

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**LUIZA BIANCHI MOREIRA**

**REVISTA MANEQUIM: UMA ANÁLISE DAS PAUTAS NAS CAPAS DA PRIMEIRA  
REVISTA DE MODA DO BRASIL**

**VOLTA REDONDA  
2022**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**REVISTA MANEQUIM: UMA ANÁLISE DAS PAUTAS NAS CAPAS DA PRIMEIRA  
REVISTA DE MODA DO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluno: Luiza Bianchi Moreira

Prof. Ms.: Stella Arantes Aragão

**VOLTA REDONDA**

**2022**



FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado REVISTA MANEQUIM: UMA ANÁLISE DAS PAUTAS NAS CAPAS DA PRIMEIRA REVISTA DE MODA DO BRASIL elaborado por Luiza Bianchi Moreira, apresentado publicamente, perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a)

Stella Arantes Aragão, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA

Professor(a) avaliador(a)

Denise Schetino Bastos Certo, Doutora, Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA

Professor(a) avaliador(a)

Rogério Souza, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe, que sempre me encorajou a buscar meus sonhos e acreditou no meu potencial. Sei que ela olha por mim de onde ela estiver e vive através de mim.

## **AGRADECIMENTOS**

Com a sensação de alívio e amor, gostaria de agradecer a cada pessoa que esteve presente comigo nessa caminhada. À minha família que esteve comigo em toda essa caminhada, aos meus amigos que me ajudaram a passar por isso e a minha namorada que ficou ao meu lado nessa reta final e me deu todo o suporte necessário para finalizar essa etapa. Homenageio também a minha orientadora, Stella Arantes Aragão, por me dar todo auxílio na produção desse projeto. Meu carinho e esforço está transparecido em cada linha do meu trabalho.

## RESUMO

O presente trabalho discorre sobre as características das revistas femininas sob uma ótica que compreende a pressão estética, os padrões de beleza e o discurso acerca de mulheres plus size. Através da análise do discurso, referenciada por Eli Orlandi e outros estudiosos, foi considerada a Revista 'Manequim' como objeto de estudo. Como recurso metodológico, foram usadas bases da teoria de Naomi Wolf, Ana Marta Flores, Sandra Lúcia Lopes Lima, Teresa de Lauretis e Carla Lemos acerca das demandas de pressão estética e como a beleza, alinhada com o capitalismo, tornam as mulheres prisioneiras do padrão de beleza. Além do âmbito histórico da história das revistas femininas brasileiras, conceitos da análise do discurso, compreensão das demandas estéticas e entendimento do conceito de plus size, foram analisadas as pautas de seis revistas da primeira e da segunda década do século XXI. Observando a análise e os resultados, compreende-se que a hipótese se confirma e a revista mudou seus discursos acerca da moda plus size nas diferentes décadas analisadas.

**Palavras-chave:** *plus size*. moda *plus size*. jornalismo feminino. revista manequim. pressão estética.

## ABSTRACT

The present work discusses the characteristics of women's magazines from a perspective that understands aesthetic pressure, beauty standards and the discourse about plus size women. Through discourse analysis, referenced by Eli Orlandi and other scholars, the 'Manequim' Magazine was considered as an object of study. As a methodological resource, bases of the theory of Naomi Wolf, Ana Marta Flores, Sandra Lúcia Lopes Lima, Teresa de Lauretis and Carla Lemos were used about the demands of aesthetic pressure and how beauty, aligned with capitalism, makes women prisoners of the standard of beauty. In addition to the historical scope of the history of Brazilian women's magazines, concepts of discourse analysis, understanding of aesthetic demands and understanding of the plus size concept, the guidelines of six magazines from the first and second decades of the 21st century were analyzed. Observing the analysis and the results, it is understood that the hypothesis is confirmed and the magazine changed its discourses about plus size fashion in the different analyzed decades.

**Keywords:** plus size fashion. plus size. female journalism. manequim magazine. aesthetic pressure.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>PERCURSO METODOLÓGICO .....</b>	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>ANÁLISE DO DISCURSO.....</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>HISTÓRIA DO JORNALISMO NO BRASIL.....</b>	<b>22</b>
4.1	Jornalismo feminino na imprensa.....	22
4.2	Jornalismo de moda nas revistas.....	24
4.3	Revista Manequim: A primeira revista de moda no Brasil.....	25
<b>5</b>	<b>DEMANDAS SOCIAIS E A PRESSÃO FEMININA NA ESTÉTICA.....</b>	<b>30</b>
5.1	O corpo padrão e as demandas sociais femininas na estética.....	31
5.2	Moda plus size: Contexto histórico.....	32
<b>6</b>	<b>ANÁLISE DAS CAPAS.....</b>	<b>34</b>
6.1	O discurso disfórico presente nas capas dos anos 2000.....	34
6.2	Compreensão do discurso nas capas de 2000.....	40
6.3	A mudança do discurso nas capas de 2010.....	42
6.4	Entendimento das mudanças nas capas de 2010.....	47
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>

**LISTA DE QUADROS**

**QUADRO 1 .....19**  
**QUADRO 2 .....36**  
**QUADRO 3 .....38**  
**QUADRO 4 .....40**  
**QUADRO 5 .....43**  
**QUADRO 6 .....45**  
**QUADRO 7 .....46**

**LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1</b> .....	<b>17</b>
<b>FIGURA 2</b> .....	<b>23</b>
<b>FIGURA 3</b> .....	<b>26</b>
<b>FIGURA 4</b> .....	<b>26</b>
<b>FIGURA 5</b> .....	<b>27</b>
<b>FIGURA 6</b> .....	<b>29</b>
<b>FIGURA 7</b> .....	<b>35</b>
<b>FIGURA 8</b> .....	<b>37</b>
<b>FIGURA 9</b> .....	<b>39</b>
<b>FIGURA 10</b> .....	<b>43</b>
<b>FIGURA 11</b> .....	<b>44</b>
<b>FIGURA 12</b> .....	<b>46</b>

**LISTA DE GRÁFICOS**

**GRÁFICO 1 .....41**  
**GRÁFICO 2 .....48**

## 1 INTRODUÇÃO

O jornalismo de moda passou por diversas mudanças ao longo da história da comunicação. Surgindo em 1693 em Londres, na Inglaterra, com uma revista feita exclusivamente para o público feminino denominada *Lady's Mercury*. Entretanto, sua popularização deu-se apenas no século XVII, quando de fato as revistas começaram a retratar um estilo de vida e comportamento das consumidoras.

Segundo Flores (2018, p. 42), “Jornalismo e Moda sempre tiveram características similares quanto a sua forma e seu movimento.” Apesar de circular folhetins ou matérias específicas para o público feminino, a primeira revista feminina no Brasil surgiu apenas em 1959, denominada como *Manequim*. Presente nas bancas de jornais até hoje, a revista *Manequim* em sua criação teve como inspiração revistas femininas já existentes e popularizadas na Europa. Desenvolvendo editorias como culinária, beleza, moda e sua principal característica: os moldes de roupas. Flores (2018, pág. 43) continua, “A periodicidade do jornalismo encontra correspondente na moda, com a temporalidade cíclica e análoga à forma dos jornais”.

Segundo Maria Helena da Fonte, em *live* transmitida na plataforma YouTube (2020), diretora de redação da revista *Manequim*, cada pauta e editoria conta com uma direção de arte geral com o intuito de contextualizar suas matérias. Ela continua citando a ligação emocional e afetiva que as mulheres brasileiras criaram com a revista.

Dentre as principais características da revista *Manequim*, temos a apresentação de uma celebridade que esteja em evidência na capa junto a uma matéria exclusiva da figura. Sendo uma revista de moda e vestimenta, é importante que a comunicação seja feita para diferentes modelos de corpos, desta forma, a revista precisa adaptar-se às demandas do mercado de acordo com as esferas sociais.

Com o aumento significativo de pessoas acima do peso e, considerando que estas são potenciais consumidoras, espera-se que o mercado se adapte a essa nova realidade, principalmente o varejo de moda. Em virtude disso, a confecção de roupas plus size (do inglês, “tamanho maior”) surgiu para atender a essa demanda crescente (DUARTE E CONCEIÇÃO, 2021, pág. 124).

Diante dos argumentos apresentados, o presente trabalho visa compreender, através da análise do discurso, as pautas escolhidas para estarem na capa da revista de três anos selecionados da década de 2000 e de 2010. Observando o direcionamento de linguagem e persona dos títulos relacionados a corpos, tendo como objeto de análise duas revistas mensais a cada ano de análise, sendo uma delas na estação de inverno (junho) e outra no início do verão (dezembro).

Para a realização de uma análise da síntese apresentada, o projeto visa responder as seguintes questões: a) O discurso da revista *Manequim* sofreu alterações ao longo do tempo?; b) Que tipo de discursos sociais ela incorporou ao longo dos anos?; c) A *Manequim* alterou seus discursos acerca da moda *plus size*?

Em uma pesquisa divulgada pela Ipsos Connec em 2015, 56% dos leitores da Revista *Manequim* têm de 40 a 64 anos e 86% pertencem às classes B e C. Dito isso, podemos dizer que o perfil que consome a revista é de mulheres mais velhas, donas de casa e de classe média para classe média baixa. De acordo com a Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição, realizada em 1989:

32,0% dos adultos apresentaram excesso de peso. No entanto, a distribuição do problema não é homogênea. A maior prevalência ocorre em mulheres pobres da Região Sudeste do país. (FERREIRA E MAGALHÃES, 2005)

Conforme citado, podemos supor que a *Manequim* tenha público *plus size*, mas a revista passou à desenvolver pautas exclusivas para mulheres acima do peso de forma frequente, apenas nos últimos anos. Acredita-se que hoje existam pautas para modelos *plus size* a como se sentirem bem e confortáveis com seus corpos.

O objetivo desse projeto é, através da análise do discurso, comparar as pautas de moda e moda *plus size* presentes de doze capas da Revista *Manequim* da década de 2000 e 2010. Para tal são necessários alguns objetivos específicos, quais sejam: a) descrever o jornalismo de moda brasileiro na perspectiva da Revista *Manequim*; b) comparar a mudança de linguagem e assuntos de acordo com a temporalidade, olhando sob uma perspectiva social relacionada à aceitação do corpo e conteúdo *plus size*; c) analisar as pautas relacionadas a moda tendo como base o principal público da Revista *Manequim*.

