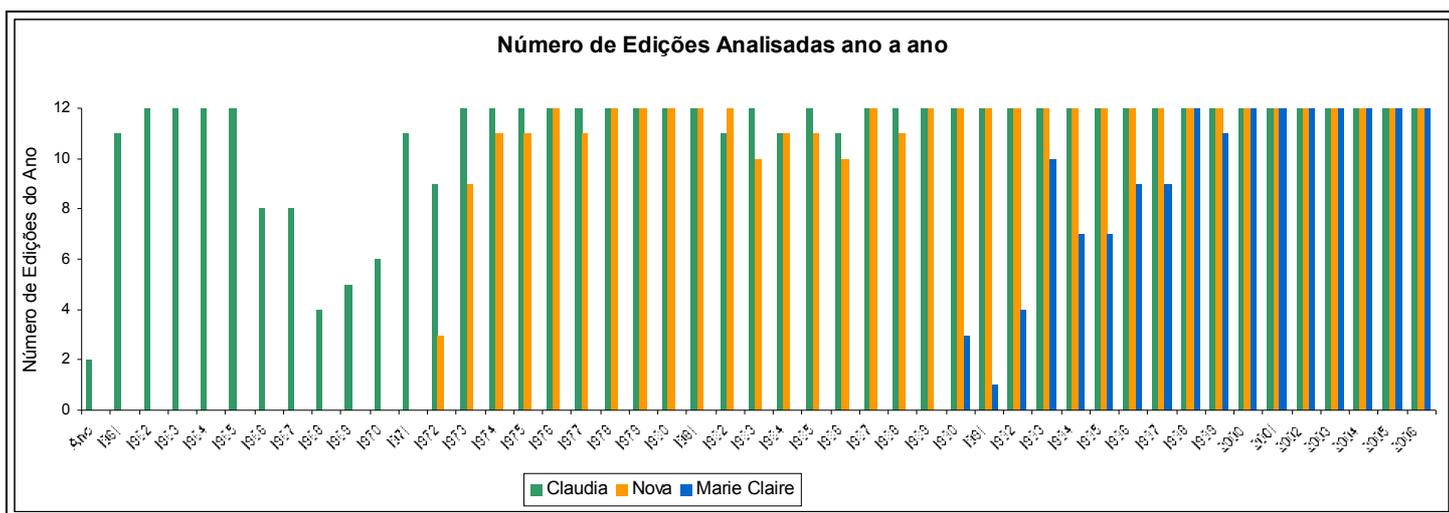
A seguir um quadro com um resumo geral da pesquisa:

Títulos	Total de edições publicadas no período	Edições do período analisadas	Percentual de edições do período analisadas em relação ao total de edições publicadas no período	Edições selecionadas com o critério da chamada de capa	Percentual de edições selecionadas com o critério da chamada de capa em relação ao total de edições do período analisadas
<i>Claudia</i>	555	517	93,2%	67	13,0%
<i>Nova</i>	411	398	96,8%	65	16,3%
<i>Marie Claire</i>	201	157	78,1%	17	10,8%
Total	1.167	1.072	91,9%	149	13,9%

Como podemos perceber, a revista com melhor índice de cobertura em relação ao total de edições publicadas no período foi a revista *Nova*, com 96,8% das edições com suas capas analisadas. Logo a seguir ficou a revista *Claudia*, com 93,2%. *Marie Claire* é quem teve o número mais baixo com 78,1%.

Entre as revistas, a que teve o maior número de incidência absoluta de capas com chamada de capa abordando o tema cirurgia estética foi *Claudia*, com 67 edições das 517 analisadas. Porém, a revista *Nova*, com 65 edições com chamada de capa abordando o tema cirurgia estética, teve a maior participação, chegando a 16,3% das edições analisadas.

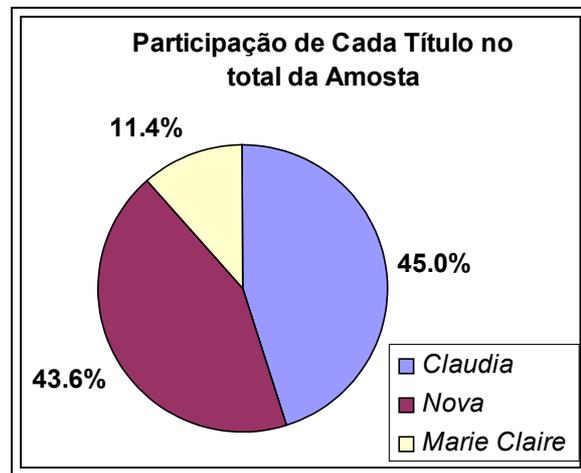
O gráfico a seguir mostra quantas edições de cada uma das revistas que compõe a amostra foram analisadas ao longo do estudo. Lembrando que a revista *Claudia* foi lançada em 1961, *Nova* em 1972 e *Marie Claire* em 1991. Por se tratarem de revistas mensais, anualmente cada uma delas publica 12 edições:



Apesar da legenda pequenina, é possível identificar que as revistas *Claudia* e *Nova* tiveram todas as edições analisadas a partir de 1990. *Claudia* teve uma freqüência analisada menor no final dos anos 60, começo dos 70. *Nova* teve menos edições analisadas na metade

dos anos 80, embora seja bem pontual. Já *Marie Claire* teve todas as edições analisadas apenas a partir do ano 2000, sendo o período entre 1992 e 1999, em vários momentos, o número de edições analisadas foi relativamente baixo.

Por fim, um gráfico ilustrativo de como está composta a nossa amostra de 149 edições, em relação à participação de *Claudia*, *Nova* e *Marie Claire*:



Ao analisar e selecionar as revistas desta pesquisa identifica-se, a partir das chamadas de capa, que o assunto beleza é tema recorrente no universo das revistas femininas brasileiras. Porém, quando o assunto é cirurgia estética, percebe-se um nítido aumento crescente da temática nas capas das revistas a partir dos anos 80. Nas edições mais antigas de *Claudia*, a presença do tema cirurgia estética era raro, no máximo uma vez ao ano. Já nos anos 80, há uma incidência maior, crescendo a partir dos anos 90 (chamadas de capa em três ou quatro edições ao ano), chegando a sete vezes em 2004, o recorde. A revista *Marie Claire* é um título bem mais recente no mercado brasileiro, foi lançada em 1991, e o tema cirurgia estética sempre se limitou a uma ou duas chamadas de capa ao ano. Já na revista *Nova*, a partir do início dos anos 80, identificam-se entre duas e três chamadas ao ano em média, e isso se mantém até hoje.

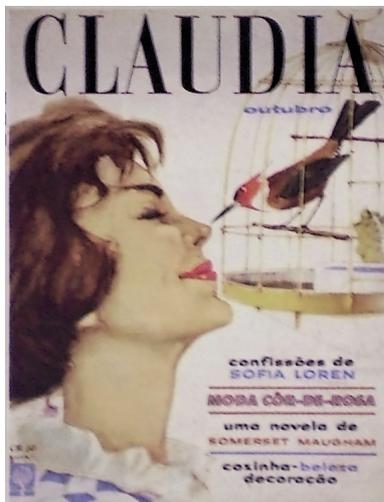
4.2 – CAPAS E CHAMADAS

Como a presença do tema cirurgia estética nas chamadas de capa é o critério para seleção das edições que compõem a amostra da pesquisa, destacamos que os projetos de capas das revistas *Claudia*, *Nova* e *Marie Claire*, sofreram diversas alterações ao longo dos anos. Entendemos que foi um processo natural, pois se trata de um período longo, e as revistas,

buscando um rejuvenescimento da publicação, criaram novos projetos, novas propostas, novos recursos, de tempos em tempos. Estas décadas também foram marcadas por mudanças tecnológicas drásticas no processo de produzir e imprimir revistas, especialmente a partir dos anos 90, com a entrada dos recursos digitais na diagramação e no tratamento de imagens.

Podemos listar algumas mudanças, facilmente identificadas nas imagens a seguir: aumento da quantidade de palavras usadas nas chamadas, mulheres muito mais sedutoras, menos áreas sem mensagens, tipografia com maior impacto, entre outros. Para este estudo, contudo, vamos nos fixar nas chamadas de capa ligadas ao tema cirurgia estética, como já explicitado anteriormente, e no seu conteúdo.

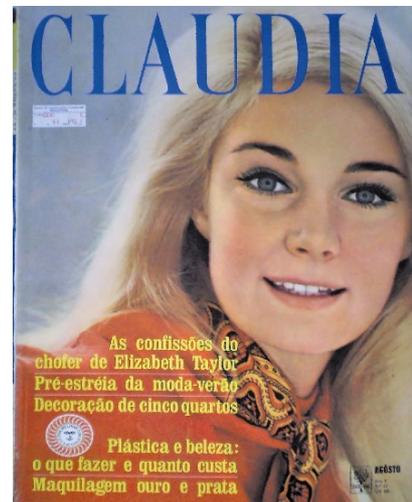
Anos 60:



Claudia, edição 1



Claudia, edição 38

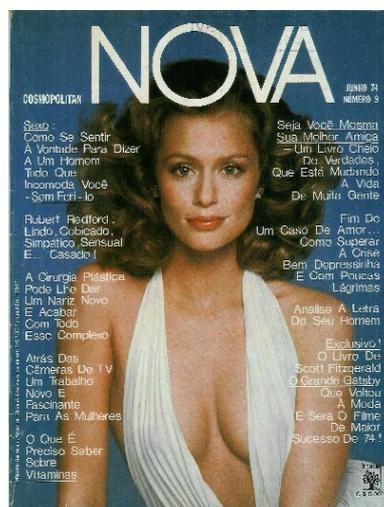


Claudia, edição 47

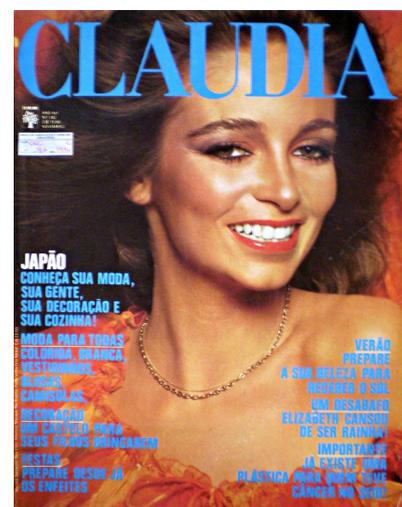
Anos 70:



Nova, edição 1



Nova, edição 9

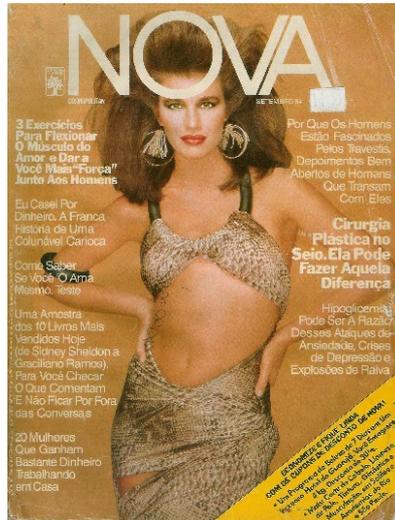


Claudia, edição 182

Anos 80:



Claudia, edição 242



Nova, edição 132



Claudia, edição 306

Anos 90:



Marie Claire, edição 1



Nova, edição 239



Claudia, edição 444

Anos 2000:



Nova, edição 386



Marie Claire, edição 190



Claudia, edição 552

É pertinente comentar que durante o fichamento das matérias que compõem a amostra, pesquisamos a presença ou não de celebridades nas matérias de cirurgia estética. Partíamos da hipótese de que a incidência de famosos nas matérias teria aumentado ao longo dos anos, mas analisando os dados, percebe-se sim uma maior quantidade de citações, mas nada que seja contundente ou conclusivo.

Mas a presença das celebridades nas capas das últimas edições que compõem a amostra de celebridades foi identificada. Entendemos por celebridades atrizes, cantoras, apresentadoras, modelos famosas, dançarinas, ex-BBBs, enfim, pessoas (no caso das revistas femininas, mulheres) que tenham algum tipo de repercussão na mídia. Fazendo um breve estudo, foi possível identificar que, no início, *Claudia*, *Nova* e *Marie Claire* traziam nas capas modelos desconhecidas e ocasionalmente celebridades. Das três revistas, *Nova* foi quem primeiramente incorporou celebridades às capas: anos 80. *Marie Claire* passou a trazer celebridades na capa em todas as edições a partir de 2001 e *Claudia* a partir de meados de 2003. Guy Debord, ao falar sobre a condição das vedetes (que seriam chamadas hoje de celebridades), afirma que

“A condição de vedete é a especialização do vivido aparente, o objeto de identificação com a vida aparente sem profundidade, que deve compensar o estilhaçamento das especializações produtivas de fato vividas. As vedetes existem para representar tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade, livres de se exercerem globalmente.” (Debord, 1997: 40)

A presença das celebridades nas capas é um dos elementos que estão dentro desta ideia de espetacularização. Existem outros elementos, como chamadas mais publicitárias do que

informativas, erotização das capas (via imagem e via conteúdo), o próprio conteúdo mais superficial das matérias, entre outros. Alguns autores comentam que as capas das revistas femininas “são síntese de representações, de imaginários, explorando largamente o corpo feminino. Reprodutoras, divulgadoras, formadoras de conceitos de corpo saudável, as revistas femininas estampam nas capas, há décadas, ‘modelos’ de mulheres, exemplos a ser seguidos para alcançar um objetivo: o corpo ideal de cada época”. (SIQUEIRA & FARIA, 2006:172).

Apenas para complementar, o primeiro registro de chamada de capa identificado em nossa amostra foi na edição 19, abril de 1963, da revista *Claudia*. Uma chamada objetiva e curta, como era o projeto da revista na época: “Cirurgia estética”. A capa desta edição está a seguir:



4.3.2.1 – Procedimentos Metodológicos

Adotamos alguns conceitos que Violette Morin desenvolveu para analisar a visita do presidente da extinta União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, Nikita Khrouchtchev, à França em 1960, em especial aquele que identifica a “tomada de posição” do veículo de comunicação em relação ao tema, a qual ela chamou de “tonalidade”. Morin define que a tonalidade pode ser “neutra quando a informação vai ao sentido do acontecimento(...) respeitando diferenças de interesses”; “positiva quando a informação supervaloriza incondicionalmente as significações do acontecimento e desfaz os obstáculos”; “negativa quando ela subvaloriza incondicionalmente as significações do acontecimento e se detém nos obstáculos” (Morin, 1970: 18).

Ao folhear, ler e comparar estes 46 anos de revistas femininas, nota-se que, até os anos 80, havia a preocupação em mostrar prós e contras das cirurgias estéticas. Mesmo que as chamadas de capa muitas vezes não demonstrassem esta posição, nas matérias tentava-se uma proposta mais abrangente. De meados dos anos 90 até os dias de hoje, se pode afirmar, com certa segurança, que de uma maneira geral as revistas femininas têm uma tonalidade “positiva” em relação aos temas que apresentam, são raros os casos com tonalidade “neutra”, tanto na chamada de capa, como na própria matéria.

Entendemos que esta “tomada de posição” das revistas por uma tonalidade “positiva” relaciona-se à realidade contemporânea da sociedade do espetáculo. Maria Rita Kehl afirma que “a mídia produz os sujeitos de que o mercado necessita, prontos para responder a seus apelos de consumo sem nenhum conflito, pois o consumo – e, antecipando-se a ele, os efeitos fetichistas das mercadorias – é que estrutura subjetivamente o modo de estar no mundo dos sujeitos” (Kehl, 2004: 66). Ao adotar uma tonalidade “positiva”, entendemos que o discurso das revistas está arraigado ao que Maria Rita Kehl chama de “prontos a responder a seus apelos de consumo sem nenhum conflito” (Kehl, 2004: 67). A cirurgia estética é tratada atualmente como um bem de consumo, como qualquer outra mercadoria.

Também é perceptível que, atualmente, as revistas *Claudia* e *Nova* estão muito mais voltadas para o consumo do que *Marie Claire*. Esta mantém, em alguns momentos, uma tomada de posição mais “neutra” em relação ao tema cirurgia estética; enquanto as outras duas publicações têm, na grande maioria das chamadas, uma posição “positiva”.

Para efeito de melhor visualização e com o intuito de facilitar a leitura das análises, definimos que as chamadas de capa sempre que citadas no texto irão sublinhadas e entre aspas. Assim já fizemos no item 3.2, ao relatar a chamada da edição 19 de *Claudia*: “Cirurgia estética”.

4.2.2 – Tonalidade Negativa

Apenas na amostra da revista *Claudia* identificamos chamadas de capa com tonalidade “negativa” em relação à cirurgia estética. *Marie Claire* e *Nova* não.

A primeira ocorrência em *Claudia* foi na edição 395, agosto de 1994: “14 Plásticas para ficar igual à Barbie. Será que vale a pena?”.



Interpretando apenas as palavras da chamada, pode-se até ficar em dúvida se é “negativa” ou não, mas associada à imagem da mulher-boneca que ilustra a chamada, percebe-se até uma certa ironia. Apesar de que o texto é bem taxativo ao colocar “14 plásticas” (o que é algo incomum) para se igualar a uma boneca. E ainda lança uma questão: “será que vale a pena?”.

A segunda chamada com tonalidade “negativa” foi identificada na edição 538, julho de 2006: “Adolescentes. O perigo da cirurgia plástica cada vez mais precoce”. Cirurgia plástica em adolescentes é algo antigo. Já nos anos 60, algumas jovens faziam a rinoplastia (cirurgia plástica no nariz). A questão que a revista *Claudia* alerta em 2006 é algo bem mais amplo: silicone, preenchimento, lipoaspiração. A chamada tem uma tonalidade “negativa” porque subvaloriza incondicionalmente as significações, “o perigo” e “precoce”. Vale destacar um trecho da matéria que está no contexto desta pesquisa:

“O frenesi da cirurgia é associado pelo psicanalista Oscar Cesarotto, doutor em comunicação e semiótica, ao padrão criado pela mídia e à demanda que ela instalou.

‘Quando uma jovem chega a dizer que quem não tem peito não é nada, demonstra a pressão que sofre’, afirma. ‘O adolescente acredita piamente que é um zero à esquerda porque deixou de ser criança, não é adulto nem se reconhece no novo corpo’. Para amenizar a situação, obriga-se a seguir o modelo da TV, que determina que todo corpo seja igual. Desde que a civilização existe, a beleza é considerada um valor. A crítica de Cesarotto é que ela passou a ser também uma mercadoria. ‘Diante da queixa de auto-estima baixa, alguns profissionais entendem que podem oferecer a cirurgia como solução’.”

É pertinente ressaltar também uma chamada de capa da revista *Nova*, edição 375, dezembro de 2004: ”Banho de beleza. Os truques para um bronze férias em Noronha antes até de você encostar os dedinhos na areia. Presentes a partir de R\$ 6. A maquiagem e o cabelo de parar a festa: superfashion, supersexy, superstar. Tira-teima da lipoaspiração”. No miolo da revista, identificamos que são várias pequenas matérias que agrupadas estão no contexto de “banho de beleza” que a chamada de capa propõe. E o que chamou a nossa atenção foi a última frase da chamada “tira-teima da lipoaspiração”. É uma matéria que discute os prós e contras da lipoaspiração, apontando vários indícios dos cuidados que devem ser tomados para se decidir fazer ou não a cirurgia. Como a revista tem uma tonalidade “positiva” na esmagadora maioria das chamadas, observando apenas a capa, não se imagina que internamente a “tomada de posição” da revista seja mais crítica, mais contundente. Uma frase do começo do texto da matéria ilustra bem seu conteúdo ao analisar os prós e contras de uma lipoaspiração: “E os contras baby, não são poucos”. Em outros trechos da matéria, também ficam evidentes as precauções e conseqüências que devem ser observados e que raramente aparecem nas revistas, como: “a cirurgia não funciona como um tratamento contra a obesidade, nem elimina a necessidade de dieta e exercícios”; “como qualquer procedimento cirúrgico, apresenta riscos”; “dois anos depois, ainda sinto as regiões aspiradas doloridas e minha barriga tem ondulações por toda parte”.

4.2.3 – Tonalidade Neutra

“Cirurgia plástica: um serviço completo para ajudá-la a tomar uma decisão”. Esta chamada de capa da revista *Claudia*, edição 242, de novembro de 1981, é um bom exemplo do que Violette Morin classificaria como “neutra”. O adjetivo “completo” é usado para

qualificar a matéria da própria revista, e não está relacionada diretamente ao tema “cirurgia plástica”. A chamada sugere informações que permitem uma análise ampla de uma situação e, depois, a “decisão” sobre a escolha.

Algumas outras chamadas “neutras” da amostra, que no nosso entendimento, respeitam diferenças (ou pelo menos indicam esta condição):

Claudia, edição 371, agosto de 1992: “Silicone. Sim ou não?”.

Claudia, edição 480, setembro de 2001: “Pequenos, naturais ou turbinados. Elas adoram os seios que têm!”

Claudia, edição 400, janeiro de 1995: “O que você precisa saber antes de fazer lipoaspiração”.

A chamada de *Claudia* edição 371 sobre o silicone é simples, direta e completamente aberta, talvez um dos melhores exemplos de uma matéria com tonalidade “neutra”. Já a chamada da edição 480 de *Claudia*, apesar do texto bastante coloquial, expõe as possibilidades (“pequenos”, “naturais”, “turbinados”) e qualifica-os valorizando a individualidade: “elas adoram os seios que têm!”. A chamada da edição 400 poderia indicar que a decisão já estivesse tomada, “o que você precisa saber antes de fazer”, no entanto, a matéria não tem essa linha, é imparcial ao apontar alguns pontos críticos em relação ao tema. Assim como as outras duas edições já citadas - 242 e 19, todos estes exemplos demonstram priorizar a informação ou acontecimento e indicam a possibilidade de referenciais que enriqueçam o universo da leitora sobre o tema.

Nova, edição 157, outubro de 1986: “Lipoaspiração. As vantagens e os perigos dessa cirurgia que todo mundo quer fazer”. Temos aqui uma contraposição interessante, “as vantagens e os perigos”, em relação à lipoaspiração. Contudo, há uma finalização que pode ser interpretada como “positiva”: “cirurgia que todo mundo quer fazer”. Mesmo assim, entendemos que ao destacar também os “perigos” da lipoaspiração, a chamada não se “desfaz” dos obstáculos. Apresenta-os, com tonalidade “neutra”.

