

O DESIGN DE UMA GERAÇÃO: jovem e moda na Revista Claudia nos anos 1960/1970.

Design of a Generation: young and fashion at Claudia magazine in the years 1960/1970.

Farias, Maria Luiza; Doutoranda; Universidade Anhembi Morumbi,
maluaff@hotmail.com

Resumo

Este artigo busca analisar a influencia da juventude dos anos 1960 na criação e disseminação de novas tendências comportamentais e compreender os processos através dos quais seus ideários foram apropriados, promovidos e difundidos por meio de uma imagem de moda construída pela revista Claudia.

Palavras-chave: Design, moda, juventude, revista *Claudia*.

Abstract

This study aims to analyze the influence of the youth in the 1960s, in respect to the creation and the spreading of new behavioral trends; as well as to better understand the processes through which the young's desires of an ideal world were incorporated, promoted and spread by means of an image of fashion built by Claudia Magazine.

Key words: Design, fashion, youth, Claudia Magazine.

Introdução

A juventude, nos anos 1960, tornou-se o novo padrão de beleza e comportamento, em função de viver um protagonismo social e cultural que, antes, nunca se vira em tão ampla dimensão, nessa faixa da população¹ – especialmente nos Estados Unidos e em vários países europeus, com repercussões em praticamente todo o Ocidente. Nesses anos, os jovens foram, como nunca talvez, criadores e disseminadores de tendências culturais de tal forma, que saíram de um lugar social considerado normalmente apenas de transição, inexperiência e rebeldia inconsequente, para outro em que seus valores, ideais e comportamentos passaram a modelo e fonte de desejo: a ambição de ser – ou parecer – jovem passaria a estar presente em todas as faixas etárias e se tornaria o novo referencial

¹ A definição de “juventude” pode apresentar algumas variações, de acordo com o enfoque - médico, político, social etc. – que se dá ao termo. A Organização das Nações Unidas (ONU) define juventude por um critério cronológico: faixa etária compreendida entre 15 e 24 anos.

estético. Na herança disso, décadas mais tarde, aparentar menos idade passaria a importar quase mais do que exibir boa posição social.

Obviamente, todo esse movimento foi gerado principalmente a partir de contextos sociopolíticos – como reivindicações de caráter estudantil ou protestos contra guerras, como a do Vietnã – e não foi aceito pela sociedade de imediato, havendo confrontos em vários níveis, tanto na forma de repressão física policial, até com prisões, como na forma de abominação dos novos costumes, dos novos modos de se vestir, da nova música etc.

A juventude que é trabalhada nesse artigo², é a contestadora, que teve seus ideários absorvidos pela mídia, recriados em imagens de moda e vendidas para o público que lê a revista; por meio do consumo de moda se aproximavam dessa juventude rebelde, mesmo este que não possuísse o mesmo espírito contestatório. Novos tempos, com meios de comunicação mais ágeis e disponíveis a todos – como uma televisão mais abrangente e atuante –, meios de transporte mais acessíveis, e uma tecnologia que se desenvolvia, foram decisivos para que ideias, contestações e reivindicações se disseminassem e ganhassem adeptos e força, em vários ou diferentes lugares do mesmo país ou em vários diferentes países, quase que simultaneamente: estávamos na era da recém-nomeada “aldeia global”, de McLuhan (1960), na qual a rapidez com que as notícias circulavam permitia saber o que acontecia do outro lado do mundo, quase em tempo real, velocidade essa hoje, tornada obsoleta. Assim, a mídia ajudava na divulgação dos movimentos culturais e sociais e fortalecia o novo padrão de observação do mundo por meio de um olhar jovem. E a juventude tornou-se, entre outras coisas, um padrão a ser alcançado. Um padrão que ela nem pretendeu ser, porque, paradoxalmente, buscava exatamente o não-padrão, e sua proposição mais importante era a liberdade: liberdade de expressão, liberdade no vestir, liberdade de não ter um único molde.

A moda começou, assim, a refletir também as aspirações dessa juventude ou daqueles que queriam parecer ou sentir-se como tal, e os grupos compostos jovens passaram a ser bastante estudados pela indústria,

² Esse artigo tem como base, a minha dissertação de Mestrado na Universidade Anhembi Morumbi, orientado pela Profª Dra. Márcia Merlo. Agosto 2011.

na intenção de se preverem novas tendências. Como resultado desse processo, a alta-costura³, que até então era considerada o modelo para qualquer produção de moda, mesmo que em roupas do dia a dia, deixou de ser a única a ditar o que era ou não elegante e o que deveria ou não ser usado.

