
Imprensa feminina e representação da mulher: uma análise de conteúdo das capas da revista Vogue Brasil¹

Marina Grillo Pereira AMARAL²

Marislei da Silveira RIBEIRO³

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo verificar a representação da mulher nas capas da revista Vogue Brasil. Para tanto, foram selecionadas oito diferentes capas, todas publicadas no mês de agosto de 2015 a 2019; a escolha pelo mês foi aleatória. Para a análise, parte-se do estudo do conceito de jornalismo de revista, imprensa feminina, o mito da beleza e representação da mulher. A metodologia acionada utiliza a Análise de Conteúdo de Bardin (1977) e Guerra (2006), com pressupostos teóricos de Scalzo (2011), Benetti (2013), Buitoni (2009), Moreno (2017), Wolf (1992), Ali (2009) e Santaella (2012). A partir desse estudo, foi possível perceber o impacto da imprensa feminina, uma vez que ela é responsável por impor padrões de beleza femininos muitas vezes inalcançáveis, reforçando a ideia da Mulher de Papel.

PALAVRAS-CHAVE: imprensa feminina; representação da mulher; jornalismo de revista; análise de conteúdo; Vogue Brasil.

Introdução

Em 1663, na Alemanha, foi registrado o surgimento da primeira revista. O jornalismo de revista se caracteriza por ser um universo complexo, cheio de características e que proporciona um encontro entre editor e leitor. Assim sendo, essa especialidade do jornalismo é responsável por criar identificações com seu público, ajudando-o a compor sua personalidade e se sentir pertencendo a determinado grupo. Dentro desse conceito está a imprensa feminina, que nasceu no século XVII e chegou até o Brasil no século seguinte. Como característica marcante, está a relação íntima com a leitora. Fortemente ideologizada, trata a mulher como amiga, elimina barreiras e cria laços. Na teoria, a imprensa feminina conhece quem a está lendo.

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos do XX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas – UFPel, RS. E-mail: amrlmarina3@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Pós-Doutora em Estudos Culturais, Gênero e Performance pelo Departamento em Línguas e Cultura pela Universidade de Aveiro. Professora Adjunta III do curso de Jornalismo na Universidade Federal de Pelotas. E-mail: marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br

Já a revista *Vogue*, objeto de estudo do presente trabalho, foi concebida em 1982 nos Estados Unidos e, a partir de 1916, passou a se espalhar e deu origem a outras 21 edições ao redor do mundo. Há 44 anos, a *Vogue Brasil* é publicada pelas Edições Globo Condè Nast. De acordo com dados de 2017⁴, a revista tem uma circulação com tiragem de 78.374 mil exemplares por mês. A *Vogue* se considera a revista de luxo mais influente do mundo e a que possui maior autoridade nos temas que versam sobre moda, beleza e lifestyle. Com uma circulação com tiragem de quase 79 mil exemplares por mês, é uma forte influência para suas leitoras e, conseqüentemente, acaba por se caracterizar como uma formadora de opiniões.

Por essa ótica, o presente estudo propõe-se a analisar a forma como a mulher é representada nas capas da revista *Vogue Brasil*. Para tanto, oito diferentes capas foram selecionadas. Todas foram publicadas no mês de agosto, de 2015 até 2019, e a escolha do mês se deu de maneira aleatória para que a pesquisa não fosse comprometida. A análise se deu em cima das imagens, dos textos das chamadas principais e secundárias. A escolha pela *Vogue Brasil* como objeto de estudo se deu devido à relevância que a mesma possui no país e ao redor do mundo.

Para execução do trabalho, foi escolhido como percurso metodológico a Análise de Conteúdo (AC), baseada na perspectiva de Bardin (1977) e Guerra (2006). Os conceitos jornalismo de revista, imprensa feminina, representação da mulher e do mito da beleza foram os norteadores do estudo. Para melhor analisar as capas, foram estabelecidas categorias, de maneira que todos os conceitos acima citados fossem contemplados. De adiante, foi possível perceber como a *Vogue Brasil* é responsável por estabelecer padrões de beleza, além do impacto da imprensa feminina na vida das mulheres e como ela reforça a ideia da Mulher de Papel.