Marie Claire, edição 102, setembro de 1999: “Plástica de Seios”.

Marie Claire, edição 136, julho de 2002: “Da meditação ao botox. 8 mulheres, 8 maneiras de envelhecer”.

Marie Claire, edição 190, janeiro de 2007: “Megatendências. Menos plásticas, mais respeito às diferenças e... Casas autolimpantes!”.

Proporcionalmente, *Marie Claire* é a revista com maior incidência de tonalidade “neutra” em suas chamadas de capa. Das 17 edições que compõem a amostra, três chamadas estão listadas acima (e há mais exemplos). A chamada da edição 102 é bastante direta, “plástica nos seios”; da edição 136, “8 maneiras de envelhecer” indica ter amplitude bem interessante, mostrando algumas alternativas em relação ao envelhecimento, e o botox entra dentro deste contexto.

A edição 190 talvez seja a mais discutível, pois usa “megatendência” – neologismo oriundo do mundo da tecnologia e dos negócios e sem indicação no dicionário Aurélio (1999) -, e finaliza com algo contrastante “casas autolimpantes”. Porém, “mais respeito às diferenças” é um indicativo bem forte da presença de opiniões não homogêneas, por isso consideramos a tonalidade “positiva”.

Ainda sobre a revista *Marie Claire*, as chamadas de capa, quando o assunto é cirurgia estética, raramente citam a técnica. O mais comum é a revista trazer algo geral ou amplo na capa, sem citar detalhes. Quando a chamada traz um tema específico, geralmente se refere a uma região do corpo (lábios ou seios, por exemplo) e a matéria cita várias técnicas.

4.2.3 – Tonalidade Positiva

“Cirurgia Plástica. Pequenos acertos grandes resultados”, coincidência ou não, esta chamada foi publicada em *Claudia*, edição 394, julho de 1994, na edição anterior à edição da chamada da “Barbie” (um dos raros casos de tonalidade “negativa”). “Pequenos acertos grandes resultados” ilustra bem a tonalidade “positiva” que a revista passou a dar ao tema a partir dos anos 90. Entendemos que “grandes resultados” está identificado com a idéia de supervalorização da significação, como propõe Violette Morin, já “pequenos acertos” não deixa dúvidas sobre a eficiência da cirurgia estética, pois “desfaz os obstáculos” (Morin, 1970: 18). Com poucas palavras a chamada mostra uma adesão total à idéia de se fazer a cirurgia estética, sem dificuldades, sem alertas, sem a possibilidade de outros enfoques.

Como a amostra da pesquisa permite um alargamento da discussão, agrupamos as análises das chamadas de capa de tonalidade “positiva”, que existem em grande número, a partir das técnicas e aplicações que a cirurgia estética criou no período desta pesquisa.

4.2.3.1 – Cirurgia Plástica

Claudia, edição 47, agosto de 1965: “Plástica e beleza: o que fazer e quanto custa”. Cronologicamente esta chamada é a terceira da amostra da pesquisa. E apesar de já ter sido publicada há um certo número de anos, alguns elementos de sua estrutura permanecem atuais e ainda são usados pelas revistas femininas: “o que fazer”, “quanto custa” e a idéia de guia, roteiro, mapa, são freqüentes nas matérias sobre cirurgia plástica. Quase 32 anos depois, a chamada de *Claudia*, edição 440, maio de 1997, é um bom exemplo: “Preços, técnicas, tipos de anestesia, pós-operatório, a hora certa de fazer. Um guia para orientar a sua cirurgia plástica”. Ainda referente à edição 47, os temas “plástica” e “beleza” estão adicionados como se fossem dois assuntos distintos, analisando a matéria, realmente são diferentes. Entendemos como um sinal de que nesta época plástica não estava necessariamente associada à beleza. Hoje, nos parece, uma revista feminina usar na capa a palavra plástica, automaticamente se refere à editoria de Beleza. Vale registrar que por um bom período, quando se tratava de plástica, a chamada de capa estava dentro da editoria Saúde no índice e não na editoria Beleza ou Corpo, como acontece atualmente. Sobre a tonalidade, consideramos como “positiva” a chamada da edição 47, pois não apresenta obstáculos, apenas indicação de “o que fazer” e seu custo.

- *Nova*, edição 174, março de 1988: “Um rosto mais bonito. As novas técnicas em cirurgia plástica que fazem pequenos milagres!”. Esta chamada tem uma série de elementos importantes, a começar pela inclusão de “rosto” na chamada. A cirurgia plástica, em seu princípio, estava associada ao rosto, basicamente rejuvenescimento e rinoplastia, e esta chamada ainda mantém esta característica. Nos dias de hoje, com a chegada de outras técnicas e uma evolução da própria cirurgia plástica, ela também é freqüente em outras regiões do corpo. Em termos de tonalidade “supervaloriza incondicionalmente as significações” ((Morin, 1970: 18) usando “mais bonito” e “pequenos milagres”. Aliás, a palavra milagre, segundo dicionário Aurélio (1999:1335), indica “feito ou ocorrência extraordinária, que não se explica pelas leis da natureza; acontecimento admirável, espantoso; qualquer manifestação da presença ativa de Deus na história humana”; entre outros.
- *Marie Claire*, edição 32, novembro de 1993: “O que a plástica de hoje pode fazer pelo seu rosto”. Aqui também usando a palavra “rosto” associado à plástica e dando um

caráter de urgência à plástica, com a adição do advérbio de tempo “hoje”. Tem uma tonalidade “positiva”, pois não apresenta nenhum indício de obstáculo.

- *Nova*, edição 306, março de 1999: “Cirurgia plástica. O que há de mais novo, mais seguro, mais eficiente para levantar bumbum, empinar o seio, diminuir o nariz, tirar dez anos do rosto, acabar com a barriga, fazer uma reforma geral”. Temos, novamente, um exemplo de supervalorização da informação: “mais novo”, “mais seguro”, mais eficiente”, “levantar o bumbum”, “tirar 10 anos”, “acabar com a barriga”. Nesta chamada aparece a característica de fragmentação da cirurgia estética - iremos aprofundar a questão um pouco mais à frente -, enumerando as regiões das ações da cirurgia plástica: “bumbum”, “seio”, “nariz”, “barriga”. E também, implicitamente, o conceito de modelar, esculpir, o corpo.
- *Marie Claire*, edição 149, agosto de 2003: “Beleza. O que depende de você no sucesso de uma plástica”. Considerada em seu sentido literal, esta chamada é um bom exemplo do discurso totalitário que a antropóloga Stéphane Malysse (2002: 82) alerta sobre a mídia e a questão do corpo e beleza das mulheres. A matéria é bastante informativa e cheia de detalhes, porém a chamada de capa não dá alternativas à leitora, impõe à mulher mais responsabilidades sobre o resultado da cirurgia, e não apresenta obstáculos, característica da tonalidade “positiva”.

4.2.3.2 – Lipoaspiração

A palavra (e a técnica) começa a surgir nas capas das revistas femininas a partir de 1983. Primeiramente em *Nova*, edição 112, janeiro de 1983: “A mais nova técnica em cirurgia plástica. Elimina gordura e modela seu corpo sem corte, sem dor, sem perigo”

Depois em *Claudia*, edição 261, junho de 1983: “Acompanhe nossas experiências com a nova técnica de cirurgia plástica: lipoaspiração”

Nas duas revistas percebe-se uma tonalidade “positiva” em relação à lipoaspiração. *Nova* usa palavras contundentes para anunciar a novidade em cirurgia plástica: “elimina gordura” nesta época, eliminar gordura estava associado a exercícios físicos e dietas. Não havia solução a curto prazo (como uma cirurgia pode oferecer), quem queria eliminar a gordura precisava se dedicar e ter disciplina para conseguir o resultado esperado. Também é

uma chamada importante porque usa a palavra “modela” associada à cirurgia plástica pela primeira vez numa chamada de capa.

A idéia de modelagem no começo dos anos 80 associada à ginástica, atividade física, dieta, mas aqui o conceito é um pouco mais amplo, tem a idéia de delinear, traçar, esculpir o corpo a partir de uma cirurgia. A técnica ainda era incipiente, mas já sinalizava o que poderia vir a fazer. Outro aspecto a destacar no conteúdo da chamada é que indica que a nova técnica resolve algumas seqüelas associadas às plásticas naquela época: “sem corte”, ou seja, sem sangue, sem hospital, sem cicatriz; “sem dor”, um efeito também associado à cirurgia plástica; “sem perigo”, afastando assim o risco de vida que toda cirurgia plástica até então representava.

A revista *Claudia* foi mais contida em anunciar a chegada da lipoaspiração, trazendo o assunto na capa cinco meses depois de *Nova*. Pela revolução que a técnica causou na medicina estética, hoje em dia o tema não viria com uma defasagem tão grande entre sua criação, a chegada ao mercado brasileiro, e estar em uma chamada de capa de *Claudia*. Talvez este seja um indicativo de que a cirurgia estética ainda era um tema restrito e de difícil acesso no Brasil. Entendemos as duas chamadas, em *Nova* e *Claudia*, como “positivas”, pois não apresentam nenhum indício de qualquer obstáculo à lipoaspiração.

É importante registrar que a lipoaspiração chegou ao Brasil em 1982. A técnica foi criada em 1977 pelo médico francês Yves Gerard Illouz, mas até ser aperfeiçoada e divulgada mundo afora, demorou algum tempo até chegar ao Brasil. Ela foi demonstrada pela primeira vez no 40º Congresso de Cirurgia Plástica e se consolidou entre os cirurgiões plásticos brasileiros a partir de 1984. Durante a década de 80, identificamos na amostra apenas seis edições com chamadas de capa fazendo referência à lipoaspiração, e algumas delas com certo ceticismo em relação à técnica. A partir de meados dos anos 90, em paralelo à evolução da técnica cirúrgica da lipoaspiração, a palavra e o tema se tornam mais freqüentes nas capas das revistas femininas.

- *Claudia*, edição 292, janeiro de 1986: “Lipoaspiração. Novas técnicas já permitem modelar todo o corpo”. Novamente a idéia de modelagem é utilizada e traz a novidade de servir para o corpo todo. Lipoaspiração ainda é associada a algo novo, mesmo tendo sido anunciada quatro anos antes. Sem apresentar obstáculos, tonalidade “positiva”.
- *Nova*, edição 170, novembro de 1987: “Uma nova técnica de cirurgia plástica. Elimina rugas, cicatrizes e defeitos provocados por lipoaspiração (no consultório)”. Apesar da

lipoaspiração entrar com um contexto negativo (“defeitos provocados por lipoaspiração”), consideramos a chamada com tonalidade “positiva”, pois se está anunciando uma nova técnica cirúrgica que resolve limitações e obstáculos existentes até aquele momento. O uso da palavra nova ou da palavra novidade remete a uma idéia de moda, de efêmero, de breve. Como percebemos, é uma palavra recorrente nas chamadas de capa das revistas femininas.

- *Claudia*, edição 400, janeiro de 1995: “O que você precisa saber antes de fazer lipoaspiração”. Já não se discute se deve ou não fazer a lipoaspiração, mas sim o que se saber antes de fazê-la. Sem apresentar obstáculos, tonalidade “positiva”.
- *Nova*, edição 266, novembro de 1995: “O que a lipoaspiração pode fazer por seu corpo ainda a tempo para o verão”. Uma supervalorização da lipoaspiração, pois num curto espaço de tempo (é a edição de novembro) ela “pode fazer” algo pelo corpo antes do verão.
- *Claudia*, edição 461, fevereiro de 2000: “Lipo. Um ano depois, 4 mulheres contam, felizes da vida, que valeu a pena”. Lipoaspiração chamada por um diminutivo, “lipo”, que demonstra que o termo já havia se popularizado. Se fosse uma chamada “neutra”, poderia ser ‘Lipoaspiração. Um ano depois, 4 mulheres contam se valeu a pena’, mas como a tomada de posição do veículo é “positiva”, entra uma qualificação “felizes da vida” e “valeu” de forma afirmativa, e não há espaço para a dúvida, que a condicional, ‘se’, poderia indicar.
- *Nova*, edição 397, outubro de 2006: “Lipo com ajuda de custo, folga na TPM, MBA quase de graça. Conheça as melhores empresas para a mulher trabalhar”. A lipoaspiração é categorizada nesta chamada como um benefício de uma empresa e colocada ao lado de temas pertencentes à vida profissional (“as melhores empresas para a mulher trabalhar”), ao desenvolvimento educacional (“MBA quase de graça”), ao bem-estar (“folga na TPM”). Supervalorizada em sua significação, extrapola o universo da beleza.
- Das edições que compõem a amostra, nenhuma de *Marie Claire* foi identificada com chamada referente à lipoaspiração explícita na capa, por isso, foi selecionada matéria

que também trata de lipoaspiração, mas a chamada não deixa isso claro. *Marie Claire*, edição 175, de outubro de 2005: “Barriga de fora. Tratamentos, dieta, ginástica, massagens e microcirurgias para eliminar a gordura e definir o abdômen”. Tem uma tonalidade “positiva” e não deixa margem para outras interpretações, alternativas para quem quer colocar a “barriga de fora” e “definir o abdômen”. O título da matéria é “biquíni à vista” e a matéria traz várias técnicas para “definir o abdômen”, começando pela “lipoaspiração”.

4.2.3.3 – Silicone

Descoberto pelo químico inglês Frederic Stanley Kipping em 1900, o silicone é um produto químico, designação genérica de por polímeros (cadeia de moléculas), com cadeias formadas por átomos de oxigênio e silício alternados (Aurélio, 1999: 1854), usado como lubrificante, fluido hidráulico, antiespumante, adesivo, também em dermatologia, cosmética etc. A popularização do silicone no Brasil para modelagem do corpo se deu através de travestis e transexuais, principalmente nos anos 70 e 80. O silicone usado nesta época ainda era distante das próteses atuais, sua comercialização em muitas ocasiões acontecia em farmácias ou na indústria química, e eram aplicados em homens para dar formas femininas a seus corpos. Até a metade dos anos 90 era relativamente comum encontrar no noticiário local dos jornais, notas sobre pessoas que morreram em consequência da entrada de silicone na corrente sanguínea, decorrente deste tipo de aplicação.

A edição um de *Nova*, lançada em outubro de 1973, trouxe na capa uma chamada abordando o silicone: “Cirurgia acaba com o complexo de busto pequeno”. Seu conteúdo traz o depoimento de uma mulher contando sua angústia, a decisão de colocar silicone, a cirurgia, o pós-operatório e o resultado. Apesar de não ser citado em nenhum momento, há indícios de que a matéria seja uma tradução da *Cosmopolitan* e não o depoimento de uma brasileira. No entanto, nesta época, a cirurgia para colocação de silicone nas mulheres não era um procedimento comum, porém é sintomático que o tema tenha sido colocado na edição um da revista e, entendemos, é uma antecipação da importância da questão da cirurgia plástica de seios, que mais de 20 anos depois desta primeira edição, houve uma popularização da colocação de prótese no seio e do tema nas capas das revistas femininas.

As próteses de silicone foram sendo desenvolvidas, e a partir da segunda metade dos anos 90, o silicone passou a ser usado, principalmente por celebridades femininas, para aumentar os seios. A revista *Playboy* atestava a transformação dos corpos de algumas famosas

com recordes de circulação. Já no final da década de 90, o uso de silicone se tornou mais acessível, e as revistas femininas começaram a chamar em suas capas o tema.

- *Nova*, edição 309, junho de 1999: “Pensando em aumentar os seios com silicone? Nós pesquisamos tudo o que você precisa saber para decidir com segurança e ter um resultado bem natural”. Como definiu Violette Morin, uma das características das informações com tonalidade “positiva” é a de desfazer os obstáculos, e a palavra “segurança” tem exatamente este papel nesta chamada. Ao afirmar que a leitora poderá “decidir com segurança”, ela está eliminando qualquer possibilidade de recuo. Se a leitora está “pensando em aumentar os seios com silicone”, não é por falta de segurança que a cirurgia não será feita. A finalização da chamada também sinaliza a tonalidade “positiva” ao afirmar: “e ter um resultado bem natural”.
- *Claudia*, edição 466, julho de 2000: “O novo truque da conquista: silicone no bumbum”. Com o aprimoramento técnico das cirurgias e das próteses, a aplicação do silicone se multiplicou: braços, pernas, seios, passaram a ser modelados com o produto. *Claudia*, nesta chamada de capa, indica um destes novos usos “silicone no bumbum” e o qualifica como um novo “truque da conquista” dos homens.
- *Nova*, edição 404, maio de 2007: “Seios perfeitos. Novo dossiê do silicone vai acabar com suas dúvidas. Mais: prótese tão natural que engana o espelho”. Temos vários elementos importantes nesta chamada. O primeiro é a idéia de “seios perfeitos” com a aplicação do silicone. Outro é a palavra “dossiê”, bastante freqüente nas chamadas de capa de *Nova* a partir do final dos anos 90, e que, segundo dicionário Aurélio (1999: 706), significa “coleção de documentos referentes a certo processo, a determinado assunto, ou a certo indivíduo, etc”. Outro trecho da chamada, “vai acabar com suas dúvidas”, traz novamente um conceito da tonalidade “positiva”, o de desfazer os obstáculos. E no final, uma qualificação “prótese tão natural que engana o espelho”. O resultado da cirurgia é tão eficaz que engana à própria mulher (“espelho”).
- Das edições que compõem a amostra, apenas a edição 114, de setembro de 2000, de *Marie Claire* foi identificada citando silicone na capa: “Silicone na balança: prós e contras do implante nos seios”. No entanto, a tonalidade é neutra, pois entendemos que a “informação vai no sentido do acontecimento” (Morin, 1970: 18).

Existe uma palavra com uso freqüente pelas revistas femininas para qualificar seios com implantes de silicone que é turbinar. Ela aparece em chamadas de capa, em títulos de matérias e no próprio conteúdo das matérias. Uma das definições de turbinar é “potenciar de algum modo as qualidades de alguém ou de algo, ou o funcionamento, as características de um dispositivo” (Aurélio, 1999: 2018). Na amostra, além da edição 480 de *Claudia*, a palavra aparece em duas edições de *Nova*, edições 330 e 373, e em ambas, a tonalidade é “positiva”: *Nova* 330, março de 2001: “Cirurgia plástica. Quem pode fazer, para que casos é indicada, como é o pós-operatório, quanto custa e o que há de novo. Um dossiê completo, com fotos, para quem quer enxugar a barriga, turbinar os seios, arrebitar o bumbum...” e *Nova* 373, outubro de 2004: “Operação biquíni. Tamanho PP (poderoso, pecaminoso). Milagre! Fio mágico que levanta o bumbum, drenagem turbinada que pulveriza a celulite. Minilipo com maxiefeito. Injeção de alcachofra que derrete os excessos. Fofinhas, esta dieta foi feita para vocês 5kg a menos já no primeiro mês. Flacidez? Não, não, não, não! Plano personalizado para o seu tipo de corpo”.

4.2.3.4 – Botox

Marca de um produto americano que se tornou sinônimo de um procedimento estético, o nome botox se popularizou no Brasil a partir do final dos anos 90. Derivada de uma toxina produzida por uma bactéria em alimentos mal-conservados (em grandes doses, pode levar à morte por paralisia dos músculos), botox é uma toxina butolínica (sabe-se da existência desta toxina desde meados de século XIX) que teve seu uso estético descoberto apenas no início dos anos 90. O precursor da técnica foi o dermatologista Alastair Carruthers, que observou que a toxina poderia ser aplicada, em microdoses, em marcas de expressão com intuito estético. O produto começou a ser usado no Brasil na metade da década de 90 e se popularizou, segundo a revista *Claudia* (edição 493, 2002: 130), em 2001. No final dos anos 90, o botox ficou famoso pelo resultado obtido por seu uso em algumas atrizes e políticos. Sua aplicação é relativamente simples e rápida e pode ser feita em consultórios, não há cortes (a aplicação é feita com injeção) e pode ser utilizado em várias partes do corpo.

“Santo botox! Sabia que ele também funciona para enxaqueca?” foi chamada de capa de *Claudia*, edição 493, outubro de 2002. Este tom místico dado ao botox é, sem dúvida, um dos sinais do deslumbramento que o produto causou. A tonalidade da chamada é “positiva”, pois “supervaloriza incondicionalmente as significações” (Morin, 1970: 18)., implicitamente

temos também a idéia de que além de funcionar para questões estéticas, ele também funciona para a saúde, e para um problema, “enxaqueca”, que afeta milhares de pessoas. O interessante é que a matéria é de apenas uma página e alerta para alguns efeitos colaterais do botox, sendo bem menos incisiva, contundente, que a chamada de capa.

Não identificamos na amostra nenhuma edição de *Nova* usando na chamada de capa a palavra botox, mas a edição 272, de maio de 1996, faz referência indireta: “Laser anti-rugas, implantes revolucionários, injeções de toxinas. Novas técnicas para um rosto mais jovem”. A tonalidade da chamada foi considerada “positiva”, pois “injeções de toxinas”, “laser anti-rugas” e “implantes revolucionários” são todos qualificados como “novas técnicas para um rosto mais jovem”. Não apresenta obstáculo. A referência indireta ao botox é feita pelo conteúdo “injeções de toxinas”.

- *Marie Claire*, edição 185, agosto de 2006: “Isso pode? Chapinha no cabelo molhado. Carboidratos à noite. Botox todo mês (os melhores experts de beleza respondem)”. Entendemos que a chamada é de difícil avaliação da sua tonalidade. Por iniciar com uma pergunta, “isso pode?”, demonstra que existe a possibilidade de obstáculos, por outro lado, supervaloriza o papel dos especialistas “os melhores experts de beleza respondem”. Concluimos que é uma chamada de tonalidade “positiva”, pois o papel dos especialistas é predominante, até porque, os temas de beleza levantados são dúvidas frequentes neste universo, e os especialistas, da maneira que a chamada foi construída, irão acabar com as dúvidas.

4.2.3.5 – Adiar a plástica

Dentro das 149 edições que compõem a amostra, três edições se destacaram por chamar na capa a idéia de adiar a cirurgia plástica:

Claudia, edição 390, março de 1994: “Injeções de beleza. Uma arma para você ficar jovem e adiar a plástica”.

Nova, edição 293, fevereiro de 1998: “25 maneiras de adiar uma cirurgia plástica”.

Nova, edição 394, julho de 2006: “Comece hoje a adiar uma plástica... para sempre”.