Revela-se, nesse contexto, a importância da mídia, na medida em que ela confirmava esse modo jovem de olhar o mundo, bem como divulgava uma moda que refletia os anseios dessa juventude. E, de alguma maneira, também os legitimava.

No Brasil, os movimentos sociais liderados por jovens estudantes e militantes partidários também foi ganhando força. E também aqui a mídia desempenhou seu papel. Dentre as publicações da época – muitas voltadas para os programas de televisão e focadas sobre artistas – tem relevância para este trabalho a revista feminina *Claudia*, por ser publicada no país desde 1961 – portanto, em meio a toda essa revolução social – e por sempre ter desempenhado importante papel na formação da opinião do público feminino, principalmente em relação à moda.

Assim, o presente artigo abordará o modo como a revista *Claudia* construiu uma imagem de moda, na década de 1960, a partir da representação que fazia do jovem.

O papel da revista na construção de uma imagem de moda

As revistas são uma forma popular de distribuir, além de informações atualizadas, cultura, pois os livros nem sempre atingem o grande público (SEVERO, 1995). De modo geral, pode-se dizer que as revistas também possuem vantagens significativas sobre outros meios de comunicação: são portáteis, fáceis de ler. Além disso, devido à periodicidade regular, estabelecem uma relação de proximidade com o leitor, seja por meio de sua escrita mais acessível ou de seu visual atraente.

Para Vidutto (2010), a revista *Claudia* é hoje uma forte referência no mercado editorial brasileiro: já completou cinquenta anos de existência, possui circulação abrangente em todo o país e, principalmente,

³ “O conceito de alta-costura surgiu em meados do século XIX em Paris, na França, por iniciativa do inglês Charles Frederick Worth.” (Disponível em: [http://www.infopedia.pt/\\$alta-costura](http://www.infopedia.pt/$alta-costura). Acesso em: 26 jul 2011).

desempenhou importante papel na modernização das revistas femininas, ao inaugurar um novo estilo de produzir e fotografar reportagens. Scalzo (2003) afirma que foi com a revista *Claudia* que nasceu a produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração no Brasil, já que as fotos normalmente publicadas até então eram importadas de outros países, mas a revista percebeu que seria necessária uma produção com identidade nacional e, para isso, era preciso fotografar principalmente a mulher brasileira, o seu estilo, a comida, a casa.

Podemos dizer que a revista fez parte do contexto social e histórico no qual estava inserida e exerceu forte relação com seus leitores, principalmente pela grande circulação mensal⁴: ela legitimou, àquela época, o conceito do contemporâneo.

A mulher brasileira, desse modo, utilizava o periódico para se atualizar com as novas tendências de moda e, ao mesmo tempo, abria espaço para o hábito de outras leituras, sendo comum encontrarem-se artigos sobre questões comportamentais, como maneiras de se portar em determinadas situações ou como agir com os filhos adolescentes; dicas de beleza e conselhos em geral.

Apresentamos a capa de junho/1963, cujas manchetes são: *Como pintar os olhos; Conheça o novo móvel de Claudia; O couro e a moda; Doces para festas juninas e Primeiro amor.*

O tema do primeiro amor traria recordações ao leitor de épocas de adolescência, juventude. A capa tem um tom lúdico, com pintinhos - uma suposição da jovem com os pintinhos, fazendo a associação com uma mãe cuidando dos filhos, talvez mesmo em uma previsão do que se esperava que fosse o seu futuro. Podemos perceber também, que a maquiagem sugerida pela revista para uma jovem de 14 anos - em uma carta ao leitor -, é a mesma utilizada na moça da capa: linha fina de delineador, brilho nos lábios, cabelos curtos como a moda do período propunha.

⁴ As edições analisadas, de junho/1963, maio/1968 e agosto/1974 tiveram tiragens de 190.000, 179.600 e 270.000 exemplares respectivamente.



Figura 1⁵: capa. CLAUDIA, São Paulo, a.3, n.21, jun 1963.

O sumário da revista, entre as seções comuns a outras edições, apresentava questionamentos com o objetivo de levar a leitora a se lembrar de si mesma e de seus relacionamentos, em uma aproximação – ou uma troca de posição - com a jovem filha, que vivia o sentimento amoroso pela primeira vez.

[...] Você se lembra do seu primeiro amor? Você sabe perfeitamente quando amou a primeira vez? O seu primeiro amor dura até hoje? Foi uma terna explosão de juventude ou foi uma terna paixão? [...]