Para uma revista de entretenimento manter-se há tantos anos no mercado com um público forte, é preciso que ela se alinhe com as demandas sociais e entenda as necessidades de seus leitores. Desta forma, é necessária uma reforma interna para que as pautas estejam alinhadas com o atual público consumidor.

A importância social da revista *Manequim* se traduz pela sua longa presença no mercado, a revista já passou por duas editoras e teve suas editorias internas alteradas ao longo do tempo.

Antigamente, a revista era voltada primordialmente para costureiras e donas de casa, hoje ela se expande e busca um público mais amplo como estudantes e profissionais de moda. Sendo assim, é necessário entender o recorte e as mudanças que tornaram e modernizaram a *Revista Manequim* afim de desenvolver uma comunicação alinhada com um público mais jovem.

A pesquisa parte do princípio da compreensão do jornalismo de moda no Brasil, suas principais características, com uma análise da revista *Manequim*. Dito isso, o levantamento bibliográfico envolve autores como Thompson (1998), que disserta sobre a mídia, seus diferentes tipos e movimentos dentro da comunicação e também Souza (2008), que contextualiza a história do jornalismo no ocidente. Ambos os autores levantam dados relacionados à comunicação jornalística e seus dados históricos.

Para destacar a relação do papel e da figura da mulher nas revistas de moda, Wolf (2018) é uma das referências utilizadas que contextualizou como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Para compreendermos a diferença sexual entre os gêneros e a representação feminina, foi referenciado a autora Lauretis (1987), como também foi utilizado a autora Duarte (2017) para sintetização da imprensa feminina e feminista no Brasil.

O projeto também conta com as autoras Flores (2018), Lima (2007) e Mendonça (2013) para a compreensão da moda no Brasil e as principais características das produções de conteúdo para esse nicho. Além disso, as autoras Lemos (2019) e Matarazzo (2005) também foram referenciadas para identificar a linguagem da moda e comportamento.

O trabalho contou com uma análise das capas da revista *Manequim* através da análise do discurso, para sua contextualização serão referenciados os autores Orlandi (2005) e Foucault (1996).

## 2 PERCURSO METODOLÓGICO

A presente pesquisa foi primordialmente de cunho bibliográfico, através do estudo feito em livros, sites acadêmicos e artigos relacionados ao jornalismo de moda e os determinados objetivos do projeto. O material visual e os principais objetos de análise do trabalho, as 12 capas das últimas décadas da Revista Manequim, foram encontrados em um acervo disponibilizado no site de fotos e referências “Pinterest” e outras imagens disponibilizadas no Google Imagens.

Para o desenvolvimento do projeto houve um levantamento de dados acerca dos principais pontos a serem argumentados. O trabalho foi discorrido através da análise do discurso, segundo Brasil (2011, pág. 172) “O que a análise de discurso procura dar a conhecer é o caráter histórico da linguagem [...] o que implica assim uma gama de reconsiderações no interior do próprio fazer linguístico”. O discurso é a palavra em movimento, quem discursa, discursa com viés ideológica. A análise do discurso entende-se como uma compreensão das estruturas e ideologias presentes em um texto.

A busca de referências em artigos, teses e dissertações se deu prioritariamente em bancos de dados digitais, como os Periódicos da CAPES e a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD). As palavras-chave utilizadas para as pesquisas foram: a) jornalismo de moda; b) jornalismo *plus size*; c) revista manequim; c) moda *plus size*; e) revista de moda.

O capítulo 1 discorreu e exemplificou a análise do discurso com base no autor Eli Orlandi (2005) e outros estudiosos.

O capítulo 2 da pesquisa contextualizou o histórico do jornalismo de moda brasileiro e o impacto da revista Manequim no país. O projeto discorreu sobre como foi a transformação do jornalismo de moda no Brasil e como a Manequim teve um impacto importante na construção das referências de moda no país.

O capítulo 3, compreendeu o impacto do mito da beleza e padrões sociais femininos no Brasil, como também o papel do patriarcado na predominância dessa cultura que lucra com o consumo do corpo feminino. Além disso, foi contextualizado como surgiu a moda *plus size* e sua importância social.

No capítulo 4, foi realizado uma análise de duas capas de cada ano selecionado durante a primeira e a segunda década a partir dos anos 2000. Sendo uma revista na estação inverno e outra no verão, junho e dezembro, com o intuito de personalizar e compreender as diferentes linguagens. As análises tiveram como foco a compreensão social das pautas olhando pela ótica da moda *plus size* e seu impacto em cada década.

Como dito, as análises das capas das revistas foram feitas através da análise do discurso sendo realizadas através de texto corrido, para exemplificação, segue uma análise:

**Figura 01:** Capa Manequim Jun/2004 e Dez 2004



Fonte: [https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1916760953-revista-manequim-luciana-gimenez-ano-2004-n-534-cmoldes- JM#position=7&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=0c4b5f64-9df7-401a-a016-ada77d63f8b9](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1916760953-revista-manequim-luciana-gimenez-ano-2004-n-534-cmoldes- JM#position=7&search_layout=stack&type=item&tracking_id=0c4b5f64-9df7-401a-a016-ada77d63f8b9) / <https://www.youtube.com/watch?v=13Da0MvyAsU>

A revista apresentada é de dezembro de 2004, as revistas mensais que finalizam o ano são compostas de temas relacionados as festividades do mês. Como peças brancas para a passagem do Ano Novo e peças vermelhas para a comemoração do Natal, além de sugestões de receitas para a ceia e decoração da casa nesse período. Analisando as pautas presentes na capa da edição, podemos concluir que, das sete pautas presentes, analisadas pela tabela, três pautas é

relacionada a peças da estação, três pautas relacionadas a moda e culinária comemorativa e uma pauta relacionada a peças para todos os corpos e ocasiões de forma abrangente, ou seja, direcionada para o público que possui todas as numerações e não há um público específico.

Após a análise das duas revistas no ano, será apresentado um quadro com as principais pautas do ano de 2004, conforme segue:

**Quadro 01** – Jun/2004 e Dez 2004

<b>Temas/ Edições</b>	<b>Peças da estação</b>	<b>Peças/ Look festivos</b>	<b>Culinária / Decoração</b>	<b>Pautas para todos os corpos</b>	<b>Pautas <i>plus size</i></b>	<b>Dieta</b>
<b>Junho</b>	03	01	02	01	00	01
<b>Dezembro</b>	03	01	02	01	00	00

**Fonte:** elaborado pela autora

O quadro foi elaborado dessa forma, com os seguintes parâmetros, para compreender quais foram as alterações do discurso e quais os temas das pautas que estão em evidência. Peças da estação engloba todo o vestuário acerca de tendências, como o uso de casacos no inverno e biquínis no verão. Looks festivos define as pautas relacionadas aos eventos e festas da temporada, em relação a junho podem ser encontrados festa junina e dia dos namorados, e em dezembro natal e ano novo.

Culinária e decoração dá margem as pautas relacionadas a receitas de fim de ano e adornos temáticos da época. Pautas para todos os corpos compreende as matérias que são voltadas para mulheres que vestem de P até GG. Pautas *plus size* são destinadas exclusivamente para mulheres acima da numeração 46 ou GG. O tema dieta foi incluído no quadro por estar diretamente ligado ao modo como é cultuado a valorização da magreza e a imposição que todas as mulheres, principalmente as que estão acima do peso, devem estar constantemente fazendo dieta.

### 3 ANÁLISE DO DISCURSO

O discurso pode ser interpretado de várias formas? Diferentemente disso, o texto é formulado para não admitir qualquer leitura, mas ele tem mais de uma interpretação. O presente trabalho buscou ter o entendimento do processo de produção do discurso do objeto de análise entendendo a condição de produção.

A abordagem da análise do discurso teve seu início com Michel Pêcheux, que buscou criar um modelo de análise das produções da linguagem, como linguística estrutural e dominante. Outros contribuintes foram os autores referenciados Eli Orlandi (2005), Michel Foucault (1996), dentro outros estudiosos.

A Análise do Discurso entende que sentidos não são postos, e as palavras não possuem um sentido único, ao contrário são vazias de sentido, recebendo, por meio da historicidade, um sentido que satisfaça a demanda sócio comunicacional de determinado momento. (FRANÇA, pág. 5)

A análise considera os múltiplos significados do discurso, observando a época e o contexto, buscando reconhecer os sentidos produzidos pelo sujeito. Dito isso, o sujeito é livre e submisso, tudo que ele pode dizer, ele precisa se submeter a língua e a ideologia para dizer.

Segundo Orlandi (2005, p. 25), na perspectiva discursiva, a linguagem é linguagem porque faz sentido, e ela só faz sentido porque se insere na história. A análise do discurso não procura significados ocultos, ela é um mecanismo de compreensão de um objeto simbólico, processando e analisando seus significados e como ele produz sentido.

Segundo Orlandi (2005, p. 43), a formação discursiva nos permite compreender o processo de produção dos sentidos, sua relação com a ideologia dá a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso. Dessa forma, a análise discursiva apresenta que as palavras não têm significados únicos e soltos, mas sim, das formações discursivas representadas pelo discurso ideológico.

Segundo Brasil (2011, p. 173), “O indivíduo é interpelado em sujeito pela identificação com uma formação discursiva dominante, já que o sujeito é sobredeterminado pelos pré-construídos.”

A Análise do Discurso apresenta que as falas e textos não são individuais e sem significados, sendo uma manifestação de um discurso pré-estabelecido que se respalda em uma série de fatores para sua feitura.

## 4 HISTÓRIA DO JORNALISMO NO BRASIL

A criação de canais de comunicação na sociedade brasileira foi responsável pela segmentação de uma linha de pensamento democrática, sua origem vem de uma necessidade de os seres humanos compartilharem informações entre si.

Na sua essência, o jornalismo é uma representação discursiva de factos e ideias da vida do homem, construída para se contar ou mostrar a outrem. Por outras palavras, o jornalismo é uma representação discursiva da vida humana na sua diversidade de vivências e ideias. (SOUSA, 2008, p. 5)

Desde suas origens mais primitivas, o homem encontrava métodos de comunicar-se entre si, seja por entretenimento ou preservação de sua história, a comunicação sempre aconteceu de suas mais diferentes formas. Segundo Thompson (1998, p. 13), a comunicação pode ser caracterizada como uma atividade social envolvendo a produção, transmissão e absorção de formas simbólicas e na utilização de recursos de vários tipos.