Entendemos que as três edições têm uma tonalidade positiva nas chamadas de capa, de acordo com o que propõe Violette Morin. Porém, o que mais chama atenção é o caráter publicitário que as chamadas têm, os textos praticamente não apresentam informações, e

abusam dos vocativos e imperativos: “Uma arma para você ficar jovem”; “adiar uma plástica... para sempre”; “rejuvenesça sem fazer cirurgia”.

Por outro lado, o fato de desenvolver a possibilidade de adiar uma cirurgia estética, no nosso entendimento, reforça a idéia de que a cirurgia estética é sim um caminho único. Há uma mensagem implícita nestas chamadas: você adia, mas um dia fará a cirurgia.

Um outro aspecto a observar: nestas três edições selecionadas, as respectivas matérias trazem soluções, ou “armas” como a revista *Claudia* chama, que na verdade são procedimentos invasivos, classificados nesta pesquisa como cirurgia estética. Na matéria da revista *Nova*, edição 293, por exemplo, a primeira das 25 maneiras de adiar uma plástica é o uso do botox (aplicado com o uso de injeções). Mas independente da questão de ser um procedimento invasivo ou não, em alguns casos, mesmo quando as revistas refutam a plástica, acabam por balizá-la.

4.2.3.6 – Fragmentação e tecnicidade

Inicialmente o tema cirurgia estética era chamado de maneira ampla, sem foco em alguma região do corpo. As chamadas, geralmente, tratavam o assunto como cirurgia plástica. A partir dos anos 80 começam a surgir chamadas mais específicas: seios, bumbum, rosto. E as chamadas foram ficando cada vez mais focadas numa região e temas gerais, como plástica, quando aparecem, têm no texto da própria chamada, as partes do corpo abordadas pela matéria. A partir dos anos 90, outro fenômeno se observa: a utilização de nomes técnicos ou científicos nas chamadas. Palavras como ThermaCool, DMAE, radio-freqüência, entre outras, começam a aparecer.

Entendemos que a presença das regiões do corpo e de termos técnicos nas chamadas de capa estão intimamente ligadas a esta pesquisa, pois nos parece que, à medida que a idéia de modelar e esculpir o corpo passou a ser mais aceita e incorporada pelas pessoas, também há um aumento nas incidências de chamadas de capa nas revistas femininas sobre o tema. O desdobramento ou fragmentação tem uma relação direta com este interesse por parte das pessoas e uma maior especialização no procedimento. E segundo afirma Marilena Chauí (1982: 8), a própria fragmentação está dentro de um contexto ideológico, conforme comentamos.

Acreditamos que o uso de termos técnicos ou científicos tem o intuito de passar credibilidade, cientificismo, modernidade. Entre 1982 e 1994, surge uma série de novidades na área de estética, e algumas técnicas, mesmo sob muitas polêmicas, vão se difundindo. A

tonalidade “positiva” nas chamadas atesta a chegada das novas técnicas e as regiões do corpo em que elas podem ser aplicadas.

A seguir algumas chamadas que ilustram a questão da fragmentação:

Nova, edição 124, janeiro de 1984: “Você pode melhorar muito seu nariz, seio, barriga e culotes. As últimas novidades em cirurgia plástica”.

Marie Claire, edição 98, maio de 1999: “Plástica de barriga: quem fez conta tudo”.

Marie Claire, edição 150, setembro de 2003: “Da plástica ao batom: as melhores técnicas para valorizar os lábios”.

Nova, edição 385, outubro de 2005: “Sexy para o verão. Adote já nosso plano exclusivo: barriga-tábua ondas que implodem + abdominal que seca até a alma. Bumbum-show lipo inédita que levanta sua anatomia + creme que odeia celulite de morte. Pernas-escânalo coquetel redutor+ginástica que modela tudo. Mais: perca 5kg coma dieta das 3 horas”.

Algumas palavras que indicam a fragmentação: “nariz”; “seio”; “barriga”; “culotes”; “lábios”; “bumbum”; “pernas”.

Abaixo algumas chamadas que ilustram a questão técnica:

Claudia, edição 510, março de 2004: “ThermaCool. A verdade sobre os poderes do aparelho que promete esticar a pele e substituir a plástica”

Claudia, edição 552, setembro 2007: “Rumo à estação verão. O que fazer agora. Botox ou preenchimento no rosto? Ultra-som ou lipoaspiração nas curvas? Radiofrequência ou fios tensores para a flacidez? Mais: os últimos lançamentos anti-idade”

Claudia, edição 516, setembro de 2004: “Novíssima plástica levanta o bumbum com fios tensores. Mais: o DMAE injetável e os cremes que ajudam a firmar”.

4.3 – ANÁLISE DAS MATÉRIAS

4.3.1 – Procedimento Metodológico

Ao longo da pesquisa, à medida que a amostra era levantada, algumas matérias foram sendo marcadas para compor a base de análise das matérias. São exemplos que chamaram a

atenção por algum detalhe que merecia um aprofundamento maior. Ao final do levantamento da amostra, decidimos fazer um retrospecto temporal das revistas femininas, baseado em *Claudia*, a mais antiga e ainda hoje a de maior circulação, e uma análise dos tempos atuais baseada no que *Nova* e *Marie Claire* publicaram nos últimos anos. A idéia é que a base de análise das matérias represente o momento das revistas femininas no período em que foram publicadas. Fizemos uma filtragem final e chegamos a nove edições para compor a base de análise das matérias.

Ronald Barthes, no livro *Mitologias*, faz uma série de análises para tentar definir de uma forma metódica, como ele mesmo afirma, o mito contemporâneo. As revistas femininas, no universo midiático, estão notadamente entre as principais formadoras de mitos contemporâneos. Barthes afirma que “não sendo possível, ainda, estabelecer as formas dialetais do mito burguês, pode-se, pelo menos, esboçar as suas formas retóricas. Deve entender-se aqui por retórica um conjunto de figuras fixas, estabelecidas, insistentes, nas quais vêm encaixar-se as formas variadas do significante mítico” (Barthes, 2007: 170). No decorrer da nossa análise, tentaremos trazer as figuras retóricas que Barthes propõe para a análise das matérias selecionadas. Lembrando que “É através de sua retórica que os mitos burgueses traçam a perspectiva(...) que define o sonho do mundo burguês contemporâneo” (Barthes, 2007: 170).

Além da análise das matérias e da identificação das figuras de retórica de Roland Barthes, faremos uma análise específica sobre o recurso jornalístico “antes e depois”, que no nosso entendimento, teve um papel fundamental na instituição da cirurgia estética no universo feminino.

4.3.2 – Compra-se beleza

Nos anos 60 e 70, a presença de matérias sobre cirurgia estética era escassa. No período de 19 anos, entre 1961 e 1979 foram identificadas apenas quatro edições com chamadas de capa fazendo referência à cirurgia estética e, coincidentemente, as duas que entendemos mais importantes neste período foram nos anos 60.

Os anos 80 foram marcados pelo desenvolvimento da lipoaspiração e consolidação da idéia de modelagem do corpo. Já os 90, pela explosão das cirurgias de silicone no final da década e a descoberta do Botox como solução estética. Nos anos 2000, a cirurgia estética se populariza e, entendemos, banaliza-se, passando a ser mais uma técnica, entre outras tantas, em um tratamento de beleza.

4.3.2.1 - Plástica acessível



Claudia, edição 47, agosto de 1965, traz uma matéria com o título “Ser bela paga a pena” (chamada na capa: “Plástica e beleza: o que fazer e quanto custa”). Apresenta uma diagramação bem ousada para a época, fazendo uso de um recurso hoje chamado de infográfico¹¹ e que só se disseminou pela imprensa escrita nos anos 80. Considerando-se ainda seu layout, as páginas estão concebidas de uma forma bem visual e com caráter bem prático. Por outro lado, pode ser interpretada como um catálogo ou como uma lista de compras: pálpebras: Cr\$ 150.000, nariz: Cr\$ 400.000, rugas da face: Cr\$ 300.00. Total: Cr\$ 850.000.

O título da matéria é um trocadilho com uma expressão “não paga a pena”, comum há alguns anos no Brasil, hoje em dia pouco utilizada, e do mesmo sentido de “não vale a pena” (expressão ainda hoje bastante comum). “Ser bela paga a pena” significa que ser bela vale a pena, vale o custo. Como diz a chamada de capa “plástica e beleza”, o conteúdo da matéria não é restrito à cirurgia estética, aliás, beleza ocupa mais de 75% do conteúdo total e a cirurgia estética, menos de 25%.

Selecionamos alguns trechos da matéria que merecem uma análise mais aprofundada:

“A beleza é menos um dom do céu do que um esforço quotidiano. Não existem mulheres feias por assim dizer, e sim mulheres que não querem se dar ao trabalho de cuidar da pele.” Esta idéia, da mulher ser a responsável pela sua beleza, surgiu na primeira metade do século XIX, como já mencionado, e em 1960 ainda era algo vivo, presente, como atesta este texto.

¹¹ Infografia, numa tradução livre, é uma integração informativa, realizada com elementos icônicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, ações ou coisas da atualidade ou alguns de seus aspectos mais significativos, e acompanha ou substitui o texto informativo (Sancho, 2002: 21).

“O preço da beleza já não exclui ninguém: em maior escala, qualquer mulher pode dar-se ao ‘antigo’ luxo de uma operação para corrigir um defeito de conformação do nariz, ou comprar uma peruca, se não lhe agradam os próprios cabelos.”. Aqui está a essência do título da matéria, na qual “ser bela paga a pena”, uma vez que “o preço da beleza já não exclui ninguém”. Um outro aspecto importante é colocar a cirurgia estética no mesmo universo de produtos e de tratamentos de beleza; esta idéia *Claudia* usou nos anos 60 e as revistas femininas, inclusive *Claudia*, foram retomar nos anos 90, com a chegada do Botox, o aprimoramento da lipoaspiração e das próteses de silicone.

“Um nariz grande demais, pálpebras caídas, bolsas embaixo dos olhos, rugas na face, abdômen superdesenvolvido, busto pequeno ou grande demais, duplo queixo etc., defeitos que desesperam muitas mulheres, têm conserto hoje em dia. Um bom cirurgião e o problema estaria resolvido. O que torna essas operações às vezes proibitivas, entretanto, é o preço. Mas os cirurgiões podem levar em conta, quando o defeito é grave, a situação da pessoa, seus recursos, a extensão do problema. Sobretudo se a operação modificar a vida da cliente, no que se refere a oportunidades de trabalho etc.” As questões estéticas nas revistas femininas estão, atualmente, na maioria das vezes, direcionadas para a conquista, amor e vaidade; neste texto temos um direcionamento para o mercado de trabalho. Outro ponto a se observar é a valorização do papel do médico, “um bom cirurgião e o problema estaria resolvido”. Mas o principal aspecto, no nosso entendimento, é o valor ou o poder atribuído a uma cirurgia estética: “sobretudo se a operação modificar a vida da cliente”. Se a cirurgia for reparadora, a probabilidade de uma modificação efetiva na vida da pessoa é maior, mas se for uma cirurgia estética, a possibilidade de modificar a vida de alguém não é tão simples, pois, geralmente, envolve aspectos psicológicos, comportamentais, sociais, entre outros. A cirurgia plástica é colocada como um elemento preponderante sobre os demais, minimizando outros fatores decisivos.

A matéria quantifica e precifica uma série de itens, além da cirurgia estética: “peruca inteira Cr\$ 400.000”; “cílios postiços Cr\$ 40.000”; “cremes para mãos Cr\$ 12.000”; entre outros. Além disso, faz estimativas e contas de quanto a pessoa gastaria usando os produtos a, b ou c, quinzenalmente ou mensalmente.

Em sua busca pelo significante mítico, uma das formas retóricas do mito burguês, segundo Roland Barthes, é a “quantificação da qualidade” em questões imateriais. O exemplo que ele desenvolve é sobre o teatro burguês, mas pode ser utilizado nesta análise de matéria, ao considerarmos a beleza como algo imaterial. Barthes afirma que “reduzindo toda a qualidade a uma quantidade, o mito faz economias de inteligência: compreende o real por um

preço reduzido” (Barthes, 2007: 173). De uma certa forma, é exatamente isso que a matéria propõe, ao tratar a beleza como um bem, uma mercadoria, uma lista de compras, ela quantifica, precifica e dá dicas de como economizar em algo indispensável como a beleza.

4.3.2.2 – Narizes novinhos



Claudia, edição 38, novembro de 1964. A chamada de capa (“4 narizes novinhos de presente”) ainda mantinha o estilo de chamadas curtas e diretas do início de *Claudia*, mas acabou sendo surpreendente observar no miolo que não se tratava de uma matéria e sim de uma promoção. As leitoras escolhidas ganhariam “narizes novinhos”. Atualmente, a maioria das revistas tem uma abordagem não editorial nas promoções. Na edição 38, há uma ligação do editorial com o promocional, pois é uma oferta da revista, porém há uma série de signos que mostram que não se trata de algo informativo, jornalístico. Talvez pelo ano em que foi produzida a revista, 1964, as páginas da promoção estivessem dentro do contexto da época, com o visual das páginas não deixando claro a que se referia. Analisando nos dias de hoje, a matéria é bastante inusitada.

Podem-se destacar alguns pontos do texto da promoção para algumas considerações, como o próprio título da página: “Então, vamos mudar de nariz?”. Nos parece que a idéia na época era mostrar a cirurgia plástica como algo simples e rápido, e um trecho é bastante ilustrativo: “Hoje em dia, a cirurgia plástica é, graças ao grande progresso da arte médica, um trabalho normal de rotina. Como já dissemos, bastam no máximo duas horas para trocar de nariz”. Por outro lado, em alguns momentos o texto aparece mais contido: “Muito cuidado mesmo: trocar de nariz não é como trocar de vestido ou de blusa”. Mas o tom geral do texto é mesmo de mostrar acessibilidade e normalidade: “Medo? Receio? Preocupação? Nada disso.

Quem quer trocar de nariz não é doente, não é vítima de um acidente. É apenas uma mulher cujo bom senso lhe aconselhou aperfeiçoar os seus traços”.

Nos dias de hoje é incomum uma promoção de revista premiar com uma cirurgia. O que se conclui é que foi algo bem ousado para a época, além, claro, de um enfoque de trazer para o cotidiano a cirurgia estética como algo simples e acessível. Consideramos a tonalidade da chamada de capa “positiva”, assim como a matéria, apesar dela trazer alguns obstáculos, mas todos são ultrapassados pelos benefícios da cirurgia.

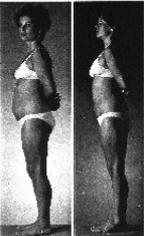
Ao descrever as figuras do mito burguês, uma outra forma que Roland Barthes apresenta é do “ninismo” que o autor define como “figura mitológica que consiste em colocar os dois contrários e equilibrar um com o outro, de modo a poder rejeitar os dois. (Não quero *nem* isto *nem* aquilo)” (Barthes, 2007: 173). A construção do texto da edição 38 de *Claudia*, nos parece estar dentro deste conceito apresentado por Barthes, pois se trata de uma promoção, algo que exige uma adesão e uma ação por parte do leitor, mas coloca alguns pontos críticos em relação a esta adesão. Ao ilustrar sua explicação sobre “ninismo”, Barthes comenta sobre os textos de astrologia, em que “os males são seguidos por bens equivalentes, são sempre prudentemente previstos numa perspectiva de compensação: um equilíbrio terminal imobiliza os valores, a vida, o destino etc; deste modo não há escolha a fazer, é preciso endossar.” (Barthes, 2007: 173). Ampliando o conceito proposto por Barthes para analisarmos esta matéria, nos parece que em uma promoção, a participação da leitora em busca de um “nariz novinho” seria este endosso que o autor propõe, e a equivalência como os pontos críticos compensados pelos pontos positivos.

4.3.2.3 – Liporrevolução

Uma técnica revolucionária elimina a gordura e a celulite sem deixar cicatrizes. É a **LIPOASPIRAÇÃO**.

Uma técnica revolucionária elimina a gordura e a celulite sem deixar cicatrizes. É a **LIPOASPIRAÇÃO**.

Uma técnica revolucionária elimina a gordura e a celulite sem deixar cicatrizes. É a **LIPOASPIRAÇÃO**.

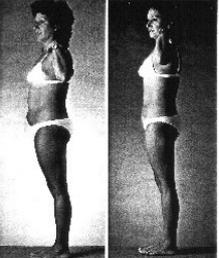


Atenção às flacidez e à celulite

Uma técnica revolucionária elimina a gordura e a celulite sem deixar cicatrizes. É a **LIPOASPIRAÇÃO**.

A última de **belas** e **graciais** a ser se **proprietária** de **graciais** e **graciais**.

A última de **belas** e **graciais** a ser se **proprietária** de **graciais** e **graciais**.




LIPOASPIRAÇÃO

Uma técnica revolucionária elimina a gordura e a celulite sem deixar cicatrizes. É a **LIPOASPIRAÇÃO**.

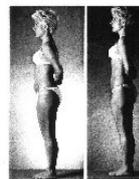


Uma técnica revolucionária elimina a gordura e a celulite sem deixar cicatrizes. É a LIPOASPIRAÇÃO.



LIPOASPIRAÇÃO

Uma técnica revolucionária elimina a gordura e a celulite sem deixar cicatrizes. É a **LIPOASPIRAÇÃO**.



Vejá no que consiste a lipos aspiração e quais suas indicações precisas

Uma técnica revolucionária elimina a gordura e a celulite sem deixar cicatrizes. É a **LIPOASPIRAÇÃO**.

LIPOASPIRAÇÃO

Uma técnica revolucionária elimina a gordura e a celulite sem deixar cicatrizes. É a **LIPOASPIRAÇÃO**.



Uma técnica revolucionária elimina a gordura e a celulite sem deixar cicatrizes. É a LIPOASPIRAÇÃO.



Como já vimos, a lipos aspiração chegou ao Brasil no início dos anos 80, e a edição 261 de *Claudia*, de junho de 1983, trouxe uma matéria abordando a novidade: “Uma técnica revolucionária a cirurgia plástica, eliminando a gordura e a celulite sem deixar cicatrizes. É a lipos aspiração”. A chamada de capa: “Acompanhe nossas experiências com a nova técnica de cirurgia plástica: lipos aspiração”. Já observamos quando da análise das chamadas de capa que esta matéria de *Claudia* anunciando o tema lipos aspiração ocorreu cinco meses após a revista *Nova* trazer a novidade. Porém, há um outro detalhe, a revista *Claudia* usa na capa e no título da matéria a palavra lipos aspiração, e a revista *Nova*, não. Lembrando também que é a partir da lipos aspiração que a idéia de modelar e esculpir o corpo usando-se procedimentos cirúrgicos se desenvolve. Uma ressalva, as imagens acima estão em preto e branco, mas estas páginas, originalmente, eram coloridas.

A matéria de *Claudia* nº 261 abre com cinco depoimentos de mulheres (“duas leitoras e três funcionárias nossas”) operadas pelo mesmo cirurgião plástico, Joacir Carvalho, ocupando três páginas e meia. A matéria fecha com uma página e meia explicando no que consiste a lipos aspiração, em quais casos é recomendada, traz alguns senões, tem uma ilustração mostrando os locais de aplicação; em síntese, um texto informativo.

Pelo que observamos, a maneira mais convencional de fazer este tipo de matéria em *Claudia*, na época, era primeiro descrever a nova técnica e depois serem colocados os depoimentos. Esta inversão, trazendo primeiro os depoimentos, nos pareceu uma forma de usar, implicitamente, um conceito bastante presente nas revistas femininas que é a idéia de testado e aprovado. Em todos os depoimentos havia uma ênfase nos resultados positivos. Vejamos alguns trechos: “fiquei feliz, mais bonita até intimamente. Achei formidável a idéia de *Claudia*”; “fazia tempo que só usava maiô, na praia. Agora, só vou de biquíni e com muito orgulho...”; “estou felicíssima agora”; “minha fisionomia não mudou, mas ficou bem mais harmoniosa”; “mas é tão bom, gratificante mesmo, me olhar no espelho e sentir minha, realmente minha, esta nova imagem”.

Também pode se analisar que a idéia de testado e aprovado é reforçada por um certo tom de ciência dado ao assunto ao chamar na capa “acompanhe nossas experiências” e o fato de três funcionárias da revista *Claudia* terem participado da matéria (o que também reforça a idéia de “nossas” da chamada de capa). Além disso, temos a presença de fotos antes e depois, que auxiliam na comprovação dos resultados da nova técnica.

Ainda sobre os depoimentos, pode-se destacar que é atribuído à lipoaspiração um valor que extrapola a questão estética ou cirúrgica: “leitoras como eu vão saber o que a *lipo* faz pela cabeça da gente”; “a *lipo* me fez a cabeça. É como se tivesse feito seis meses de análise, num dia só”.

A segunda parte da matéria de *Claudia* nº 261 tem a proposta de explicar com detalhes o que é a lipoaspiração. Explica objetivamente, sem o uso de muitas palavras técnicas, o que envolve a cirurgia, como são os procedimentos, quais as indicações e faz alguns alertas importantes, por exemplo: “você não pode concluir (...) que todo problema de obesidade pode ser resolvido com esta técnica”; ou “a lipoaspiração tem indicações bem precisas”; ou ainda “à semelhança de toda intervenção cirúrgica, ela deve ser considerada com a maior seriedade”. Estes tipos de alerta, nas edições mais recentes das revistas femininas, não são tão comuns de observarmos. No entanto, o término da matéria enaltece sobremaneira a lipoaspiração ao finalizar com a seguinte frase: “para quem ama a beleza e a arte, ela se aproxima da escultura, pois modela, sem deixar marcas, o corpo humano”. Esta foi a primeira matéria de *Claudia* apresentando a lipoaspiração e ao elevar os resultados obtidos pela nova técnica, antecipa, de certa forma, o tratamento que as cirurgias estéticas passariam a ter desta época em diante.

4.3.2.4 – Está na hora de esculpir

GUIA DE CIRURGIA PLÁSTICA

Trabalhe para não pagar o preço de um erro em um procedimento de cirurgia plástica. Conheça os procedimentos mais realizados e os cuidados necessários para garantir a segurança e a satisfação do paciente. Confira as dicas e informações essenciais para quem atua na área.

GUIA DE CIRURGIA PLÁSTICA

Trabalhe para não pagar o preço de um erro em um procedimento de cirurgia plástica. Conheça os procedimentos mais realizados e os cuidados necessários para garantir a segurança e a satisfação do paciente. Confira as dicas e informações essenciais para quem atua na área.

