

## **A Imprensa Feminina e o Mito da Beleza: Uma Análise da Revista Vogue Brasil<sup>1</sup>**

Ana Gonçalves GUERRA<sup>2</sup>  
Dalila Coelho SILVA<sup>3</sup>  
Fernanda Maurício da SILVA<sup>4</sup>  
Vitor Maia FERREIRA<sup>5</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### **Resumo**

O presente artigo é resultado de uma pesquisa desenvolvida sobre a imprensa feminina a partir da revista Vogue Brasil. Esta pesquisa propõe um olhar sobre a imprensa feminina como fenômeno cultural e histórico, buscando analisar tanto seu papel na constituição de imagens sobre a mulher e para a mulher, quanto seu lugar no jornalismo. Trata-se de uma imprensa dinâmica que acompanha os processos de transformação em torno do lugar da mulher na sociedade e que age sobre este papel, construindo e tencionando ficções e narrativas sobre a mulher. Para demonstrar estes movimentos, apoiamos-nos em reflexões sobre a imprensa feminina e sobre os mitos sobre a mulher na sociedade, tomando como base principalmente escritos de Dulcília Buitoni e Naomi Wolf. Como material empírico, recolhemos capas comemorativas da revista Vogue Brasil, entre 1975 e 2015.

**Palavras-chave:** jornalismo; imprensa feminina; representação da mulher; mito da beleza; Vogue Brasil.

### **1. Introdução**

A imprensa feminina é frequentemente reduzida a um “jornalismo de amenidades” e os estudos sobre a mulher na comunicação foram por muito tempo rejeitados, evidenciando uma defasagem de origem sexista. Uma análise mais aprofundada, no entanto, revela que esta imprensa tem papel fundamental nos processos referentes ao espaço da mulher na sociedade. Ela se coloca como fenômeno da linguagem, atuando na construção e circulação de sentidos e símbolos sobre a mulher em diferentes contextos.

A investigação sobre a representação da mulher na mídia é um esforço analítico que vem ganhando espaço, remontando aos estudos culturais realizados nos Estados Unidos e Inglaterra desde meados dos anos 70 e às análises de autoras feministas de segunda onda do feminismo, e é capaz de revelar como, por exemplo, a imprensa feminina reflete valores

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, 4º Semestre do Curso de Comunicação Social da UFGM, e-mail: anagvguerra@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação, 4º Semestre do Curso de Comunicação Social da UFGM, e-mail: coelhosilvadalila@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação da UFGM, e-mail: fernandamauricio@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante de Graduação, 4º Semestre do Curso de Comunicação Social da UFGM, e-mail: vitormaiaferreira@gmail.com

sociais dominantes, influenciando a configuração de padrões de beleza e noções de feminilidade.

Ao longo deste breve estudo, esta influência ficará clara na passagem do mito do “eterno feminino” para o “mito da beleza”. Apresentaremos também uma leitura das transformações observadas em capas de nove edições da revista Vogue Brasil – a primeira edição e as oito revistas comemorativas, lançadas a cada cinco anos. Serão levadas em consideração as chamadas para as matérias, a posição da modelo e o vestuário, a escolha do enquadramento da foto e demais particularidades da composição de cada capa, a partir de sua inserção no contexto social e histórico.

## **2. Imprensa feminina**

Estabelecer o título de “imprensa feminina” é um ato conflituoso. Ele implica um oposto, uma “imprensa masculina”, dificilmente delimitada. Dulcília Buitoni delinea alguns critérios que poderiam defini-la. A autora nos lembra de que “a imprensa feminina é um conceito definitivamente sexuado: o sexo de seu público faz parte de sua natureza” (BUITONI, 1990, p. 7). Ainda que a mulher seja parte fundamental da concretização dessa imprensa tanto como leitora quanto como produtora, é no papel de consumidora que ela figura como elemento definidor de uma imprensa “feminina”. Um segundo elemento chave seria o conteúdo: moda e beleza, culinária, trabalhos manuais, gastronomia, políticas públicas para mulheres, controle de natalidade, celebridades, utilidades domésticas, literatura, fofocas, saúde, crianças. Trata-se de um leque bastante amplo. Um movimento semelhante ocorre na linguagem, transita-se entre a linguagem culta e a informal, a científica e a literária, a séria e a maternal. Buitoni defende que “a imprensa feminina é continente para tudo que se relacione com mulher e/ou família” (BUITONI, 1990, p. 11).

A definição que nos pareceu mais completa é a da imprensa feminina como o processo e produto que abrange o jornalismo feminino e outras manifestações simbólicas, assim como nas outras formas de imprensa. Não temos nesta imprensa uma imprensa especializada, mas um conjunto de produtos que tem segmentação própria de mercado, sendo o fator de classificação o gênero do consumidor.

