# Os Estereótipos Femininos nas Capas da Revista Vogue do Mês de Setembro: Uma Comparação Entre Brasil e Espanha

Marina Proença
Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), Curitiba, Paraná

**Resumo**

Esta pesquisa teve como objetivo principal investigar como as capas da revista Vogue, da edição de setembro, do Brasil e da Espanha representam a mulher. Assim, após a identificação dos estereótipos femininos que a publicidade propaga, foi realizada uma classificação dos níveis estereotípicos presente nas capas. Posteriormente, uma pesquisa qualitativa, com algumas entrevistas com possíveis consumidoras dos dois países para que pudessem ser gerados alguns *insights* a respeito da problemática. Com base na percepção das respondentes, as capas também foram classificadas de acordo com os arquétipos que apresentam. Dessa forma, percebeu-se que, apesar dos padrões fotográficos da revista, as capas possuem diferentes significados para as entrevistadas dos dois países.

**Palavras-chave:** estereótipos femininos; arquétipos femininos; Vogue; publicidade.

## 1 INTRODUÇÃO

Partindo da ideia de que a relação das pessoas é mediada por representações imagéticas, que provocam comportamentos passivos, nos quais a mídia exerce grande poder de persuasão (DEBORD, 2003); o seguinte trabalho pretende descobrir como é feita a representação feminina nas capas da revista Vogue nas edições de setembro do Brasil e da Espanha de 2006 até 2016 e identificar se possíveis compradoras da revista, se reconheceriam em tal representação.

Neste sentido, para este estudo, foi considerado que estereótipos são as generalizações a respeito das características de um grupo, resultando em uma categorização social (STANGOR, 2000). Já os arquétipos são representações do inconsciente passadas de geração em geração (JUNG, 2011).

Ambos podem ser observados ao analisar a evolução da imagem da mulher, tanto na sociedade, quanto em representações publicitárias. E, mesmo que ela pareça ter evoluído de uma posição de submissão para o livre governo de si, a história ficou marcada pela padronização do feminino (LIPOVETSKY, 1999). Nesta lógica, dentre outras coisas,

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação, Imagem e Imaginários (DT8), XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestranda do Curso de Administração na linha de pesquisa de Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor (EMCC) da UFPR, e-mail: marinaproenca@gmail.com.

o que a pesquisa busca saber é como a comunicação da mídia em geral, e da Vogue em particular, contribuem para a supervalorização estética feminina.

Para responder a esta problemática, o seguinte artigo objetiva identificar os arquétipos e estereótipos nas capas do Brasil e da Espanha, confrontando suas diferenças. Isso possibilitará compreender as oscilações da representação feminina na revista Vogue tanto dentro do mesmo país, quanto em diferentes culturas.

A análise é realizada em um período de tempo - 10 anos - para que assim, a mudança (ou imutabilidade) da imagem da mulher seja evidenciada. Além disso, foi realizada uma pesquisa qualitativa e, por meio de entrevistas em profundidade, classificaram-se os arquétipos presentes nas capas.

Para isso, este estudo foi dividido em seis seções. Em seguida, os conceitos de estereótipos e arquétipos são explicitados e relacionados com o feminino. Depois, é exposta a influência da mídia em diferentes culturas. Então, é apresentada a metodologia da pesquisa. Por fim, são expostas as análises das capas e as entrevistas em profundidade. A última seção apresenta as considerações finais do estudo.

## 2 OS ESTEREÓTIPOS, OS ARQUÉTIPOS, A CULTURA E A PUBLICIDADE

Segundo Stangor (2000), estereótipos podem ser considerados generalizações sobre as características de um grupo em específico, fazendo com que esse grupo seja visto de forma igual. Já a estereotipagem é a aplicação desses conceitos, visível na relação das pessoas e sem necessariamente ser considerado algo ruim, diferente do preconceito, que pode levar à discriminação. Julián, Donat e Díaz (2013) complementam dizendo que tal categorização ajuda a simplificar a realidade, tornando-a mais compreensível. Porém, muitas vezes, formam uma realidade incorreta.

Segundo Lipovetsky (1999), ao longo da história, a mulher foi ganhando espaço na sociedade. A ‘Primeira Mulher’, da Grécia e Roma antigas, era uma mulher subordinada e inferior ao homem. Depois, nos séculos 18 e 19, devido a grandes mudanças na sociedade, o autor exterioriza o conceito de ‘Segunda Mulher’ ou ‘Mulher Exaltada’, uma mulher que, apesar de soberana e venerada nos campos da filosofia e poesia ainda ocupava posições de inferioridade na sociedade. (VIGARELLO, 2006).