### 4.1 Jornalismo feminino na imprensa

“No estabelecimento de uma imprensa voltada para a mulher, a moda era o assunto principal “(Mendonça, 2018, p. 1). Diante da afirmação apresentada, o jornalismo feminino foi conduzido através de assuntos relacionados à estética, alinhado também à demanda do mercado publicitário.

A imprensa feminina é além da moda, ela sugere um estilo de vida e um padrão de comportamento, que ao longo dos anos foi transformando-se e continua em constante evolução. Já na primeira metade do século XIX, foram desenvolvidos os primeiros periódicos exclusivos para as mulheres. Eles surgiram de forma tardia devido ao grande nível de analfabetismo presente no país, principalmente entre as mulheres.

Entre as primeiras publicações femininas identificadas pela imprensa brasileira pode-se citar o *Espelho Diamantino* em 1827 e o *Correio das Modas* em 1839, ambos periódicos do Rio de Janeiro voltados para mulheres mais velhas da alta sociedade que levantam assuntos como política, ciências, moda e artes. Em 1831, foi lançado o periódico *O Espelho das Brasileiras* em Recife, que tratava primordialmente de moda e artes, também para as classes mais altas.

Na segunda metade do século XIX, surgiram periódicos e folhetins feitos por mulheres com uma linguagem feminista que criticavam o machismo presente na sociedade, dentre eles, o *Jornal das Senhoras* publicado em 1852, que criticava a maneira como os homens tratavam as mulheres. Diante da informação, segue uma figura para ilustrar um dos periódicos de quando a imprensa feminina começava a tomar forma.

**Figura 02:** Jornal das Moças



Fonte: <https://www.carlucioleite.com.br/peca.asp?ID=3699795>

Pode-se citar também o jornal carioca *O Belo Sexo*, publicado em 1862 que criticava o modo de como a mulher era imposta a atuar socialmente. Apesar de jornais com conteúdo feminista começarem a surgir, eles ainda eram feitos de forma sigilosa e muitas vezes anônima.

No séc. XX, as transformações que afetaram a sociedade brasileira, principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo, trazendo crescimento urbano [...] Surgiu a grande imprensa, com maiores tiragens, sustentadas pela publicidade. Intensificou-se o hábito de leitura de jornais e revistas, conforme comprova o aumento das publicações. (MENDONÇA, 2007)

A imprensa feminina continuou se expandindo e abrindo seu espaço nos canais de comunicação. Com o aumento das mulheres alfabetizadas e a popularização de

meios de informação foi-se delimitando e criando mais espaço na mídia para conteúdos femininos.

As mulheres tinham pouca participação na redação de periódicos, assim como na vida pública em geral. Mas a esse tipo de jornalismo especializado abriu espaço para elas, o que significou a possibilidade de participação em um debate público. Por isso, é considerada emancipatória a presença das mulheres nesse tipo de função e sua contribuição foi capaz de forjar novas relações entre os sexos. (MENDONÇA, 2007)

É inegável que o jornalismo feminino teve um impacto social no comportamento e vestuário feminino, como também o modo de agir e pensar das mulheres.

#### **4.2 Jornalismo de moda nas revistas**

“A primeira impressão é a que fica!” Quem nunca ouviu esse ditado popular? Segundo Matarazzo (2005, p.14), “Quem segue a moda sem questioná-la ou adequá-la à própria personalidade, corre o risco de confundir-se e aos outros com mensagens e códigos visuais eternamente mutantes.” Não é de hoje que as roupas são usadas como uma forma de transmitir informações. Em diferentes setores sociais a vestimenta é atrelada a condição e etiqueta, desta forma a moda tem um papel fundamental na difusão de informação e acesso à moda. Vestir-se é muito mais do que cobrir parte do corpo, a vestimenta tem um papel cultural e histórico.

A moda tem um grande poder. E também grande responsabilidade. E, porque tem poder, ela foi usada durante muito tempo na cultura ocidental como instrumento de limitação e controle, especialmente sobre nós, mulheres (LEMOS, 2019, p. 12).

O surgimento do jornalismo de moda era atrelado principalmente, na demanda de atuação social que as mulheres deveriam ter na época, seu comportamento e padrão de vida.

Segundo Flores (2018, p. 45) para definir o processo de produção do conteúdo de moda para as massas é preciso dividi-los em duas classificações: jornalismo sobre moda e jornalismo de moda. O jornalismo sobre moda pode ser compreendido como a divulgação em massa da moda em diferentes canais e meios, isto é, essa classificação transparece a informação dos acontecimentos relacionados a moda como um fenômeno da indústria da moda, sendo referencial com temas factuais e com um interesse midiático abrangente. O jornalismo de moda é especializado nessa

área, tendo editoriais específicas e sendo produzido para um nicho específico, exigindo um conhecimento adequado de acordo com os assuntos definidos pelo canal de comunicação.

As revistas como fonte de informação e entretenimento estão presentes na vida dos leitores desde o século XIX. No início elas eram conhecidas como Revistas Ilustradas cheia de textos literários. Com o passar o tempo, o avançar do desenvolvimento tecnológico, a maior agilidade da distribuição dos periódicos e o aumento do público leitor, as revistas foram sendo reformuladas, foram invadidas pelas imagens, que primeiro eram ilustrações e, depois, fotografias (SILVA, 2015, p. 2058).

As revistas começaram a se popularizar com a globalização e o aumento das imagens e ilustrações, a moda tem a necessidade de se comunicar através de símbolos visuais. Segundo Flores (2018, p. 47), no jornalismo de moda há uma supremacia de imagem, como há no telejornalismo. Isso porque o jornalismo de moda deve seduzir e atrair o leitor antes de noticiar os fatos. E as fotografias e ilustrações tem um papel crucial nisso.

E afinal de contas, o que é beleza? Por ser uma qualidade subjetiva e efêmera, é natural que esse conceito nos escape e se transforme com o passar do tempo. Por essa razão, ao pensar em beleza, devemos pensar também em saúde e bem-estar (MATARAZZO, 2005, p. 11).

As revistas de moda têm um impacto histórico na beleza imposta para as mulheres durante anos, segundo Mendonça (2018), o modelo de consumo presente nas revistas de jornalismo de moda é direcionado a meios de educar a mulher através de pautas emergentes e a cultura da feminilidade.

#### **4.3 Revista Manequim: A primeira revista de moda no Brasil**

Publicada em 1959 pela editora Abril, a Revista Manequim foi a primeira revista exclusiva para mulheres no Brasil, com foco para moda em um momento em que a ilustração em mídias impressas estava perdendo sua relevância. A figura a seguir ilustra a capa da primeira edição da revista.

**Figura 03:** Primeira edição da Manequim



Fonte: <https://www.carlucioleite.com.br/peca.asp?ID=7684682>

A revista surgiu em um momento favorável para a moda no Brasil, quando estava se tornando mais popular a comercialização de roupas. Alguns dos principais assuntos tratados nas edições eram: bons modos, moda, saúde, costura, entre outros. Na edição de 1961, apresentada a seguir, é possível observar a presença de pautas relacionadas às demandas sociais da época.

**Figura 04:** 1961 Revista Manequim



Fonte: <http://www.anosdourados.blog.br/2018/08/imagens-revista-manequim.html>

Segundo Silva (2015, p. 2059), em 1995 a Manequim já ocupava o quarto lugar nas vendas da Editora Abril, com uma tiragem de 488 mil exemplares. Em sua primeira década, a revista importou todo o formato das revistas de moda europeias, desde a diagramação como os modelos de roupas e os moldes, a linguagem da revista era direcionada, principalmente, a costureiras e donas de casa.

Ao longo das décadas, a Manequim passou por diversas mudanças para continuar no mercado. Hoje, ela busca atingir também estudantes de moda e pessoas interessadas no conteúdo em geral. Além de possuir uma variedade de outras editoriais e buscar se adaptar aos diferentes nichos e meios de comunicação exigidos nas últimas décadas, como conteúdos digitais. Conforme observa-se a figura a seguir, é possível compreender o impacto da diferença histórica nas pautas presentes na revista.

**Figura 05:** Capa da Revista Manequim 2011



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/305963368438186740/>

Segundo Maria Helena da Fonte, em *live* transmitida na plataforma YouTube (2020), diretora de redação da revista *Manequim*, a revista foi encomendada em 1958 pelo fundador da Editora Abril, Victor Civita, para sua esposa. O empresário via que a revista de moda era um nicho que precisava ser preenchido no país, a revista teve suas editorias e seções referenciadas pelas revistas já existentes na Europa.

A *Manequim* é uma revista histórica, ela possui uma ligação afetiva com uma infinidade de leitoras, trazendo uma experiência única a todas as assinantes da revista. Além da redação das pautas, existe uma direção de arte geral da revista, com o intuito de contextualizar a pauta e o visual. A produção dos moldes presentes na revista é inspirada nos desfiles e nas principais tendências que acontecem na moda ao redor do mundo.

Em 2014, devido a uma crise da Editora Abril, *Manequim* foi transferida para a Editora Caras, que é responsável pela maior revista de entretenimento do país, Caras. Após um ano, a revista foi adquirida pela Editora Scala na qual permanece até hoje. Apesar das mudanças de editoras, a próxima figura apresenta que o *layout* e formatação da revista continuou a mesma, apenas modificando nas pautas e celebridades.

**Figura 06:** Revista *Manequim* – Editora Scala 2017



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/305963368438208261/>

A Revista Manequim passou por diferentes mudanças em sua estrutura, *layout* e principalmente, linguagem. Enquanto em seus primeiros anos, a revista visava um conteúdo relacionado ao comportamento da mulher, como bons costumes e um vestuário mais delimitado de acordo com os valores da época. Hoje, suas editorias permeiam em torno de assuntos mais abrangentes e dinâmicos. Sendo elas: Moda, que se traduz pelos ensaios, reportagens e dicas relacionadas aos assuntos abordados.

A editoria Tendência, que define os itens e peças que serão selecionados para estarem nas pautas, transmitindo as informações através de uma linguagem didática e apresentada em uma diversidade de maneiras. A editoria *DIY*, é uma sigla para o termo em inglês "*Do it yourself*", que significa "Faça você mesmo". A revista tornou-se popular por apresentar às leitoras técnicas manuais do universo da moda; essa editoria seleciona algumas dicas de costura ou customização ensinando seu passo-a-passo.