### **2.1. Imprensa feminina, moda e identidade**

Tratando da imprensa feminina em uma perspectiva histórica, Carla Mendonça avalia o papel da moda na fundação de uma imprensa feminina e de um modelo identitário

para mulheres. A moda foi o principal aglutinador referencial de assuntos relacionados às mulheres, e foi segundo sua lógica que a imprensa feminina se organizou, não apenas quanto à representação indumentária, mas passando também “pelo recorte das pautas, pelo estilo de vida sugerido, pela beleza, casa e toda uma ideia de feminilidade” (MENDONÇA, 2013, p.2). O privilégio da imagem na imprensa de moda data suas origens, com as primeiras gravuras de moda, ainda no século XVII. No século XVIII, quando a moda se torna mais organizada e direcionada a educar, na forma de coleções, e especialmente no século XIX, marcado pela estetização do cotidiano e pelo conseqüente valor dos objetos para além de sua funcionalidade, a força da imagem em diálogo com as sensações se tornou fundamental.

A autora busca em Daniel Roche (2007) referências sobre o papel da moda na história da cultura e no lugar da mulher no mercado de trabalho. O jornalismo de moda abriu espaço para as mulheres nas redações e, por conseguinte, no debate público. Até então, descrever a mulher na imprensa era um trabalho masculino. Este jornalismo também estabeleceu uma relação fundamental com a publicidade. Buitoni aponta o século XVIII como o momento da consolidação dos anúncios nos periódicos de moda – momento que indica o status de necessidade comercial alcançado pela moda. Com a expansão do fluxo de circulação da moda, esse jornalismo também se expande para diferentes públicos. Em um tempo em que a sensibilidade mais forte era visual, o poder persuasivo dessa imprensa, nos diálogos entre jornalismo e publicidade, reside nas imagens.

Mendonça aponta a “emergência de novos modelos de conduta e uma nascente cultura da feminilidade” (MENDONÇA, 2013, p.7), que estão presentes inclusive na linguagem escrita, com o uso de um tom instrutivo, condescendente, professoral, que vai de encontro à mulher em seu espaço privado. O tom das publicações que buscava descomplexificar os assuntos constitui uma estratégia que acaba por docilizar o pensamento.

Em sua análise sobre a relação contemporânea da mulher com o corpo e a beleza, Naomi Wolf (1991) argumenta que antes da Revolução Industrial e da possibilidade da reprodução técnica das imagens, uma mulher era exposta a poucas imagens que não as da igreja.

Pela primeira vez, novas tecnologias tinham condição de reproduzir em figurinos, daguerreótipos, ferrotipias e rotogravuras — imagens de como deveria ser a aparência das mulheres. Na década de 1840, foram tiradas as primeiras fotografias

de prostitutas nuas. Anúncios com imagens de “belas” mulheres apareceram pela primeira vez em meados do século. (WOLF, 1991, p. 18)

As ficções em torno da beleza que recaem sobre a mulher analisadas por Wolf (1991), que explanaremos mais adiante, começam a ganhar força a partir da industrialização, da destruição da unidade familiar de trabalho, da urbanização e do sistema fabril. A expansão da classe média, o progresso no estilo de vida, a redução no tamanho das famílias contribuíram para o contato das mulheres com esta revista – mulheres alfabetizadas e ociosas.

### **3. Eterno feminino e o mito da beleza: a mulher-mito na imprensa feminina**

Em “Mulher de Papel”, Buitoni (1981) trabalha a mulher como mito na imprensa feminina e busca em Barthes (1972) elementos sobre o mito contemporâneo como o lugar da representação coletiva. Ele se constrói em manifestações como a publicidade, anônimos, objetos de consumo. Buitoni (1981) prossegue em sua análise colocando que o mito toma o social por natural.

O mito é um “reflexo” social que inverte, pois transpõe a cultura em natureza, o social em cultural, o ideológico, o histórico, em “natural”. Um fato contingente, por exemplo, aparece como sempre tendo acontecido na sociedade. Apesar de formado pela cultura, apresenta-se como se fosse um fato da natureza. Ora, a imprensa feminina privilegia o ser mulher, propõe modelos culturais como sendo lógicos e naturais. “O eterno feminino sempre foi assim”. (BUITONI, 1981, p. 25)

De “eterno feminino” a autora chama as virtudes tidas como clássicas, qualidades abstratas imobilizadas como próprias da mulher, como maternidade, beleza, suavidade, doçura. São fatores sociais tomados por naturais, biológicos, próprios da mulher em qualquer tempo. A atemporalidade atribuída a essas qualidades desvinculam a mulher do seu contexto. Os temas tradicionais da imprensa feminina, como moda, culinária, beleza, celebridades, apresentam pouca relação com o momento atual, com a época em que se inscreve a mulher. Estes temas estabelecem relações temporárias e fracas, que remetem a um mundo separado, o mundo da mulher, favorecendo o desligamento da mulher do mundo e sua indeterminação temporal.