Então, Lipovetsky (1999) cita que muitas conquistas foram alcançadas e atualmente, a mulher já possui o livre governo de si, tornando-se a ‘Terceira Mulher’. Mas, muito embora a evolução da imagem e do papel do feminino sejam nítidos, ainda

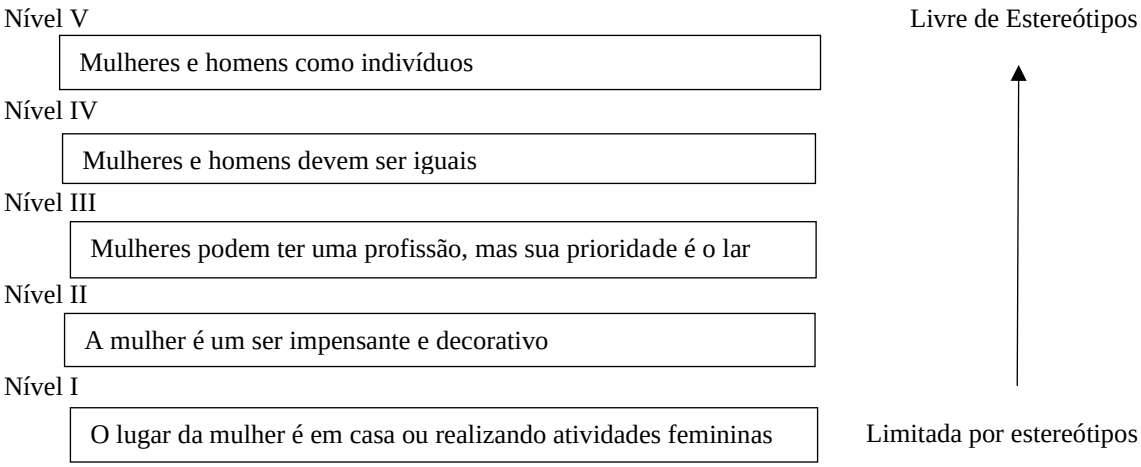
não há igualdade, pois seus papéis são distintos do dos homens na sociedade. Wolf (2002, p.16, tradução da autora) relata que, apesar das conquistas femininas, a forma com que as mulheres são representadas e os padrões que lhes são impostos as fazem se sentir piores do que quando eram socialmente inferiorizadas:

> mais mulheres têm mais dinheiro, poder, alcance e reconhecimento legal do que nunca tiveram antes; mas em termos de como nós sentimos sobre nós mesmas fisicamente, na verdade, nós podemos estar piores do que nossas avós submissas.

Por conseguinte, as representações da mulher na publicidade acompanham a sociedade. Em um estudo realizado por Pingree et al. (1976), durante um ano, foram selecionados arbitrariamente e analisados 10 anúncios de quatro revistas norte-americanas: *MS, Playboy, Times e Newsweek.* Eles os compararam com uma escala ordinária de consciência, inicialmente desenvolvida por Butler-Paisley e Paisley-Butler (1974) e posteriormente aprimorada pelos primeiros autores. A escala estabelece os níveis de estereótipos presentes na mídia e está representada na Figura 1.

Segundo a classificação, os estereótipos são classificados em cinco níveis de consciência: no Nível I estariam os estereótipos mais negativos, como o de 'loira burra'. No Nível II, as capacidades femininas são reconhecidas, mas os papeis femininos - como os de mãe e dona de casa - ainda são ditados. Nos Nível III a mulher já pode ocupar profissões consideradas masculinas, mas ainda precisa realizar tarefas domésticas. No Nível IV, ela é igual ao homem e no Nível V estão as imagens não estereotípicas, ou seja, os indivíduos não são julgados por seu sexo (PINGREE et al., 1976).

Figura 1 - Escala de Consciência para o sexismo da mídia




Fonte: Pingree et al., 1976, p.194, tradução da autora.

De acordo com o estudo, dos anúncios analisados, 48% se encontravam no Nível II, 27% no Nível I, 19% do Nível IV, 2% no Nível V e 4% no Nível III. Uma possível explicação para a predominância de anúncios sexistas é que embora os movimentos feministas tenham avançado, o que é considerado ‘sexy’, vende. O problema é que a sexualidade é algo subjetivo e varia de acordo com a concepção individual de cada um: "um anúncio que um consumidor pode considerar sexy, pode ser considerado sexista por outro. E mais, as nossas ideias acerca do que é sexy e do que é sexista continuam mudando" (RANDAZZO, 1997, P. 122).