Percurso teórico-metodológico

A revista, segundo Scalzo (2011, p. 11 e 12), “é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. No entanto, essas várias definições ainda não são completamente suficientes para abranger o universo que envolve uma revista e seus

⁴ Disponível em: http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf. Acesso em: 12 set. 2020.

leitores. Isso porque a revista se caracteriza por ser um encontro entre um editor e um leitor, “um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas [...]” (SCALZO, 2011, p. 12). Nesse sentido, o jornalismo de revista ajuda a compor a personalidade de seu público, estabelecendo identificações e possibilitando a sensação de pertencimento a um determinado grupo.

Benetti (2013) corrobora nesta definição, a partir da compreensão de que o jornalismo de revista é uma materialidade com características singulares dentro do campo de conhecimento que é o jornalismo. Dessa forma, o jornalismo de revista, dentre tantas características, é periódico, durável e colecionável, segmentado por público e interesse, tem estética - com artes e textos - particular e estabelece uma direta relação com seu leitor. Além disso, é subordinado a interesses econômicos e institucionais, pode ser considerado um repositório de temas contemporâneos, trabalha com grandes temáticas e, conseqüentemente, contribui para a formação de opinião e gosto (BENETTI, 2013, p. 44-45).

O jornalismo de revista adentra no espaço privado dos seus leitores, criando contato com a sua intimidade e até mesmo com a sua casa (SCALZO, 2011, p. 14). Ele sabe exatamente com quem está falando, conhece seu rosto se comunica diretamente e com intimidade. Por isso, o leitor é tratado por “você”. Ele é alguém específico, com nome e necessidades próprias. Por isso, o jornalista não escreve para si mesmo. O discurso é específico e constrói sentidos sobre o mundo de uma maneira constante e emocional, porém lenta e fracionada (BENETTI, 2013, p. 45).

Já a imprensa feminina surgiu, de acordo com Buitoni (2009), no fim do século XVII, na Grã-Bretanha, onde foi editado o primeiro periódico feminino, o *Lady's Mercury*. Por volta dos anos 1820, a imprensa feminina brasileira começava a nascer. A imposição da cultura da corte portuguesa fez com que as publicações especializadas em atender o público feminino tivessem como foco a moda europeia. Porém, não era apenas a moda que interessava às mulheres: a literatura também chamava atenção. Novelas, poesias e contos eram interesses comuns entre homens e mulheres da época. O jornalismo feminino, naquela época, se resumia à moda e literatura.

Em 1827 surge “O Espelho Diamantino”, considerada a primeira publicação destinada às mulheres, “às senhoras brasileiras” como dizia seu subtítulo. Em 1852, surge o “Jornal das Senhoras”, e em 1875, O Sexo Feminino. Estas publicações voltadas para o público feminino aparecem mesmo em um período em que a população feminina é basicamente analfabeta. No entanto, as publicações, apesar de afirmarem que a esfera de ação profissional das mulheres deveria ser ampliada, também defendiam que elas não deveriam intervir em lutas políticas. Isso, para Buitoni (2009), mostrava como era a ideologia da época sobre a mulher.

A partir de 1950 surgem alguns dos títulos femininos mais importantes, como a “Capricho”, em 1952, que conquistou as jovens leitoras com a fotonovela; a “Manequin”, em 1959, primeira revista brasileira exclusivamente de moda; “Cláudia”, em 1961, e a internacional “Cosmopolitan” (aqui Nova), em 1973, consolidando a imprensa feminina. A partir daí, a imprensa feminina, além de democratizar a moda e o gosto por determinados estilos, é responsável por trazer informações sobre sexo, como o uso da camisinha⁵, revolução sexual, dentre outros temas. Sob a aparência de neutralidade, essas pautas revelam a ideologização por trás do jornalismo especializado em comparação à imprensa de massa. Historicamente, as revistas femininas tiveram espaço na luta feminista por direitos à educação e ao voto, por exemplo.