Alabone

TRATAMENTO PARA O ALABONE

O alabone é uma condição que ocorre quando o cabelo cai de forma excessiva e precocemente. Isso pode ser causado por fatores genéticos, hormonais ou por uso prolongado de medicamentos. O tratamento deve ser feito com cuidado para evitar danos à saúde.

Bumbum

TRATAMENTO PARA O BUMBUM

O bumbum é uma condição que ocorre quando a pele do bumbum fica com uma aparência de laranja. Isso pode ser causado por fatores genéticos, hormonais ou por uso prolongado de medicamentos. O tratamento deve ser feito com cuidado para evitar danos à saúde.

COVAL

TRATAMENTO PARA O COVAL

O coval é uma condição que ocorre quando a pele do rosto fica com uma aparência de laranja. Isso pode ser causado por fatores genéticos, hormonais ou por uso prolongado de medicamentos. O tratamento deve ser feito com cuidado para evitar danos à saúde.

Albino

TRATAMENTO PARA O ALBINO

O albino é uma condição que ocorre quando a pele do corpo fica com uma aparência de laranja. Isso pode ser causado por fatores genéticos, hormonais ou por uso prolongado de medicamentos. O tratamento deve ser feito com cuidado para evitar danos à saúde.

Mentira

TRATAMENTO PARA A MENTIRA

A mentira é uma condição que ocorre quando a pele do rosto fica com uma aparência de laranja. Isso pode ser causado por fatores genéticos, hormonais ou por uso prolongado de medicamentos. O tratamento deve ser feito com cuidado para evitar danos à saúde.

Albino

TRATAMENTO PARA O ALBINO

O albino é uma condição que ocorre quando a pele do corpo fica com uma aparência de laranja. Isso pode ser causado por fatores genéticos, hormonais ou por uso prolongado de medicamentos. O tratamento deve ser feito com cuidado para evitar danos à saúde.

Albino

TRATAMENTO PARA O ALBINO

O albino é uma condição que ocorre quando a pele do corpo fica com uma aparência de laranja. Isso pode ser causado por fatores genéticos, hormonais ou por uso prolongado de medicamentos. O tratamento deve ser feito com cuidado para evitar danos à saúde.

Albino

TRATAMENTO PARA O ALBINO

O albino é uma condição que ocorre quando a pele do corpo fica com uma aparência de laranja. Isso pode ser causado por fatores genéticos, hormonais ou por uso prolongado de medicamentos. O tratamento deve ser feito com cuidado para evitar danos à saúde.

Albino

TRATAMENTO PARA O ALBINO

O albino é uma condição que ocorre quando a pele do corpo fica com uma aparência de laranja. Isso pode ser causado por fatores genéticos, hormonais ou por uso prolongado de medicamentos. O tratamento deve ser feito com cuidado para evitar danos à saúde.

Albino

TRATAMENTO PARA O ALBINO

O albino é uma condição que ocorre quando a pele do corpo fica com uma aparência de laranja. Isso pode ser causado por fatores genéticos, hormonais ou por uso prolongado de medicamentos. O tratamento deve ser feito com cuidado para evitar danos à saúde.

Albino

TRATAMENTO PARA O ALBINO

O albino é uma condição que ocorre quando a pele do corpo fica com uma aparência de laranja. Isso pode ser causado por fatores genéticos, hormonais ou por uso prolongado de medicamentos. O tratamento deve ser feito com cuidado para evitar danos à saúde.

Albino

TRATAMENTO PARA O ALBINO

O albino é uma condição que ocorre quando a pele do corpo fica com uma aparência de laranja. Isso pode ser causado por fatores genéticos, hormonais ou por uso prolongado de medicamentos. O tratamento deve ser feito com cuidado para evitar danos à saúde.

Orelhas

TRATAMENTO PARA AS ORELHAS

O tratamento para as orelhas envolve a remoção de tecido em excesso para melhorar a aparência e a funcionalidade. Isso pode ser feito com técnicas cirúrgicas ou não cirúrgicas.

Orelhas

TRATAMENTO PARA AS ORELHAS

O tratamento para as orelhas envolve a remoção de tecido em excesso para melhorar a aparência e a funcionalidade. Isso pode ser feito com técnicas cirúrgicas ou não cirúrgicas.

Panturrilha

TRATAMENTO PARA A PANTURRILHA

O tratamento para a panturrilha envolve a remoção de tecido em excesso para melhorar a aparência e a funcionalidade. Isso pode ser feito com técnicas cirúrgicas ou não cirúrgicas.

Panturrilha

TRATAMENTO PARA A PANTURRILHA

O tratamento para a panturrilha envolve a remoção de tecido em excesso para melhorar a aparência e a funcionalidade. Isso pode ser feito com técnicas cirúrgicas ou não cirúrgicas.

Orelhas

TRATAMENTO PARA AS ORELHAS

O tratamento para as orelhas envolve a remoção de tecido em excesso para melhorar a aparência e a funcionalidade. Isso pode ser feito com técnicas cirúrgicas ou não cirúrgicas.

Orelhas

TRATAMENTO PARA AS ORELHAS

O tratamento para as orelhas envolve a remoção de tecido em excesso para melhorar a aparência e a funcionalidade. Isso pode ser feito com técnicas cirúrgicas ou não cirúrgicas.

COVAL

TRATAMENTO PARA O COVAL

O coval é uma condição que ocorre quando a pele do rosto fica com uma aparência de laranja. Isso pode ser causado por fatores genéticos, hormonais ou por uso prolongado de medicamentos. O tratamento deve ser feito com cuidado para evitar danos à saúde.

Albino

TRATAMENTO PARA O ALBINO

O albino é uma condição que ocorre quando a pele do corpo fica com uma aparência de laranja. Isso pode ser causado por fatores genéticos, hormonais ou por uso prolongado de medicamentos. O tratamento deve ser feito com cuidado para evitar danos à saúde.

Em *Claudia*, edição 440, maio de 1998, encontramos novamente uma matéria em formato de guia. A presença deste tipo de matéria nas revistas femininas é recorrente. E estas matérias, muitas vezes, têm como uma de suas principais características o formato de receita, com passo a passo, componentes, e todos os detalhes que cercam o tema. Dulcília Buitoni afirma que “ainda que se negue, a imprensa feminina usa e abusa do aconselhamento e da receita. Das grandes receitas às pequenas, tudo traz ingredientes e modo de fazer. Como se vestir, como preparar sopa de cebolas, como agarrar seu homem, como conseguir emprego, como ser boa mãe, tudo é receita” (1986: 76). E poderíamos acrescentar nesta lista como fazer uma cirurgia plástica.

O título da matéria é “Guia de cirurgia plástica”. Bem simples, bem direto. A chamada na capa: “Preços, técnicas, tipos de anestesia, pós-operatório, a hora certa de fazer. Um guia para orientar a sua cirurgia plástica”. A matéria é bem prática, trazendo as partes do corpo em tópicos: “abdome, bumbum, coxa, lábios, mama, mãos, nariz, olhos, orelhas, panturrilha, pescoço, queixo, rosto, testa, vagina”. E para cada um dos tópicos, uma espécie de roteiro, com as informações pertinentes: “técnica, indicação, como é feita, anestesia, contra-indicação, pós-operatório, tempo de cirurgia, preço”. Em alguns tópicos há a presença de fotos antes e depois da cirurgia. A matéria tem ainda seis boxes, cada um abordando um assunto diferente e complementar em relação aos tópicos, às técnicas e aos itens do roteiro: “qual a anestesia?”; “o pré-operatório”; “a escolha do médico”; “o que é quelóide”; “para evitar surpresas”; “em nome da auto-estima”. Pelo que se identificou na amostra que compõe esta pesquisa, esta matéria é a mais completa, mais informativa e uma das matérias com mais páginas do levantamento.

Ao tratar de cada uma das partes do corpo isoladamente, entendemos que estamos trabalhando com a idéia de modelagem, onde se analisa cada um dos pontos que podem ser esculpidos. Os itens que compõem o roteiro têm a função de organizar, detalhar e criar pontos de comparação entre um tópico e outro. A seguir, apresentamos cópia do tópico “testa” e o roteiro com as informações para melhor visualização e entendimento da matéria:

Testa

TÉCNICA: LIFTING FRONTAL

■ **Indicação:** flacidez de pele e sobrancelhas caídas.

■ **Como é feita:** faz-se uma incisão em todo o arco da cabeça, a uma distância de 5 a 8 centímetros da linha do cabelo. Depois estica-se e retira-se a pele. A cicatriz fica escondida. Pode ser realizada em clínica, com um dia de internação.

■ **Anestesia:** local, com sedação.

■ **Contra-indicação:** pessoas com testa alta para não aumentar mais a região.

■ **Pós-operatório:** ocorre inchaço nas maçãs do rosto. Usa-se um curativo, semelhante a um turbante, por dois dias. Aceleram a recuperação dez sessões de drenagem linfática.

■ **Tempo de cirurgia:** cerca de 2 horas.

■ **Preço:** de 3 000 a 7 000 reais.

Entendemos que a ausência de uma discussão aprofundada das razões que levam uma pessoa à cirurgia estética supõe que a decisão de se fazer ou não a cirurgia não está em questão. Teoricamente não se discute não fazer a cirurgia estética, o que se propõe é qual a mais adequada para o momento. As “indicações” e “contra-indicações” que estão listadas no roteiro abordam basicamente questões estéticas, não se discutindo outras razões sobre fazer ou não a cirurgia.

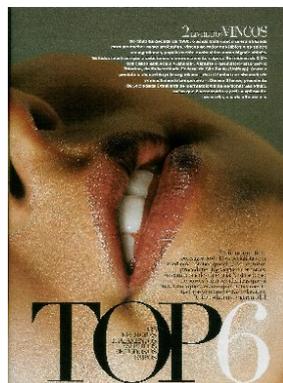
Um dos boxes, “em nome da auto-estima”, de certa forma, atenua a idéia de que fazer uma plástica é uma questão de tempo e oportunidade, colocando alguns alertas e tocando em algumas questões críticas: “a cirurgia plástica visa melhorar a auto-estima”; “informações dadas pelos médicos... são mais importantes do que a exibição de fotos antes e depois”; “muitas vezes, médicos conscienciosos desaconselham determinados tipos de intervenção”; “é necessário entender que a cirurgia não vai resolver outras questões”; “não contar com a

plástica para ser feliz é o primeiro passo para poder fazê-la”. Porém, está na última página da matéria (de um total de 12), e apenas em um box. Em relação a outras matérias que compõem a amostra, sem dúvida este box traz informações pouco frequentes nas revistas femininas, isto deve ser reconhecido. Porém, nos parece ainda insuficiente diante do esforço em se mostrar modernidade, segurança e resultados nas cirurgias.

Dulcília Buitoni, ao explicar que a imprensa feminina usa e abusa das receitas, lembra que faltam as opções em relação ao que é mostrado na matéria e que não há uma discussão sobre o tema (1986: 76), as informações são apenas apresentadas. Este conceito de receitas que a autora explica, pode ser aplicado também às matérias com características de guias, roteiros, dossiês.

Uma das figuras de retóricas propostas por Roland Barthes aborda o conceito de “omissão da história”, que segundo o estudioso é “quando o mito fala sobre um objeto, despoja-o de toda a História. Nele, a história evapora-se, transforma-se numa empregada ideal: prepara, traz, coloca; o patrão chega e ela desaparece silenciosamente: podemos usufruir desse belo objeto sem nos questionarmos sobre sua origem” (Barthes, 2007: 171). A matéria analisada, bem completa, com muitas informações, em nenhum momento faz algum tipo de resgate ou introduz a questão anterior à cirurgia plástica ou à própria escolha de se fazer ou não a cirurgia. Entendemos que a matéria, na conceituação que Barthes propõe, pode ser comparada aos elementos “prepara, traz, coloca”, e cabe à leitora “usufruir” das informações “sem questionar sua origem”.

4.3.2.5 – Portfólio da beleza





Claudia, edição 530, novembro de 2005, apresenta uma matéria sobre beleza com o seguinte título: “Top 6. Os melhores tratamentos estéticos de todos os tempos” (chamada na capa: “Os Top 6 da beleza. Exclusivo: especialistas elegem os tratamentos mais eficientes para deixar você linda da cabeça aos pés”). A primeira dúvida que surge é: por que esta matéria está na amostra desta pesquisa? A chamada de capa não faz referência à cirurgia estética (nem às técnicas) e o título da matéria fala de tratamentos de beleza, nada que indique, em uma primeira leitura, que o texto pertence ao universo desta pesquisa. No entanto, ao listar os “top 6” e analisar os seus conteúdos, observamos a presença da cirurgia estética como tratamento de beleza. Nos anos 2000, definitivamente, a cirurgia estética passou a compor o portfólio dos tratamentos de beleza.

Dentro das revistas femininas, as cirurgias estéticas, até os anos 70, não pertenciam necessariamente à editoria Beleza, às vezes apareciam no índice como Medicina, em outras ocasiões como Saúde. Nos anos 80, tanto na revista *Nova*, como na revista *Claudia*, o tema foi sendo incorporado no universo da beleza. Porém, a cirurgia estética permanecia como um evento de magnitude própria, algo único. A partir do final dos anos 90 e se consolidando nos anos 2000, nota-se uma grande mudança: a cirurgia estética passou a ser entendida como tratamento de beleza. Deixou de ser um evento único e passou a compor um conjunto que envolve, entre outras possibilidades, a cirurgia estética.

Encontramos nos “top 6”, dentro da proposta desta pesquisa, dois procedimentos que classificamos como cirurgia estética: o uso da toxina botulínica (“top1 fim das linhas”) e do ácido hialurônico (“top 2 livre dos vincos”). Em ambos, na maioria das vezes, a aplicação se dá por uso de injeções e uso de anestésicos locais. É interessante destacar que esta matéria da revista *Claudia* apresenta o nome técnico, toxina botulínica, e não botox, a marca se popularizou no Brasil e se tornou sinônimo de toxina botulínica em *Claudia* e nas demais revistas femininas. Já o ácido hialurônico tem como principal uso estético o que as revistas chamam de “preenchimento”, mas este ácido é mais uma das técnicas de fazer preenchimento

e não se popularizou como a toxina botulínica. Acreditamos que a chamada com os nomes científicos das técnicas nesta matéria foi proposital, com o intuito de passar credibilidade, científicidade, aprimoramento técnico.

Como se pode observar em sua diagramação, é uma matéria bastante visual, com valorização de detalhes do corpo no uso das imagens. Os textos são visualmente leves e sem aprofundamento ou detalhamento das técnicas em seu conteúdo. O que se percebe, até pela responsabilidade assumida no título da matéria, “os melhores tratamentos estéticos de todos os tempos”, é uma necessidade constante de auto-afirmação nos textos. A abertura da matéria ilustra bem esta discussão: “Pedimos a um time consagrado de especialistas em medicina estética que elegeisse, entre os procedimentos faciais e corporais, os campeões de eficiência. Nesta seleção de ouro, só tem vez técnicas que já provaram a que vieram e que praticamente não apresentam efeitos colaterais. O investimento é garantido!”

A presença de algumas frases de efeito tem, no nosso entendimento, este papel de auto-afirmação e de justificar a idéia de “melhores...de todos os tempos”: “time consagrado”; “campeões de eficiência”; “seleção de ouro”; “o investimento é garantido!”.

O uso da palavra “top” também chama a atenção, pois se trata de uma palavra originalmente inglesa, incorporada ao nosso vocabulário e muito usada no marketing (o jornal *Folha de São Paulo* tem uma publicação anual chamada *Top of mind* que traz as marcas mais lembradas pelos consumidores em algumas categorias), na divulgação de listas ou rankings (as paradas musicais falam de top 10 do dia ou top 50 da semana), e na publicidade. Esta idéia de lista, dos melhores, dos maiores, é uma prática recorrente na cultura americana e que foi absorvido também no Brasil. Nesta matéria de *Claudia*, funciona exatamente dentro desta condição.

Olhando sob a ótica de Roland Barthes, apresentada no livro *Mitologias*, acreditamos que uma das figuras retóricas, “quantificação da qualidade” (Barthes, 2007: 173), está presente nesta matéria. Alguns fortes indícios, como a presença de um número, “6”, na chamada de capa, a valorização dos algarismos na diagramação da matéria, e a própria presença dos números. Além disso, se observarmos a idéia central da matéria, “os melhores....de todos os tempos”, encontramos sentido na definição do autor para esta figura retórica: “reduzindo toda a qualidade a uma quantidade, o mito faz economias de inteligência: compreende o real por um preço reduzido” (Barthes, 2007: 173)”. Por que “top 6”? Por que enumerar as técnicas? Por que valorizar visualmente os números? Nos parece que a resposta, como expõe Roland Barthes, “repousa numa pura quantificação de efeitos” (Barthes, 2007: 174) e a qualidade é representada pela afirmação “melhores de todos os tempos”.

4.3.2.6 – Para quem tem pressa



“Barriga linha reta” é o título da matéria chamada na capa (“Barriga chapada! Ultra-eficazes soluções para todos os tipos e tamanhos de pocheteinha: lipo sem trauma, dieta que alisa em um dia e tratamentos seca-tudo”) da revista *Nova*, edição 398, novembro de 2006, e que traz alguns elementos que merecem ser discutidos com um pouco mais de profundidade. Na abertura da matéria, por exemplo, o texto traz uma frase bem marcante para definir se a leitora quer fazer parte de um grupo ou não, o “time das magras”.

Mary Del Priore afirma que “a tirania da perfeição física empurrou a mulher não para a busca de uma identidade, mas de uma identificação.” (Priore, 2000: 13). E, nos parece, fica muito claro que a proposta da matéria é exatamente esta: venha fazer parte do “time das magras”. Um outro trecho, ainda na abertura da matéria, um pouco mais à frente, faz referência indireta à idéia de perfeição física: “o que há de melhor e mais moderno para esculpir o abdômen da sua vida”.

Depois da abertura, a matéria é agrupada em três blocos: “para quem tem pressa”; “para quem tem medo de cirurgia”; “para quem quer dar um truque”. Ao que parece, este último

bloco está com um problema na construção da frase, analisando o conteúdo, talvez o correto fosse para quem quer usar um truque. De qualquer forma, a última página da matéria ainda traz um box, “S.O.S. barriga lisa”. Cada um destes blocos apresenta técnicas direcionadas para a idéia de “barriga linha reta”. Algumas técnicas envolvem cirurgias estéticas outras não, porém todas estão dentro do mesmo contexto de tratamento.

A chamada de capa indica a presença de soluções “ultra-eficazes” para quem quer uma “barriga chapada”. O conteúdo da matéria permanece com este alinhamento, porém, a força da chamada de capa, as imagens que ilustram a matéria, as técnicas apresentadas, e o tempo para se conseguir o resultado, entendemos, são incompatíveis. As soluções propostas mais parecem mágicas capazes de transformar qualquer corpo. Listamos alguns exemplos do texto para demonstrar esta idéia: “accent: se sua barriga está um pouco flácida, essa é uma boa opção. Trata-se de um equipamento de radiofrequência que faz um aquecimento profundo dos tecidos, estimulando a queima de gordura da região e a produção de novas fibras de colágeno, responsáveis pela firmeza da pele”. A quantidade de seções indicadas: 10. Por uma questão conceitual desta pesquisa, esta técnica não foi classificada como cirurgia estética, pois não é invasiva.

Já a técnica Hidrovibroliipo a laser, também presente na matéria, foi considerada como cirurgia estética, pois é invasiva. Esta técnica, assim como as demais, também nos pareceu uma solução mágica, como pode ser visto num trecho do texto: “essa novidade associa a hidrolipo ao laser e a um aparelho vibratório, o que proporciona uma recuperação mais rápida. O médico injeta pequenas doses de wet solution, uma solução que contém soro fisiológico, bicarbonato, lidocaína (anestésico) e adrenalina para que as células adiposas fiquem inchadas. Em seguida passa um laser...”. Ao final do texto, a indicação do que é capaz: “o método possibilita aspirar até 7% do peso corporal e dura, em média, 60 minutos”.

As imagens que ilustram a matéria têm o papel de reforçar as promessas da chamada de capa e, segundo Lucia Santaella,

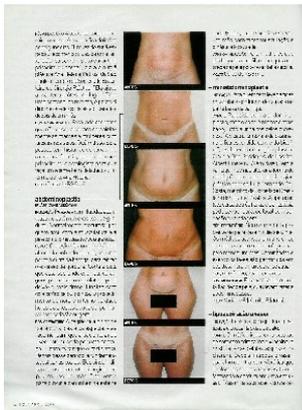
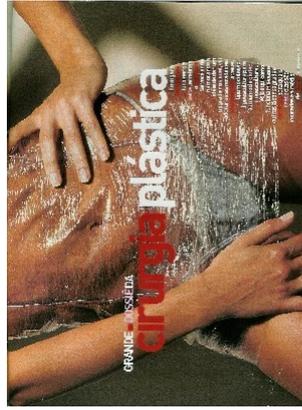
“as imagens dos corpos imaculadamente lisos e sem defeitos interpelam-nos pelos quatro cantos(...). É a tal força subliminar dessas imagens que, mesmo quando se tem consciência do poder que elas exercem sobre o desejo, não se está livre de sua influência inconsciente. Vem daí a busca de satisfação de seu próprio corpo que as pessoas buscam dar a si mesmas.” (Santaella, 2006: 130).

4.3.2.7 – Dossiês

Em um intervalo de três anos, a revista *Nova* publicou dois “dossiês” sobre cirurgia estética. Faremos a análise destas duas matérias conjuntamente, pois existem muitas similaridades entre elas e pequenas diferenças que valem a pena ser discutidas. Os dois “dossiês” seguem estruturalmente o mesmo conceito de guia que já discutimos anteriormente ao analisar a edição 440 de *Claudia* e que, como vimos, é um modelo de matéria recorrente nas revistas femininas brasileiras. Dossiê é uma expressão característica, talvez até uma palavra-chave, da revista *Nova* desde os anos 90. Abaixo, primeiro as páginas da edição 330 e depois as páginas da edição 367:



A edição 330 de *Nova*, março de 2001, tem o seguinte título na matéria: “Sob medida” (chamada de capa: “Cirurgia plástica. Quem pode fazer, para que casos é indicada, como é o pós-operatório, quanto custa e o que há de novo. Um dossiê completo, com fotos, para quem quer enxugar a barriga, turbinar os seios, arrebitar o bumbum...”).