O entendimento do mito como a tomada do social por natural e o mito contemporâneo encarnado nas representações coletivas pode ser estendido à análise de Naomi Wolf (1991) sobre os processos envolvendo a mística feminina e o mito da beleza na coerção social da mulher. As análises de Wolf aplicam-se principalmente à realidade das mulheres de classe média e sua ruptura com o mundo doméstico. No entanto, é importante

lembrar que os efeitos do mito explanados pela autora se estendem também a mulheres trabalhadoras, agindo junto das especificidades de diferentes grupos de mulheres.

O trabalho de Wolf parte das transformações resultantes da segunda onda feminista e a reorganização do controle sobre a mulher. Ao longo das décadas de 70 e 80, com os avanços conquistados a partir de segunda onda feminista, mulheres fissuraram as estruturas de poder, romperam com a esfera doméstica e ocuparam o mundo exterior conquistando espaço no mercado de trabalho e na política, alcançando a autonomia financeira e rompendo com a esfera doméstica. Quase paralelamente, os problemas da relação da mulher com seu corpo e sua autoimagem se agravavam. A autora demonstra que não se trata de uma coincidência. Frente ao novo lugar conquistado pela mulher, a beleza passa a agir como o instrumento fundamental da coerção social da mulher e no lugar da mulher enquanto consumidora – papel essencial para o capitalismo. Para melhor apreender a função assumida pela beleza a partir das décadas de 80 e 90, voltemos à domesticidade da mulher nas décadas anteriores e ao que foi chamado de “mística feminina”.

A beleza era uma das muitas ficções colocadas como constituintes naturais da esfera feminina e do seu papel de dona de casa. Dentre os ideais e estereótipos postos às leitoras, já limitados por sua restrição material, estavam a maternidade, a domesticidade, a passividade, a repressão sexual e o incentivo e reprodução do trabalho feminino repetitivo e demorado, como o bordado e a renda, além do ritual de limpeza da casa. A mística feminina residia exatamente nestes elementos tomados como o destino da mulher. Havia aí intrincado interesses capitalistas: os principais anunciantes da imprensa feminina vendiam produtos ligados ao lar e à maternidade.

Essas ficções foram provisoriamente derrotadas pela segunda onda feminista e a ruptura da mulher com a esfera doméstica. O mito da beleza foi a última das ficções sobre a mulher, a que não foi tão fortemente abalada por essas transformações sociais. As narrativas se readequaram de forma a reforçar substancialmente a função de controle social da beleza, “a ocupação com a beleza, trabalho inesgotável, assumiu o lugar das tarefas domésticas, também inesgotáveis e efêmeras” (WOLF, 1991, p. 20). O mito da beleza é, assim, uma versão moderna, renovada, de um reflexo social em vigor desde a revolução industrial. Se antes da revolução industrial a mulher comum não tinha contato com imagens que não as da Igreja e durante a maior parte do século XX ela se deparou com imagens que reforçavam uma gama de ideias, nas últimas décadas do século ela passa a ser bombardeada por

imagens e textos que outorgam o imperativo da beleza, do corpo perfeito, do rosto perfeito. A mulher deveria se esforçar e tinha os recursos para isso: maquiagem, cosméticos, dieta, cirurgias plásticas.

A estrutura mítica da beleza está na ideia de que ela existe de forma objetiva universal e de que é papel da mulher querer encarná-la, enquanto os homens devem desejar as mulheres que o fazem. Encarnar a beleza é, portanto, um destino biológico da mulher, natural e evolutivo. A autora refuta esta tese:

Nada disso é verdade. A “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram. (WOLF, 1992, p. 15)

A beleza é um sistema politicamente determinado e consiste num conjunto de crenças para manter intacto o poder masculino. Sendo assim ela não é nem universal, nem mutável, tampouco se baseia em qualquer justificativa biológica. A beleza de que fala Wolf não é a beleza por si só. As qualidades tidas como belas em determinado período são símbolos do comportamento feminino desejável; ela defende que “o mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência” (WOLF, 1992, p. 17). Em nosso tempo, temos, por exemplo, a valorização da juventude e da virgindade e a demonização do envelhecimento. Para Wolf, tudo isso age de forma a enfraquecer psicologicamente a mulher e explorar a própria culpa por sua libertação - tal qual era explorada a culpa pela casa mal limpa. A força do mito da beleza sobre a mulher se dá em contradição com os avanços conquistados. Tais contradições podem ser sintetizadas num dos parágrafos de abertura do livro:

Durante a última década, as mulheres abriram uma brecha na estrutura do poder. Enquanto isso, cresceram em ritmo acelerado os distúrbios relacionados à alimentação, e a cirurgia plástica de natureza estética veio a se tornar uma das maiores especialidades médicas. (...) Um maior número de mulheres dispõe de mais dinheiro, poder, maior campo de ação e reconhecimento legal do que antes. No entanto, em termos de como nos sentimos do ponto de vista físico, podemos realmente estar em pior situação do que nossas avós não liberadas. (WOLF, 1992, p. 3)

O efeito do bombardeio de imagens e textos sobre os ideais de beleza reflete diretamente no mercado e o impacto pode ser medido em números.

Indústrias poderosas — a das dietas, que gera 33 bilhões de dólares por ano, a dos cosméticos, 20 bilhões de dólares, a da cirurgia plástica estética, 300 milhões de dólares e a da pornografia com seus sete bilhões de dólares — surgiram a partir do capital gerado por ansiedades inconscientes e conseguem por sua vez, através da sua influência sobre a cultura de massa, usar, estimular e reforçar a alucinação numa espiral econômica ascendente. (WOLF, 1992, p. 21)

Assim, o monopólio antes pertencente aos anunciantes de produtos do lar passa para a indústria das dietas, cosméticos, plásticas, pornografia – uma indústria da beleza e do corpo. Todo este processo atravessou as revistas femininas, que forneciam a mulheres de classe média, alienadas à domesticidade e isoladas umas das outras e do mundo, modelos culturais para a constituição da sua identidade.

O conteúdo e a proposição dessas revistas variavam de acordo com a época e com as necessidades do mercado e do Estado. Nas revistas vitorianas, prevalecia o ideal da servidão doméstica, mas com a Primeira Guerra Mundial e a participação das mulheres nela, as revistas passaram a apresentar um grau de conscientização social. Na ocasião da Segunda Guerra Mundial, as revistas passaram a apontar os fascínios do trabalho remunerado na indústria bélica. É interessante observar os esforços para manter ainda assim um ideal de feminilidade em voga, afinal, era preciso garantir que as mulheres não chegassem ao ponto de se desprenderem das revistas.

Na década de 1950 os tradicionais papéis de boa mãe, esposa e dona de casa já haviam se reestabelecido e era nestes três papéis que a mulher deveria buscar a perfeição. Nessa mesma lógica, as revistas acompanharam o avanço das mulheres e a evolução do mito da beleza, e essa indústria passou a ocupar cada vez mais espaço nas páginas de anúncios e artigos. Com sucesso, o mito da beleza ocupou o lugar da mística feminina garantindo o consumismo inseguro das mulheres.

A autoridade das revistas também é abalada na década de 60 pelas revoluções no mundo da moda. A queda da alta costura e a emergência do estilo para todos desestabilizaram a autoridade do conhecimento tradicional. Quando as roupas deixam instrumentalizar a autoridade das revistas, resta-lhes o corpo. Para Roberta Pollack Seid (1989), passou-se a estabelecer uma nova e sinistra relação com o corpo: “Vogue começou a focalizar o corpo tanto quanto as roupas, em parte por haver pouco que eles pudessem ditar em meio aos estilos anárquicos” (SEID apud WOLF, 1992, p. 88).

Sobre a relação das mulheres com as revistas, Wolf aponta uma ambiguidade. As revistas representam a cultura de massa das mulheres, um acesso à sua sensibilidade em

uma cultura que não parte do ponto de vista masculino. Embora sejam um disseminador fundamental de ideologias que oprimem a mulher, as revistas frequentemente veiculam ideias ligadas ao feminismo. Nesse sentido, as próprias revistas são imbuídas de contradições. A relação da mulher com a revista é uma relação de confiança, em que a revista assume a função de tutora. Trata-se de uma relação que não incentiva uma leitura crítica, mas uma leitura crédula em uma relação desigual.

#### **4. A imprensa feminina brasileira e a revista Vogue**

A imprensa feminina brasileira chega à década de 70 ainda bastante conservadora e doméstica. Neste período da representação feminina há a inserção de elementos que modificam a dona de casa. De insatisfeita, ela passa a ser liberada e marginal. É quando as mudanças sociais incluem o sexo nas revistas.