(CLAUDIA, São Paulo, a.3, n.21, jun 1963).

Segundo Wilson (1989), desde o século XIX, a palavra, juntamente com a imagem, resulta na propagação de estilos. A autora afirma que as revistas femininas, nesse seu início, tinham estilo didático, com o objetivo de informar, mas que, no século XX, passaram a ter um estilo alucinatório, mostrando à leitora a miragem de uma maneira de ser. A junção de palavras e imagens, ou a imagem de moda, construída e veiculada pela revista, cumpriria, assim, a sua função, não apenas ao propagar um estilo, como também ao vendê-lo - por meio de roupas, objetos, acessórios etc. que o expressassem -, direcionando o consumo. A imagem capaz de vender é também capaz de criar um imaginário social, uma miragem, uma alucinação.

⁵ Algumas imagens possuem enquadramentos cortados, a encadernação do material trabalhado é antiga e de delicado manuseio, o que não permitiu melhores ajustes. A maioria das imagens utilizadas na dissertação foram retiradas da revista *Claudia*, e fazem parte do acervo de biblioteca da Universidade Anhembi Morumbi.

Em agosto de 1969 a revista deu andamento a mais uma iniciativa no sentido de conquistar o público jovem, com a justificativa de que “é preciso ser flexível e tomar posições novas”. Por meio da coluna “Claudia Jovem”, efetuava um forte apelo para que os leitores discutissem seus problemas - e os dos outros – com a redação: “esta seção está aberta a todos os jovens. Vocês tanto podem consultar a nossa psicóloga e respeito de seus problemas, como também, por cartas, debater problemas dos outros aqui publicados” (CLAUDIA, São Paulo, a. 8, n. 95, p.130, ago 1969, *grifos nossos*). Percebe-se, pois, um movimento de “rejuvenescimento” editorial, com a ampliação explícita do público leitor.

Segundo Mascaro (1982 *apud* PETRY; SILVA, 2004), o final da década de 1960 e o início da década de 1970 são, então, marcos fundamentais nas transformações dos papéis femininos e masculinos na sociedade brasileira. E a imprensa refletia isso. Os artigos da revista *Claudia*, em especial, traziam vários questionamentos, discutindo, por exemplo, o fato e as consequências de as mulheres saírem do universo predominantemente doméstico e se modernizarem. Mas o teor de tais artigos revela, inevitavelmente, ainda, uma visão superficial e rasa das questões.

A cultura juvenil tornou-se, enfim, dominante nas economias de mercado desenvolvidas, em parte porque representava agora uma massa concentrada com poder de compra. E essa geração promoveu uma mudança na sociedade, na estrutura da família, nas relações entre os sexos e as gerações. Em realidade, a ideia da família nuclear, que tinha se tornado o modelo padrão da sociedade ocidental dos séculos XIX e XX, tinha de alguma forma se transformado. A afirmação de uma cultura juvenil indicava, desse modo, profunda mudança na relação entre as gerações (HOBBSAWM, 1995).

Nesse contexto, a imagem de juventude, decididamente, ganhou o mercado a partir dos anos 1960, e então não importava ser adulto: o que deveria era parecer jovem. Esse desejo de ser jovem passou a estar presente em todas as faixas etárias, e o consumo de moda, entre outros, tornou-se fundamental para a construção de uma identidade individual, já que esse consumo permite ao usuário transformar-se em um veículo de

propagação de suas próprias ideias. Lipovetsky (1989, p.121) diz que o estilista Yves Saint Laurent, conclui que “Se, antes, uma filha queria parecer-se com sua mãe, atualmente o contrário acontece”. O autor ainda afirma que aparentar menos idade, então, passou a importar muito mais do que exibir uma posição social.

Para confirmar-se essa influência jovem sobre a sociedade, um teste da *revista Claudia*, edição de junho/1963:

Você é jovem?

Todo mundo sabe a idade real de uma pessoa e, às vezes, não concorda nem de longe com a idade indicada pela certidão de nascimento. Há adolescentes, inclusive crianças, que já são “jovens velhos”, enquanto alguns octogenários apresentam uma extraordinária mocidade espiritual e física. Aqui está um teste que poderá ajudá-la a determinar até que ponto você é realmente “jovem” [...] (CLAUDIA, São Paulo, a.3, n.21, jun 1963).