A realidade é que, para vender seus produtos, a publicidade se apropria de imagens que busquem refletir padrões que acabam por ditar comportamentos. Essas imagens acabam por generalizar a imagem da mulher (são estereotípicas) e, conforme a classificação apresentada na Figura 1, percebe-se que predominantemente, tais generalizações costumam colocar o feminino em posição de inferioridade.

Paralelamente aos estereótipos, outra forma de padronização, que é muito recorrente em lendas, mitos e religiões, são os arquétipos. Segundo Jung (2011), no conceito do inconsciente coletivo, os conteúdos nunca foram conscientes e tampouco se referem à experiência pessoal de cada um, mas devem sua existência às vivências da humanidade, que são passadas para as outras gerações.

E, considerando os estudos deste autor, que relatava que todo arquétipo possui um aspecto positivo e um negativo, Randazzo (1997) faz referência a alguns arquétipos femininos, que serviram de base para este trabalho. Para ele, os arquétipos podem ser classificados em ‘feminino estático’ - sendo que o aspecto positivo do arquétipo materno é representado pela Grande Mãe e o negativo pela Mãe Terrível - ou ‘feminino dinâmico’ - sendo que o aspecto positivo é representado pela Donzela e o negativo pela Prostituta. Há ainda o arquétipo da Guerreira, que ganhou espaço mais recentemente como consequência dos movimentos feministas. Esse arquétipo vai contra os papeis tradicionais da mulher de mãe e esposa.

Para Petry e Silva (2014), a publicidade relaciona os arquétipos com algum tipo de categoria para que a venda seja mais eficaz. Por exemplo, a Grande Mãe sempre aparece relacionada com coisas do lar e da família, a Guerreira com atividades fora de casa, independência e liberdade. Além disso, os autores ressaltam que a partir da década de 70, conforme a sociedade passava a dar mais importância para a beleza, o arquétipo da Donzela foi sendo substituído pelo da Prostituta.

Deste modo, observa-se que há uma modificação nas representações arquetípicas à medida que a sociedade evolui, muito embora a primeira ocorra de forma mais lenta. De qualquer forma, homens e mulheres sempre foram representados no meio artístico, mas a mídia se apropriou de um ideal que apesar de irreal, vende:

> a representação do corpo humano tem sido uma das principais fontes de inspiração para o homem e para a mulher ao longo da história. Nos últimos anos, as cidades ocidentais aparecem habitualmente planteadas de imagens publicitárias que tentam, não nos representar, mas construir um modelo de ser humano genérico com o qual nos sintamos identificados (GAULÍ, 2000, p.09, tradução da autora).

Assim, a mídia propaga uma democratização dos corpos, que afeta nosso dia a dia com representações que trazem a imagem da mulher ora como objeto de consumo, ora como consumidora (SAMARÃO, 2007, p. 51). Nesse sentido, em países mais pobres, onde a magreza excessiva era vista como sinal de desnutrição, passa a ser vista com outros olhos a partir de uma padronização disseminada por países europeus (GROGAN, 2016).

Em entrevista concedida, Baggio (2017) afirma que a cultura é um fator de influência na representação da mulher na mídia, pois as marcas tomam cuidado para não ferir os ideais vigentes na sociedade: “Os produtos culturais de massa, para serem aceitos, reproduzem aquilo que é mais presente na sociedade. Por outo lado, também reforçam estes estereótipos ao reiterá-los e não dar espaço para representações mais diversificadas”.

Quanto às culturas brasileira e espanhola, em outra entrevista concedida, Garrido (2017) afirma que apesar de a mulher brasileira ser conhecida por suas ‘curvas’, nas capas elas não aparecem devido ao "padrão de beleza que foi adotado pela moda nos últimos 20 anos". Segundo a fotógrafa, as brasileiras tendem a se importar mais com a sua aparência, e para ela, isso é consequência de um contexto histórico, já que durante as guerras na Europa (a exemplo da Segunda Guerra Mundial), a mulher teve que se tornar mais rígida para sobreviver e isso também se reflete na forma com que se vestem.

Enfim, nota-se que a cultura é sim um grande fator de influência na construção de ideais de beleza. E, mesmo tendo que respeitar costumes e religiões, ao atuar como propagadora de padrões, a mídia acaba por criar novos reflexos socioculturais de maneira artificial.