Sexo foi o principal produto editorial vendido nesta década. A grande repressão política dos primeiros anos canalizou as insatisfações para “desrecalque” em outras áreas. (...) Nas revistas femininas, o sexo foi conquistando lugar, palmo a palmo. De referências à insatisfação sexual da mulher casada, foi passando a matérias sobre virgindade, masturbação, orgasmo etc. e no final da década, várias revistas feminina já conseguiam publicar, com todas as letras, os nomes dos órgãos sexuais femininos, coisa inimaginável nas contidas revistas da década de 1960. (BUITONI, 1981, p. 115)

Para Buitoni, no que diz respeito à representação, não há grandes rupturas. O padrão continua sendo uma mulher bonita, bem-vestida e luxuosa, porém com certo desleixo, um ar de informalidade. É uma mulher “mais adulta, mais liberada e independente, não necessariamente casada” (BUITONI, p. 118). É uma consumidora sofisticada.

Apesar disso, no campo de linguagem a mulher ainda é uma acatadora de ordens. Há “um abuso da função conativa em frases que lhe dizem o que fazer” (BUITONI, 1981, p.120), não no sentido sugestivo, mas no imperativo. Destaque para a ordem de consumo (compre) e a busca pelo prazer individual.

Prazer de descansar, de dançar, pintar, comer, comprar... Prazeres para os cinco sentidos, sempre numa visão individualista. O que importa é o próprio prazer; quando muito o prazer a dois. Mas, fora isso, o mundo não existe. A dimensão social fica perdida; anseia-se apenas por uma rede onde se pode ficar enroscada no corpo dele. A felicidade é comprar e amar. (...) O individualismo, o isolamento egoísta, o prazer como sentido da vida. Eis a nova mulher, antiga por dentro, nova por fora, e com mais algumas algemas douradas: o sexo e o consumo. (BUITONI, 1981, p. 123)



Nesse contexto, surge a primeira edição da revista Vogue Brasil, em maio de 1975 (Figura 1). As chamadas escritas remetem unicamente a reportagens de jornalismo de moda, com conteúdo referente à Europa, mas adaptado ao Brasil.

As chamadas são: “Sereia: a nova linha de Saint-Laurent”, “Os criadores da moda: Paris, Nova York, Milão, Roma, Rio, São Paulo”, “O look europeu no inverno brasileiro”, “As novas cores: olhos, lábios mãos”, “O estilo Moreira Salles”.

Figura 1: Capa da revista Vogue Brasil, publicada pela Carta Editorial em maio de 1975.



Fonte: Site Vogue Brasil<sup>6</sup>

Conhecida como “a maior locomotiva social dos anos 70”, Betsy Monteiro de Carvalho tem seu rosto estampado em foto de Otto Stupakoff. Betsy representava bem a consumidora sofisticada e liberada, loira de olhos claros, bem-vestida, luxuosa e frequentava os eventos da alta sociedade no Rio de Janeiro. Apesar de a revista desembarcar em um Brasil de liberdade sexual, o que vemos na capa da primeira Vogue no país é conservador: Betsy e seu olhar duro parecem ter muito mais do que os 24 anos que tinha quando foi fotografada. A partir da imagem dela, a revista se dirige não ao jovem ligado à contracultura e ao tropicalismo, e sim às mulheres da alta sociedade, como Betsy.

Cinco anos mais tarde, o ar da revista Vogue é outro: a fotografia da modelo Viviane Vasconcelos também é em *close*, mas ela está de lado, os ombros desnudos, a pele bronzeada, o cabelo solto jogado para o lado, a cabeça tombada, o olhar tenro e o sorriso tímido. A modelo representa a típica carioca daquela época e a beleza sem muito esforço da mulher brasileira. As chamadas também são mais descontraídas; ligadas à moda, como “Chic sem compromisso” e “20 páginas simultâneas com o Vogue Paris”; assuntos gerais, como “Importante: tudo o que pode acontecer com o seu coração”; e na parte de baixo, um assunto doméstico: “Giovanni Bourbon dá a receita do nosso bolo de 5º aniversário”.

<sup>6</sup> Disponível em: < <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/40-anos-de-vogue-brasil-relembra-capas-mais-surpreendentes-da-revista.html> > Acesso em 14 jul. 16.

Nos anos 80 o Brasil passa por uma intensa agitação política e colhe alguns frutos das lutas pela democracia e igualdade travadas na década anterior, como a Lei da Anistia, o movimento das Diretas Já e as primeiras Delegacias da Mulher em São Paulo. Nesse período existe também a criação de núcleos dedicados a estudos sobre mulher e relações sociais de gênero nas universidades, além da organização de ONGs atuantes na defesa das mulheres. Passa a ser mais comum se falar de gravidez na adolescência, aborto, drogas, prevenção de DSTs (como a Aids). Isso ocorreu em paralelo a uma abertura do mercado de trabalho para a mão de obra feminina.

Outro ponto fundamental foi a Constituição de 88, que estabelecia no artigo 5º, I: “Homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações”, e no artigo 226 parágrafo 5º “Os direitos e deveres referentes à sociedade conjugal são exercidos igualmente pelo homem e pela mulher”.