Esse teste esboça algumas características que fazem parte da personalidade de um jovem, é necessário responder às perguntas com *sim* ou *não*, para saber se o leitor encontrava-se na categoria “jovem”, já que para isso, como foi dito, não se dependeria da idade e, sim, dos posicionamentos perante alguns fatos da vida, como podemos observar:

Aceita com entusiasmo fazer uma viagem magnífica, mas em condições de conforto muito sumárias?
Tem sempre um projeto em mente?
É atraída por todas as atividades práticas (objetos econômicos, mobília, métodos de trabalho, moda etc.)?
Você se “entusiasma” muito facilmente (por pessoas, coisas, ideias, métodos etc.)?
Frequentemente você canta sozinha? Corre na rua?
Acredita no grande amor?
Tem uma ligeira tendência ao desperdício?
Está sempre em vias de aprender algo (tanto no campo intelectual - leituras sérias, línguas vivas, arte -, como no campo prático - corte, pequenos consertos domésticos, jardinagem, esporte etc.)?
Gosta de visitas imprevistas, convites de última hora, correrias de horários, de projetos?
Conseguiria enfrentar, sem apreensão, uma mudança importante em sua existência (de país, de situação)?
Compra às vezes bilhetes de loteria?
Tem facilidade em fazer relações, amizades novas?
Acha a nossa época mais apaixonante para viver do que as que a antecederam?
Tem receio de velocidade, de doença, do desconhecido? [...] (CLAUDIA, São Paulo, a.3, n.21, jun 1963).

Como já foi dito, essas perguntas esboçam características e atitudes de um jovem, sempre entusiasmado, disposto a novas aventuras, novos projetos, ideias, viagens sem planejamento e conforto; é apaixonado pela vida, velocidade, amor, pessoas, pelo mundo; quer viver o hoje, o agora - o verdadeiro espírito da expressão latina *carpe diem*, ou seja, aproveitar ao máximo o momento, vivendo cada dia como se fosse o último -; é capaz de criar verdadeiras amizades em um curto espaço de tempo, possui habilidade de entrega, com intensidade, sem barreiras; é espontâneo, livre; enfim, com tanta liberdade interna, considera-se incompreendido pelos pais, pelos mais velhos e julga ultrapassado o que é antigo.

Toma geralmente precauções com ladrões?

Detesta o ruído e a desordem?

Diz, às vezes, que não tem chance?

Você se aborrece frequentemente? A questão é válida mesmo para o caso de você estar muito ocupada (uma coisa não impede a outra).

Pensa frequentemente em seu passado (conversações, velhas fotografias, cartas antigas, lembranças de viagens etc.)?

Sente certo desprezo pelos mais jovens que você?

Para ser jovem, você deve ter respondido “sim” às 13 primeiras perguntas e “não” às seguintes. Faça uma soma dos seus pontos (cada “sim” valendo um).

18 a 20 pontos: Você é perfeita, se tiver 18 anos de idade. Um pouco inquietante, se tiver 40, mas muito admirável se tiver mais de 70.

10 a 17 pontos: Qualquer que seja a data de seu nascimento, dizemos que você é de “meia-idade”.

4 a 9 pontos: Você está desculpada, se for realmente idosa, ou se a vida não tiver sido clemente.

Menos de 4 pontos: mesmo que tivesse doze anos, você já estaria velha (CLAUDIA, São Paulo, a.3, n.21, jun 1963).

Pode-se perceber, com esse questionário, uma tentativa de propagação, pela revista, de um ideal de juventude, de ser jovem, informando à leitora o quão jovem ela pode ser e de quais características precisava, para isso. É interessante perceber que existem limites: se uma pessoa de 40 anos faz até vinte pontos, é “um pouco inquietante”, se tiver mais de 70 anos é considerada “admirável”, e uma de 20 anos é “perfeita”. Quase uma tabela ideológica do quão jovem se era ou se poderia ser, independente da sua realidade.

Com esse teste, nota-se que um certo comportamento considerado de jovem era um padrão propagado desde o começo da década de 1960.

Os ventos do progresso e das renovações, em cinco anos⁶, exigiam uma transformação profunda dos ambientes domésticos e dos corpos. E a primeira coisa a fazer era perder peso: leve e solto, diziam os conselhos de beleza, o corpo ganharia em charme, juventude e velocidade. Não demorou muito para que a gordura se transformasse em sinônimo de lentidão, atraso, velhice – e uma das mais temíveis vilãs femininas foi inventada: a celulite. Em 1961, a revista brasileira *Claudia*, recém-criada, publicou a primeira matéria explicando o que era a celulite e como detectá-la. Até então, poucos conheciam o assunto ou empregavam a palavra e, não por acaso, durante boa parte da era JK - governo de Juscelino Kubitschek, entre 1956 e 1961 -, um programa de ginástica abria a programação do Rádio Nacional: chamava-se a “Hora da Ginástica”, e tratava-se de valorizar cuidados corporais, até então raros entre os brasileiros (SANT’ANNA, 2008).