## 3 ESTUDO DE CASO DA REVISTA VOGUE NO BRASIL E NA ESPANHA

Para lograr o objetivo apresentado previamente, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, caracterizada por um processo flexível e não-estruturado. Esse tipo de pesquisa não busca gerar conclusões, apenas *insights* que ajudem a definir a problemática com maior precisão. Para isso, são utilizadas amostras pequenas que possibilitam a compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006).

Primeiro, foi realizada uma análise de conteúdo, que consiste em um método de observação recomendado quando o que se explora é a comunicação, e não comportamentos das pessoas ou objetos, como ocorreu neste caso, em que foram investigados elementos textuais e gráficos (MALHOTRA, 2006). A semiótica foi a técnica observacional utilizada nesta etapa. Ela pode ser definida como a ciência que investiga todas as linguagens possíveis, sejam elas verbais ou não-verbais, mas que por fim, acabam dando sentido a algo (OLIVEIRA, 2006).

Dentro desta ciência, a semiose designa o processo de produção de significados dos signos, sendo que um signo pode ser qualquer coisa, desde que exprima alguma ideia interpretativa para aquele que o interpreta (JOLY, 2010). Segundo Morris (1976), a semiose envolve três fatores: i) o 'veículo do signo', ou seja, aquilo que funciona como signo; ii) o '*designatum',* que é aquilo a que o signo se refere; iii) o 'interpretante', que seriam os efeitos que o signo produz em quem está sendo impactado por ele. O intérprete também pode ser considerado um quarto fator. Além disso, os fatores apontados pelo autor são relacionais, isto é, só existem quando implicam uns aos outros. Por exemplo, só existirá um veículo do signo se houver um *designatum* e um interpretante correspondente.

Conforme cita Nöth (1995), desta relação, podem ser concebidas outras didáticas que foram usadas para a análise das capas: a sintaxe (relação dos signos entre si), a semântica (os objetos que os signos se aplicam), e a pragmática (relação dos signos com os seus intérpretes).

Dessa forma, a análise semiótica das capas contempla tanto um nível superficial, considerando linhas e cores, por exemplo, quanto um nível mais profundo, identificando os 'por quês' das escolhas das capas. Por ser passível de comparação, essa pesquisa foi realizada com uma amostra de 11 edições da revista Vogue do Brasil e da Espanha, sendo que as de 2015 e 2016 do primeiro país foram contempladas com duas versões de capas. Todas são referentes ao mês de setembro por ser o mais importante na indústria do vestuário, já que os estilistas começam a divulgar as novidades para o ano seguinte.

Posteriormente, para enriquecer os dados levantados por meio da observação das capas, foram algumas entrevistas em profundidade (método de obtenção de dados qualitativos), com mulheres que se enquadram no público-alvo da revista: mulheres, de 25 a 54 anos, preferencialmente de classes A e B (MÍDIA KIT VOGUE, 2017). Visto que as capas analisadas são brasileiras e espanholas, foram escolhidas quatro representantes de cada país.

Segundo Malhotra (2006, p. 163), este tipo de entrevista caracteriza-se por ser "não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico". Assim, foi realizada uma análise ampla a partir das posições individuais sobre o assunto em questão.

As entrevistas ocorreram entre os dias 18 e 31 do mês de maio de 2017 e objetivaram identificar e comparar a posição da amostra a respeito dos elementos semióticos mais frequentes nas capas, conforme os resultados da análise de conteúdo. Devido à distância geográfica, algumas entrevistas foram realizadas via *Skype*.

## 3.1 ANÁLISE DAS CAPAS DO BRASIL E DA ESPANHA

As capas brasileiras analisadas estão indicadas na Figura 2. Considerando a dimensão sintática, percebem-se alguns elementos comuns, como o predomínio de cores quentes sobre as cores frias. Também se observa que o fundo claro e liso é frequente nas capas brasileiras analisadas. Todas apresentam modelos magras, brancas e de olhos claros, e a maioria traz, nos signos textuais, dicas sobre alguns ideais de beleza, como juventude e emagrecimento, por exemplo.

Figura 2 - Capas brasileiras de 2006 até 2016

Fonte: adaptado de fashionmodeldirectory.com, 2017

Na dimensão sintática da Figura 3, na qual estão representadas as capas de setembro da Espanha, também em ordem cronológica, percebe-se novamente o predomínio das capas com fundo liso e neutro. Todas possuem modelos com corpos magros e apenas a capa de 2015 traz uma modelo que não possui olhos claros - embora nem sempre a cor do olho seja tão nítida nas capas, como é o caso das edições de 2006 e 2014, por exemplo. Dessa vez, a gama de cores mais frequente é neutra. Além disso, apenas duas capas - de 2012 e de 2016 - apresentam dicas sobre como cuidar do físico.