Por fim, a presença de moldes de costura é uma de suas principais características, o que a tornou tão marcante no mercado, através da explicação do molde, a leitora é capaz de copiar a roupa em destaque no editorial e fazê-la em casa

## 5 DEMANDAS SOCIAIS E A PRESSÃO FEMININA NA ESTÉTICA

Os distúrbios sociais desenvolvidos pela sociedade capitalista são uma das pílulas que tem um papel importante na insatisfação feminina relacionada à estética. Segundo Wolf (2018, pág. 11), “Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas.”

Para compreender o poder da pressão estética no corpo feminino, é preciso relacionar a sociedade que tem seu machismo enraizado em todas as relações, desta forma, o corpo da mulher não é individual, ele é uma posse do masculino. Os padrões estéticos e tudo que se acha “belo” tem um histórico de imposições. A visão de beleza foi algo designado pela mídia e não parte de desejo ou vontade própria.

A partir disso, o que temos é a implementação de uma cultura consumista da perfeição por um amplo aparato ideológico, que perpassa as organizações familiares e tem seus desmembramentos mais visíveis nas ações enfáticas das mídias de massa (PAVAN e SANSONI, 2022, pág. 29).

Dessa forma, o capitalismo lucra com a insatisfação corporal das mulheres, criando padrões corporais inalcançáveis, e vendendo “soluções” com as suas inseguranças.

### 5.1 O corpo padrão e as demandas sociais femininas na estética

Sem pelos, sem estrias, uma cintura fina, mas um quadril largo, peitos grandes, mas a barriga seca. Desde os primórdios das civilizações, o corpo feminino foi retratado como um objeto de consumo da sociedade, desenvolvido pelo desejo masculino. Segundo Fernandes (2009), assume-se que o homem é forte, e com sua agressividade e inteligência, desenvolveu a civilização urbana, enquanto a mulher passiva, perpetua a civilização através da maternidade.

A estrutura da dominação masculina é o princípio último dessas inúmeras relações de dominação/submissão singulares que, diferentes em sua forma segundo a posição, no espaço social, dos agentes envolvidos (diferenças às vezes enormes e visíveis; outras vezes infinitesimais e quase invisíveis, mas homólogas e unidas, por isso mesmo, por um ar de família) separam e unem, em cada um dos universos sociais, os homens e as mulheres, mantendo assim entre eles a "linha de demarcação mística" de que falava Virginia Woolf (BOURDIEU, 2002, pág. 127)

A literatura, o cinema e as relações sociais estabelecidas historicamente, alinhadas com a sociedade patriarcal, tem um papel importante na continuidade desses padrões de consumo. Segundo Costa (2018, pág. 2), a hipersexualização e objetificação do corpo feminino são usados pelo capitalismo para alavancar o consumo de moda, bebidas e padrões de comportamento que incentivam essa falsa “liberdade sexual”. Dessa forma, essas condições sociais, são impostas às mulheres desde crianças.

Segundo Fausto (1846, pág. 18), é de utilidade retirar as meninas dos colégios quando atingirem a puberdade para que elas estejam em constante vigilância. O autor continua que elas devem ser privadas de leituras de romances, além de diminuir a frequência em ir à teatros, bailes e conversações. Isto porque esses são alguns exemplos de agentes poderosos de excitação e ligações íntimas, que rasgariam o véu do pudor.

A citação apresentada acima é de uma tese de medicina da década XIV, que exemplifica o pensamento masculino acerca do corpo das mulheres, como também a necessidade de controle e posse.

Ao longo de toda a história a figura feminina foi apresentada como um objeto de consumo, desde as pinturas que as apresentavam nuas como estímulo ao desejo até as relações sociais impostas. Segundo Schaun e Schwartz (pág. 3), o cinema criou mitos durante as décadas de 20 e 30 apresentando imagens de mulheres com movimentos corporais mais sensuais, na indústria da moda começaram a surgir os desfiles de modelos com roupas mais ousadas.

A formação da sociedade patriarcal influencia diretamente no processo de construção do sentimento de posse do homem sobre a mulher. A construção dessa sociedade perpassa por um longo processo histórico, formado por diversos momentos, como o registro no primeiro capítulo da Bíblia, Gênesis, e o reforço direto do atual sistema econômico, o modo de produção capitalista. (LUSTOSA, 2016, pág, 8)

É impossível debater acerca do consumo do corpo feminino, sem compreender à importância do capitalismo na perpetuação de papéis sociais difundidos pela indústria cultural e economia. Segundo Januário (2021), compreende-se o consumo

como um espaço preponderante nos relacionamentos sociais, algo que vai além da compra de bens, e sim atrelado às informações que associam significados sociais e culturais relacionados ao produto.

Objetificar a mulher, incluí-la como produto, classificá-la como bem e propriedade é retroceder aos tempos sombrios de uma sociedade que, aos poucos, se recupera de um passado misógino, sem ao menos conseguir concluir sua ideia de sociedade baseada na igualdade, pois já quer dar ao homem um direito que não é seu: o de possuir uma mulher, apenas por ser mulher. (DELLAZZANA, 2018, pág. 14)

Na atualidade, mesmo com todos os direitos e avanços conquistados pela luta feminista na sociedade, o capitalismo ainda encontra brechas para se apossar das lutas sociais.

## **5.2 Moda *plus size*: Contexto histórico**

De forma breve, *plus size* é um modelo maior no tamanho das roupas, seguindo a modelagem de 46 para cima. Cada vez mais, empresas de moda tentam incluir peças de uma modelagem maior, além da criação de lojas específicas *plus size*. De acordo com a OMS, mais de 1 bilhão de pessoas no mundo são obesas. Segundo Ferreira e Magalhães (2005), a Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição, realizada em 1989, alega que a maior prevalência da obesidade ocorre em mulheres pobres da Região Sudeste do país. Entretanto, de acordo com o período mais recente o problema de peso tende a se deslocar para as regiões mais pobres do Nordeste.

O termo *plus size* surgiu na década XX, nos Estados Unidos. A empresa Lane Bryant foi a pioneira nesse segmento disponibilizando um grande varejo com muitas peças de tamanhos maiores. O intuito da empresa era identificar a nova demanda mercadológica e direcioná-la para mulheres gestantes e maiores. Depois disso, várias lojas de moda adotaram a numeração, inclusive surgiram vários comércios voltados totalmente para a moda *plus size*. Esse varejo tende a crescer cada vez mais, segundo a Associação Brasil Plus Size (ABPS), esse mercado arrecadou mais de 7 bilhões em 2020.

Diante destes acontecimentos, viu-se nascer um novo segmento de moda, que visava, antes de mais nada, o lucro. Intitulada moda *plus size*, este segmento mercadológico passou a nomear e a “incluir” esses corpos que até

então apareceriam silenciados/apagados pelo capitalismo. Esse movimento surge como uma necessidade de aceitação e interação dos corpos gordos, pois a imagem refletida do corpo comunica e expressa historicamente, diferentes contextos socioculturais. (SOUZA, 2019, pág. 74)

É inquestionável que o público que consome a moda *plus size* existe e precisa de lojas que atendam suas demandas. A moda é muito mais do que roupas e pedaços de tecido, a moda apresenta símbolos visuais, traços de cultura. Logo, é necessário um mercado alinhado para que mulheres continuem consumindo peças que desenvolvam esse estado de pertencimento.

Muitas mulheres com sobrepeso apresentam dificuldades de interação social e com ambiente, dificuldade na mobilidade corporal, empregabilidade, e nas relações afetivas e sociais. É preciso considerar a necessidade de se vestir, assim como os anseios e desejos desse público. Ao propor vestuário de qualidade, com informações de moda e que seja adequado às expectativas das mulheres com excesso de peso, pode-se colaborar com o bem-estar e autoestima dessas pessoas (AMARI, 2014, pág. 33)

Apesar do mundo ocidental vender o corpo padrão como Mulher Ideal Platônica, da mulher com seios grandes, cintura pequena e pernas e braços firmes, segundo Wolf (1992, pág. 15), a “beleza” não é universal e imutável, enquanto o polvo maori admira uma vulva gorda, o povo padung, admira seios caídos. Segundo Silva (2012, pág. 17), entre os séculos XIV e XVII, a obesidade era sinônimo de riqueza e nobreza, e magreza sinônimo de pobreza e doença, até o início do século XX, homens e mulheres desejavam corpos volumosos. Dessa forma, pode-se afirmar que o corpo padrão é uma criação que se respalda no patriarcado e perpassa em outras culturas. Desenvolvendo e estimulando distúrbios sociais e alimentares, compras excessivas e prazeres momentâneos.

Dietas restritivas, cirurgias plásticas, horas na academia e tantos outros hábitos que as mulheres são designadas a adotar para terem seus corpos aceitos pela sociedade. Além disso, as mídias sociais têm um grande papel na perpetuação dessas imagens com corpos posados e editados para entrarem nos padrões, sendo corpos totalmente diferentes da realidade. A moda *plus size*, alinhada a movimentos sociais que visam a aceitação e o afeto com os próprios corpos e corpos alheios, tem um papel importante na sociedade hoje, que também busca uma realidade mais otimista e sem preceitos. O capitalismo também se adapta de acordo com a geração e as demandas do mercado, dessa forma, ele também se perpassa e se adequa aos valores sociais para continuar lucrando.

## 6 ANÁLISE DAS CAPAS

As pautas presentes nas capas da revista têm um grande poder de comunicação, afinal, as chamadas adicionadas à capa do canal são as matérias consideradas mais importantes e dignas de um olhar mais atento do leitor ao abrir a revista. Através do método de análise do discurso, esta pesquisa teve como foco a compreensão das construções ideológicas presentes nas pautas e suas mudanças ao longo do tempo.

Através do discurso podemos identificar a visão de mundo de cada sujeito, seus desejos e aspirações com também suas frustrações. [...] No Brasil o conceito da moda Plus Size (tamanho maior) chegou ao mercado publicitário no início dos anos noventa, através da influência dos Estados Unidos mantendo inclusive a mesma denominação, ou seja, sem tradução para o português brasileiro. (JUSTINO, 2020, p.16)

Segundo Gregolin (1995, p. 17), a partir da análise do discurso, é possível analisarmos o texto internamente: o que e como esse texto diz; e externamente: o porquê o texto se comunica dessa forma. A análise relaciona o campo da língua (estudada pela linguística) e o campo da sociedade (história e ideologia).