Na segunda metade do século XX, o culto ao corpo ganhou dimensão social inédita e entrou na era de massa: 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).

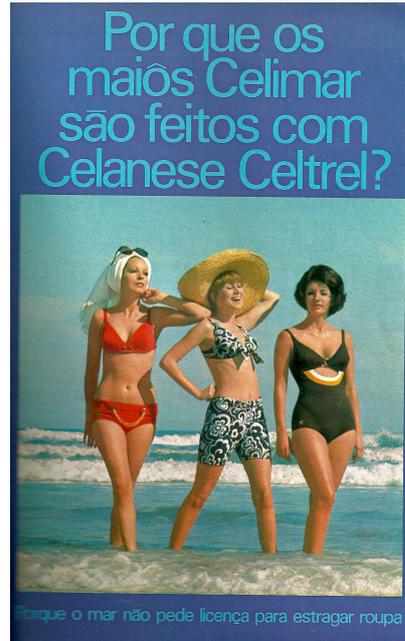
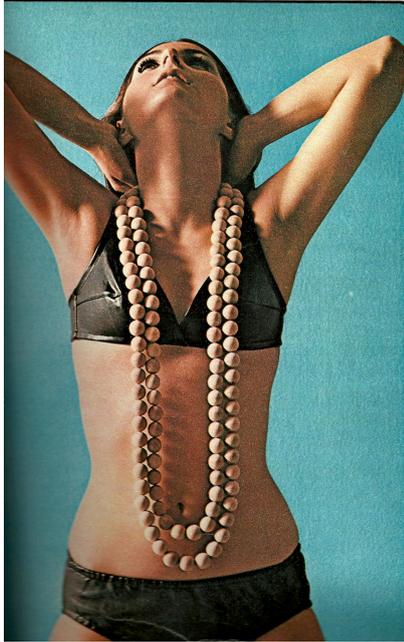
Na sociedade atual, como herança, admite-se frequentemente que corpos bem construídos e com proporções equilibradas devem ser obtidos por meio de muito esforço. Cada vez mais, tenta-se retardar o envelhecimento corporal com cirurgias plásticas, implantes de silicone, tratamentos estéticos para pele e cabelos, além de exercícios em parques, ruas e academias de ginásticas e musculação (SANT’ANNA, 2008).

A mídia encontrou, assim, no “corpo perfeito” - eternamente jovem - o discurso ideal para a difusão dos produtos e dos serviços de beleza, como os cosméticos, os moderadores de apetite, as cirurgias plásticas, as clínicas de estética e academias esportivas, entre outros. E adquiriu imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a

⁶ Política de JK, de cinquenta anos em cinco.

aparência uma dimensão essencial na sociedade (GARDIN⁷, 2008).

No caso específico da moda, adotou-se um padrão de corpo perfeito para “desfile” a roupa, com dimensões específicas; o corpo perfeito para desfile a moda precisou seguir um padrão determinado pela lei do “estilo”. A moda criou um “padrão”, modelo que preferencialmente deve ser seguido (GARDIN, 2008). Era magro, juvenil e com contornos muito definidos – padrão que permanece até hoje.



Figuras 2 e 3: moda praia, 1968.
(CLAUDIA, São Paulo, a.7, n.80, maio 1968.)

O corpo passa, pois, a ter um papel fundamental nos processos de aquisição de identidade e de socialização. Ter o corpo da moda significa estar dentro dos padrões propostos pela época. Hoje, tudo parece fazer parte das interpretações subjetivas da aparência do outro. Somos o que enxergamos no espelho e o que exibimos como imagem (KEHL, 2005, p.175).

A mensagem apresentada na mídia deve indicar a aparência versátil e cativante do corpo em movimento leve e solto, mesmo rico em acessórios, principalmente na indústria de cosméticos, perfumarias, vestuários, alimentos dietéticos, medicamentos, clínicas de estética e de cirurgias plásticas.

⁷ Texto “O corpo mídia: modos e moda”, presente no livro *Corpo e Moda* das organizadoras Kathia Castilho e Ana Claudia de Oliveira (2008).