No mercado de revistas femininas,

as fotonovelas chegam ao fim, a segmentação começa a ganhar força, a beleza se direciona para a estética do corpo. Eram anos de crise econômica: surgiriam revistas de serviço, que sugeriam à leitora “faça você mesma”. As adolescentes atingiram o status de importante nicho no mercado de revistas. (BUIIONI, 1981, p. 128)

Buitoni sintetiza o momento em que:

A maioria das revistas brasileiras de grande circulação se voltava para o consumo e o culto às celebridades, principalmente televisivas. Todo o direcionamento da imprensa feminina para o mercado, desde seus primórdios, alcança o auge no final do século XX. As revistas femininas são peças fundamentais na concretização da sociedade de consumo. E nesse sentido, o corpo assume o posto de elemento essencial na construção da imagem das pessoas (BUIIONI, 1981, p. 141).

A jornalista Maureen Callahan observa em seu livro “Champagne Supernovas” que no final dos anos 80 e início dos 90 a beleza feminina do mundo ocidental “era definida por amazonas glamourosas como Cindy Crawford, Naomi Campbell, Linda Evangelista, Claudia Schiffer e Christy Turlington” (CALLAHAN, 2015, p. 18 e 19). Callahan destaca que essas modelos assinavam contratos próximos à casa do milhão, e que eram consideradas por grandes nomes da moda as novas estrelas de cinema. (CALLAHAN, 2015)

O grande poder que a moda conquistou nas últimas décadas do século passado é sintetizado por Callahan:

Com a chegada da última década do milênio, não haveria expressão maior das revoluções cultural, econômica e social por vir que a moda. O que o rock and roll

foi para os anos 1950, as drogas, para os 1960, os filmes, para os 1970, e a arte moderna para os 1980, a moda foi para os anos 1990: o estopim, e depois o filtro. (CALLAHAN, 2015, p. 17)

Para ela, muito do sucesso da moda teria a ver com “a longa interação entre arte e moda” (CALLAHAN, 2015, p. 17), interação essa que pode ser percebida em edições da revista Vogue. Algumas das revistas analisadas nesta pesquisa possuem uma construção que remete mais à moda como arte do que como produto de venda, cujas capas não apresentam manchetes para chamar a atenção do leitor ao conteúdo da revista, e sim uma fotografia mais trabalhada e chamativa.

A edição comemorativa de 1985 é a primeira Vogue Brasil analisada que se encaixa nesse formato. Na capa consta apenas o nome da revista, da modelo e “10 anos”. A fotografia em *close* dá um ar de mistério à revista, não só pelo olhar escondido em parte pelo corte de cabelo moderno, mas pela falta de mais informações. Não é possível ver a vestimenta usada pela modelo, mas pelo detalhe que aparece na foto, pode-se pressupor que é uma roupa conceitual, da alta moda, bem estruturada e exagerada.

O processo de expansão da moda e a importância do corpo na construção da imagem da mulher podem ser muito bem observados na evolução das capas da Vogue Brasil. Há um salto entre as edições comemorativas de 1975, 1980 e 1985 para as subsequentes. A fotografia do rosto dá lugar ao corpo inteiro; as roupas passam a ter mais destaque, assim como as curvas do corpo.

A edição de maio de 1990 é a primeira das que observamos a trazer o corpo inteiro de uma modelo. Aqui, ela posa passeando com quatro cães em uma avenida de Budapeste, algo inesperado para uma revista de moda. Seu corpo aparece por inteiro e é impossível não notar o estilo da roupa e do cabelo. A postura elegante comunga com o colar de pérolas, brincos, luvas e penteado. O vestido preto e branco é moderno e toma sequência com a meia calça e o pelo preto dos cachorros. Não seria exagero perceber que os quatro cães combinam com o visual da modelo, como um acessório. Nas manchetes de capa, a revista também provoca e traz a política para a primeira página de uma revista de moda. Em tempos de redemocratização do Brasil, fim da Guerra Fria, queda do Muro de Berlim e dissolução da União Soviética, a revista de matriz norte-americana coloca a “Moda vermelha em Budapeste” em destaque. As letras que escrevem “VOGUE”, normalmente em monocromo, dessa vez intercalam vermelho e amarelo. Dentre as outras manchetes de

menor destaque, a revista questiona “Quem manda em Brasília?”, um mês após Collor assumir como o primeiro presidente eleito após a ditadura militar.