Uma das mais marcantes características da imprensa feminina é a relação íntima que é mantida com a leitora, tratando-a como uma amiga e se dirigindo a ela como “você”, “tu” ou “vós”, em tom de conversa e informalidade. Essa forte intimidade com a leitora indica que a imprensa conhece quem está lendo, entende seu jeito e até mesmo sabe suas características físicas. Nesse sentido, essa forma coloquial, com o propósito de eliminar as distâncias e barreiras entre as revistas e as leitoras, mostra o discurso da imprensa feminina com seu posicionamento em transformar ideias de uma forma natural por meio de uma linguagem simples utilizada no dia a dia das mulheres.

No entanto, além de revolucionária em alguns aspectos, também é responsável por reforçar estigmas e padrões de beleza através da glamourização do corpo magro, branco e jovem, e por otimizar a beleza e possibilitar a autoconstrução. É uma imprensa

⁵ Em março de 1993 a revista Capricho publicou uma campanha de prevenção à Aids, incentivando o uso da camisinha.

de convencimento que tem função ideológica e serve como instrumento de coesão social e legitimação política. Ela diz como a mulher deve ser; daí, vem a importância do papel. O papel pode ser o tradicional - esposa, mãe e dona de casa - ou moderno - liberada e procurando por homens -. Mas os papéis não representam a mulher determinada, individual, com nome, profissão e personalidade própria (BUITONI, 2009, p. 209). A imprensa feminina acaba por fomentar a ilusão da mulher genérica, modelo da cultura ocidental, dotada de beleza e conforto. Desse modo,

A mulher branca, sorridente é rótulo e marca do produto chamado imprensa feminina. Verdadeira mulher de papel, que conserva fracos pontos de contato com a realidade. Num país de mestiços, a negra raramente surge em revistas femininas, a não ser como manequim exótico. Da mesma forma, com toda a colônia japonesa que possuímos, a oriental também não tem vez (BUITONI, 2009, p. 209).

A “mulher de papel”, com uma embalagem aparentemente frágil, mas forte, continua a ser descrita pela autora:

O corpo tem que ser moldado e remoldado, aspirado, preenchido, inflado. E se papéis eram oferecidos e muito facilmente assimilado, agora a mulher não é este ou aquele papel - ela é esse corpo - que é embalagem. O que vale é a embalagem, feita com carne, osso e silicone [...] De papel em papel, a imprensa feminina brasileira colabora para a mitificação e a mistificação do ser feminino, ajudando a manter padrões [...] Dos papéis usados para impressão, aos papéis atribuídos à mulher-, chega-se ao papel da imprensa feminina - diluir conflitos sociais (BUITONI, 2009, p. 2012).

Na mídia impressa, as mulheres são retratadas como “musas”, que anunciam, vendem e são insinuadas como moscas ou brindes que caem no colo do consumidor. O discurso, por sua vez, tanto verbal quanto imagético, apresenta o sexo feminino sempre jovem, quase sempre brancas, magras, loiras e com cabelos lisos. Esse modelo de valor, beleza e felicidade que é vendido impacta diretamente na formação da subjetividade, desde a infância. Para Moreno (2017), já que nunca se chega a esse ideal de beleza, se cria uma geração de mulheres, tanto mais novas quanto mais velhas, que sofre com problemas de autoestima.

Pode-se afirmar, assim, que as mulheres precisam competir entre si por meio da beleza. Segundo Wolf (1992), a insegurança feminina está diretamente ligada à aparência física. Logo, a mulher, para ter sucesso, precisa estar dentro dos padrões

estabelecidos pela mídia, ser considerada bonita. A beleza é uma condição para o avanço profissional da mulher. A mídia, por sua vez, apresenta um discurso de culto à beleza, divulgando padrões estéticos femininos a serem seguidos. Isso é o que a autora chama de o mito da beleza.