Já a edição 367, abril de 2004, apresenta o seguinte título na matéria: “Grande dossiê da cirurgia plástica” (chamada de capa: “Cirurgia plástica grande dossiê 2004. Lipo que você faz até na hora do almoço. Aparelho que derrete gordura. Miniplástica que acaba com a barriga. Cirurgia nos seios com cicatriz quase invisível. Técnica que empina o nariz e dá boção em 20 minutos”).

Na edição 330, a matéria teve seis páginas e quatro cirurgiões plásticos entrevistados. Na edição 367, o mesmo número de páginas, mas o número de entrevistas bem maior, foram sete cirurgiões plásticos e um dermatologista. Nas duas edições, as matérias foram abertas com páginas duplas e com imagens ocupando quase a totalidade do espaço. Na edição 330, o texto de abertura da matéria está diagramado na página dupla inicial. Já na edição 367, a terceira página tem um texto de abertura.

Os textos nas páginas iniciais de ambas as matérias têm um espírito motivador, encorajador, incentivador da cirurgia estética. Utilizam palavras e linguajar próprios do universo do marketing. Vejamos o início do texto da edição 330: “Técnicas mais modernas e menos invasivas. Cirurgiões renomados no mundo inteiro. Preços mais acessíveis”. E no final, da mesma abertura, temos: “então, se estiver querendo dar uns retoques no visual, vai poder encarar o bisturi com conhecimento de causa”.

Na edição 367: “Se você anda namorando a idéia de dar um upgrade no visual, vai adorar estas novidades”. E mais à frente: “veja aqui como funcionam essas e outras já consagradas técnicas”.

Giles Lipovetsky ao se referir a esta temática afirma que “a partir do século XX, foram as revistas femininas que se tornaram os principais vetores da difusão social retórica que conjuga beleza e consumo, adota um tom eufórico ou humorístico, uma linguagem direta e dinâmica, por vezes próxima da solicitação publicitária.” (Lipovetsky, 2000: 152). Nestas edições 330 e 367 de *Nova*, e em várias outras que compõem a amostra, estes pontos levantados pelo autor são facilmente identificáveis.

Nas edições 330 e 367 não existe em nenhum momento uma indicação, um alerta, de que existem riscos nas cirurgias ou qualquer outro aspecto negativo. No máximo, existem indicações sobre o pós-operatório.

As estruturas são muito parecidas, ambas trabalham com as técnicas em tópicos (edição 330 com 11 técnicas e edição 367 com nove técnicas) e um roteiro de indicações sobre cada uma delas. Na 330 o roteiro tem quatro itens (“como é”, “pós-operatório”, “contra-indicado”, “preço”) e na edição 367, aparecem cinco itens (“indicação”, “como é”, “pós-operatório”, “contra-indicação”, “preço”).

Montamos uma tabela com as técnicas apresentadas nas duas edições (não estão na sequência das matérias) e alguns comentários relativos a elas:

Edição 330	Edição 367	Comentários
“silicone no seio”, “silicone no bumbum”	“silicone nos seios”, “silicone no bumbum”, “silicone na panturrilha”	Percebe-se a ampliação do uso do silicone, na edição de 2004 há a indicação de aplicação na panturrilha.
“mamoplastia”	“mamoplastia”	A redução dos seios e é uma das cirurgias mais antigas e costuma estar associada, na maioria das vezes, a questões de saúde. Segundo dados ¹² da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, em 2008 33% das cirurgias foram de mamoplastia.
“lipoaspiração”,	“lipomodulação”; “lipoaspiração a vaser”; “lipoescultura para aumento de glúteo”	Como podemos observar, o uso da lipoaspiração ganhou desdobramentos e mais especificidade.

¹² Matéria publicada no jornal Folha de São Paulo em 13/2/2009

“plástica de abdômen”	“abdominoplastia”; “miniabdominoplastia”	Também neste caso, a cirurgia de abdômen se sofisticou, ganhando outra derivação.
“rinoplastia”	“rinoescultura”	São duas cirurgias de nariz, porém a rinoescultura é uma técnica que permite uma sutileza maior e ajustes pontuais nesta região.
“laserlipólise”		
“plástica de queixo”		
“blefaroplastia		
“ocidentalização”		

A ausência de algumas técnicas na edição mais recente, 367, não indica que elas não existam mais, o que acreditamos, comparando as técnicas que estão presentes numa e em outra edição, é um desdobramento cada vez maior das aplicações. Algo mais específico, algo mais pontual, fragmentado. A técnica da lipoaspiração é um bom exemplo, pois além de se desdobrar, como mostra a tabela anterior, ela pode ser feita concomitantemente a outras, como a laserlipólise.

Ao analisar e comparar com mais detalhes a aplicação da técnica da rinoplastia e da rinoescultura, percebemos o quanto as técnicas se segmentaram. “Para pessoas de lábios curtos e que, quando sorriem, a ponta do nariz desce” por exemplo, é a descrição da indicação da revista *Nova* edição 367 para rinoescultura. No caso da lipoaspiração, há uma aplicação da mesma técnica em locais diferentes, no caso da cirurgia do nariz, acontece na própria região do corpo esta fragmentação dos processos. A seguir, reproduzimos um trecho da matéria da edição 330 (está à esquerda) e um trecho da matéria da edição 367 (está à direita), para permitir uma visualização destes detalhes:

rinoplastia **(plástica de nariz)**

COMO É Dependendo do tipo de problema e do objetivo a ser alcançado, o cirurgião pode fazer enxerto, raspagem ou fraturar o osso do nariz para remodelá-lo. Uma cirurgia simples leva aproximadamente noventa minutos, as que necessitam de fratura ou enxerto chegam a durar uma hora e meia. A anestesia mais usada é a local com sedação leve.

PÓS-OPERATÓRIO Um curativo de micropore fica, em média, até a segunda semana após a cirurgia. É comum o aparecimento de edemas, inchaços, manchas roxas e sensação de nariz entupido nos primeiros dias do pós-cirúrgico. A exposição ao sol só é permitida após noventa dias.

CONTRA-INDICADA Para quem tem menos de 14 anos, segundo o cirurgião plástico Paulo Matsudo. “A constituição cartilaginosa do nariz ainda não está completa e o problema pode voltar”, diz.

PREÇO De 3 000 a 5 000 reais.

rinoescultura [NARIZ E LÁBIOS]

INDICAÇÃO Para pessoas de lábios curtos e que, quando sorriem, a ponta do nariz desce.

COMO É O médico faz um corte em forma de Z no freio do lábio superior para soltar o músculo que segura a ponta do nariz. Aí, em vez de removê-lo totalmente, ele é colocado no lábio, que ganha volume. Já a ponta do nariz fica livre da tensão que a puxa para baixo com o sorriso. O procedimento leva cerca de 20 minutos e são dados uns sete pontos internos. A anestesia é local.

PÓS-OPERATÓRIO A paciente fica com a região um pouco dolorida, mas pode comer de tudo no mesmo dia.

CONTRA-INDICAÇÃO Não há.

PREÇO Cerca de R\$ 6 500.

Assim como identificamos a presença de uma das figuras retóricas do mito burguês proposto por Roland Barthes, “omissão da história” (Barthes, 2007: 171), ao analisar a matéria da revista *Claudia* 440, novamente identificamos a figura presente nestas duas matérias de *Nova*. As técnicas são apresentadas como objeto, sem nenhum tipo de referencial histórico, ou questionamento, prontas para serem consumidas.

4.3.2.8 - Tratamento



Entre as revistas femininas que compõem a amostra, as matérias sobre cirurgia estética de *Marie Claire* são, geralmente, as que fazem maiores alertas em relação ao pós-operatório e sobre a necessidade ou não de se fazer cirurgia estética. No entanto, a matéria que escolhemos para fazer a análise não tem esta característica. A matéria de *Marie Claire* selecionada traz uma outra característica relevante dentro da pesquisa, a fragmentação. Como já vimos com as chamadas de capa e também na análise das edições 330 e 367 de *Nova*, cada vez mais as matérias sobre cirurgia estética abordam partes menores do corpo e com mais especificidade. Em *Marie Claire* edição 150, setembro de 2003, o tema é lábios. Tanto a chamada de capa (“Da plástica ao batom: as melhores técnicas para valorizar os lábios”) quanto o título da matéria (“Lábios contornos precisos”) trazem a palavra. Interessante observar que a matéria também é bastante fragmentada, com nove blocos de texto interdependentes, mas isso se relaciona ao projeto gráfico da revista e não especificamente a esta matéria sobre lábios. Além da fragmentação do texto, entre a página dupla da abertura da matéria e a última página, há uma página dupla com fotografias de cosméticos e exemplos de aplicação, que acabaram compondo com a dinâmica dos blocos de texto.

Dos nove blocos, dois trazem informações gerais, três trazem informações sobre preenchimento, dois sobre Botox, um sobre lifting e um sobre peeling. A matéria traz algumas técnicas de cirurgia estética e outras de tratamentos dermatológicos. O texto procura alternar informações e palavras bem técnicas, com explicações, cronologia e resultados sobre as técnicas. Traz também, em alguns blocos, informação sobre custos de cada procedimento. O conteúdo não se restringe apenas aos lábios, aborda também o que está em seu entorno, confirmando o que está chamado na capa e no título da matéria. Respectivamente, “valorizar os lábios” e “lábios contornos precisos”.

No conteúdo do texto é possível pinçar exemplos dos detalhes que são levantados na abordagem do tema “lábios”: “lábios muito envelhecidos e murchos”; “rugas de expressão”; “aumento de volume”; “fio aplicado por baixo da pele...elevando sulcos profundos e aumentando os lábios”; “rugas... responsáveis por migrar o batom para fora dos lábios”; “sulco nasolabial”; “textura” dos lábios; entre outros. Percebe-se que a idéia foi desenvolver observações sobre parte mínimas do entorno dos lábios, detalhar minuciosamente a região, reforçar a precisão das técnicas.

No segundo bloco do texto, há uma citação de Brigitte Bardot como exemplo de “lábios carnudos”. A ex-atriz e cantora está com 74 anos e há 33 anos abandonou o show business. Nestes mais de 30 anos deixou de cuidar da aparência, se envolveu na defesa de animais em extinção, na proibição do uso de peles, no fim dos testes de laboratórios com animais vivos. Chegou a criar uma fundação com estes fins. Mesmo assim, ao se falar de lábios carnudos, a revista recorre a uma idéia clássica de Brigitte Bardot: lábios carnudos. Há tantos anos ela deixou de ser sex symbol, quase não se vê imagens dela na mídia atualmente, mas parece que no imaginário das pessoas (e da mídia), a imagem de Brigitte Bardot dos anos 50 e 60 está viva, eternizada.

Acreditamos que dois trechos distintos da matéria merecem comentários. O primeiro: “enquanto algumas substâncias vão para o banco dos réus e acabam condenadas a cair no esquecimento, outras se consagram definitivamente”. Se trocarmos a palavra “substâncias” por um nome de personalidade, por um cosmético ou por um item da moda, a frase tem um sentido muito semelhante. O segundo trecho: “os materiais temporários têm a vantagem de evitar arrependimentos por parte da paciente”, ou seja, se não ficar bom, troca. Esta é uma matéria de beleza, mas estes dois trechos estão em itens que apresentam técnicas de cirurgias estéticas. Entendemos que corroboram para a idéia de efemeridade que as cirurgias estéticas assumiram.

A página dupla com os produtos é bem característica das páginas de beleza, trazendo imagens dos produtos, marcas, preços, dicas e ilustração de como usar. O fato destas informações estarem equiparadas dentro da matéria a outras técnicas, inclusive cirurgia estética, é mais uma demonstração de que a cirurgia estética, atualmente, está contextualizada como tratamento de beleza.

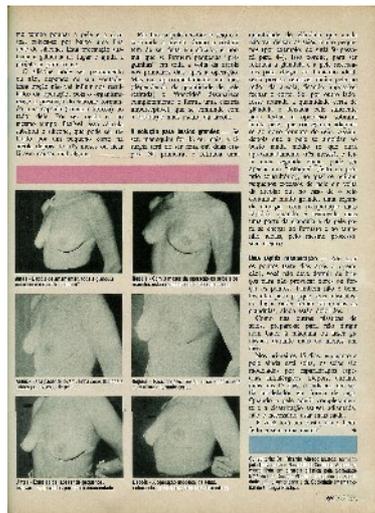
4.3.3 – Antes e Depois

Recurso bastante comum no jornalismo feminino há décadas, em se tratando de cirurgia estética, o primeiro registro de nossa amostra na qual identificamos a presença do “antes e depois” foi na edição nove de *Nova*, outubro de 1973. E continua fazendo uso deste recurso nas matérias de cirurgia estética até nossos dias. Dentro da nossa amostra, a revista *Claudia* trouxe o recurso “antes e depois” pela primeira vez nos anos 80, até então, textos explicativos e ilustrações relatavam quais eram os procedimentos, o tipo de resultado que se esperava etc. Na segunda metade dos anos 80, 60% das matérias de cirurgia estética com chamada de capa de nossa amostra faziam uso do recurso. Na década de 90, este número praticamente se manteve e 55% das matérias da amostra trouxeram “antes e depois”. Nos anos 2000 houve uma mudança drástica, com apenas 20% das matérias usando “antes e depois”. Contribuiu para esta mudança no percentual, o fato de *Marie Claire* (lançada em 1991) praticamente não usar o recurso, com isso, o número de matérias com “antes e depois”, percentualmente, reduziu mais ainda.

Entendemos que o “antes e depois” teve um papel importantíssimo na comprovação do resultado efetivo das cirurgias. Seu uso sempre foi comprobatório, sempre atestou um procedimento, sempre demonstrou o resultado de uma técnica. A maneira como as imagens são diagramadas e publicadas até hoje, mesmo com a infinidade de recursos disponíveis, praticamente não mudou. O que se observa na maioria dos casos, é que nas edições mais recentes o espaço ocupado na diagramação pelas fotos “antes e depois” diminuiu, mas sua função não se alterou. A seguir, a primeira publicação de “antes e depois” da amostra, *Nova* edição 1, outubro de 1973, depois edição 153, junho de 1986, e por fim edição 373, outubro de 2004:



Nova, edição 1



Nova, edição 153



Nova, edição 373

É possível observar nas páginas das revistas a presença de fotos sem produção, sem iluminação, sem o refinamento que as fotografias geralmente têm nas revistas femininas. Isso, claramente, é proposital. Porém, apesar de não se tratarem de fotografias jornalísticas, entendemos que a função destas imagens é similar aos da fotografia jornalística¹³. Neste caso, o registro é dos efeitos do acontecimento (cirurgia). Roland Barthes afirma que a “a fotografia, considerando-se como um análogo mecânico do real, traz uma mensagem primeira, que, de certo modo, preenche plenamente sua substância e não deixa lugar ao desenvolvimento de uma mensagem segunda. Em suma, de todas as estruturas de informação, a fotografia seria a única a exclusivamente constituída por uma mensagem ‘denotada’ que esgotaria totalmente seu ser; diante de uma fotografia, o sentimento de ‘denotação’, ou de plenitude analógica é tão forte, que a descrição de uma fotografia é, ao pé da letra, impossível”. (O óbvio e o obtuso, 1990: 13 e 14). Nos parece que o uso do recurso “antes e depois” tem exatamente este conceito descrito de plenitude analógica. A leitura contada do “antes e depois” é a de credibilidade, comprovação, efetividade, implícito nestas imagens.

A revista *Nova* apresentou em três ocasiões, edições 128, 132 (ambas de 1984) e 143 (2005) matérias que praticamente não têm texto. São matérias com predomínio de imagens, apenas com “antes e depois”, e que lembram fichas médicas. A seguir as páginas da matéria da edição 132:

¹³ “Pepe Baeza propõe a divisão das fotos de imprensa em dois grupos – fotojornalismo e fotoilustração. A fotoilustração cumpre as funções clássicas da ilustração: descrever, explicar, detalhar. O fotojornalismo inclui a função profissional, de longa tradição histórica; e um tipo de imagem canalizada em função dos valores de informação, atualidade, relevância política/social/ cultural. O fotojornalismo também é influenciado pela fotografia documental, que igualmente te compromissos com a realidade, mas busca fenômenos mais estruturais do que a conjuntura noticiosa. Um exemplo de fotografia documental são os trabalhos de Sebastião Salgado” (Buitoni, 2007: 107).



Apesar do predomínio das imagens, o texto é categórico. No título: “plástica de seio: pode fazer aquela diferença”. E no pequeno texto da matéria: “Seios pequenos ou grandes demais, caídos ou assimétricos: não existem problemas impossíveis para a cirurgia plástica”. O texto é tão imperativo, que mais parece um anúncio e não um conteúdo jornalístico.

Denise Siqueira e Aline Faria (2006: 179) afirmam que “para a mídia, não é o espetáculo do martírio que interessa (os suplícios e as dificuldades para alcançar o corpo modelo), mas o espetáculo do resultado das transformações (a conversão do corpo), ou seja, o corpo convertido ao modelo é o espetáculo”. Esta ideia é comprovada no recurso do “antes e depois”. As matérias sem texto algum, apenas com imagens, mostrando somente resultados bem-sucedidos, apoiados numa abertura com texto quase publicitário, são uma clara demonstração, no nosso entendimento, do que as autoras chamam de “corpo convertido (...) é o espetáculo”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão sobre o corpo na contemporaneidade é um tema fascinante. A relevância assumida pelas questões estéticas no último século coloca qualquer pesquisa diante de um volume significativo de publicações e autores, além de estudos que continuamente estão sendo gerados sobre o tema. Ao centrarmos nossa pesquisa em torno da cirurgia estética, temos consciência de que fizemos um recorte pequeno dentro de um universo bastante amplo. Por outro lado, a revista feminina, apesar de ser uma das mídias mais antigas, continua com relevância e influência consideráveis, prova disso é a manutenção de seus números de circulação após o crescimento da internet. O cruzamento dessas duas temáticas, cirurgia estética e revista feminina, gerou uma infinidade de possibilidades - até por isso, não temos a pretensão de exaurir a discussão sobre estes assuntos.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, observamos inicialmente que a moda é um dos motores do sistema capitalista, pois está inserida totalmente no contexto da reprodutibilidade técnica e tem, entre seus principais conceitos, a idéia de efêmero, transitório, momentâneo. A moda é importante também porque está intimamente ligada à criação da imagem como um bem, uma mercadoria. Paralelamente, a indústria cosmética vive desde o final do século XIX sucessivos processos de expansão, pois sendo uma das fontes da valorização estética, tem constante desenvolvimento e lançamento de novos produtos, e defende como legítima a preocupação com a beleza e o consumo de produtos. Entendemos que estes dois elementos, moda e indústria cosmética, são constituintes da dinâmica da estética corpórea atual. Não são os únicos, mas têm papéis fundamentais.

Alguns autores como Giles Lipovetsky e Stéphane Malysse defendem a idéia de que as mulheres hoje estão submetidas a condicionantes estéticas mais imperativas e arbitrarias que outrora, identificando até um discurso totalitário sobre a beleza do corpo. E este discurso é bastante presente nas revistas femininas desde os primórdios do século XX, com a *Revista Feminina*, até os dias de hoje, com *Claudia*, *Nova* e *Marie Claire*. Temos que lembrar que as revistas femininas além de divulgarem seus produtos são patrocinadas pela indústria da moda e pela indústria cosmética, e percebemos que, em muitos momentos, têm o discurso com condicionantes autoritárias, como defendem os autores citados. Em várias situações, por exemplo, identificamos nas revistas femininas sinais, implícitos ou não, de que a plástica faz parte do futuro da mulher. Não há alternativa, não há escolha.

Ao acompanhar estes quase 50 anos das revistas, foi possível registrar o desenvolvimento da cirurgia estética sob a ótica da imprensa feminina, começando inicialmente pelas plásticas no rosto e de barriga - com um enfoque evidente em eliminar as diferenças de tempo, a velhice e, aos poucos, sua migração para outras partes do corpo. A

chegada da lipoaspiração, a explosão das cirurgias de prótese de silicone, e o uso cosmético do Botox aconteceram durante o período das revistas pesquisadas e isto foi bastante enriquecedor, pois permitiu uma melhor compreensão da temática pesquisada.

O surgimento da lipoaspiração traz à tona a idéia de moda, molde, moldável, modelagem. É sintomático identificar na primeira vez que a técnica aparece na revista *Nova* o uso da palavra “modele”. E esta idéia de modelagem é pertinente a toda esta pesquisa, pois permite uma discussão bastante ampla, com questionamentos do tipo: a cirurgia molda o corpo ou a pessoa? A pessoa é moldada? A revista é quem apresenta os moldes? Não estamos abordando costura, estamos nos referindo às pessoas. No nosso entendimento, a ideologia das revistas é modelar. Neste caso, o corpo.

A responsabilidade dos cuidados com o corpo foi aos poucos sendo transferida às mulheres. Interessante observar que em nenhum momento foi identificada qualquer preocupação com a questão da saúde pública, ou mesmo da responsabilidade do Estado sobre coordenar ou propor políticas de saúde pública voltadas à questão do corpo. O que observamos é exatamente o contrário, e um bom exemplo são os mililitros de silicone que muitas mulheres implantam sendo exibidos como troféus pela mídia.

Não há efetivamente uma discussão sobre a questão do corpo nas revistas femininas. Ao trazerem as últimas dietas, as novidades nas técnicas de cirurgias estéticas e dos últimos cremes para pele, as revistas abordam superficialmente o tema e a ênfase é deslocada para o consumo. Consumo de dietas, consumo de cirurgias, consumo de produtos. Consumo. A mulher vai sendo estimulada até chegar à idéia, ou à prática, de ter prazer ao transformar a própria imagem. E este discurso já podia ser observado nas revistas dos anos 20, ao falar dos últimos cabelos de Hollywood, do novo estilo trazido por um filme. Acontece que antes estava sendo enfocada a moda e agora, é o corpo.

A abordagem que se dá muitas vezes para a cirurgia estética é como se ela fosse a solução para todos os problemas da mulher. Em algumas matérias é feito o alerta sobre esta questão, edição nº 9 de *Nova*, por exemplo, ao final existe uma recomendação para que toda cirurgia plástica fosse antecedida de um tratamento psicológico. Mas na grande maioria das matérias este tópico não é abordado e mais, se reforça a idéia de que a cirurgia estética resolve quase tudo. *Claudia* edição 261 é um bom exemplo, ao trazer depoimentos do tipo: “a lipo me fez a cabeça. É como se tivesse feito seis meses de análise, num dia só”. A cirurgia é estética, mas os fatores envolvidos, até pela valorização da imagem em nossa sociedade, têm uma dimensão que extrapola, sem dúvida alguma, a simples questão do corpo, ou da região a ser operada.