Figura 4 - Capas espanholas de 2006 até 2016

Fonte: adaptado de fashionmodeldirectory.com, 2017

Por fim, considerando a análise semiótica das capas como um todo, infere-se que a maioria das capas apresenta o mesmo padrão: o fundo neutro e liso, a modelo magra, evidenciada, seduzindo o leitor com uma expressão séria e confiante e se sobrepondo à marca Vogue. Em sua grande maioria, tanto nas revistas espanholas quanto brasileiras, elas são loiras ou tem o cabelo castanho na maioria comprido, liso e ondulado (nenhuma apresenta cabelos crespos) e, com exceção da capa espanhola de 2015, todas as outras possuem os olhos claros. Geralmente, as fotos são enquadradas até acima dos joelhos das modelos. Não foram identificadas modelos negras, asiáticas, *plus size* ou qualquer outro tipo que fuja dos padrões descritos.

Dessa forma, os ideais físicos encontrados nas capas contrastam bastante com o que vemos na nossa realidade e não representam nem a ‘mulher espanhola’ e, muito menos a brasileira, que é conhecida pelo corpo com mais curvas e por apresentar mulheres mais morenas. A única capa que difere um pouco das outras em relação ao conteúdo, por trazer uma modelo com cabelos bem curtos e olhos escuros e apresentar referências à luta

contra o câncer de mama, deixando os assuntos clichês de moda e beleza de lado, é a da edição de 2015 da Espanha.

Curiosamente, esta também é a única capa do país que apresenta uma modelo espanhola: Penélope Cruz. Inclusive, das 11 do país europeu, três modelos são brasileiras e as outras divergem entre variadas nacionalidades. Já nas capas do Brasil, apenas a de 2011 não é de nacionalidade brasileira, provando que as modelos do país, apesar de não refletirem o estereótipo da 'mulher brasileira', exercem grande influência no mundo da moda e, especialmente nos 'padrões Vogue', como foi analisado.

Quanto à imagem, as capas brasileiras de 2013 e 2016 também apresentam elementos incomuns: a primeira traz a figura masculina e a segunda a figura da maternidade. A capa espanhola de 2007 foi a única contraditória por apresentar uma modelo retraída quando o assunto da manchete principal é o 'triunfo'. Mesmo que o padrão de modelo seja mantido, percebem-se diferenças nas capas dos dois países no que diz respeito ao conteúdo. As capas brasileiras apresentam mais inferências ao corpo, provando que a preocupação com a aparência no Brasil é sim uma grande preocupação.

O fato de as capas da Espanha possuírem mais cores neutras do que as brasileiras, nas quais predominam as cores quentes, pode ser explicado porque em setembro, a Vogue brasileira anuncia tendências da primavera e do verão e na Espanha, ela fala sobre o outono e o inverno. Vale destacar também que as capas que tem como *designatum* a estação seguinte, são mais numerosas no Brasil do que na Espanha. Isso porque o verão é uma estação de importância no país tropical, conhecido por suas belas praias.

Outra diferença entre as duas nacionalidades é o fato de que nas capas espanholas existem mais números em evidência do que nas brasileiras. Não foram encontradas muitas diferenças nas capas dos dois países quando pensadas em um contexto histórico, de 2006 a 2016, provando que os padrões da revista não sofreram grandes variações com o passar dos anos. As análises semântica e pragmática também revelam que as capas divergem em relação ao contexto a que se aplicam. Mesmo assim, os padrões sintáticos sempre são mantidos, reforçando os estereótipos que trazem.

Por fim, conclui-se que a análise comprova a teoria de Gaulí (2000), apresentada no referencial teórico deste trabalho, que diz que a mídia não busca representar a sociedade, mas traz um modelo de ser humano genérico com o qual os outros possam se sentir identificados. E é dessa forma que a revista vende, pois prega que, ao comprá-la, as mulheres poderão conquistar o padrão de beleza imposto.

### 3.1.1 Classificação Estereotípica das Capas

As capas também foram relacionadas de acordo com os cinco níveis de consciência apresentados na segunda seção deste trabalho. Assim, as revistas que ditavam regras de beleza em suas capas - tais como emagrecer, acabar com rugas, celulites, dentre outras - foram analisadas como pertencentes ao Nível III de consciência, pois mesmo que não falem da mulher dentro de casa, ditam papéis a que elas devem se submeter.