As capas de 1995 e 2000 consolidam o lugar de destaque do corpo em relação ao *close-up*. A edição comemorativa de 1995 traz ainda a novidade do colo desnudo. Até então as fotografias de capa exploravam mais as roupas do que a pele. Nesse caso em específico, há um esforço em sensualizar a comemoração do aniversário da publicação, e a modelo é como uma Marilyn Monroe revisitada, na memorável e polêmica apresentação conhecida como “Happy Birthday Mr. President”. A modelo Cláudia Liz, fotografada em um vestido decotado, é uma das precursoras da “era das *top models*” no Brasil. À época ela já gozava de status e prestígio social, e um ano depois entraria em coma devido a complicações em uma cirurgia de lipoaspiração.

Essa edição da revista apresenta, mais uma vez, uma versão do padrão feminino que é inacessível: o loiro perfeito, o rosto bem maquiado, o decote sensual e a cintura fina. Nas manchetes, estão “40 páginas de moda para usar agora”, “Como vive Calvin Klein” e “A moda de Nova York por Costanza Pascoalato”, explicitando a imagem do corpo feminino ideal e a moda como alicerces da publicação. Em contraste, ao lado da cabeça da modelo, estão os dizeres “Ninguém é perfeito: o que há de errado com a beleza das *top models*”. Aqui, a revista parece querer se redimir com os padrões que impõe às mulheres de uma forma que chega a ser irônica.

Nos anos de 1990 e 2000, o mundo da moda e da representação feminina na imprensa é palco de uma grande mudança: saem as modelos amazônicas e entram as “magricelas”. No mundo, esse processo foi marcado pela ascensão da modelo Kate Moss, e no Brasil vimos o mesmo acontecer com Gisele Bündchen. Callahan afirma que

Todas as noções tradicionais de beleza e moda – e a maneira como eram criadas e consumidas – começaram a mudar, para sempre, em 1992. Aquele foi o ano em que uma desconhecida magricela, baixinha e sem peito chamada Kate Moss foi contratada como o rosto da Calvin Klein, destruindo o reinado das supermodelos amazônicas e salvando a empresa nesse processo (CALLAHAN, 2015, p. 11).

O caso da Calvin Klein, mostrado pela jornalista, apresenta uma boa justificativa para essa mudança que ocorreu no mundo da moda. A marca, que na década anterior estava no auge e apostava a sua imagem no poder da mulher amazônica, no início da década de 1990 estava à beira da falência. “A questão central para a marca era como reformular seu DNA abertamente sexual nos tempos da Aids” (CALLAHAN, 2015, p. 15).

A edição comemorativa de 2000 ilustra a mudança no padrão de modelos representadas nas capas de revistas. Gisele Bündchen aparece em plano americano, com maquiagem pesada nos olhos e pose descontraída. A forma com que ela posa, o corte da roupa e o tipo de penteado conferem à fotografia um ar de androginia. A roupa escolhida condiz com a realidade do dia-a-dia da mulher brasileira, pois não é da alta moda, e o corpo da modelo aparece descoberto, mas ao contrário da edição anterior, não há decote profundo e cintura marcada. Mais uma vez, não há chamadas para matérias, apenas "1975/2000 25 anos". O destaque é a modelo e seu corpo. Apesar de ter apenas 20 anos, essa já era a quinta capa que Gisele fazia para Vogue.

A edição de 2005 é, dentre as escolhidas, a mais carregada de textos, o que condiz com os tempos de ascensão econômica e social vividos à época no Brasil. A modelo Carol Trentini, pertencente à nova geração de *top models* brasileiras, posa com uma roupa bem luxuosa, com detalhes metálicos e pelos, porém seu corpo está atrás de todos os anúncios da capa. Em maior destaque, está a chamada “Moda festa: escolha um vestido luxuoso”, e à direita, manchetes como “Guia de inverno: crochê, peles”, “Look militar: prepare-se para a nova estação” e “Adeus à plástica: Nicholas Perricone chega ao Brasil e ensina como se livrar das rugas com dieta e cremes”, convidando as leitoras à consumir muito. Apesar de estar vestida com a “moda festa”, o rosto de Trentini – o único espaço sem texto em toda a capa – não apresenta maquiagem carregada e penteado elaborado; o cabelo está molhado e preso de forma bagunçada, é possível perceber algumas sardas na modelo e as sobrancelhas descoloridas estão em destaque, conferindo um ar de estranheza ao rosto da modelo.