Figuras 4 e 5: CLAUDIA, São Paulo, a.7, n.80, maio 1968.

Os anúncios acima, assim como muitos outros publicados na mesma revista, vendiam a possibilidade de tornar mais jovem sua leitora – que, de modo geral, pertencia a uma faixa etária superior à do público a que se está chamando “jovem”, neste trabalho. É possível perceber essa tentativa de transformar a leitora, para que tenha aparência “jovem, mais elegante e deliciosamente sedutora”. O que o estilista Yves Saint Laurent havia percebido naquela época, que os papéis tinham se invertido e a mãe queria parecer com a filha, estava confirmado.

A sociedade de consumo recebeu importância crescente a partir do século XX, principalmente quando a propaganda deu lugar à publicidade e o corpo individual passou a ser visto como o local de onde provêm nossos maiores prazeres.

A propaganda brasileira, por exemplo, começava a banalizar a associação, hoje tornada natural, entre saúde, alegria e juventude. Aos olhos do público do século XXI, os anúncios do passado parecem exageradamente didáticos, muito simplificadores. Mas para os leitores da década de 1960, ainda pouco habituados a relacionar o consumo ao aumento da autoestima, tal como hoje se divulga exaustivamente, o contraste entre o antes e o depois tendia a causar impacto e a ensinar o que não era amplamente conhecido: um determinado produto fazer bem para o corpo e para a alma, tendo a

capacidade de modificar o estado psicológico do consumidor. Progressivamente, o entendimento de que a felicidade poderia ser cotidianamente produzida por meio do consumo de antidepressivos, roupas, cremes de beleza, *fitness* e cirurgias estéticas tornou-se banal para milhares de pessoas.

Hobsbawn (1995) afirma que a revolução cultural do fim do século XX pode ser entendida como o trunfo do indivíduo sobre a sociedade, ou melhor, o rompimento dos fios que antes ligavam os seres humanos em texturas sociais, mas, ao mesmo tempo, o que tudo isso significa e continua significando em nossas vidas?

Considerações Finais

Se por um lado, houve o efetivo alcance de certa liberdade almejada, por outro, outras amarras invisíveis, altamente inovadoras e perspicazes, parecem nos aprisionar ao bel-prazer de acreditarmos que atingimos a felicidade no turbilhão de emoções supostamente alcançáveis pelos bens consumidos. De qualquer modo, há uma tendência latente de reler antigos modos e recompor outras modas na tentativa de “recuperar” algum sonho possível de realizar-se.

Enfim, nossa sociedade sacraliza mudanças, o novo; a tendência é uma direção a ser seguida, já que representa a possibilidade do futuro. A revista, obviamente, informa quais são essas tendências e, como dissemos, de certa forma ela as absorve, padroniza-as na comunicação de massa, ativa os desejos, cria o referencial que acredita ser o adequado para essas tendências, e estimula o consumo, reafirmando papéis sociais, seja de dona de casa, mulher independente – mas sempre voltando aos referenciais de juventude, padrão a ser adotado. E esse é também um legado daquela época. O futuro nos aguarda...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARMO, Paulo Sergio. *1950 – Culturas da rebeldia: a juventude em questão*. 2 ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.
- CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, Ana Claudia de. *Corpo e Moda*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.
- CLAUDIA, São Paulo, a.3, n.21, jun 1963.
- _____, São Paulo, a.7, n.80, maio 1968.
- _____, São Paulo, a.13, n.155, ago 1974.
- GOLDENBERG, Miriam. Sobre a invenção do casal. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*. Rio de Janeiro: v.1, n.1, p.89 - 104, 2002.
- HOBSBAWM, Eric J. *Era dos Extremos - O Breve Século XX 1914/1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- _____. *O império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- PETRY, Helen; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira. 2004. *Os Arquétipos nas Propagandas de Revistas Femininas*. Associação Educacional Leonardo da Vinci - Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2004.
- SANTOS, Joaquim Ferreira dos. *CULTURA E CONSUMO - estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *Corpos de passagem: Ensaio sobre subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.
- VIDUTTO, Marianne Cristina Sebrian Busto. *Design em Revista Feminina - Um Olhar Sobre Claudia*. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi, 2010.
- WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de Sonhos*. São Paulo: Edições 70, 1989.

WEBGRAFIA

- SEVERO, Marza. A imagem da mulher em revistas femininas. In: *psicol. Cienc. Prof.* v.15 n.1-3 Brasília,1995. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo>. Acesso em: 01 dez 2010.