O autor também disserta sobre ideologia, sendo esta visão de mundo de determinada classe e a maneira como ela representa a ordem social. Assim, a linguagem é determinada em última instância, ou seja, não há relação direta entre as representações e a língua em si. Compreender a análise do discurso é, entender e explicar como o texto se constrói e como ele se articula com a sociedade que o produziu, oferecendo meios para reflexão, estruturação e sentido do texto.

### 6.1 O discurso disfórico presente nas capas dos anos 2000

Lançada em 1959, a Revista Manequim foi a primeira revista de prestação de serviço para a mulher, segundo a própria editora responsável pela sua criação, Editora Abril. Idealizada pela por Sylvana Silva, esposa do fundador da editora, Victor Civita, a revista foi bastante negligenciada e desacreditada pelos investidores, mas aos poucos foi conseguindo seu espaço no mercado, onde permanece até hoje. Em seu início, a Manequim optou por permanecer com o formato das revistas europeias, desde as fotografias até os moldes.

Mais do que uma revista de moda, a Manequim se mostra preocupada com a vida de seu público, dando dicas técnicas e conceituais de aprendizado na área, ajudando o/a leitor/a com material suficiente para que este desenvolva seu próprio estilo, customize e costure suas roupas, ou ainda que tenha na publicação uma aliada na sua fonte de renda, uma vez que a revista incentiva a profissão na área da costura. (WOLLINGER, 2018 p.18)

O público-alvo da revista nos anos 2000, eram donas de casa dos 19 aos 49 anos, casadas, com uma classe nem tão alta para costurar os moldes e gerar uma renda, e nem tão baixa para consumir os produtos publicitários presentes na revista. De acordo com o material estudado, normalmente, as revistas mensais que finalizam o ano são compostas de temas relacionados às festividades do mês. Em relação à moda, eles descrevem como usar peças brancas para a passagem do Ano Novo e peças vermelhas para a comemoração do Natal, dito isso, observa-se às capas do ano de 2002:

**Figura 07:** Capa Manequim Jun/2002 e Dez 2002



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=13Da0MvyAsU>

Segundo Nepomuceno (2012, p. 14), o design gráfico está presente, principalmente, nas revistas femininas. Em forma de composição, diagramação, ilustração e outros elementos gráficos. As revistas femininas possuem uma linguagem de feminilidade, com temas atraentes e exploração de cores fortes.

Dito isso, podemos afirmar que a capa da *Manequim* transparece todas essas características presentes nas revistas, observa-se que ela tenta explorar e manter todos os temas consumidos por esse público, como moda, culinária, decoração entre outros. Segue o quadro das pautas analisadas:

**Quadro 02** – Jun/2002 e Dez 2002

Temas/ Edições	Peças da estação	Peças/ Look festivos	Culinária / Decoração	Pautas para todos os corpos	Pautas <i>plus size</i>	Dieta
<b>Junho</b>	03	01	02	01	00	00
<b>Dezembro</b>	02	01	02	01	00	00

**Fonte:** elaborado pela autora.

A revista mantém o padrão de apresentação de pautas e temas presentes na capa. Em relação ao conteúdo para mulheres *plus size*, observa-se que na parte inferior direita da capa, há um quadrado escrito “E muito mais...”, que tem como objetivo citar outras matérias que estarão na revista.

O primeiro item “Roupas que emagrecem” é uma notícia tendenciosa que busca causar esse interesse em mulheres que desejam parecer ou serem mais magras, incentivando essa cultura e a permanência dessas inseguranças. Segundo Justino (2020, p.18), “à luz da Análise do Discurso, o sujeito não é constituído apenas por uma mulher, mas todo grupo de mulheres que se encontram acima do peso”.

Dessa forma, compreende-se que o discurso não é moldado com o intuito de sinalizar uma mulher sobre o incentivo dessa cultura, mas um grupo de mulheres, de diferentes tamanhos, que consomem conteúdos que permeiam essa cultura. A figura 11 abaixo ilustra as capas do ano de 2004:

**Figura 08:** Capa Manequim Jun/2004 e Dez 2004



**Fonte:** [https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1916760953-revista-manequim-luciana-gimenez-ano-2004-n-534-cmolde-JM#position=7&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=0c4b5f64-9df7-401a-a016-ada77d63f8b9](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1916760953-revista-manequim-luciana-gimenez-ano-2004-n-534-cmolde-JM#position=7&search_layout=stack&type=item&tracking_id=0c4b5f64-9df7-401a-a016-ada77d63f8b9) / <https://www.youtube.com/watch?v=13Da0MvYAsU>

Na edição do mês de junho de 2004, apresenta-se a pauta “Dieta Mediterrânea. Viva Mais e Melhor”. Dessa forma, eles prometem uma melhor qualidade de vida através dessa dieta. Segundo Rezende (2006, p. 9), a “Dieta Mediterrânea” é baseada no alto consumo de frutas, hortaliças, cereais, leguminosas, peixes, azeite de oliva, dentre outros alimentos.

Além disso, seu cardápio possui baixo consumo de carnes vermelhas, industrializados e doces. A dieta apresentada segue uma linguagem adotada por muitas orientações alimentares que visam o rápido emagrecimento, entretanto segundo As Leis da Alimentação de Pedro Escudero, elaboradas em 1937, a alimentação deve se adequar às necessidades do organismo de cada indivíduo. Assim, entende-se que os cardápios devem ser indicados para cada pessoa por um profissional, e não prescritas para qualquer um. Segue o quadro referente as pautas do ano de 2004:

**Quadro 03** – Jun/2004 e Dez 2004

<b>Temas/ Edições</b>	<b>Peças da estação</b>	<b>Peças/ Look festivos</b>	<b>Culinária / Decoração</b>	<b>Pautas para todos os corpos</b>	<b>Pautas <i>plus size</i></b>	<b>Dieta</b>
<b>Junho</b>	03	01	02	01	00	01
<b>Dezembro</b>	03	01	02	01	00	00

**Fonte:** elaborado pela autora.

A fim de se compreender a problemática da pauta relacionada a “Dieta Mediterrânea”, é preciso contextualizar a cultura da dieta, que são as crenças e valores que valorizam a magreza, associando-a saúde. Lançando tendências e desenvolvendo “dietas milagrosas” com a promessa de uma vida melhor e um corpo mais adequado aos padrões.

Segundo Romano e Strey (2019, p. 68), na cultura ocidental, o investimento no corpo e na saúde é perpassado pela necessidade de consumo, assim apesar das condições de saúde física ficarem explicitadas no corpo, as de saúde mental podem não transparecer seu estado. Devido a transparência imediata dos resultados corporais, a saúde mental e física é crucificada em busca desse padrão de beleza idealizado pela mídia.

Segundo Orlandi (2005, p. 20), o sujeito não tem controle de como o real da língua e o real da história o afetam. Através do viés da análise do discurso, pode-se dizer que a pauta faz uso de um texto narrativo que tem como objetivo manipular o leitor através da tentação. As figuras abaixo ilustram as próximas capas a serem analisadas:

Figura 09: Capa Manequim Jun/2005 e Dez 2005



Fonte: [https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-956883787-revista-manequim-n-547-julho-2005- JM#position=23&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=f383e19f-5e94-4283-b8d3-fe239b8a1f28&gid=1&pid=1](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-956883787-revista-manequim-n-547-julho-2005- JM#position=23&search_layout=stack&type=item&tracking_id=f383e19f-5e94-4283-b8d3-fe239b8a1f28&gid=1&pid=1) / <https://br.pinterest.com/pin/305963368438186035/>

Em uma das pautas da edição de junho de 2005, observa-se uma pauta exclusiva *plus size*, “Tamanho G: Dicas e moldes para entrar na moda e afinar a silhueta”. Entretanto, a notícia visa dar dicas de como a mulher pode afinar seu corpo através do vestuário, ao invés de oferecer moldes de peças acessíveis para corpos maiores.

Deste modo, o texto cultua a magreza e inviabiliza corpos gordos. Diferentemente da forma elementar de codificar textos, sendo baseado em referente, mensagem e código, segundo Orlandi (2005, p. 21), o discurso não se trata apenas de uma transmissão de informação, pois há sujeitos e produção de sentidos afetados pela história. Dito isso, a pauta retrata essa insatisfação relacionada aos corpos que não se encaixam no padrão, de modo a tentar encaixá-los no corpo ideal desenvolvido pela mídia. Segue o quadro de pautas de 2005:

**Quadro 04** – Jun/2005 e Dez 2005

<b>Temas/ Edições</b>	<b>Peças da estação</b>	<b>Peças/ Look festivos</b>	<b>Culinária / Decoração</b>	<b>Pautas para todos os corpos</b>	<b>Pautas <i>plus size</i></b>	<b>Dieta</b>
<b>Junho</b>	03	01	02	01	01	01
<b>Dezembro</b>	01	01	03	02	00	00

**Fonte:** elaborado pela autora.

Outro ponto nessa mesma edição é a pauta “Dieta dos pontos: perca até 4kg em um mês”. Novamente, como analisado na edição de junho de 2004, observa-se a permanência de uma linguagem que fomenta à cultura da dieta. Segundo o site Sempre Bem, a “Dieta dos pontos” foi desenvolvida pelo endocrinologista Alfredo Halpern, em 1970, ele criou esse método no qual os pontos correspondem às calorias. Dessa forma, cada alimento tem sua pontuação, a pessoa que segue essa dieta deve somar seus pontos até alcançar o limite diário.

Segundo Bernardi, Cicherele e Vitolo (2005), as restrições de pessoas que fazem dieta, parecem ter um efeito contrário, resultando na compulsão alimentar, que se associa com perda de autoestima e consequências psicológicas. Esse tipo de discurso aplicado na pauta pode ser categorizado por gerar no leitor à urgência de emagrecimento, gerando um sentimento de insatisfação.