Metodologia

Tendo em vista os conceitos explicados acima, para realizar essa pesquisa foi utilizado o método de Análise de Conteúdo. Optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa a partir da análise de cinco edições: uma de 2015, uma de 2016, uma de 2017, a edição dupla de 2018 e a tripla de 2019. A partir daí, a intenção é fazer uma comparação tendo como base os conceitos trabalhados pelos autores utilizados como fontes bibliográficas. De acordo com Bardin (1997), a análise de conteúdo é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42)

Conforme Guerra (2006, p. 62), "todo o material recolhido numa pesquisa qualitativa é geralmente sujeito a uma análise de conteúdo, mas esta não constitui, no entanto, um procedimento neutro [...]". Bardin (1977, p. 14) corrobora, afirmando que a Análise de Conteúdo propicia uma sistematização do teor das mensagens midiáticas. Assim, o método não tem como princípio estudar a linguística das palavras, mas sim o que está por trás delas a partir de sua produção até a recepção, visando entender além dos significados já expostos pelo texto.

Lembrando que serão analisadas oito capas da Vogue Brasil, todas publicadas no mês de agosto, em um intervalo de quatro anos, de 2015 a 2019. A escolha por esse mês se deu de maneira aleatória, a fim de que a pesquisa não fosse tendenciosa. A análise se deu em cima da linguagem das chamadas principais e secundárias de cada capa, bem como das imagens. É importante ressaltar que em 2018 e 2019 foram publicadas mais de uma capa; o conteúdo textual é o mesmo, mas as imagens são diferentes, o que contribui e enriquece a análise.

Assim, foram estabelecidas as categorias: beleza, corpo, moda, comportamento, família, relacionamento e profissão. A escolha dessas categorias deu-se pelo fato de abrangerem questões de representação da mulher, mito da beleza, imprensa feminina, jornalismo de revista, conceitos trazidos ao longo do trabalho. Portanto, após definir as categorias, foram criadas tabelas – sendo uma para cada capa –, exemplificando os elementos textuais e as imagens, colocando-os posteriormente em cada uma das categorias às quais correspondiam.

Análise da representação da mulher na Vogue Brasil

Tabela 1 - análise categorial da capa de agosto de 2015 da Vogue Brasil

Categorias	Linguagem (chamada principal)	Linguagem (chamadas secundárias)	Imagem
Beleza	A dieta da pele Total makeover	-	-
Corpo	-	-	-
Moda	Acessórios tem que ter Looks que definem a estação	-	Mulher branca, loira, de olhos claros e magra; a modelo está ajoelhada e vestindo um vestido que deixa parte das suas pernas e peito à mostra
Comportamento	15 mandamentos do verão	Os novos Tropicalistas e o Woodstock burguês	-
Família	-	-	-
Relacionamento	-	-	-
Profissão	-	-	-



Figura 1 – capa de agosto de 2015 da Vogue Brasil

Fonte: Vogue Brasil⁶

Tabela 2 - análise categorial da capa de agosto de 2016 da Vogue Brasil

Categorias	Linguagem (chamada principal)	Linguagem (chamadas secundárias)	Imagem
Beleza	-	Beauty uptade: a cirurgia que afina o rosto O fim do cabelão	-
Corpo	Renove o closet com silhueta oversized, busto em foco, lamê para o dia e alfaiataria oriental	Beauty uptade: a cirurgia que afina o rosto A dieta da mandioca	-
Moda	Renove o closet com silhueta oversized, busto em foco, lamê para o dia e alfaiataria oriental	8 novos talentos da moda internacional que você precisa conhecer	Mulher branca, com cabelos castanhos, olhos azuis e magra; a modelo está com os braços cruzados e usando uma roupa que deixa apenas parte dos seus braços e mãos à mostra
Comportamento	-	-	-
Família	-	-	-
Relacionamento	-	Solteira e feliz: best-seller revela as vantagens de viver sozinha	-
Profissão	-	-	-



Figura 2 - capa de agosto de 2016 da Vogue Brasil

⁶ Disponível em:

<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/07/behati-prinsloo-e-capa-da-edicao-de-agosto-da-vogue-brasil.html>. Acesso em: 12 set. 2020.