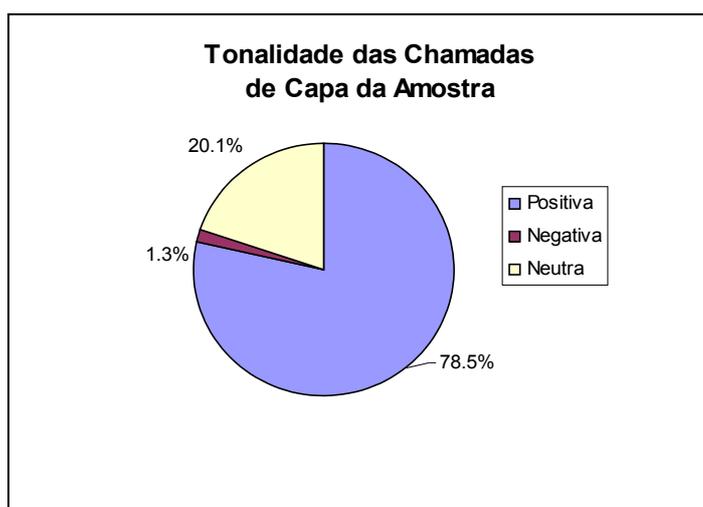
Talvez a discussão toda devesse ser por que as revistas femininas não utilizam algum espaço em suas páginas para visões mais críticas da cirurgia estética: as motivações, as dificuldades, a necessidade de se fazer ou não a cirurgia, enfim, várias questões poderiam ser elaboradas como forma de contrapor a massificação da cirurgia estética. Em alguns pouquíssimos momentos em nossa amostra, encontramos matérias que tratavam do tema de maneira menos entusiasmada, como em *Claudia* edição 395 ao trazer uma mulher com fixação pela imagem da boneca Barbie, ou ainda a edição 538, também de *Claudia*, ao tratar da cirurgia estética precoce. Entendemos que conceitualmente esta é uma discussão tensa, pois coloca em cheque o próprio papel da revista feminina na sociedade do espetáculo.

Nesta pesquisa partimos da hipótese de que as mudanças sócio-culturais se refletiram dentro da pauta e da linguagem das revistas e entendemos que isso realmente ocorreu. Uma outra hipótese era a de que a idéia do aumento da exposição do corpo criou novas necessidades e desejos na sociedade. Entendemos que isso também se confirmou, e o fato do assunto corpo, beleza, estética ter ampliado seu espaço nas revistas é ainda um bom indicativo desta adequação.

Em termos de objetivos, conseguimos reunir um bom número de edições que permitiu analisar as mudanças e transformações na abordagem da estética corporal (beleza, corpo, estética) nas revistas femininas brasileiras nos últimos 40 anos. Porém, ao levantar tantas informações desistimos de analisar mais matérias, pois entendemos que poderia ficar algo muito longo e desgastante. As chamadas de capa mostraram uma diversidade bastante rica e permitem um desdobramento maior em um trabalho futuro.

Durante a análise das tabelas de dados usadas para observar as edições pesquisadas, identificamos uma tendência do tema cirurgia estética ser mais chamado nas capas do segundo semestre. É um fenômeno recente, aparece a partir de 2003, e entendemos reforça a idéia de que a cirurgia estética está se incorpora cada vez mais no universo da beleza.

Ao agruparmos as chamadas de capa das 149 edições que compõe a amostra das matérias, sob o conceito de Violette Morin de tonalidade, é facilmente demonstrável o quanto as revistas femininas aderiram às cirurgias estéticas. Basta olha o gráfico a seguir:



Um outro aspecto que amadureceu durante a pesquisa foi a dualidade identidade x identificação. A luta feminista do século XX tinha como uma das suas principais bandeiras a necessidade da mulher ter a sua própria identidade. Alguns autores afirmam que a possibilidade de se ir a um cirurgião e dizer exatamente o que quer mudar é um sinal efetivo de que a mulher mantém o controle sobre sua própria identidade: ela determina o que quer para seu corpo. Seria também um sinal de democratização da beleza. Ou, como já foi apresentado: a pessoa pode ter a beleza que desejar. Porém, analisando esta questão sob outros aspectos, como já foi feito, elencamos algumas considerações que, entendemos, contrapõem esta idéia:

- a identidade corporal feminina está obrigando as mulheres a se ajustarem à trilogia juventude-beleza-saúde;
- a publicidade veicula insistentemente imagens com mulheres com rostos perfeitos, corpos lisinhos e siliconadas, definindo assim um padrão;
- de tempos em tempos as exigências de perfeição vão incorporando novos atributos, num processo infinito;
- as revistas femininas usam e abusam de imperativos e vocativos, seja nas chamadas de capas, seja nas matérias;
- a cirurgia estética está num contexto de tratamento de beleza, e se tornou mais um item do consumo como estilo de vida;
- ao invés de se discutir sobre as pessoas e suas idéias, discute-se sobre o corpo da pessoa;
- a idéia de que a beleza pode ser fabricada é corrente, parece não haver limite.

Com tudo isso, entendemos que a mulher, na tentativa de retificar as características de seu corpo como se fossem defeitos, perde cada vez mais sua identidade e ganha cada vez mais identificação.

Esta idéia de retificar constantemente partes do corpo, buscando algo como se fosse um aprimoramento, está integrada à idéia efêmera da moda e à lógica da renovação permanente do consumo/capitalismo. O caminho que se vislumbra para o futuro na indústria da beleza é o tratamento genético. Sabe-se que nas experiências com clonagem, por exemplo, o DNA é inserido numa célula através de choque elétrico. A depuração deste processo pode levar ao tratamento genético de adultos, e num primeiro momento espera-se que vise questões na área da saúde, mas, nos parece inevitável que, no momento seguinte, chegará às questões estéticas. E as revistas femininas, como irão apresentar isso? Se continuarem dentro da dinâmica atual, sem dúvida alguma, estarão em breve anunciando o nariz da Elisabeth Taylor, os lábios da

Brigitte Bardot, as pernas da Gisele Bundchen. Mas será que este é o único ou o melhor caminho?

As idéias aqui apresentadas, como se viu, não esgotaram os conceitos e exemplos discutidos, talvez no futuro alguém possa dar continuidade às questões colocadas e, quem sabe, encontrar ou identificar novos caminhos e novas possibilidades para este debate.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Nukácia (2006). *Revistas Femininas e Educação da Mulher: o Jornal das Moças*. Campinas. Associação de Leitura do Brasil: www.alb.com.br. Bolsista da FUNCAP, aluna do doutorado em Educação Brasileira da Universidade Federal do Ceará.

AVELAR, Juarez Moraes (2000). *Cirurgia Plástica Obrigação de Meio e não Obrigação de fim ou de resultado*. São Paulo: Hipócrates.

BAECQUE, Antoine de (2008). *Parte V: O olhar e os espetáculos. Telas, o corpo no cinema* IN *História do Corpo 3. As mutações do olhar. O século XX*. Petrópolis: Vozes.

BAITELO, Norval, MENEZES, José Eugênio & PAIERO, Denise (org) (2006). *Os Símbolos vivem mais que os homens*. São Paulo: Annablume.

BARTHES, Roland (2007). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.

_____ (1990). *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

BASSANEZI, Carla (1996). *Virando as Páginas, Revendo as Mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher, 1945-1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

BAUMAN, Zygmunt (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro. Editora Jorge Zahar.

BERGER, John (1999). *Modos de Ver*. Rio de Janeiro: Rocco.

BICALHO, Maria Fernanda (1992). *A Arte da Sedução: a representação da mulher no cinema mudo brasileiro* IN *Entre a Virtude e o Pecado*. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos.

BONKUDI, Nabil (n/d). *São Paulo na virada do século XXI: a luta contra a exclusão nas áreas centrais*. www.usp.br/fau/deprojeto/labhab/04textos/artigo_Nabil_Centro.doc

BUCCI, Eugênio & KEHL, Maria Rita (2004). *Videologias*. São Paulo: Boitempo Editorial.

BUITONI, Dulcília (1986). *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática.

_____ (1981). *Mulher de Papel*. São Paulo: Edições Loyola.

_____ (2007). *Fotografia e jornalismo: da prata ao pixel – discussões sobre o real* IN *Líbero: revista acadêmica*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero.

CAMARGO, Francisco & HOFF, Tânia (2002). *Erotismo e mídia*. São Paulo: Expressão & Arte.

CASTRO, Ana Lúcia (2007). *Culto ao Corpo e Sociedade*. São Paulo: Annablume.

CODO, Wanderley & SENNE, Wilson (2004). *O que é corpo(latria)*. São Paulo: Editora Brasiliense.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto (2003). *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus.

- COSTA, Albertina de Oliveira & BRUSCHINI, Cristina (Org.) (1992). *Entre a Virtude e o Pecado*. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos.
- CHANINE, Nathalie (2001). *As décadas* IN *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições.
- CHARAUDEAU, Patrick (2006). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Editora Contexto.
- CHAUÍ, Marilena (1982) IN *Jornal Mulherio*, edição 6, março/abril de 1982. São Paulo.
- CIVITA, Roberto (editor) (2000). *A Revista no Brasil*. São Paulo: Editora Abril.
- CORBIN, Alain, COURTINE, Jean-Jacques & VIGARELLO, Georges (2008). *História do Corpo 3. As mutações do olhar. O século XX*. Petrópolis: Vozes.
- DEBORD, Guy (1997). *Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- DEL PRIORE, Mary (2000). *Corpo a Corpo com a Mulher*. São Paulo: Editora Senac.
- ECO, Umberto (org.) (2004). *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Record.
- EDMONDS, Alexander (2002). *No universo da beleza: Notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro* IN *Nu e Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.
- FAUX, Dorothy Schefer (org.) (2001). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda (1999). *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- GARCIA, Wilton (2005). *Corpo, Mídia e Representação*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- GIRARDI, Liraúcio Jr. (2007). *Pierre Bourdieu – Questões de Sociologia e Comunicação*. São Paulo: Annablume.
- GOLDENBERG, Mirian (org.) (2002). *Nu e Vestido*. Rio de Janeiro: Record.
- HABERT, Angeluccia Bernardes (1974). *Fotonovela e Indústria Cultural*. Petrópolis: Editora Vozes.
- HAUG, Wolfgang (1971). *Crítica da Estética da Mercadoria*. São Paulo: Editora Unesp.
- LASCH, Christopher (1986). *O Mínimo Eu*. São Paulo: Brasiliense.
- LÉVY, Pierre (2007). *O que é o virtual?*. São Paulo: Editora 34.
- LIPOVETSKY, Giles (1989). *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.
- _____ (2000). *A Terceira Mulher*. Lisboa: Instituto Piaget.

MALYSSE, Stéphane (2002). *Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca* IN *Nu e Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.

MASCARO, Sonia de Amorim (1982). *A “Revista Feminina”: Imagens de Mulher (1914-1930)*. São Paulo: Dissertação de Mestrado. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

MIRA, Maria Celeste (2001). *O Leitor e a Banca de Revistas*. São Paulo: Editora Olho D’Água.

MORHT, Françoise (2001). *As décadas* IN *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições.

MORIN, Edgar (1975). *Cultura de Massas no Século XX (O Espírito do Tempo)*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.

_____ (1997). *Cultura de Massas no Século XX – O Espírito do Tempo II – Necrose*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.

MORIN, Violette (1970). *Aplicação de um método de análise de imprensa* IN *Série Jornalismo e Editoração*. São Paulo: Universidade de São Paulo.

PRIORE, Mary Del (2000). *Corpo a Corpo com a Mulher*. São Paulo: Editora Senac

QUEIROZ, Renato da Silva & Emma Otta (org.) (1999). *O Corpo do Brasileiro*. São Paulo: Editora Senac.

ROUSSO, Fabienne (2001). *A beleza através da história* IN *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições.

SANCHO, José Luis Valero (2002). *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

SANT’ANNA, Denise (org.) (2005). *Políticas do Corpo. Elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo: Estação Liberdade.

SANTAELLA, Lucia (2006). *Corpo e Comunicação*. São Paulo: Paulus.

SCALZO, Marília (2004). *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Editora Contexto.

SCHPUN, Mônica Raisia (1999). *Beleza em jogo*. São Paulo: Boitempo Editorial.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira & FARIA, Aline Almeida (2006). *Comunicação Mídia e Consumo*, ano 4, volume 4., número 9. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing.

SULLEROT, Evelyne (1963). *La presse féminine*. Paris: Armand Colin.

VALADA, Kardec Pinto (1983). *Revistas Especializadas no Brasil: desenvolvimento, taxionomia e dinâmica editorial*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

VALENTE, Heloisa Duarte (2006) *Madonna, madonnas e prime-donne; da diva às divas pop* IN *Os Símbolos vivem mais que os homens*. São Paulo: Annablume.

VILAS BOAS, Sérgio (1996). *O Estilo Magazine: texto em revista*. São Paulo: Summus.

ANEXOS

Claudia: tem chamada de capa com cirurgia estética?

CLAUDIA	1961		1962		1963		1964		1965		1966		1967		1968		1969		1970	
Mês	Edição	Tem?																		
jan			4	Não	16	Não	28	Não	40	Não	52	Não	64	Não	76	Não	88	Não	100	
fev			5	Não	17	Não	29	Não	41	Não	53	Não	65	Não	77		89	Não	101	
mar			6		18	Não	30	Não	42	Não	54	Não	66	Não	78	Não	90		102	
abr			7	Não	19	Sim	31	Não	43	Não	55	Não	67	Não	79		91	Não	103	
mai			8	Não	20	Não	32	Não	44	Não	56	Não	68	Não	80	Não	92		104	Não
jun			9	Não	21	Não	33	Não	45	Não	57	Não	69	Não	81		93		105	Não
jul			10	Não	22	Não	34	Não	46	Não	58	Não	70	Não	82	Não	94		106	Não
ago			11	Não	23	Não	35	Não	47	Sim	59	Não	71		83	Não	95		107	Não
set			12	Não	24	Não	36	Não	48	Não	60	Não	72		84	Não	96		108	Não
out	1	Não	13	Não	25	Não	37	Não	49	Não	61	Não	73		85	Não	97		109	
nov	2	Não	14	Não	26	Não	38	Sim	50	Não	62	Não	74		86	Não	98		110	
dez	3		15	Não	27	Não	39	Não	51	Não	63	Não	75	Não	87		99	Não	111	

CLAUDIA	1971		1972		1973		1974		1975		1976		1977		1978		1979		1980	
Mês	Edição	Tem?																		
jan	112		124		136		148	Não	160	Não	172	Não	184	Não	196	Não	208	Não	220	Não
fev	113		125	Não	137	Não	149	Não	161	Não	173	Não	185	Não	197	Não	209	Não	221	Não
mar	114	Não	126	Não	138	Não	150	Não	162	Não	174	Não	186	Não	198	Não	210	Não	222	Não
abr	115		127	Não	139		151	Não	163	Não	175	Não	187	Não	199	Não	211	Não	223	Não
mai	116		128	Não	140		152	Não	164	Não	176	Não	188	Não	200	Não	212	Não	224	Não
jun	117		129	Não	141	Não	153	Não	165	Não	177	Não	189	Não	201	Não	213	Não	225	Não
jul	118		130	Não	142	Não	154	Não	166	Não	178	Não	190	Não	202	Não	214	Não	226	Não
ago	119	Não	131	Não	143	Não	155	Não	167	Não	179	Não	191	Não	203	Não	215	Não	227	Não
set	120	Não	132	Não	144	Não	156	Não	168	Não	180	Não	192	Não	204	Não	216	Não	228	Não
out	121	Não	133	Não	145	Não	157	Não	169	Não	181	Não	193	Não	205	Não	217	Não	229	Não
nov	122	Não	134	Não	146	Não	158	Não	170	Não	182	Sim	194	Não	206	Não	218	Não	230	Não
dez	123	Não	135	Não	147	Não	159	Não	171	Não	183	Não	195	Não	207	Não	219	Não	231	Não

CLAUDIA	1981		1982		1983		1984		1985		1986		1987		1988		1989		1990	
Mês	Edição	Tem?																		
jan	232	Não	244	Não	256	Não	268	Não	280	Não	292	Sim	304	Não	316	Não	328	Não	340	Não
fev	233	Não	245	Não	257	Não	269	Não	281	Não	293	Não	305	Não	317	Sim	329	Não	341	Não
mar	234	Não	246	Não	258	Não	270	Não	282	Não	294	Não	306	Sim	318	Não	330	Não	342	Não
abr	235	Não	247	Não	259	Não	271	Não	283	Não	295	Não	307	Não	319	Não	331	Não	343	Não
mai	236	Não	248	Não	260	Não	272	Não	284	Não	296	Não	308	Não	320	Não	332	Não	344	Não
jun	237	Não	249	Não	261	Sim	273	Não	285	Não	297	Não	309	Sim	321	Não	333	Não	345	Não
jul	238	Não	250	Não	262	Não	274	Não	286	Não	298	Não	310	Não	322	Não	334	Não	346	Não
ago	239	Não	251	Não	263		275	Não	287	Não	299	Não	311	Não	323	Não	335	Não	347	Não
set	240	Não	252	Sim	264	Não	276	Não	288		300	Não	312	Não	324	Não	336	Não	348	Não
out	241	Não	253	Não	265	Não	277	Sim	289	Não	301	Sim	313		325	Não	337	Não	349	Não
nov	242	Sim	254	Não	266	Não	278	Não	290	Não	302	Sim	314	Não	326	Não	338	Não	350	Não
dez	243	Não	255	Não	267	Não	279	Não	291	Não	303	Não	315	Não	327	Não	339	Não	351	Não

CLAUDIA	1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997		1998		1999		2000	
Mês	Edição	Tem?																		
jan	352	Não	364	Não	376	Não	388	Não	400	Sim	412	Não	424	Não	436	Não	448	Não	460	Não
fev	353	Não	365	Não	377	Não	389	Não	401	Não	413	Não	425	Não	437	Não	449	Não	461	Sim
mar	354	Sim	366	Não	378	Não	390	Sim	402	Não	414	Não	426	Não	438	Não	450	Não	462	Não
abr	355	Não	367	Não	379	Não	391	Não	403	Não	415	Não	427	Não	439	Não	451	Não	463	Não
mai	356	Não	368	Não	380	Não	392	Não	404	Não	416	Não	428	Sim	440	Sim	452	Sim	464	Não
jun	357	Não	369	Não	381	Não	393	Não	405	Não	417	Não	429	Não	441	Não	453	Não	465	Sim
jul	358	Sim	370	Não	382	Não	394	Sim	406	Sim	418	Sim	430	Sim	442	Não	454	Não	466	Sim
ago	359	Não	371	Sim	383	Não	395	Sim	407	Não	419	Sim	431	Não	443	Não	455	Sim	467	Não
set	360	Não	372	Não	384	Não	396	Não	408	Não	420	Não	432	Sim	444	Sim	456	Não	468	Não
out	361	Não	373	Não	385	Não	397	Não	409	Não	421	Não	433	Sim	445	Não	457	Não	469	Não
nov	362	Não	374	Não	386	Não	398	Sim	410	Sim	422	Não	434	Sim	446	Sim	458	Não	470	Sim
dez	363	Não	375	Não	387	Não	399	Não	411	Não	423	Sim	435	Não	447	Não	459	Não	471	Não

CLAUDIA	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007	
Mês	Edição	Tem?												
jan	472	Não	484	Não	496	Não	508	Não	520	Não	532	Não	544	Não
fev	473	Não	485	Não	497	Não	509	Sim	521	Não	533	Sim	545	Sim
mar	474	Sim	486	Não	498	Não	510	Sim	522	Não	534	Não	546	Não
abr	475	Não	487	Não	499	Não	511	Sim	523	Não	535	Não	547	Sim
mai	476	Não	488	Não	500	Não	512	Não	524	Sim	536	Não	548	Sim
jun	477	Não	489	Não	501	Não	513	Sim	525	Não	537	Não	549	Não
jul	478	Sim	490	Não	502	Sim	514	Não	526	Não	538	Sim	550	Não
ago	479	Não	491	Sim	503	Sim	515	Sim	527	Não	539	Não	551	Não
set	480	Sim	492	Sim	504	Sim	516	Sim	528	Não	540	Não	552	Sim
out	481	Não	493	Sim	505	Não	517	Não	529	Não	541	Não	553	Não

Nova: tem chamada de capa com cirurgia estética?