## **6.2 Compreensão do discurso nas capas de 2000**

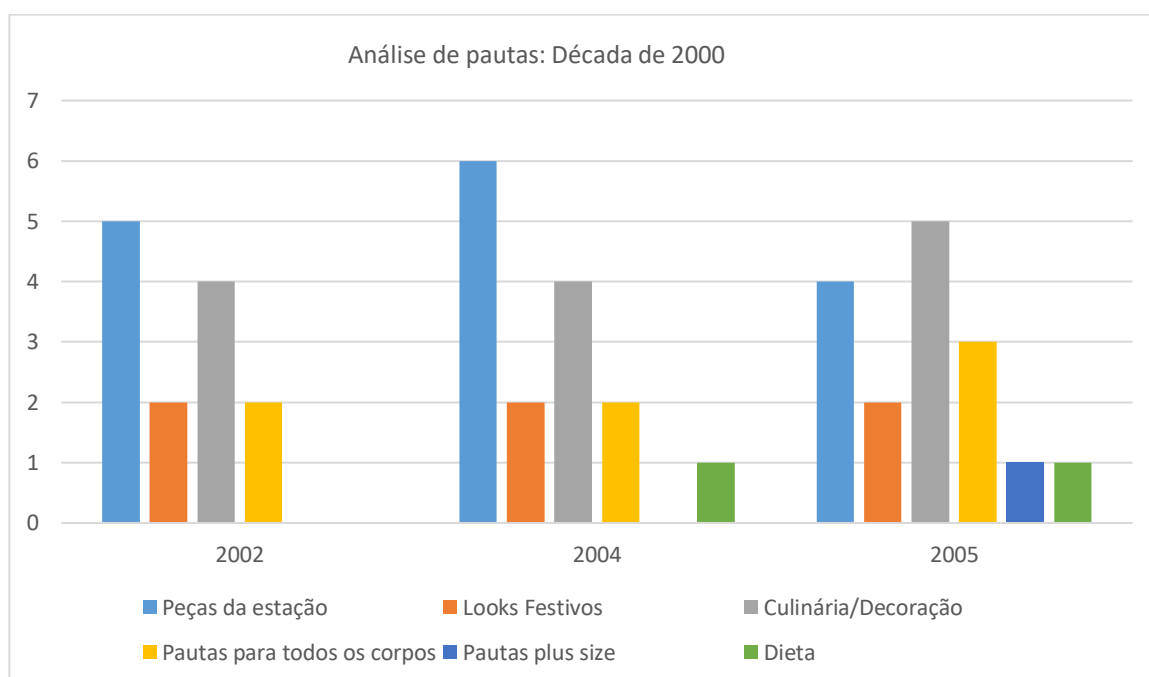
As capas da revista Manequim analisadas tiveram como base o entendimento da análise do discurso e os procedimentos sociais da moda *plus size*. Observou-se que nas capas analisadas, toda vez que um corpo maior foi citado, ele usou na semântica adjetivos como alongar e afinar a silhueta. O valor magreza é evidenciado como eufórico e a aparência gorda como disfórica.

Além do fato de não apresentarem pautas inclusivas, há única presente busca gerar essa contrariedade no discurso, entre magro e gordo, bonito e feio.

Os adjetivos magra e gorda estão em contrariedade gerando oposições semânticas, enquanto magra e não magra, gorda e não gorda estão em contrariedade.

As revistas também apresentaram pautas que fortificam a cultura da dieta, cultuando a magreza e perpetuando o mito que as mulheres devem estar constantemente fazendo dietas para manter um corpo dentro dos padrões estabelecidos pela sociedade. Segue abaixo um gráfico de todos os três anos analisados:

**Gráfico 1: Década de 2000**



**Fonte:** elaborado pela autora

De acordo com o gráfico apresentado, é possível afirmar que as edições seguiram um padrão de pautas durante os anos analisados. O discurso presentes nas capas analisadas possuíam um mecanismo de pautas, mesmo as pautas *plus size*, não eram específicas para esse público. Segundo a Norma Feminina de Vestibilidade apenas numerações a partir de 44 para cima são consideradas *plus size*, assim mesmo as pautas para pessoas G, não incluem *plus size*.

Em todas as capas tabeladas, nota-se apenas uma matéria direcionada para mulheres *plus size*, inclusive existiram mais pautas relacionadas à dieta e perda de peso do que matérias *plus size*. Além disso, o discurso para mulheres *plus size* possuem um teor de emagrecimento e disforia.

### 6.3 A mudança do discurso nas capas de 2010

Segundo Orlandi (2005, p. 26), a Análise do Discurso visa à compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Dessa forma, o objetivo da AD é atribuir significados, compreender a feitura de como e por que o discurso é realizado daquela forma. Entendendo que o contexto histórico tem um papel primordial na análise, buscando compreender a ideologia e o sujeito agravado no texto.

Através do discurso podemos identificar a visão de mundo de cada sujeito, seus desejos e aspirações com também suas frustrações. O discurso de uma moda voltada para os sujeitos considerados “fora dos padrões” começou a circular nos Estados Unidos na década de 1970, para se referir a pessoas cujos manequins ultrapassam o tamanho de vestuário 44. No Brasil o conceito da moda Plus Size (tamanho maior) chegou ao mercado publicitário no início dos anos noventa, através da influência dos Estados Unidos mantendo inclusive a denominação, ou seja, sem tradução para o português brasileiro. (JUSTINO, 2020, p. 16)

Entendendo do pressuposto que a análise tem como base o discurso voltado para a moda *plus size*, compreende-se que a história tem um impacto predominante na viabilidade do texto. Para exemplificar os conceitos apresentados, segue análise das capas das pautas da década de 2010:

**Figura 10:** Capa Manequim Jun/2012 e Dez 2012



Fonte: <https://br.pinterest.com/DuniaOliveira/capas-revista-manequim/>

De acordo com as capas já analisadas, compreende-se que a revista ainda segue a mesma linearidade de temas e discursos. Contudo, diferentemente do que já foi observado, na edição de junho de 2012, é apresentado uma pauta exclusiva para mulheres do tamanho GG, ou seja, mulheres *plus size*. Entretanto, o discurso para mulheres que usam esse tamanho, ainda é apresentado de maneira disfórica. Entendo que o objetivo da pauta é apresentar roupas que “alongam” e “afinam” à silhueta da leitora. Segue quadro das pautas analisadas para compreensão:

**Quadro 05** – Jun/2012 e Dez/2012

Temas/ Edições	Peças da estação	Peças/ Look festivos	Culinária / Decoração	Pautas para todos os corpos	Pautas <i>plus size</i>	Dieta
Junho	02	01	00	02	01	00
Dezembro	02	02	02	00	00	00

Fonte: elaborado pela autora.

De acordo com Justino (2020, p. 24), o mercado publicitário segue esse discurso capitalista, sem considerar o sofrimento das mulheres que dificilmente conseguirão o corpo vendido como o ideal através do seguimento de dietas, recheadas em revistas direcionadas para o público *plus size*, com meios para disciplinar os corpos. Observa-se que esse tipo de discurso, exclui os corpos maiores com o objetivo de “adestrar” moldando a autoestima das mulheres. A figura 12 ilustra as capas de 2014 da revista, entretanto a partir dessas edições, nota-se uma mudança no conteúdo para mulheres *plus size* conforme apresentado:

**Figura 11:** Capa Manequim Jun/2014 e Dez/2014



Fonte: <https://br.pinterest.com/DuniaOliveira/capas-revista-manequim/>

Em 2014, a Editora Abril já enfrentava algumas crises financeiras, dito isso, em junho do mesmo ano ela transfere nove títulos, dentre elas, a Revista Manequim, para a Editora Caras, uma editoria parceira. Observando as pautas e textos presentes na capa, compreende-se que o texto não se diferenciou do que já havia sido evidenciado

anteriormente pela Abril, entretanto nota-se que ambas edições apresentam uma matéria *plus size*, para análise, segue o quadro de pautas:

**Quadro 06** – Jun/2014 e Dez/2014

Temas/ Edições	Peças da estação	Peças/ Look festivos	Culinária / Decoração	Pautas para todos os corpos	Pautas <i>plus size</i>	Dieta
<b>Junho</b>	04	01	00	00	01	00
<b>Dezembro</b>	02	01	01	00	01	00

**Fonte:** elaborado pela autora.

As duas edições analisadas do ano de 2014, apresentam, pela primeira vez, uma pauta exclusiva para mulheres *plus size*. Segundo o site da faculdade ESAMC Santos, o cenário para a moda *plus size* começou a mudar em 2010, quando a pauta se tornou constante. Além disso, a Revista Manequim foi pioneira ao abordar o tema *plus size*, criando uma editoria fixa com o tema. Nas edições de 2014 analisadas, observa-se que, diferentemente das outras matérias relacionadas às mulheres maiores, essas são *plus size*, apresentando como essas mulheres podem aceitar suas curvas e usar roupas que sejam para o seu tipo de corpo.

Na edição de dezembro, temos a pauta “Plus Size, diga sim às roupas claras e fique linda.”, é um ditado comum que roupa preta emagrece, e por isso ela é adotada por muitas, a pauta busca incluir roupas claras que são muitas vezes excluídas pelas mulheres com medo de “engordarem”. Segundo a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), o mercado de moda *plus size* movimentava cerca de 7 bilhões de reais no Brasil entre 2018 e 2019, crescendo 10% a cada ano. Conforme dito, o público dessa pauta cresce cada vez mais e por isso, deve compreender que é necessário textos e discursos delimitados para mulheres *plus size*. Segue abaixo a figura que ilustra as edições de 2015 a serem analisadas:

Figura 12: Capa Manequim Jun/2015 e Dez/2015



Fonte: <https://br.pinterest.com/DuniaOliveira/capas-revista-manequim/>

A partir de 2015, a revista Manequim, começou a ser comercializada pela editora Scala. Observa-se uma mudança sutil do discurso nas pautas presentes na capa. Novamente, as duas edições apresentam matérias para mulheres *plus size*, conforme entende-se no quadro abaixo:

Quadro 07 – Jun/2015 e Dez/2015

Temas/ Edições	Peças da estação	Peças/ Look festivos	Culinária / Decoração	Pautas para todos os corpos	Pautas <i>plus size</i>	Dieta
Junho	02	01	00	02	01	00
Dezembro	02	02	01	00	01	00