Fonte: Vogue Brasil⁷

Tabela 3 - análise categorial da capa de agosto de 2017 da Vogue Brasil

Categorias	Linguagem (chamada principal)	Linguagem (chamadas secundárias)	Imagem
Beleza	-	Make rosa millennial e cílios retrô invadem a beaute	-
Corpo	-	-	-
Moda	Dê um refresh! Os 15 mandamentos de styling do verão e os 19 looks definitivos da estação + a volta da alfaiataria sexy	-	Mulher branca, loira, de olhos azuis e magra; a modelo está sorrindo e usando uma roupa levemente transparente nos braços
Comportamento	-	Sorria: ser leve é um luxo	-
Família	-	-	-
Relacionamento	-	-	-
Profissão	-	Vozes poderosas: Pablio Vittar, Liniker e a turma que está revolucionando a cena musical e as redes sociais	-



Figura 3 - capa de agosto de 2017 da Vogue Brasil

Fonte: Vogue Brasil⁸

⁷ Disponível em:

<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/07/adriana-lima-mostra-sua-paixao-pelo-boxe-na-vogue-de-agosto.html>. Acesso em: 12 set. 2020.

⁸ Disponível em:

<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/07/anna-ewers-e-capa-da-edicao-de-agosto-da-vogue-brasil.html>. Acesso em: 12 set. 2020.

Tabela 4 - análise categorial das capas de agosto de 2018 da Vogue Brasil

Categorias	Linguagem (chamada principal)	Linguagem (chamadas secundárias)	Imagem
Beleza	-	Múltipla escolha: o spray que previne os cabelos brancos e os produtos para quem quer se assumir grisalha	-
Corpo	-	-	-
Moda	Onda vintage: retrô sem poeira + os 26 looks que definem a nova temporada	-	1ª imagem: mulher branca, de olhos claros, loira e magra; a modelo está usando luvas e o foco está apenas no seu rosto e braços 2ª imagem: a mesma mulher branca, de olhos claros, loira e magra está deitada e posando praticamente nua (apenas usando sapatos e luvas)
Comportamento	-	-	-
Família	-	-	-
Relacionamento	-	-	-
Profissão	-	-	-



Figuras 4 e 5 – capas de agosto de 2018 da Vogue Brasil
Fonte: Vogue Brasil⁹

Tabela 5 - análise categorial das capas de agosto de 2019 da Vogue Brasil

⁹ Disponível em:

<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/07/grace-elizabeth-e-capa-da-vogue-brasil-duas-vezes-em-agosto-de-2018.html>. Acesso em: 12 set. 2020.

Categorias	Linguagem (chamada principal)	Linguagem (chamadas secundárias)	Imagem
Beleza	Primeiro olhar: as 13 tendências e os 16 looks definitivos da próxima temporada - a nova guarda de maquiadores que está revolucionando o mercado da beleza	-	1ª imagem: dois modelos negros, sendo uma mulher e um homem; o foco da imagem é o rosto de ambos, que possuem cabelos curtos e olhos castanhos 2ª imagem: a mesma modelo mulher da imagem anterior; ela é magra e está vestindo uma roupa que deixa suas pernas à mostra, bem como parte dos braços, peito e busto 3ª imagem: os modelos da primeira imagem; a mulher está com um vestido que deixa suas pernas à mostra e o homem está com barriga, peito e braços à mostra, vestindo apenas uma calça
Corpo	-	-	-
Moda	Primeiro olhar: as 13 tendências e os 16 looks definitivos da próxima temporada - a nova guarda de maquiadores que está revolucionando o mercado da beleza	-	-
Comportamento	-	-	-
Família	-	-	-
Relacionamento	-	-	-
Profissão	-	-	-