A capa comemorativa de 2010 mais uma vez investe no tema festa e em grandes modelos brasileiras com reconhecimento internacional, da mesma geração de Gisele. Essa edição conta com um diferencial: a capa é dupla. Na frente estão os rostos mais conhecidos, como Isabeli Fontana e Carol Ribeiro, e ao abrir a revista, a leitora se depara com a segunda parte da capa, com mais cinco modelos promissoras. Todas as dez posam com roupas feitas em tecidos brilhantes, paetês ou pedrarias. Na capa, apenas duas chamadas: “Brilho eterno: 414 páginas com os melhores looks para festinhas e festões e dicas para fugir do óbvio” e “Viagra para mulheres: sonho ou pesadelo?”; e na segunda parte da capa: “Nossas top of mind: Isabeli, Carol Trentini, Ana Claudia, Carol Ribeiro, Aline, Izabel, Emanuela, Gracie e Barbara mostram o que só as brasileiras têm” e “Raquel Zimmermann veste o novo sexy: silhueta justa e muitos vazados”. Ao colocar de uma só vez um esquadrão de modelos do mesmo padrão físico em uma capa de revista, a Vogue enfatiza ainda mais “o que só as

brasileiras têm”, qual é a beleza que exportamos para o mundo e qual padrão deve ser adotado.

A revista comemorativa lançada pela Vogue em maio de 2015 (Figura 2) traz uma celebração dupla: os 40 anos da revista no Brasil e os 20 anos de carreira da modelo Gisele Bündchen. Aos 34 anos, a modelo decidiu se aposentar da carreira de desfiles, e um mês antes do lançamento da edição especial da revista, realizou seu desfile final na São Paulo Fashion Week.

Nessa capa, não há chamadas para o conteúdo interno da revista. Gisele é fotografada de corpo inteiro e está nua, em preto e branco, em cima de um caixote, e sua pose remete às estátuas de atletas da Grécia Antiga. O título da publicação está em dourado e a modelo segura a letra G, e nela está dependurado o número 20.

Figura 2: Capa da revista Vogue Brasil, publicada pela Edições Globo Condé Nast em maio de 2015.



Fonte: Site Vogue Brasil<sup>7</sup>

O corpo de Gisele não dialoga com a realidade da mulher brasileira. Por mais que a magreza não seja mais exagerada como era nas décadas de 1990 e 2000, o físico “saudável” da modelo ainda serve de exemplo para a forma com que a moda cria padrões a se seguir e nunca conseguir alcançar. A Vogue ainda não abrigou em sua capa uma pessoa que fuja dos padrões estabelecidos, persistindo na representação de mulheres-troféu.

## 5. Conclusão

O artigo aqui apresentado buscou lançar um olhar politicamente crítico sobre o lugar da imprensa feminina nos movimentos da mulher e sobre ela na sociedade, em especial no século XX. Fica evidente o papel fundamental desta imprensa na construção cultural destes

<sup>7</sup> Disponível em: < <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/40-anos-de-vogue-brasil-relembre-capas-mais-surpreendentes-da-revista.html> > Acesso em 14 jul. 16.

movimentos, ora buscando reforçá-los, ora agindo como força reacionária. Nesse sentido, os escritos de Buitoni e Wolf foram essenciais para traçar um norte para nosso trabalho. Pudemos, a partir dessas e de outros autores, delinear a potência política e subjetiva guardada pela imprensa feminina sobre as mulheres em diferentes tempos.

Essa análise não seria possível sem um panorama histórico que remontou não apenas às origens da imprensa feminina, como também o lugar ocupado pela mulher leitora e consumidora. Identifica-se um forte entrelaçamento entre as representações da mulher e o contexto histórico de produção das imagens e textos das capas da revista Vogue colhidas para análise.

Por fim, as reflexões de Naomi Wolf sobre como a imprensa feminina acompanhou os movimentos da mulher dentro de um modelo capitalista e patriarcal permitiram um olhar ainda mais crítico. Aqui, o fato da Vogue Brasil de 1980 apresentar um *close* do rosto da modelo junto a receitas de bolo e a de 2005 trazer uma modelo magra e quase completamente encoberta por textos sobre roupas e belezas nos interessa muito. Este fato sintetiza bem a principal conclusão da pesquisa: a passagem da representação baseada no mito de “dona de casa insatisfeita” para a ideia de consumidora sofisticada, ganhando contornos e significados ainda mais complexos e potentes.

## 6. Referências bibliográficas

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1990.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de Papel**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

BUTLER, Judith. **Vida precária**. Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar. São Carlos, 2011, n.1, p.13-33.

CALLAHAN, Maureen. **Champagne Supernovas**. Fábrica231, 2015. 254 p.

MENDONÇA, Carla. **Jornalismo feminino, mulher e moda: uma relação histórica**. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, IX. UFOP, Ouro Preto, Minas Gerais. 14p

VOGUE BRASIL. **40 anos de Vogue Brasil: relembre as capas mais surpreendentes da revista**. 2015. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/40-anos-de-vogue-brasil-relembre-capas-mais-surpreendentes-da-revista.html>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres**. Brasil: Editora Rocco, 1992. 439p.