NOVA	1973		1974		1975		1976		1977		1978		1979		1980		1981		1982	
Mês	Edição	Tem?																		
jan			4	Não	16	Não	28	Não	40	Não	52	Não	64	Não	76	Não	88	Não	100	Não
fev			5	Não	17	Não	29	Não	41	Não	53	Não	65	Não	77	Não	89	Não	101	Não
mar			6	Não	18	Não	30	Não	42	Não	54	Sim	66	Não	78	Não	90	Não	102	Não
abr			7	Não	19	Sim	31	Sim	43	Não	55	Não	67	Não	79	Não	91	Não	103	Não
mai			8	Não	20	Não	32	Não	44	Não	56	Não	68	Não	80	Não	92	Não	104	Não
jun			9	Sim	21	Não	33	Não	45	Não	57	Não	69	Não	81	Não	93	Não	105	Não
jul			10	Não	22		34	Não	46	Não	58	Não	70	Sim	82	Não	94	Não	106	Não
ago			11		23	Não	35	Sim	47	Não	59	Não	71	Não	83	Não	95	Não	107	Não
set			12	Não	24	Não	36	Não	48	Não	60	Não	72	Sim	84	Não	96	Não	108	Não
out	1	Sim	13	Não	25	Não	37	Não	49	Não	61		73	Não	85	Não	97	Não	109	Não
nov	2	Não	14		26	Não	38	Sim	50	Não	62	Não	74	Não	86	Não	98	Não	110	Não
dez	3	Não	15		27	Não	39		51	Não	63	Não	75	Não	87	Não	99	Não	111	Não

NOVA	1983		1984		1985		1986		1987		1988		1989		1990		1991		1992	
Mês	Edição	Tem?																		
jan	112	Sim	124	Sim	136	Não	148	Não	160	Sim	172	Sim	184		196	Não	208	Não	220	Não
fev	113	Não	125	Não	137	Não	149	Não	161	Não	173	Não	185	Não	197	Não	209	Não	221	Não
mar	114	Não	126	Não	138	Não	150	Não	162	Não	174	Sim	186	Não	198	Não	210	Não	222	Sim
abr	115	Não	127	Não	139	Não	151	Não	163	Não	175	Não	187	Não	199	Não	211	Não	223	Não
mai	116	Não	128	Sim	140	Não	152	Não	164	Não	176	Não	188	Não	200	Não	212	Sim	224	Sim
jun	117	Não	129		141	Não	153	Sim	165	Não	177	Sim	189	Não	201	Não	213	Não	225	Não
jul	118	Não	130	Não	142	Não	154	Não	166	Não	178	Não	190	Não	202	Não	214	Não	226	Não
ago	119	Não	131	Não	143	Sim	155	Não	167		179	Não	191	Sim	203	Não	215	Não	227	Não
set	120	Não	132	Sim	144	Não	156	Não	168	Não	180	Não	192	Não	204	Não	216	Não	228	Sim
out	121	Sim	133		145	Não	157	Sim	169		181	Não	193	Não	205	Não	217	Não	229	Não
nov	122	Não	134	Não	146	Não	158	Não	170	Sim	182	Não	194	Não	206	Não	218	Não	230	Não
dez	123	Não	135	Não	147		159		171	Não	183	Não	195	Sim	207	Não	219	Sim	231	Não

NOVA	1993		1994		1995		1996		1997		1998		1999		2000		2001		2002	
Mês	Edição	Tem?																		
jan	232	Não	244	Não	256	Não	268	Não	280	Não	292	Não	304	Não	316	Não	328	Não	340	Não
fev	233	Não	245	Sim	257	Não	269	Não	281	Não	293	Sim	305	Não	317	Não	329	Não	341	Não
mar	234	Não	246	Não	258	Não	270	Não	282	Sim	294	Não	306	Sim	318	Não	330	Sim	342	Não
abr	235	Não	247	Não	259	Não	271	Não	283	Não	295	Não	307	Não	319	Não	331	Não	343	Não
mai	236	Não	248	Não	260	Sim	272	Sim	284	Não	296	Não	308	Sim	320	Não	332	Não	344	Não
jun	237	Não	249	Não	261	Não	273	Não	285	Não	297	Não	309	Sim	321	Não	333	Não	345	Não
jul	238	Não	250	Não	262	Não	274	Não	286	Não	298	Não	310	Não	322	Sim	334	Não	346	Não
ago	239	Sim	251	Não	263	Não	275	Não	287	Não	299	Não	311	Não	323	Sim	335	Não	347	Não
set	240	Não	252	Não	264	Não	276	Sim	288	Não	300	Não	312	Sim	324	Não	336	Não	348	Não
out	241	Não	253	Não	265	Sim	277	Não	289	Não	301	Sim	313	Sim	325	Sim	337	Não	349	Não
nov	242	Não	254	Não	266	Sim	278	Sim	290	Não	302	Não	314	Não	326	Não	338	Não	350	Não
dez	243	Não	255	Sim	267	Não	279	Não	291	Sim	303	Não	315	Não	327	Não	339	Não	351	Não

NOVA	2003		2004		2005		2006		2007	
Mês	Edição	Tem?								
jan	352	Sim	364	Não	376	Não	388	Não	400	Não
fev	353	Não	365	Não	377	Não	389	Não	401	Não
mar	354	Sim	366	Não	378	Não	390	Não	402	Não
abr	355	Sim	367	Sim	379	Não	391	Não	403	Sim
mai	356	Não	368	Não	380	Não	392	Não	404	Sim
jun	357	Não	369	Não	381	Não	393	Não	405	Não
jul	358	Não	370	Não	382	Não	394	Sim	406	Sim
ago	359	Não	371	Não	383	Não	395	Não	407	Não
set	360	Não	372	Não	384	Não	396	Sim	408	Não
out	361	Não	373	Sim	385	Sim	397	Sim	409	Não
nov	362	Não	374	Não	386	Não	398	Sim	410	Não
dez	363	Não	375	Sim	387	Não	399	Não	411	Não

Marie Claire: tem chamada de capa com cirurgia estética?

MARIE CLAIRE	1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997		1998		1999		2000	
Mês	Edição	Tem?																		
jan			10		22	Não	34		46	Não	58	Não	70		82	Não	94	Não	106	Não
fev			11		23		35		47		59	Não	71		83	Não	95	Não	107	Não
mar			12		24		36	Não	48	Não	60		72	Não	84	Não	96	Não	108	Não
abr	1	Não	13		25	Não	37	Não	49	Não	61		73	Não	85	Não	97	Não	109	Não
mai	2		14		26		38	Não	50	Não	62	Não	74	Não	86	Não	98	Sim	110	Não
jun	3	Não	15		27	Não	39	Não	51	Não	63		75	Não	87	Sim	99	Não	111	Não
jul	4		16		28		40	Não	52	Não	64		76	Não	88		100	Não	112	Não
ago	5		17		29		41	Não	53		65	Não	77		89		101	Não	113	Não
set	6		18		30		42	Não	54		66		78	Não	90	Não	102	Sim	114	Sim
out	7	Não	19	Não	31		43	Não	55		67	Não	79	Não	91	Não	103	Não	115	Não
nov	8		20		32	Sim	44	Não	56		68	Não	80	Sim	92		104	Não	116	
dez	9		21		33		45	Não	57	Não	69	Não	81	Não	93	Não	105	Não	117	Não

MARIE CLAIRE	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007	
Mês	Edição	Tem?												
jan	118	Não	130	Não	142	Não	154	Não	166	Não	178	Não	190	Sim
fev	119	Não	131	Não	143	Não	155	Não	167	Não	179	Não	191	Não
mar	120	Não	132	Não	144	Não	156	Não	168	Não	180	Não	192	Não
abr	121	Não	133	Não	145	Não	157	Não	169	Sim	181	Não	193	Não
mai	122	Não	134	Não	146	Não	158	Não	170	Não	182	Não	194	Não
jun	123	Não	135	Sim	147	Não	159	Não	171	Não	183	Sim	195	Não
jul	124	Não	136	Sim	148	Não	160	Não	172	Não	184	Não	196	Não
ago	125	Não	137	Não	149	Sim	161	Não	173	Não	185	Sim	197	Não
set	126	Não	138	Não	150	Sim	162	Não	174	Não	186	Não	198	Não
out	127	Não	139	Não	151	Não	163	Não	175	Sim	187	Não	199	Não
nov	128	Não	140	Não	152	Não	164	Sim	176	Não	188	Sim	200	Não
dez	129	Não	141	Não	153	Não	165	Não	177	Não	189	Não	201	Não

Registro das matérias chamadas em capa de *Claudia*

Edição	Mês de capa	Chamada de capa	Título da matéria	Quantidade de páginas da edição	Páginas da matéria	Presença de fotos (aparece "antes e depois?")	Fontes usadas na matéria	Presença de celebridade na matéria
19	abr/63	Cirurgia estética	Como ganhei alma nova pela cirurgia estética	130	4	não	1 leitora	não
38	nov/64	4 narizes novinhos de presente	Então, vamos mudar de nariz?	174	2	não	Promoção "a surpresa do mês"	não
47	ago/65	Plástica e beleza: o que fazer e quanto custa	Ser bela paga a pena	166	4	não	não	sim: Elizabeth Taylor
182	nov/76	Importante. Já existe uma plástica para quem teve câncer no seio	A plástica me deu de volta o seio que o câncer me tirou	162	3	não	1 cirurgião plástico, 1 obstetra, 1 psicólogo	não
242	nov/81	Cirurgia plástica: um serviço completo para ajudá-la a tomar uma decisão	Tudo o que você precisa saber	306	5	não	2 cirurgiões plásticos, 1 advogado, 1 médico	não
252	set/82	Cirurgia plástica. Veja o que ela fez por uma mulher que se achava destruída aos 22 anos	Aos 22 anos me sentia velha, destruída	-	4	sim	1 leitora e 1 cirurgião plástico	não
261	jun/83	Acompanhe nossas experiências com a nova técnica de cirurgia plástica: lipoaspiração	Uma técnica revoluciona a cirurgia plástica, eliminando a gordura e a celulite sem deixar cicatrizes. É a lipoaspiração	-	5	sim	5 leitoras e 1 cirurgião plástico	não
277	out/84	Rejuvenesça sem fazer cirurgia. Nós testamos um revolucionário método: tratamento com colágeno	Uma nova técnica acaba com cicatrizes e rugas. Sem cirurgia	274	5	sim	1 cirurgião plástico e 3 leitoras	não
292	jan/86	Lipoaspiração. Novas técnicas já permitem modelar todo o corpo	Lipoaspiração. Já se pode remodelar todo o corpo	194	4	sim	1 cirurgião plástico	não
301	out/86	Seios. Pequenos, volumosos ou caídos: conheça as novas técnicas de cirurgia plástica	Chegue mais perto dos seios de seus sonhos!	290	6	sim	1 cirurgião plástico	não
302	nov/86	Em ritmo de verão. Prepare seu corpo desde já com os novos tratamentos de beleza, dietas, exercícios, cirurgia plástica de barriga (se for o caso) e acerte na escolha dos maiôs que favorecem seus pontos fortes	Viva as férias de barriga nova	306	3	sim	1 cirurgião plástico	não
306	mar/87	Lifting, peeling, correção de pálpebras e queixo duplo. Tudo para manter sem riscos seu rosto sempre jovem	Sempre Jovem	208	5	sim	1 cirurgião plástico	não
309	jun/87	Dietas, exercícios, lipoaspiração, injeções: as mais novas técnicas contra gordura localizada e estrias	Gordura Localizada	194	4	não	2 cirurgiões plásticos	não
317	fev/88	Barriga e calvice: a plástica faz um novo homem	Ele quer (e pode) ficar mais jovem	178	4	sim	1 cirurgião plástico	não
354	mar/91	Sua pele. Tratamentos, produtos e pequenas cirurgias para rejuvenescer	Em busca da pele perfeita	154	14	não	2 cirurgiões plásticos, 1 dermatologista, 1 esteticista, 1 ex-modelo	não

358	jul/91	Cirurgia plástica. As mais respeitadas técnicas para embelezar o rosto, seios e eliminar gorduras localizadas	Cirurgia plástica sem segredos	170	10	sim	2 cirurgões plásticos / livro	não
371	ago/92	Silicone. Sim ou não?	Silicone prós e contras	146	4	não	2 cirurgões plásticos	não
390	mar/94	Injeções de beleza. Uma arma para você ficar jovem e adiar a plástica	Injeções de beleza	154	5	sim	3 cirurgões plásticos, 2 dermatologistas, 1 ortomolecul ar	não
394	jul/94	Cirurgia Plástica. Pequenos acertos grandes resultados	Pequenos acertos, grandes efeitos	174	6	sim	6 cirurgões plásticos, 1 dermatologista	não
395	ago/94	14 Plásticas para ficar igual à Barbie. Será que vale a pena?	Igual à Barbie	176	4	sim	1 americana que fez 14 plásticas. Matéria traduzida	não
398	nov/94	Bumbum: exercícios, plásticas e cremes para fazer bonito	Bumbum. Perigo nas curvas	208	6	não	1 médico esportivo, 1 professor de educação física, 1 esteticista, 1 dermatologista, 1 cirurgião plástico	não
400	jan/95	O que você precisa saber antes de fazer lipoaspiração	Os riscos da lipoaspiração	188	4	não	2 leitoras, 2 cirurgões plásticos	não
406	jul/95	Cremes, laser, injeções, exercícios. Todas as armas contra as rugas ao redor dos olhos	Abra os olhos	204	5	não	2 dermatologistas, 1 esteticista, 1 professor de educação física	não
410	nov/95	Um laser de última geração acaba, sem dor, com rugas, cicatrizes, manchas e estrias	O laser da beleza	292	2	sim	1 cirurgião plástico, 1 dermatologista, 1 leitora	não
418	jul/96	Culote: ginástica, tratamentos ou lipoaspiração? A solução mais eficiente para cada tipo de corpo	Nossas polegadas a mais	236	7	sim	1 dermatologista, 1 cirurgião plástico, 1 esteticista, 1 professora educação física	não
419	ago/96	Uma paciente de cirurgia plástica conta o que sentiu antes e depois da operação. Seus medos, sonhos e o resultados	Eu fiz cirurgia plástica	256	6	sim	1 leitora, 1 cirurgião plástico, 1 esteticista	não
423	dez/96	Para sua segurança. Esteticistas e médicos: o papel de cada um nos tratamentos de beleza	Estética em mãos inábeis.	340	5	não	3 leitoras, 1 esteticista, 3 cirurgões plásticos, 1 médico, 1 dermatologista,	não
428	mai/07	Laser. Uma arma imbatível que acaba com rugas, pêlos, manchas e microvasos	A luz da medicina estética	304	5	sim	2 cirurgões plásticos	não

430	jul/97	Mulheres que fizeram cirurgias para aumentar o prazer sexual. Você teria coragem?	Mulheres que fizeram cirurgias para aumentar o prazer sexual. Você teria coragem?	242	4	não	2 cirurgiões plásticos, 2 ginecologistas, 1 psicanalista, 4 leitoras	não
432	set/97	Beleza. Tratamentos, exercícios e cirurgias para você conseguir ter o bumbum que pediu a Deus	O bumbum que você pediu a Deus	268	6	não	1 endocrinologista, 3 dermatologistas, 1 cirurgião plástico, 5 preparadores físicos	não
433	out/97	Exercícios, injeções e cirurgias para deixar suas pernas poderosas	Pernas à mostra	372	7	não	1 prof educação física, 1 personal trainer, 1 cirurgião vascular, 1 cirurgião plástico, 1 dermatologista	sim: Marilyn Monroe, Naomi Campbell, Cindy Crawford, Claudia Raia, Sharon stone, Marisa Orth
434	nov/97	Extra! Extra! Finalmente um tratamento que acaba, mesmo, com a celulite.	Celulite tem jeito	288	2	sim	1 dermatologista, 1 leitora, 1 trabalho publicado (?)	não
440	mai/98	Preços, técnicas, tipos de anestesia, pós-operatório, a hora certa de fazer. Um guia para orientar a sua cirurgia plástica	Guia de Cirurgia Plástica	308	12	sim	13 cirurgiões plásticos, 1 cirurgião crâniomaxilo facial	sim, Brigitte Bardot
444	set/98	Lipo. Bumbum, coxa, joelho, culote, barriga, pneuzinhos. Um guia completo sobre essa cirurgia cada vez mais segura	Guia de lipoaspiração	260	8	sim	10 cirurgiões plásticos,	não
446	nov/98	Tratamento relâmpago contra celulite, flacidez, gordura localizada, manchas e vasinhos (não acabam, mas em um mês melhoram muito)	Tratamento Relâmpago. Em um mês, um corpo mais bonito	256	6	não	2 dermatologistas, 1 esteticista, 1 fisioterapeuta, 1 cirurgião vascular	não
452	mai/99	Seios novos. Cirurgias que aumentam, diminuem e reconstroem a mama (nossa repórter acompanhou uma delas)	De seios novos	296	6	sim	4 cirurgiões plásticos, 3 leitoras	não
455	ago/99	Novos tratamentos acabam (ou quase) com todo tipo de cicatriz	Cicatriz é marca do passado	240	3	sim	2 cirurgiões plásticos, 1 dermatologista	não
461	fev/00	Lipo. Um ano depois, 4 mulheres contam, felizes da vida, que valeu a pena	Um ano depois da lipo	210	5	sim	2 cirurgiões plásticos, 4 leitoras	não
465	jun/00	Duas novas técnicas de lipo e de laser para esculpir o corpo chegam ao país	Escultura moderna	272	2	não	6 cirurgiões plásticos, 1 médico	não
466	jul/00	O novo truque da conquista: silicone no bumbum	O novo truque da conquista	272	4	sim	2 cirurgiões plásticos, 1 fisioterapeuta, 2 leitoras, 1 psicoterapeuta	não

									uta	
470	nov/00	Plástica na vagina. Uma cirurgia cada vez mais procurada pelas mulheres	Retoques íntimos	272	2	não			3 ginecologistas, 1 leitora, terapeuta sexual, 2 psicólogos	não
474	mar/01	Cirurgia Plástica. Acompanhamos o primeiro mês de recuperação de 4 mulheres (com fotos!) e damos a ficha completa de cada tipo de operação	Diário da plástica	218	9	sim			1 cirurgião plástico, 4 leitoras	não
478	jul/01	A ginástica e as técnicas mais recentes de lipo e meso que afinam a cintura	Cintura Sexy	238	5	não			1 professor de educação física, 3 cirurgiões plásticos, 1 personal trainer, 2 dermatologistas, 3 leitoras, 1 cirurgião vascular, 1 endocrinologista, 1 química	sim: Britney Spears, Gisele Bündchen, Jennifer Lopez, Eliana, Jada Pinket
480	set/01	Pequenos, naturais ou turbinados. Elas adoram os seios que têm!	Mulheres de peito	272	4	não			1 cirurgião plástico, 1 dermatologista, 4 leitoras	sim: Thaís Araújo, Luise Altenhofen, Luma de Oliveira, Gisele Bündchen
482	nov/01	Fim da celulite. Técnicas combinadas resolvem até 80% do problema	Decrete o fim da celulite	244	6	não			2 cirurgiões plásticos, 1 especialista em medicina estética, 1 esteticista, 1 endocrinologista, 1 médico	não
491	ago/02	Salve seu pescoço! Cremes, lipo, botox: tudo para deixá-lo sempre jovem	Proteja o seu pescoço	236	4	não			2 dermatologistas, 1 esteticista, 1 cirurgião plástico,	não
492	set/02	Força nesse braço! Tratamentos, ginástica, cirurgia: tudo para ele ficar lindo e firme	Braços poderosos	224	6	não			1 personal trainer, 4 cirurgiões plásticos, 1 fisioterapeuta	não
493	out/02	Santo botox! Sabia que ele também funciona para enxaqueca?	Os superpoderes do botox	260		não tem foto!			1 neurologista, 1 dermatologista	não
502	jul/03	5 tratamentos de última geração para sua pele	5 tratamentos de última geração para sua pele	204	6	não			5 dermatologistas, 2 fisioterapeutas, 1 médico de	não

							estética, 1 esteticista	
503	ago/03	3 novas técnicas polêmicas prometem corpo magro rápido. Será? Fomos investigar	As novas promessas para acabar com a gordura localizada (será que funcionam?)	160	2	não	2 endocrinologistas, 4 cirurgiões plásticos, 1 nutricionista	não
504	set/03	10, 9, 8... Contagem regressiva para uma barriga cha-pa-da! Exercícios que endurecem, tratamentos que alisam, plásticas que resolvem de vez	Barriga cha-pa-da!	194	6	não	1 coordenador a academia, 1 farmacêutica, 1 dermatologista, 2 cirurgiões plásticos, 1 especialista em medicina estética, 1 fisioterapeuta,	não
506	nov/03	Bumbum firme e forte! Tratamentos de choque para celulite e flacidez (ainda dá tempo de fazer para o verão)	Desbundante!	218	6	não	1 especialista em medicina estética, 1 cirurgião vascular, 1 endocrinologista, 3 cirurgiões plásticos, 2 dermatologistas, 1 cirurgião, 1 professora de educação física	sim: Juliana Paes, Maryeva, Luciana Gimenez, Adriane Galisteu, Angelitá Feijó
509	fev/04	Plásticas, tratamentos, cremes e até sutiãs. Tudo para ter seios lindos	Seios poderosos	148	6	não	4 dermatologistas, 1 maquiador, 2 esteticistas, 5 cirurgiões plásticos, 1 fabricante de prótese,	não
510	mar/04	ThermaCool. A verdade sobre os poderes do aparelho que promete esticar a pele e substituir a plástica	Thermacool. Rosto jovem sem plástica	154	2	sim	1 cosmiatra, 1 cirurgião plástico, 2 dermatologistas	não
511	abr/04	Gotas que ajudam a reduzir a celulite, lipomodulação.... Supernovidades para ter um corpão	Troque seu corpinho por um corpão	172	6	não	3 dermatologistas, 1 cirurgião plástico, 1 fisioterapeuta, 2 professoras de educação física	não

513	jun/04	Superbonita. Tratamentos que fazem bem ao corpo e à alma. Os 8 alimentos mais femininos. O que há de melhor para preencher rugas	Preencha seu tempo	184	3	não	5 dermatologistas, 4 cirurgiões plásticos, 1 especialista em medicina estética	não
515	ago/04	Superedição de beleza. Pacote de soluções. Rosto terapias revolucionárias para acne, manchas, cicatrizes e rugas. Cabelo máscaras nutritivas para você salvar os fios em casa. Corpo tratamentos para celulite, flacidez e estrias que valem o que custam. Dieta menos 8 quilos até o verão sem fome, sem brincadeira. Plástica cirurgias high tech, menos invasivas e mais seguras	Beleza por inteiro	184	12	não	5 dermatologistas, 1 cabeleireiro, 7 cirurgiões plásticos, 1 diretor de clínica, 2 especialistas em medicina estética, 1 nutricionista	Sim. Vera Fischer
516	set/04	Novíssima plástica levanta o bumbum com fios tensores. Mais: o DMAE injetável e os cremes que ajudam a firmar	Que bumbum!	204	4	sim	2 médicos, 1 dermatologista	não
518	nov/04	Diário de uma cirurgia de redução de estômago (com um ano de fotos de nossa top model, que passou de 113 para 68 quilos)	Diário de uma cirurgia de redução de estômago	190	4	sim	1 leitora, 1 cirurgião	não
524	mai/05	Beleza pura. Cabelos presos usáveis. Pode acreditar! O dicionário da lipoaspiração: vibrolipo, lipo a laser, lipomodulação... Os melhores tratamentos dos spas de um dia	Por dentro da lipoaspiração	216	3	não	1 médico, 3 cirurgiões plásticos, 1 dermatologista	não
530	nov/05	Os Top 6 da beleza. Exclusivo: especialistas elegem os tratamentos mais eficientes para deixar você linda da cabeça aos pés	Top 6. Os melhores tratamentos estéticos de todos os tempos	212	6	não	6 dermatologistas, 2 cirurgiões plásticos, 1 endocrinologista, 1 médico	não
533	fev/06	Beleza. Novidades em cirurgia plástica. Minilipo arrebita bumbum; nariz em pé em 15 minutos; microlifting levanta as sobrancelhas; adeus, flacidez do braço; livre das pernas finas. Você pode realizar seu sonho em segurança	Cirurgia plástica. Novidades para ninguém botar defeito	170	6	não	9 cirurgiões plásticos, 9 leitoras	não
538	jul/06	Adolescentes. O perigo da cirurgia plástica cada vez mais precoce	A febre da plástica teen	228	5	não	8 adolescentes, 1 psicanalista, 1 dona de clínica, 1 cirurgião, 4 cirurgiões plásticos, 1 mãe,	sim: Débora Secco, Xuxa, Vera Fischer