Figura 6, 7 e 8 – capas de agosto de 2019 da Vogue Brasil
Fonte: Vogue Brasil¹⁰

Resultados e discussões

Para o início da discussão, parte-se da ideia de que a capa é a página mais importante de uma revista. Segundo Fatima Ali (2009), a capa é o que atrai e faz o leitor adquirir o exemplar da revista, e se configura como o elemento isolado mais importante para estabelecer a reputação da publicação. A imagem que estampa a capa, por sua vez, garante que a identidade da revista seja bem comunicada. Ainda segundo a autora, o “rosto de uma modelo é atraente com quem as leitoras se identificam, é o formato mais comum entre as revistas femininas. Ao selecionar a foto, é preciso vê-la com os olhos do leitor [...]” (ALI, 2008, p. 70). Santaella (2012) corrobora ao afirmar que a fotografia representa algo que já é existente no mundo e que possui semelhanças com o que vemos. Assim, as fotos realizam uma representação da realidade através de uma artificialidade.

Na primeira capa, de 2015, é possível perceber que não há tantos textos na capa quanto nos anos anteriores. O foco é na imagem, elemento importante, como já foi afirmado por Ali (2009). As chamadas se concentram no lado esquerdo da capa, e há uma modelo branca, magra, loira e de olhos claros. A mulher está ajoelhada e seu corpo não está tão à mostra, mas fica evidente a sua magreza. As chamadas são sobre moda,

¹⁰ Disponível em:

<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2019/07/anok-yai-e-alton-mason-nossa-capa-de-agosto-e-dedicada-ao-que-ha-de-mais-fresh-na-moda.html>. Acesso em: 12 set. 2020.

comportamento e beleza, na qual a palavra “dieta” é empregada para fazer relação aos bons tratos com a pele.

Na capa de agosto de 2016, a modelo aparece da cintura para cima e seu corpo está praticamente coberto por inteiro, e ela é branca e possui os olhos claros. Nessa edição, há mais chamadas que se encaixam na categoria de corpo. A “cirurgia que afina o rosto” se encaixa tanto nesta categoria quanto na de beleza, pois a revista relaciona o procedimento a uma descoberta que pode tornar as mulheres mais belas. Além disso, mais uma vez se fala sobre dietas para obter um corpo magro.

Em agosto de 2017, a capa continua a ser estampada por uma mulher branca, magra, loira e de olhos azuis. As chamadas principais e secundárias não chamaram muita atenção durante a análise, mas sim o fato de o estereótipo apresentado pela modelo lembrar, novamente, a mulher de papel de Buitoni (2009).

Já em agosto de 2018, a Vogue Brasil presenteou as leitoras com uma edição dupla. Na primeira capa, o foco é em seu rosto e braços. No entanto, a segunda imagem se diferencia da primeira à medida que mostra a mesma modelo deitada e com o corpo magro à mostra, vestindo apenas sapatos e luvas. Além das imagens, é interessante destacar a presença da chamada secundária que indica um spray que previne cabelos brancos. Isso mostra como a imprensa feminina de revista opta por trazer mulheres jovens em suas capas, levando a crer que envelhecer não é algo bom, como já foi citado por Moreno (2017).

Por fim, chega-se às três capas de 2019. Nela, há apenas uma chamada principal, inserida bem ao meio de cada capa. Pela primeira vez em quatro anos, a edição de agosto da Vogue Brasil trouxe pessoas negras. Em duas capas, ambos os modelos posam juntos, enquanto que, na outra, a mulher ganha destaque e está sozinha. Enquanto o corpo do homem é mais exposto, a mulher permanece mais coberta em todas as fotos; no entanto, a magreza dos dois é ressaltada. Porém, é importante ressaltar a presença de figuras negras na capa da revista. Isso, conforme já foi exposto por Santaella (2012) no início deste capítulo, tem a ver com representação e identificação.