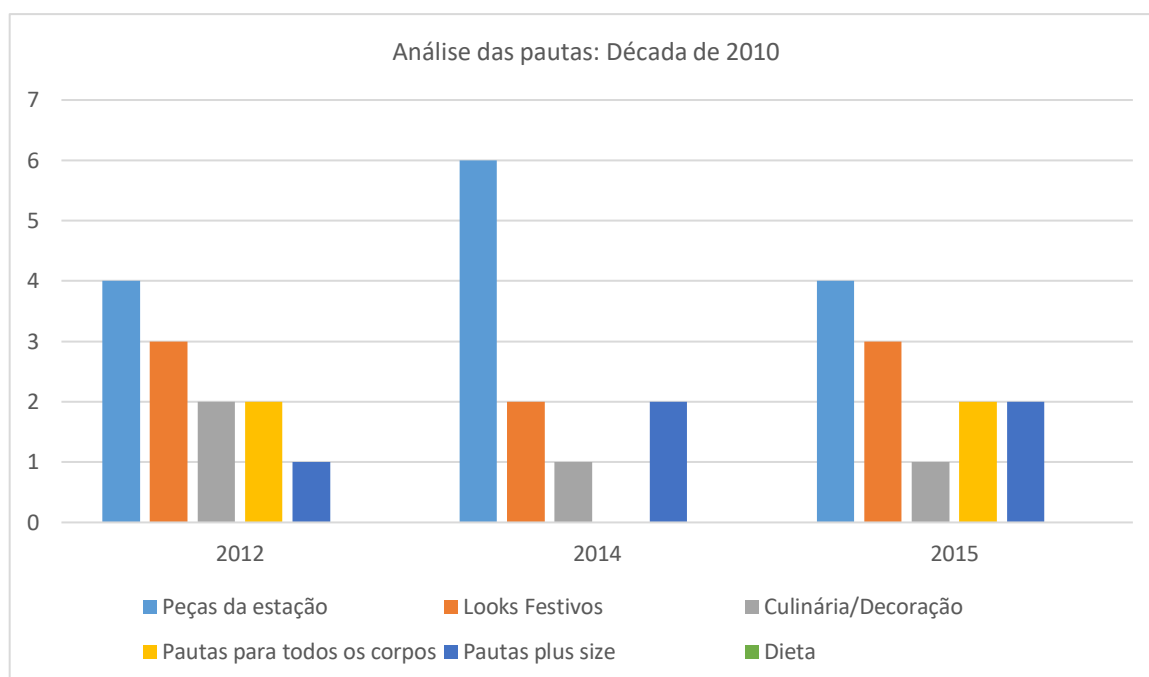
Fonte: elaborado pela autora.

Segundo Orlandi (2005, p. 35), “Quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que entramos em processo. Eles não se originam de nós”. Conforme a citação, compreende-se que os discursos estabelecidos ao longo dos anos foram perpetuados e alterados devido a uma série de fatores e contextualidade histórica. Assim a revista apropriou-se da editoria *plus size* quando compreendeu que no mercado publicitário era um tema rentável e ela obtinha público para tal.

#### **6.4 Entendimento das mudanças nas capas de 2010**

É notável as mudanças do discurso da revista Manequim de acordo com as capas analisadas de década de 2000 para as capas da década de 2010. Primeiramente o foco da revista mudou, antigamente, ela era uma revista para donas de casa, costureiras, sendo mulheres de 40 a 50 anos. Atualmente, ela adota um *layout* e uma linguagem mais moderna, com conteúdo essencialmente voltado para moda, sem receitas, decoração e dietas em evidência, para que estudantes de moda e pessoas que se interessem pelo assunto se identifiquem com a revista.

Uma das principais mudanças foi a transformação do discurso relacionado à moda *plus size*, nota-se que a revista criou uma editoria para o tema a partir da segunda década de 2000. Enquanto antigamente o discurso relacionado à numerações maiores era apresentado com disforia ao ser gorda, gerando contrariedade com a magreza e complementariedade com as dietas também listadas no conteúdo da revista, a Manequim compreendeu as necessidades de seu público e adaptou-se quanto a isso. Segue abaixo um gráfico das pautas das capas analisadas da década de 2010.

**Gráfico 02:** Gráfico das pautas da década de 2010

**Fonte:** elaborado pela autora

De acordo com o gráfico acima, pode-se perceber que as pautas *plus size*, aumentaram e tornaram-se padrão comparadas com o gráfico da primeira década dos anos 2000. Além disso, as pautas relacionadas à conteúdos dietéticos foram completamente descartados.

Segundo Orlandi (2005, p. 43), podemos dizer que o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas nos processos sócio-históricos em que são produzidas. Dito isso, a editoria plus size e a mudança de discurso relacionado aconteceu devido as alterações históricas e ideologias presentes, como também, o entendimento do capital como um novo público para consumo.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho buscou compreender as mudanças do discurso da revista 'Manequim' acerca do tema *plus size*, para isso, foram usados os conceitos da análise do discurso em diferentes capas na primeira e segunda década de 2000. A análise confirma que a presença de conteúdo e pautas para *plus size* tornaram-se algo mais pontual a partir de 2011.

Apesar de existirem algumas pautas para mulheres de tamanho G ou GG, os comentários eram disfóricos e tratavam seus corpos como algo a ser mudado e alterado. A partir de 2014, quando a revista definiu a editoria *plus size*, o discurso foi modificado para que abrangesse e incluísse esses corpos de uma maneira que ele fosse empoderado como é.

Por meio da execução do método, foi possível identificar e destacar a alteração do discurso em consonância com a temporalidade da revista – compreendendo sua determinação no espaço e tempo. A análise do discurso realizada tinha o objetivo de entender as construções ideológicas do texto, considerando a revista como um produto que almeja a venda e o aumento do público leitor. Assim, abranger estudantes de moda e compreender que o discurso deve estar alinhado com as demandas e exigências sociais (sobretudo mercadológicas), a revista alterou significativamente sua linha de discurso

Nota-se que a sociedade foi alterando-se ao longo do tempo e os canais midiáticos que desejam se manter no mercado devem adaptar-se as necessidades de seu público. Como exemplificado, a Manequim tem uma quantidade grande de leitoras *plus size*, tomando a iniciativa de incluir matérias e pautas exclusivas para elas.

A sociedade e as exigências do mercado seguem andando lado a lado, o que é representado não exclui toda violência e preconceito que corpos *plus size* passam, mas é preciso que a comunicação seja voltada em dar voz para essas mulheres. É de suma importância que as revistas, programas de televisão, sites e todos os canais de mídia continuem entendendo a importância de emponderar minorias e considerando seus corpos válidos, buscando desvincular esse padrão de beleza que foi inventado e é perpetuado há séculos.

## REFERÊNCIAS

- As 4 leis da Alimentação para base da vida e para depois dos 40.** Terra. 2019. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/noticias/dino/as-4-leis-da-alimentacao-para-base-da-vida-e-para-depois-dos-40,715595a44143eec92ecb559107e2d12e2h2b4re5.html>> Acesso em 15 de outubro de 2022.
- ÁLVARO, Lucas Cordeiro. **A primeira e mais vendida revista de moda do Brasil.** 2017. Disponível em: < <https://docplayer.com.br/30422607-A-primeira-e-mais-vendida-revista-de-moda-do-brasil.html>>. Acesso em: 30 de maio de 2022.
- AMARI, Gabriela Kobo. **Valorização do corpo plus size através do vestuário.** Paraná, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), 2014. Disponível em: <[https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5763/3/AP\\_CODEM\\_2014\\_1\\_12.pdf](https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5763/3/AP_CODEM_2014_1_12.pdf)> Acesso em: 05 de outubro de 2022.
- BERNARDI, Fabiana. CICHELERO, Cristiane. VITOLO, Márcia Regina. **Comportamento de restrição alimentar e obesidade.** 2005. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/S1415-52732005000100008>> Acesso em 15 de outubro de 2022.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina.** Editora Bertrand, 2002. Disponível em: <[file:///C:/Users/luiza/Downloads/BOURDIEU\\_A%20domina%C3%A7%C3%A3o%20masculina.pdf](file:///C:/Users/luiza/Downloads/BOURDIEU_A%20domina%C3%A7%C3%A3o%20masculina.pdf)>. Acesso em: 29 de setembro de 2022.
- BRASIL, Luciana Leão. **Michel Pêcheux e a Teoria da Análise do Discurso: Desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva.** Goiás, UFG, 2011. Disponível em: < <file:///C:/Users/201900385/Downloads/admin,+32465-136766-1-CE.pdf>>. Acesso em: 30 de maio de 2022

COSTA, Ana Kerlly de Souza. **Hipersexualização frente ao empoderamento: a objetificação do corpo feminino evidenciada**. Universidade Federal do Rio Grande (FURG), 2018. Disponível em: <<https://7seminario.furg.br/images/arquivo/338.pdf>> Acesso em: 20 de setembro de 2022.

DE LAURETIS, Teresa. **A Tecnologia do Gênero.1987**. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5673685/mod\\_resource/content/4/DE%20LAURETIS%2C%20Teresa.%20A%20Tecnologia%20do%20G%C3%AAnero%20%281987%29.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5673685/mod_resource/content/4/DE%20LAURETIS%2C%20Teresa.%20A%20Tecnologia%20do%20G%C3%AAnero%20%281987%29.pdf)>. Acesso em 31 de maio de 2022

DELLAZZANA, Giovana Alves. **A objetificação da mulher na sociedade de consumo: A nota técnica 2/2017/SENACon como o início de um novo estado da arte**. Antonio Meneguetti Faculdade (AMF), 2018. Disponível em: <[http://repositorio.faculdadeam.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/280/TCC\\_DIR\\_GIOVANA\\_DELLAZZANA\\_AMF\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.faculdadeam.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/280/TCC_DIR_GIOVANA_DELLAZZANA_AMF_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 29 de setembro de 2022.

DEMARCHI, Diana. **Como é produzida a Revista Manequim**. YouTube, 2020. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=0FUImel2WVo>> Acesso em: 28 de maio de 2022.

**Dieta dos pontos: saiba como implementar na sua rotina**. Sempre bem, pague menos. 2021. Disponível em: < <https://semprebem.paguemenos.com.br/posts/beleza/dieta-dos-pontos>> Acesso em 15 de outubro de 2022.

DUARTE, Natasha Migon; CONCEIÇÃO, Elvisnei Camargo. **Plus size existe?** Uma análise da experiência de consumo dos indivíduos desconsiderados pelo mercado da moda. 2021. Disponível em: < <file:///C:/Users/201900385/Downloads/3448-14149-1-PB.pdf>>. Acesso em: 30 de maio de 2022.