As capas que não contém nenhuma menção às 'obrigatoriedades' femininas, foram classificadas como sendo do Nível IV, ou seja, homens e mulheres iguais. E como na classificação dos autores, as que fazem menções ao papel da mulher como mãe ou dona de casa, foram colocadas no Nível II. O Nível I - estereótipos tradicionais - e o Nível V - imagens não estereotípicas - também foram analisados conforme as palavras de Pingree et al. (1976), embora não tenham sido encontradas capas nem brasileiras nem espanholas para a última classificação.

Das 11 capas brasileiras analisadas - para os anos que apresentam duas versões, as imagens foram consideradas como uma só - sete foram identificadas como sendo do Nível III - 64%. Já para as espanholas, das 11 capas, cinco foram identificadas como pertencentes ao Nível IV - 46% - e apenas quatro ao Nível III - 36%.

Tanto nas capas brasileiras quanto nas espanholas, apenas duas foram identificadas como Nível II e, apenas uma das capas foi classificada como pertencente ao Nível I: a brasileira de 2010. Isso, porque ela contém matérias como 'de volta à cozinha', ou 'mulherzinha' que acabam por inferiorizar o feminino. Dessa forma, conclui-se que as capas brasileiras trazem uma imagem da mulher inferiorizada, quando comparada às capas espanholas, que em geral, contém mais assuntos de moda do que regras de beleza. Mas, nenhuma das duas representa o êxito do feminino, defendido por Lipovetsky (1999).

Percebe-se que a mulher é sempre apreciada por sua beleza externa. Sua imagem, ao mesmo tempo que é delicada, apresenta atitudes agressivas - como a conquista, sedução, agressividade sexual, dentre outras. Assim, a dominação feminina é baseada apenas em aspectos físicos, e não cognitivos.

## 3.2 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Após a realização da análise semiótica, algumas mulheres brasileiras e espanholas responderam questões sobre as capas de seu país. As entrevistadas foram denominadas com as letras A, B, C, D, E, F, G e H; sendo que as quatro primeiras eram brasileiras e as

últimas, espanholas. Primeiro, foram mostradas as capas das revistas sem qualquer alusão à marca Vogue. Depois, as capas originais foram mostradas para que fossem respondidas perguntas que se relacionavam também com o conteúdo das revistas.

Dessa forma, todas as entrevistadas foram capazes de encontrar alguns padrões de beleza nas capas e, mesmo que as descrições sobre esses padrões divirjam, todas falam sobre a magreza das modelos. Algumas consideram-na excessiva, atrelando-a a doenças e outras não pensam ser exagerada e até atrelam-na à saúde. Algumas respondentes ainda citaram a sexualidade das capas, que para elas, é bastante explícita.

Por serem possíveis leitoras da revista, chega-se à conclusão de que o estereótipo presente nas capas não tem grande importância para a amostra, e mesmo que elas o identifiquem, percebe-se que apenas três das oito respondentes não se sentem identificadas com nenhuma das capas. Além disso, a maioria das respondentes não considera o estereótipo ruim e, mesmo que o achem, comprariam as revistas. Algumas também disseram que os estereótipos não as afetam.

No Brasil, mesmo que grande parte das capas contivesse alguma menção sobre dicas de beleza, a maioria das respondentes encontrou-se identificada com uma das edições, em oposição às espanholas, cujo resultado foi dividido. A maioria das entrevistas, mesmo vendo o estereótipo das revistas, acredita que ele está mudando. Embora duas delas - a C e a F - acreditem que, quando há uma representação diferente do habitual, é falsa.

As capas que as respondentes mais gostam, veem de forma mais positiva ou mais se identificam, divergiram um pouco, comprovando a teoria de Randazzo (1997), citada na segunda seção deste trabalho, que diz que algo pode ser considerado sexy para algumas pessoas e agressivo para outras. O curioso é que, mesmo que as escolhas tenham divergido, o motivo era sempre semelhante: geralmente, elas associavam imagens mais positivas às capas que consideravam mais naturais e vice-versa para as negativas. Além disso, a maioria disse que as revistas que comprariam são as que mais gostam, ou seja, as menos artificiais.

Todas as respondentes identificaram a revista Vogue nas imagens apresentadas sem a evidência da marca, provando que o padrão da revista é nítido e muito conhecido em ambos os países. Poucas foram as vezes que as imagens que elas mais gostam eram as mesmas com as quais mais se identificavam ou viam a mulher de forma mais positiva - e vice-versa para os aspectos negativos - provando que na maioria das vezes, elas não se veem da forma como gostariam de ser.