							1 nutricionista, 1 esteticista, 1 cabeleireiro, 3 dermatologistas, 1 cirurgião plástico, 1 terapeuta, 1 esteticista, 1 fisioterapeuta, 1 professor de educação física, 1 química	
545	fev/07	Calendário da Beleza. Cuidados e tratamentos até dezembro: dieta do sorvete, pelling ultrasônico, botox definitivo, jato de ar contra celulite...	Calendário da Beleza	180	16	não		não
547	abr/07	Homens x silicone. É inacreditável o que eles falam!	O que os homens realmente acham dos peitos de silicone	244	4	não	mais de 10 homens	não
548	mai/07	Perdi metade de mim. Histórias de vitória contra a balança sem remédio nem cirurgia	Perdi metade de mim	272	4	não	1 endocrinologista, 3 leitoras	não
552	set/07	Rumo à estação verão. O que fazer agora. Botox ou preenchimento no rosto? Ultrasom ou lipoaspiração nas curvas? Radiofrequência ou fios tensores para a flacidez? Mais: os últimos lançamentos antiidade	Rumo à estação verão	244	10	não	4 dermatologistas, 3 cirurgiões plásticos, 1 esteticista	sim. Débora Secco, Flávia Alessandra

Registro das matérias chamadas em capa de Nova

Edição	Mês de capa	Chamada de capa	Título da matéria	Quantidade de páginas da edição	Páginas da matéria	Presença de fotos (aparece "antes e depois?")	Fontes usadas na matéria	Presença de celebridade na matéria
1	out/73	Cirurgia acaba com o complexo de busto pequeno	Diário de uma mulher (impaciente) que fez implante de seios	-	3	não	1 leitora	não
9	jun/74	A cirurgia plástica pode lhe dar um nariz novo e acabar com todo esse complexo	Doutor, quero um nariz novo!	114		sim	1 leitora	não
19	abr/75	As 6 cirurgias plásticas que as pessoas mais querem fazer	As seis cirurgias plásticas que a gente mais quer fazer	-	3	não	sem consultor	não
31	abr/76	"Eu fiz a operação para reduzir o busto" um depoimento (com foto)	Eu fiz a operação para reduzir o busto	-	3	sim	1 leitora e 2 cirurgiões plásticos	não
35	ago/76	Nove operações que podem melhorar a sua plástica	Operações que podem melhorar sua plástica	-	4	não	sem consultor	sim: Raquel Welch
38	nov/76	Cirurgia de pálpebras - simples, não muito cara e rejuvenesce demais!	Olhos uma cirurgia muito simples	-	3	sim	3 leitoras e 1 cirurgião plástico	não
54	mar/78	10 cirurgias plásticas que podem fazer você mais bonita - com preços e tudo	10 cirurgias plásticas e o que elas podem fazer por você	114	4	não	2 médicos	não
70	jul/79	Seios grandes, pequenos, caídos? Tudo o que a cirurgia plástica pode fazer para deixá-los do jeito que você quer	Tudo sobre plástica de seios	130	4	não	1 cirurgião plástico	não
72	set/79	cópia de matéria extraviou						
112	jan/83	A mais nova técnica em cirurgia plástica: elimina gorduras e modela o seu corpo sem corte, sem dor, sem perigo	Aspiração de gordura. A novidade em cirurgia que diminui de vez as suas medidas	128	2	sim	3 cirurgiões plásticos, 2 médicos, 1 leitora	não
121	out/83	Eu fiz lipoaspiração e passei de manequim 44 para 40"	Eu fiz lipoaspiração	146	3	sim	1 leitora	não
124	jan/84	Você pode melhorar muito seu nariz, seio, barriga e culotes. As últimas novidades em cirurgia plástica	As novidades da cirurgia plástica	130	4	não	4 cirurgiões plásticos	não
128	mai/84	O que um bom cirurgião plástico poderia melhorar no seu rosto (se você precisasse)	O que um bom cirurgião plástico poderia melhorar no seu rosto (se você precisasse)	130	2	sim	sem consultor	não
132	set/84	Cirurgia plástica no seio. Ela pode fazer aquela diferença	Plástica de seio pode fazer aquela diferença	150	2	sim	matéria apenas visual	não
143	ago/85	Um corpo todo novo com a plástica de barriga	Novas formas para seu corpo, com a plástica de barriga	154	1	sim	1 cirurgião plástico	não
153	jun/86	A última novidade em plástica de seio: sem cicatriz	Novos seios. Sem cicatriz	146	2	sim	1 cirurgião plástico	não
157	out/86	Lipoaspiração. As vantagens e os perigos dessa cirurgia que todo mundo quer fazer	As verdades sobre a lipoaspiração	194	4	não	2 anestesilogistas, 5 cirurgiões plásticos, 1 clínico geral, 1 especialista em ecocardiografia	não

160	jan/87	O que a cirurgia plástica pode fazer de bom para você. Mais: os riscos e os cuidados	Cirurgia plástica	162	4	sim	sem consultoria	não
170	nov/87	Uma nova técnica de cirurgia plástica. Elimina rugas, cicatrizes e defeitos provocados por lipoaspiração (no consultório)	Injeção de gordura	186	2	sim	1 cirurgião plástico	não
172	jan/88	Um novo rosto para você - como a cirurgia plástica pode ajudar	Plásticas para ficar de bem com seu rosto	134	2	sim	1 cirurgião plástico	não
174	mar/88	Um rosto mais bonito. As novas técnicas em cirurgia plástica que fazem pequenos milagres!	Plástica	170	2	não	1 cirurgião plástico	sim: Susana Vieira, Regina Duarte
177	jun/88	Plástica de barriga: 8 soluções para quase todos os problemas	Plástica de Barriga	162	4	não	1 cirurgião plástico	não
191	ago/89	Corpo modelado, seios sem cicatrizes, rosto muito mais jovem. As últimas novidades da cirurgia plástica	A nova cirurgia plástica	170	4	não	1 cirurgião plástico	não
195	dez/89	Silicone na cirurgia plástica: a enorme diferença que pode fazer	Silicone	190	2	não	sem consultoria	não
212	mai/91	Cirurgia plástica. Novas técnicas para problemas que pareciam insolúveis: bumbum caído e pernas finas	Bumbum caído? Pernas finas?	150	4	sim	não tem	não
219	dez/91	Final feliz! Como a cirurgia plástica conserta os erros da cirurgia plástica	A cirurgia plástica corrige a cirurgia plástica	176	4	sim	4 cirurgiões plásticos	não
222	mar/92	Cirurgias plásticas que acabam com as linhas tristes do rosto	Cirurgia antitristeza	122	2	sim	1 cirurgião plástico	não
224	mai/92	Beleza. De corte de cabelo a cirurgia plástica, decisões que podem mudar a sua vida	"A decisão de beleza que mudou minha vida"	134	4	sim	1 especialista em medicina psicossomática, 4 leitoras, 1 cabeleireiro, 2 cirurgiões plásticos, 1 dentista	sim: Natássia Kinski
228	set/92	Diário de uma cirurgia plástica nos seios	Diário de uma cirurgia plástica de seios	150	2	sim	1 leitora, 1 cirurgião plástico	não
239	ago/93	Lipoesculturas mais perfeitas, cicatrizes quase invisíveis, lábios carnudos, mãos mais jovens... As últimas novidades em cirurgia plástica	As novas promessas da cirurgia plástica	134	4	não	12 médicos	não
245	fev/94	A verdade sobre a cirurgia plástica com fios de ouro	Fios de ouro	134	2	não	1 especialista em medicina estética, 1 médico, 1 cirurgião plástico, 1 leitora	sim: Doris Giesse, Catherine Deneuve, Chiquinho Scarpa
255	dez/94	Madonna fala de amor, cirurgia plástica, filhos. E revela o que mais gosta: homens ou mulheres?	Madonna em flagrante	210	6	não	não tem	sim: Madonna

260	mai/95	Especial. 18 páginas com novidades sobre cirurgia plástica, vitaminas, emagrecimento, cuidados com a pele com os dentes.... Tudo para você ficar mais saudável, mais bonita!	Mude sua aparência, mude sua vida	-	4	sim	1 cirurgião plástico	não
265	out/95	Barriga, bumbum, celulite, flacidez, dieta, lipoaspiração, depilação, yoga, relaxamento, máscaras. 24 páginas com tudo para você ficar nua e linda neste verão!	Nua e linda neste verão	-	16	não	2 dermatologistas, 1 fisioterapeuta, 5 cirurgiões plásticos, 2 endocrinologistas, professora de educação física, 1 esteticista, 1 professor de artes marciais, 1 médico, 1 terapeuta, 1 massagista	sim: Elle Macpherson
266	nov/95	O que a lipoaspiração pode fazer por seu corpo ainda a tempo para o verão	Lipoaspiração... Novinha em folha a tempo para o verão	-	2	não	2 cirurgiões plásticos	não
272	mai/96	Laser anti-rugas, implantes revolucionários, injeções de toxinas. Novas técnicas para um rosto mais jovem	Um rosto mais jovem, mais perfeito	-	4	sim	4 cirurgiões plásticos,	sim: Katharine Hepburn
276	set/96	Novidades para lábios sensuais. Sem cirurgia	Lábios carnudos e sensuais sem cirurgia	-	2	sim	5 cirurgiões plásticos, 1 leitora	sim: Kim Basinger, Julia Roberts, Isabelle Adjani, Isadora Ribeiro, Cher, Hortência, Melanie Griffith, Brigitte Bardot
278	nov/96	Tudo o que a cirurgia plástica pode fazer da cintura ao joelho	cirurgia plástica: da cintura aos joelhos	-	4	sim	2 cirurgiões plásticos, 1 cirurgião	não
282	mar/97	O que você pode fazer por seus seios antes de pensar em cirurgia	Tem que ter peito!	-	4	não	1 cirurgião plástico	não
291	dez/97	Diário de uma lipoaspiração. Todos os detalhes, da decisão ao resultado final	Diário de uma lipoaspiração	-	3	sim	1 leitora	não
293	fev/98	25 maneiras de adiar uma cirurgia plástica	25 maneiras de adiar uma cirurgia plástica	-	6	não	4 dermatologistas, 1 médico especialista em estética, 1 esteticista	não
301	out/98	O verão da alegria. Pequenas cirurgias que corrigem seus pontos fracos antes da temporada de praia	Retoque sem choque	-	4	sim	1 cirurgião vascular, 2 cirurgiões plásticos, 1 dermatologista, 1 médico especialista em estética	não

306	mar/99	Cirurgia plástica. O que há de mais novo, mais seguro, mais eficiente para levantar bumbum, empinar o seio, diminuir o nariz, tirar dez anos do rosto, acabar com a barriga, fazer uma reforma geral	Reforma geral	162	8	sim	2 médicos, 8 cirurgias plásticas, 1 dermatologista	não
308	mai/99	Tratamentos de beleza que realmente fazem a diferença visual. Um guia com 15 casos impressionantes	Contagem regressiva para o biquíni	210	18	não	não apurado	não apurado
309	jun/99	Pensando em aumentar os seios com silicone? Nós pesquisamos tudo o que você precisa saber para decidir com segurança e ter um resultado bem natural	Aumenta o volume!	202	6	sim	4 cirurgias plásticas	sim: Luma de Oliveira, Carla Perez, Solange Gomes, Marinara Costa, Vera Fischer, Débora Rodrigues, Sheila Mello, Joana Prado
312	set/99	Superespecial! Fique com o bumbum perfeito neste verão: lipoaspiração; implantes de silicone; tratamentos para pele, estrias e celulite; exercícios que corrigem o seu problema	Bumbum perfeito	210	6	sim	5 médicos especialistas em estética, 2 cirurgias plásticas, 2 dermatologistas,	não
313	out/99	Superespecial! Gostosa, cheia de curvas, sexy e alto-astral: assim é a musa do ano 2000. A ginástica que arredonda os músculos do jeito que os homens gostam. Emagreça até 3 quilos por mês com um novo jeito saudável de comer bem. 12 truques para ficar com a pele dourada a partir de hoje. Tratamentos e pequenas cirurgias para resolver seu problema de culote, gordura localizada e flacidez no bumbum, antes de janeiro. O verão da exuberância	Uma enxugadinha aqui, outra ali...	190	2	sm	2 cirurgias plásticas, 1 endocrinologista, 2 especialistas em medicina estética	não
322	jul/00	Os homens discutem a febre da cirurgia plástica que está mudando o corpo das mulheres	A febre da cirurgia plástica	190	4	não	6 homens	sim: Joana Prado, Marlene Dietrich, Marilyn Monroe, Arnold Schwarzenegger, Thereza Collor, Luiz Brunet
323	ago/00	Os erros da cirurgia plástica e como não deixar que o sonho vire pesadelo - as fotos são chocantes	Beleza roubada	190	4	não	6 cirurgias plásticas, 1 médico, 1 leitora	sim: Adriane Galisteu

325	out/00	Contagem regressiva para o biquíni. Um programa de 3 meses, outro de 3 semanas e um de 3 dias para você ficar com o corpo que quer no tempo que tem. Dietas, produtos, cirurgias, tratamentos e exercícios supereficientes (um deles vai fazer seus seios pularem para fora do decote)	Revista-brinde	238	não apurado	não apurado	não apurado	não apurado
330	mar/01	Cirurgia plástica. Quem pode fazer, para que casos é indicada, como é o pós-operatório, quanto custa e o que há de novo. Um dossiê completo, com fotos, para quem quer enxugar a barriga, turbinar os seios, arrebatar o bumbum...	sob medida	186	6	sim	4 cirurgiões plásticos	não
352	jan/03	Redução dos pequenos lábios, lipoaspiração no monte de Vênus. As plásticas íntimas que muitas mulheres estão fazendo	Plástica íntima	128	4	não	3 cirurgiões plásticos, 2 leitoras, 1 psicóloga	não
354	mar/03	A injeção que garante o bumbum dos seus sonhos, recheado e redondinho. É mais rápida, barata e eficiente que as outras técnicas	Um desbunde!	156	2	sim	3 cirurgiões plásticos	não
355	abr/03	Beleza é poder. Os tratamentos que estão retardando pra valer, por muito tempo, a plástica	Plástica? Me poupe!	156	2	não	4 dermatologistas, 1 cirurgião plástico	sim: Angélica, Gabriela Duarte, Gisele Bündchen, Daniella Cicarelli, Julia Roberts
367	abr/04	Cirurgia plástica grande dossiê 2004. Lipo que você faz até na hora do almoço. Aparelho que derrete gordura. Miniplástica que acaba com a barriga. Cirurgia nos seios com cicatriz quase invisível. Técnica que empina o nariz e dá bôcão em 20 minutos	Grande dossiê da cirurgia plástica	154	6	sim	7 cirurgiões plásticos, 1 dermatologista	sim: Tallyta Cardoso
373	out/04	Operação biquíni. Tamanho PP (poderoso, pecaminoso). Milagre! Fio mágico que levanta o bumbum, drenagem turbinada que pulveriza a celulite. Minilipo com maxiefeito. Injeção de alcachofra que derrete os excessos. Fofinhas, esta dieta foi feita para vocês 5kg a menos já no primeiro mês. Flacidez? Não, não, não! Plano personalizado para o seu tipo de corpo	S. O. S. biquíni	156	4	sim	3 cirurgiões plásticos, 1 fisioterapeuta, 1 personal beauty, 1 especialista em medicina estética, 1 cosmeceuta, 1 leitora	não
375	dez/04	Banho de beleza. Os truques para um bronze férias em Noronha antes até de você encostar os dedinhos na areia. Presentes a partir de R\$ 6. A maquiagem e o cabelo de parar a festa: superfashion, supersexy, superstar. Tira-teima da lipoaspiração	Lipoaspiração	182	2	não	2 cirurgiões plásticos, 3 leitoras	sim: Vera Fischer, Solange Couto, Suzana Vieira, Claudia Liz, Marcus Menna,

385	out/05	Sexy para o verão. Adote já nosso plano exclusivo: barriga-tábua ondas que implodem + abdominal que seca até a alma. Bumbum-show lipo inédita que levanta sua anatomia + creme que odeia celulite de morte. Pernas-escânalo coquetel redutor+ginástica que modela tudo. Mais: perca 5kg coma dieta das 3 horas	Muito mais sexy no biquíni	182	12	não	4 dermatologistas, 1 esteticista, 4 professores de educação física, 1 fisioterapeuta, 1 cirurgia plástica, 1 cosmólogo, 1 maquiador, 1 médica, 1 nutricionista	não
394	jul/06	Comece hoje a adiar uma plástica... para sempre	Plástica, corta essa	162	6	não	1 médico, 3 dermatologistas, 1 endocrinologista	Wanessa Camargo, rainha Silvia
396	set/06	Diário de uma cirurgia no estômago: de cair o queixo: um ano e meio depois, Adriana ficou uma top model. Mas a que preço?	Linda, loira e magééérrima	180	6	sim	1 leitora, 1 psicóloga	não
397	out/06	Lipo com ajuda de custo, folga na TPM, MBA quase de graça. Conheça as melhores empresas para a mulher trabalhar	Empresas do partido das mulheres	196	2	não	6 leitoras, 6 executivos	não
398	nov/06	Barriga chapada! Ultra-eficazes soluções para todos os tipos e tamanhos de pocheteinha: lipo sem trauma, dieta que alisa em um dia e tratamentos seca-tudo	Barriga linha reta	156	6	não	2 cirurgões plásticos	não
403	abr/07	Jeans que valem por uma plástica	Jeans que são uma cirurgia plástica	170	8	não	Editorial de moda	não
404	mai/07	Seios perfeitos. Novo dossiê do silicone vai acabar com suas dúvidas. Mais: prótese tão natural que engana o espelho	Peitomania	194	6	não	5 cirurgões plásticos, 2 leitoras, 1 oncologista	não
406	jul/07	Faça uma plástica na auto-estima e nunca mais se sinta por baixo	Plástica na auto-estima	-	4	não	4 leitoras, 1 psicanalista, 1 psicólogo, 1 escritor	não

Registro das matérias chamadas em capa de *Marie Claire*

Edição	Mês de capa	Chamada de capa	Título da matéria	Quantidade de páginas da edição	Páginas da matéria	Presença de fotos (aparece "antes e depois?")	Fontes usadas na matéria	Presença de celebridade na matéria
32	nov/93	O que a plástica de hoje pode fazer pelo seu rosto	Close no rosto	174	6	sim	9 cirurgiões plásticos, 1 leitora	Tonia Carrero, Gloria Menezes, Alcione Mazeo, Terezinha Sodré
80	nov/97	cópia de matéria extraviou						
87	jun/98	Plástica: técnicas usam a beleza natural	Tudo se corrige	194	4	não	2 cirurgiões plásticos, 1 dermatologista	não
98	mai/99	Plástica de Barriga: quem fez conta tudo	Eu e meu umbigo	194	4	não	2 cirurgiões plásticos, 5 leitoras	não
102	set/99	Plástica de Seios: tire todas as suas dúvidas antes de decidir	Tire todas as dúvidas antes de decidir	202	5	não	5 cirurgiões plásticos	não
114	set/00	Silicone na balança: prós e contras do implante nos seios	Implante de silicone	178	1	não	1 cirurgião plástico, 2 mastologistas, 1 médico	não
135	jun/02	Por dentro da plástica: o mapa das cirurgias de beleza	Campeãs de audiência	178	5	não	5 cirurgiões plásticos, 1 dermatologista	não
136	jul/02	Da meditação ao botox. 8 mulheres, 8 maneiras de envelhecer	Quantos anos você me dá?	152	6	não	8 leitoras	sim: sophia Loren, Claudia Cardinale, Madonna, Kim Basinger, Maitê Proença, Vera Fischer, Jean Moreau, Fernanda Montenegro, Marília Gabriela
149	ago/03	Beleza. O que depende de você no sucesso de uma plástica	Plástica antes e depois	156	5	não	5 cirurgiões plásticos, 1 nutricionista, 2 dermatologistas, 1 fisioterapeuta, 2 esteticistas, 1 médico acunputurista	não
150	set/03	Da plástica ao batom: as melhores técnicas para valorizar os lábios	Lábios contornos precisos	164	5	não	5 dermatologista, 2 cirurgiões plásticos	sim: Brigitte Bardot
164	nov/04	Tudo sobre os seios, da plástica à TPM	Ponto forte	188	4	não	1 mastologista, 1 ginecologista, 1 psiquiatra, 2 médicos, 1 cirurgião, 1 cirurgião plástico, 1 professora de	não

							educação física	
169	abr/05	Beleza. Plástica com menos dor e menos cicatrizes	As novas cirurgias	196	4	não	3 cirurgiões plásticos	não
175	out/05	Barriga de fora. Tratamentos, dieta, ginástica, massagens e microcirurgias para eliminar a gordura e definir o abdômen	Biquíni à vista	176	4	não	2 dermatologistas, 1 médico, 1 especialista em medicina estética, 1 cirurgião plástico, 1 personal trainer	não
183	jun/06	Linda e sensual. Com o perfume certo, uma pele perfeita e plásticas mais discretas	Cirurgias plásticas: mais rápidas e discretas	180	4	não	5 cirurgiões plásticos	não
185	ago/06	Isso pode? Chapinha no cabelo molhado. Carboidratos à noite. Botox todo mês (os melhores experts de beleza respondem)	25 experts respondem 25 dúvidas de beleza	164	6	não	1 oftalmologista, 4 maquiadores, 7 dermatologistas, 1 especialista em medicina estética, 1 esteticista, 1 endocrinologista, 1 colorista, 3 cabeleireira, 1 bioquímico, 1 farmacêutico, 1 ginecologista	não
188	nov/06	Eu leitora: "Reconstituí meu corpo depois de perder 60kg"	Eu, leitora. "Perdi 60 kg e reconstituí meu corpo com cirurgias"	180	4	sim	1 leitora	sim: Sandra Bullock
190	jan/07	Megatendências. Menos plásticas, mais respeito às diferenças e... Casas autolimpantes!	O futuro ... é já	140	7	não	sem consultoria	não