Com base no que foi apresentado neste capítulo, percebe-se que, ao longo de quatro anos, mulheres com visuais semelhantes estamparam as capas da Vogue Brasil

do mês de agosto. Mulheres brancas, loiras e de olhos claros, com o corpo perfeito – e magro – e que não envelhecem. Isso reproduz e reforça ainda mais os ideais e preconceitos quanto à imagem feminina. Ao entrar em contato com esse padrão de beleza, tão cultuado pela mídia e principalmente pelo jornalismo especializado de revista, as mulheres ficam inseguras e a autoestima, conseqüentemente, sofre com isso.

De 2015 a 2019, apenas uma capa trouxe uma modelo negra. Nenhuma mulher mais velha, com cabelos brancos, por exemplo, estampou alguma capa. Muito menos mulheres acima do peso. A diversidade brasileira, portanto, não é representada (BUITONI, 2009) e o restante das mulheres acaba por não se enxergar e não se sentir representada pela revista Vogue Brasil. A ilusão da mulher genérica é fomentada, conforme já explicou Buitoni (ibid). Magra e branca, a verdadeira mulher de papel. A mitificação e mistificação do ser feminino são reforçadas, o que ajuda a manter os padrões.

Considerações finais

Ao discutir sobre o conceito e as características peculiares da imprensa feminina, foi possível reconhecer a sua importância, à medida que se cria um forte laço e constrói uma espécie de amizade com as leitoras, mas também foi possível perceber a sua capacidade em criar e estabelecer padrões de beleza. A imprensa feminina de revista, dessa forma, pode ser considerada como um dos mais importantes fatores que auxiliam na construção das identidades femininas. Uma das conclusões que se pode inferir é a de que a imprensa feminina segue com seu formato ambíguo. Isso porque apesar de retratar as mulheres de diferentes maneiras desde a sua chegada até o Brasil, no século XIX, e trazer pautas atuais e diferenciadas, as revistas ainda se atrelam e reproduzem a imagem da Mulher de Papel, o que fomenta a ilusão de que a mulher da capa representa toda uma gama de mulheres brasileiras, de diferentes origens, traços e tamanhos.

Nesse contexto, a Vogue Brasil, apesar de tratar de assuntos que versam a moda, beleza, corpo, comportamento, profissão, família e relacionamento de forma aparentemente fácil e acessível, reforça a teoria do mito da beleza. A imagem da mulher ideal é vendida, ao mesmo tempo em que se vendem produtos para que esse padrão seja alcançado. Portanto, o que se esperava, de acordo com o objetivo geral do trabalho, foi

realmente percebido: a mulher é retratada de maneira reduzida na revista Vogue Brasil. Mesmo estando em constante revolução, ela continua sendo retratada e estereotipada como sempre foi. A mulher branca, extremamente magra, loira e de olhos claros toma conta das capas de revista. Já as negras, acima do peso ou mais velhas são deixadas de lado, como se não existissem. Mas existem. E não se enxergam nas publicações, que, na teoria, deveriam tratá-las como melhores amigas. A imagem real da maioria das leitoras não é refletida, e isso pode despertar nelas o sentimento de que não se encaixam no padrão proposto e, sendo assim, devem a todo custo alcançá-lo.

Conclui-se, então, que dado o passado repleto de problemas históricos, opressão e discriminação – que, de certa forma, ainda estão presentes nos dias atuais –, a imprensa feminina de revista deveria acompanhar as mudanças das mulheres na conjuntura social e propagar a emancipação feminina dos padrões estéticos, assim como incentivá-las a se expressar livremente.

Referências bibliográficas

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009. 458 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Brasília: Persona, 1977. 225 p.

BENETTI, Marcia. **Revista e jornalismo: conceitos e particularidades**. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (org.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-57.

BITTONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009. 239 p.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e formas de uso**. 1. ed. Cascais: Príncipia Editora, 2006. 98 p.

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia: controle comparado** / Rachel Moreno; colaboração [de] Tereza Verardo. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2017. 332 p.

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009. 458 p.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4. ed. rev. e atual. - São Paulo: Editora Contexto, 2011. 112 p.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. 439 p.