Assim, de um lado, percebe-se uma análise semiótica que revela que as capas não trazem a representação da sociedade. De outro, uma amostra cuja maioria se identifica com alguma das capas. Portanto, conclui-se que apesar de as entrevistadas perceberem os padrões impostos, elas já estão condicionadas a ele.

### 3.2.1 Classificação Arquetípica das Capas

Relacionando a classificação dos arquétipos femininos de Randazzo (1997), apresentada na 2ª seção deste trabalho, com a percepção das consumidoras sobre as capas, foram identificados os cinco arquétipos nas 22 capas analisadas.

Quadro 2 - Análise Arquetípica das Capas do Brasil

| | A | B | C | D | Arquétipos |
|---|---|---|---|---|---|
| **2006** | | | Neutra | | |
| **2007** | Chamativa | Independente | Independente, bonita. | | **Guerreira** |
| **2008** | Bonita | Sensual | Segura, bonita. | Simples | **Donzela** |
| **2009** | Chamativa | | Dependente | Natural | **Donzela** |
| **2010** | | | Artificial | | |
| **2011** | | Retrô | Jovem | | **Donzela** |
| **2012** | Bonita | Bonita | Apaixonante | | **Donzela** |
| **2013** | | | | | |
| **2014** | Artística | Descolada | | | |
| **2015** | | Natural | | Natural | **Donzela** |
| **2016** | Mãe | Mãe | Mãe | Mãe | **Mãe Terrível** |

Fonte: a autora, 2017

Quadro 3 - Análise Arquetípica das Capas da Espanha

| | E | F | G | H | Arquétipo |
|---|---|---|---|---|---|
| **2006** | Doente | | | | |
| **2007** | | | | | |
| **2008** | | | | Natural | **Donzela** |
| **2009** | | | | | |
| **2010** | | Teatral | Artificial | | **Prostituta** |
| **2011** | | Sensuais | | | **Prostituta** |
| **2012** | | Forte, poder | Personalidade | | **Guerreira** |
| **2013** | Atitude | | Personalidade | Agressiva | **Guerreira** |
| **2014** | | Sensual | Original | | **Donzela** |
| **2015** | | | | Natural, elegante | **Donzela** |
| **2016** | | | Não chama a atenção | Não chama a atenção | |

Fonte: a autora, 2017

Os Quadros 1 e 2 apresentam o resumo das classificações das entrevistadas, sendo que, as capas que elas consideravam positivas foram marcadas em verde e correspondem aos arquétipos de Grande Mãe, Guerreira, ou Donzela, conforme a classificação de

Randazzo, e as negativas, que representam os arquétipos da Mãe Terrível e da Prostituta, em vermelho. Dessa forma conclui-se que, como um todo, as capas são vistas de forma mais positiva do que negativa. Porém na Espanha, elas são vistas de forma mais negativa do que no Brasil, onde seis capas foram consideradas positivas e apenas uma com um aspecto negativo.

O arquétipo de Donzela foi o que mais apareceu na classificação - cinco capas brasileiras e três espanholas. E, considerando que nenhuma capa do Brasil foi classificada como Prostituta, podemos inferir que as respondentes espanholas consideram a forma com que os corpos das modelos são representados mais negativa do que as brasileiras, mesmo que, conforme o citado na análise semiótica, as capas brasileiras contenham mais dicas de beleza do que as do país europeu.

A capa espanhola que apresentava um caráter contraditório de acordo com a análise semiótica - 2007 - não foi mencionada por nenhuma respondente. Além dela, a capa de 2009, apesar de conter uma modelo de lingerie, também não foi vista nem como boa, nem como ruim pelas respondentes. Além disso, a capa brasileira de 2013, que é a única com a figura masculina, também não foi mencionada.

Por fim, conclui-se que mesmo com o argumento de Lipovetsky (1999), apresentado na segunda seção desse trabalho, de que as mulheres já conseguiram conquistar o livre governo de si mesmas e estão mais independentes do que antigamente, poucas edições trouxeram o arquétipo de Guerreira, comprovando que as capas não acompanharam a evolução do feminino na sociedade com a mesma velocidade.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base a identificação dos estereótipos e arquétipos femininos das capas da revista Vogue do Brasil e da Espanha, percebe-se que, há sim uma diferença cultural, mas esta não se apresenta de forma tão forte no perfil físico das modelos das capas, mas sim, na forma como a amostra as percebem.