**Moda plus size: a menina dos olhos do mundo fashion.** Faculdade Esamc Santos. Disponível em: < <https://esamc.br/noticia/Moda-plus-size--a-menina-dos-olhos-do-mundo-fashion/>> Acesso em 15 de outubro de 2022.

FAUSTO, João de Oliveira. **Dissertação acerca da menstruação, seguida de regras higiênicas as mulheres menstruadas.** Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro, 1846. Disponível em: <<https://bdor.sibi.ufrj.br/bitstream/doc/823/1/358196.pdf>> Acesso em: 29 de setembro de 2022

FERNANDES, Maria das Graças Melo. **O corpo e a construção das desigualdades de gênero pela ciência.** 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-73312009000400008>> Acesso em: 29 de setembro de 2022.

FERREIRA, Vanessa Alves; MAGALHÃES, Rosana. **Obesidade e pobreza: o aparente paradoxo.** Um estudo com mulheres da Favela da Rocinha, Rio de Janeiro, Brasil. 2005. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2005000600027>> Acesso em: 08 de setembro de 2022.

FLEUR, Rafaela. **O que a indústria da moda ainda não entendeu sobre: moda plus size.** Vogue, 2021. Disponível em: < <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/10/o-que-industria-da-moda-ainda-nao-entendeu-sobre-moda-plus-size.html#:~:text=Desde%20o%20in%C3%ADcio%20da%20implementa%C3%A7%C3%A3o,maior%20desta%20frente%20na%20empresa>> Acesso em: 15 de outubro de 2022.

FLORES, Ana Marta. **Jornalismo de Moda Made in Brazil: Características da Prática.** Florianópolis, UFSC, 2018. Disponível em: < <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.201.04/60746243>> Acesso em: 28 de maio de 2022.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** Edições Loyola, 1996. Disponível em: <[https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1867820/mod\\_resource/content/1/FOUCAULT%20Michel%20-%20A%20ordem%20do%20discurso.pdf](https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1867820/mod_resource/content/1/FOUCAULT%20Michel%20-%20A%20ordem%20do%20discurso.pdf)>. Acesso em 31 de maio de 2022.

FRANÇA, Simone dos Santos. **Análise do Discurso Francesa: Discussões sobre teoria e método.** Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Disponível em: <[http://www.filologia.org.br/xiii\\_SINEFIL/completos/analise\\_SIMONE.pdf](http://www.filologia.org.br/xiii_SINEFIL/completos/analise_SIMONE.pdf)> Acesso em 11 de setembro de 2022.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. **A análise do discurso: conceitos e aplicações.** Araraquara, Faculdade de Ciências e Letras (UNESP), 1995. Disponível em: <[file:///C:/Users/luiza/Downloads/1+-+a+an%C3%A1lise+do+discurso+-+conceitos+e+aplica%C3%A7%C3%B5es%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/luiza/Downloads/1+-+a+an%C3%A1lise+do+discurso+-+conceitos+e+aplica%C3%A7%C3%B5es%20(1).pdf)> Acesso em: 05 de outubro de 2022.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo.** 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cpa/a/YLjdvTrvRf6JRZp3pvYnqJL/>>. Acesso em: 29 de setembro de 2022.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991. Disponível em: <[https://www.livrebooks.com.br/livros/o-jornalismo-e-producao-de-moda-ruth-joffily-v\\_xxaaamaaj/baixar-ebook](https://www.livrebooks.com.br/livros/o-jornalismo-e-producao-de-moda-ruth-joffily-v_xxaaamaaj/baixar-ebook)> Acesso em 31 de maio de 2022.

JUSTINO, Maria das Neves. Na (des) ordem dos modelos plus size: o corpo sob medida no discurso publicitário. UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/17614/1/MNJ20032020.pdf>> Acesso em 15 de outubro de 2022.

LE MOS, Carla. **Use a moda a seu favor.** Rio de Janeiro: Editora Galera, 2019. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/book/485301820/Use-a-moda-a-seu-favor>>. Acesso em 31 de maio de 2022.

LIMA, Sandra Lúcia Lopes. Imprensa Feminina, Revista Feminina. A imprensa feminina no Brasil. São Paulo, 2007. Disponível em: <<file:///C:/Users/luiza/Downloads/2219-Texto%20do%20artigo-4458-1-10-20091109.pdf>> Acesso em: 04 de junho de 2022

LUSTOSA, Amanda Santos. **Feminicídio: A relação entre o gênero e a violência**. Universidade de Brasília (UNB), 2016. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/17528/1/2016\\_AmandaSantosLustosa\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/17528/1/2016_AmandaSantosLustosa_tcc.pdf)>. Acesso em: 29 de setembro de 2022

MATARAZZO, Claudia. **Visual**. Uma questão pessoal. Editora Melhoramentos, 2005.

MENDONÇA, Carla. **Jornalismo feminino, mulher e moda: Uma relação histórica**. Minas Gerais, PUC Minas, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/jornalismo-feminino-mulher-e-moda-uma-relacao-historica>> Acesso em: 04 de junho de 2022

NEPOMUCENO, Gisele de Lima Melo. **Revista feminina gloss e o design de suas capas**. UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA, 2012. Disponível em: <<https://www2.ufjf.br/posmoda/wp-content/uploads/sites/349/2013/03/MONOGRAFIA-GISELE.pdf>> Acesso em 15 de outubro de 2022.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise do Discurso**. Princípios e procedimentos. Editora Pontes, 2005. Disponível em: <<https://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/ORLANDI-Eni-P-Analise-Do-Discurso-Principios-e-Procedimentos.pdf>>. Acesso em 31 de maio de 2022.

**O QUE É PLUS SIZE AFINAL? CONHEÇA O TERMO A FUNDO!**. Predilect Plus, 2021. Disponível em: <<https://blog.predilectplus.com.br/o-que-e-plus-size/>> Acesso em 05 de outubro de 2022.

PAVAN, Maya; SANSONI, Nicole. **A mercantilização do feminino: capitalismo e padrão estético**, Revista PET Economia UFES, 2022. Disponível em: <[file:///C:/Users/luiza/Downloads/A+mercantiliza%C3%A7%C3%A3o+do+feminino+\\_capitalismo+e+padr%C3%A3o+est%C3%A9tico.pdf](file:///C:/Users/luiza/Downloads/A+mercantiliza%C3%A7%C3%A3o+do+feminino+_capitalismo+e+padr%C3%A3o+est%C3%A9tico.pdf)> Acesso em: 11 de setembro de 2022.

PIZA, Mariana Vassallo. **Processos De Influências Sociais No Ambiente Online: Análise Da Youtuber Jout Jout**. Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/22919> . Acesso: 30 maio de 2022.

REZENDE, Ana Beatriz Montanini Alves. **“Dieta mediterrânea – Características e Aspectos Gastronômicos”**. UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, 2006. Disponível em: < [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/497/1/2006\\_AnaBeatrizMontaniniAlvesRezende.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/497/1/2006_AnaBeatrizMontaniniAlvesRezende.pdf)> Acesso em 15 de outubro de 2022.

ROMANI, Patrícia Fasolo. STREY, Marlene Neves. **Hábitos alimentares, saúde e cultura: o olhar de profissionais da nutrição em uma cidade de colonização italiana.** 2018. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/view/1490/2271> Acesso em: 15 de outubro de 2022.

RODRIGUES, Marta de Souza; SILVA, Arthur Alves. **A emancipação da mulher na imprensa feminina nos primeiros anos da República do Brasil**, São Paulo. USP SP, 2014. Disponível em: < file:///C:/Users/luiza/Downloads/106270-Texto%20do%20artigo-187626-1-10-20151022.pdf>. Acesso: 08 de setembro de 2022

SCHAUN, Angela; SCHWARTZ, Rosana. **O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-da-alcar-no-3-agosto-de-2012/O%20corpo%20feminino%20na%20publicidade.pdf>>. Acesso em: 29 de setembro de 2022.

SILVA, Natália Magalhães. **O consumidor plus size como um novo padrão estético na moda contemporânea. São Paulo**, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), 2012. Disponível em: < <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Natalia%20Magalhaes.pdf>> Acesso em 05 de outubro de 2022.

SILVA, Paula Rafaela. **A primeira revista de moda do Brasil: uma análise síntese dos editoriais das primeiras edições da revista Manequim.** Rio Grande do Sul, PUCRS, 2015. Disponível em: < <http://www.cih.uem.br/anais/2015/trabalhos/1413.pdf>>. Acesso em 30 de maio de 2022.

SOUZA, Bárbara Pavei. **O movimento plus size e o corpo**. Florianópolis, Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/luiza/Downloads/14059-Texto%20do%20artigo-55294-1-10-20190909.pdf> Acesso em 05 de outubro de 2022.

SOUZA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no ocidente**. Monografia. Universidade Fernando Pessoa, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>>. Acesso em 31 de maio de 2022.

**Tamanhos plus size: saiba quais são e descubra qual é o seu**. Blog By Sophy. Disponível em: <<https://blog.bysophi.com.br/tamanhos-plus-size/#:~:text=A%20norma%20inclui%20tamb%C3%A9m%20as,diante%2C%20faz%20parte%20desse%20time>> Acesso em 15 de outubro de 2022.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998. Disponível em: <[http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/images/john\\_b.\\_thompson\\_-\\_a\\_midia\\_e\\_a\\_modernidade\\_uma\\_teoriasocial\\_da\\_midia-vozes\\_1998.pdf](http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/images/john_b._thompson_-_a_midia_e_a_modernidade_uma_teoriasocial_da_midia-vozes_1998.pdf)>. Acesso em 31 de maio de 2022.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos, 2018. Disponível em: <[https://bibliopreta.com.br/wp-content/uploads/2018/01/O-mito-da-beleza\\_-como-as-imagens-de-beleza-s%C3%A3o-usadas-contras-as-mulheres-1.pdf](https://bibliopreta.com.br/wp-content/uploads/2018/01/O-mito-da-beleza_-como-as-imagens-de-beleza-s%C3%A3o-usadas-contras-as-mulheres-1.pdf)>. Acesso em 31 de maio de 2022.

WOLLINGER, Leonardo Bertoldo Werner. **Convergência midiática entre revista impressa e online: um estudo de caso da Revista Manequim**. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2018. Disponível em: <[https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/7655/2/CT\\_COMORG\\_2018\\_2\\_06.pdf](https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/7655/2/CT_COMORG_2018_2_06.pdf)> Acesso em 15 de outubro de 2022.