No Brasil, as capas falam mais sobre beleza e, mesmo assim, as entrevistadas parecem vê-las de forma menos negativa do que as espanholas. O que pode ser considerado fruto de um aspecto histórico, uma vez que, como foi mencionado, as guerras na Europa fizeram com que as mulheres de lá se tornassem mais “guerreiras”, conforme a classificação arquetípica apresentada.

Além disso, a identificação dos estereótipos mais comuns nas revistas não condiz com a dos arquétipos percebidos pelas respondentes. Na classificação estereotípica, as capas brasileiras aparecem ser mais inferiorizadas que as espanholas, mas a percepção das primeiras acerca das revistas do seu país é mais positiva do que a segunda.

E, mesmo com um atual movimento feminista que permeia a sociedade, os padrões das capas são sempre os mesmos e dificilmente apresentam algum valor além da beleza que, mesmo que nem sempre esteja implícita nos textos - como é o caso das capas espanholas - é nitidamente apresentado nas imagens.

Isso responde a problemática da pesquisa, que buscava responder como a mulher é representada nas capas de setembro da revista Vogue. Além do fato de que elas não estão em conformidade com os novos ideais da sociedade, percebe-se que dentro do contexto histórico que se inserem - de 2006 até 2016 - também não sofreram grandes alterações evolutivas.

O estereótipo encontrado nas capas pelas respondentes foi o de uma mulher que zela pelos padrões de beleza. E com 'beleza' as capas associam os conceitos de magreza, pele e olhos claros, cabelos lisos ou ondulados, nunca crespos. Conceitos que diferem do que vemos na população, principalmente na do país da América do Sul.

Percebe-se também que os conceitos de 'natural' ou 'artificial' tem relação com as revistas que a amostra compraria ou não compraria, respectivamente. Sendo assim, conclui-se que mesmo com a indiferença das modelos acerca do estereótipo, quanto mais nítido o estereótipo é, menor a probabilidade de compra.

## REFERÊNCIAS


DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. 3. ed. s/l: eBookLibris, 2003. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf> Acesso em: 10 abr. 2017.

EDITORA GLOBO, Mídia Kit Vogue 2017. Disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf> Acesso em: 8 maio 2017.

FASHION MODEL DIRECTORY: base de dados. Disponível em: <http://www.fashionmodeldirectory.com/covers/?magazines=Vogue%20Spain&fromDate=2006-09&toDate=2016-09>. Acesso em: 5 maio 2017.

FASHION MODEL DIRECTORY: base de dados. Disponível em: <http://www.fashionmodeldirectory.com/covers/?magazines=Vogue%20Brazil&fromDate=2006-09&toDate=2016-09>. Acesso em: 5 maio 2017

GAULÍ, Juan Carlos Pérez. El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad. Madrid: Cátedra Cuadernos Arte, 2000.

GROGAN, Sarah. Body image: understanding body dissatisfaction in men, women and children. 3rd ed. Reino Unido: Routledge, 2016.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 14. ed. Campinas: Papirus, 2010.

JULIÁN, Isabel Pla; DONAT, Antoni Adam; DÍAZ, Isabel Barnabeu. Estereotipos y prejuicios de género: factores determinantes en Salud Mental. Norte de Salud Mental, Valencia, v. 11, n. 46, p. 20 -28, 2013.

JUNG, Carl Gustav. Os arquétipos e o insconsciente coletivo. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino. Barcelona: Anagrama, 1999.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MORRIS, Charles William. Fundamentos da teoria dos signos. Rio de Janeiro: Livraria Eldorado Tijuca, 1976.

NÖTH, Winfried. Handbook of semiotics. 1st ed. Bloomington: Indiana University Press, 1995.

OLIVEIRA, Sandra R. Ramalho e. Imagem também se lê. 1. ed. São Paulo: Rosari, 2006.

PETRY, Helen; SILVA, Roberta Del Vechio de Oliveira e. Os arquétipos nas propagandas de revistas femininas. In: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Porto Alegre.

PINGREE, Suzanne, et al. A Scale For Sexism. Journal of Communication, Nova Jersey, v. 26, n. 4, p. 193 - 200, 1976.

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SAMARÃO, Liliany. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. Contemporânea, Rio de Janeiro, n. 8, p. 45 - 57.

STANGOR, Charles. Stereotypes and Prejudice: Essential Readings. Filadélfia: Psicology Press, 2000.

VIGARELLO, Georges. História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. 1. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WOLF, Naomi. The beauty myth: how images of beauty are used against women. 1st. ed. Nova York: HarperCollins, 2002.