

A representação do corpo no espaço midiático: análise de conteúdo da Vogue Brasil ¹

Ana Luísa Mello Cariello Medeiros ²

Mariana Ramalho Procópio³

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

Resumo

Neste artigo, propomos observar a revista Vogue, como instância da manifestação e circulação de discursos (e dos valores que deles decorrem) sobre o corpo feminino, sobretudo no que se refere aos domínios discursivos da revista sobre tal objeto. Como objeto de estudo, adotamos a edição de março de 2018, na qual a atriz Marina Ruy Barbosa compõe a capa, observando os principais domínios discursivos exibidos nesta edição.

Palavras-chave: Vogue; moda; revista; corpo; padrão de beleza.

Introdução

A necessidade de adequação do corpo humano, ao longo dos tempos, revelou a presença de diversos padrões estéticos, constituindo-o como um meio de comunicação do indivíduo com a sociedade. Além disso, pode-se ver impresso, nesse corpo, valores sociais e culturais das civilizações, conforme pontua Le Breton (2007). Nesta perspectiva, o corpo transforma-se em linguagem, deixando de ser simplesmente um objeto orgânico (GARCIA, 2005). Pode-se afirmar, assim, que o corpo se tornou muito importante na sociedade, porque é através dele que o indivíduo consegue demonstrar suas emoções, suas crenças e discursos ancoradouros.

Sabe-se que os padrões de beleza física variam no decorrer dos anos. Na pré-história, o conceito de beleza feminina estava fortemente ligado com a questão da reprodução. Assim, as mulheres com seios fartos e ancas volumosas eram as preferidas, por passarem a ideia de que eram mais preparadas para gerar filhos. Posteriormente, na Grécia antiga, surge um ideal estético e uma teoria da beleza. O padrão grego é a

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação. 3º período do Curso de Comunicação Social da UFV e bolsista de Iniciação Científica do PIBIC/CNPq; e-mail: medeirosanaluisa@yahoo.com.br

³ Orientadora do Trabalho. Doutora em Estudos Linguísticos pela FALE/UFMG. Professora Adjunta da Universidade Federal de Viçosa. mariana.procopio@ufv.br

proporção e harmonia entre o físico, as qualidades da alma e do caráter e essa ideia se mantém na Idade Média, a fim de refletir a beleza divina. O Renascimento deu continuação ao pensamento medieval de que a beleza estava relacionada à saúde, e como somente as mulheres ricas tinham acesso a uma boa alimentação, o ideal de belo relacionava-se ao que o rico tinha. As mulheres gordas eram as mais admiradas. Foi neste período que elas começaram a se utilizar da arte da cosmética. O espartilho surgiu no século XVI com o objetivo de dar suporte e controlar as formas naturais do corpo. A partir do século XVII, o ideal de beleza feminino passou a exigir formas mais delicadas. No século XVIII, a Revolução Francesa fez com que as formas naturais fossem valorizadas novamente durante um curto período de tempo. O estilo neoclássico trouxe formas leves e fluidas. As burguesas “gordinhas” com face corada ganharam novamente destaque durante o século XIX. A Revolução Industrial iniciada no século XVIII acentuou as diferenças entre classes sociais e colocou em destaque, no século seguinte, tudo o que provinha da riqueza, recuperando o ideal renascentista de beleza. O corpo desejado era o que tinha forma de “ampulheta”. Com a chegada do século XX, as mulheres puderam expor mais os seus corpos, com isso, a preocupação com a boa forma aumentou o nível de autoexigência e insegurança.

No século XXI, a mulher magra foi mantida como ideal de beleza feminino, hoje representado pela modelo Gisele Bündchen. Outro destaque decorrente desse século foi para a beleza sensual, que passou a exigir das mulheres seios avantajados, quadril largo e pernas torneadas, além de um corpo tonificado. Assim, a essência do ser humano passou a ser a aparência, de uma maneira que nem as crianças escaparam da imposição do padrão. O corpo feminino se tornou alvo dos cuidados da nova indústria dos cosméticos, e a mulher moderna já nasceu assediada pelos anúncios de produtos de beleza e, mais tarde, pelas revistas de moda.

Ao longo do tempo, o vestuário indicava diversas informações sobre o sujeito, como sua classe social, contribuindo para que as identidades sociais sejam redefinidas. A moda, então, permitia que as pessoas realçassem sua posição social, já que nem todas as pessoas possuíam condições para comprar os materiais usados para a fabricação das vestimentas. Além disso, existiam as leis santuárias, que indicavam o tipo de material que podiam ser usados pelos membros das diferentes classes sociais. Apenas a partir do final do século XX, a moda começou a se tornar democrática, possibilitando a diversidade, ou seja, membros de diferentes classes sociais puderam adquirir produtos da última moda.

A partir do final do século XX e início do XXI, em especial nos grandes centros urbanos, percebe-se uma crescente idolatria do corpo. Não é mais um corpo natural e sim repleto de transformações, uma vez que traz novas significações decodificadas pelo imaginário popular, em especial o das mulheres.

No campo da moda, o corpo torna-se espaço para a exibição das vestimentas. Dessa forma, além de retratar as tendências, reafirma os padrões de beleza que as mulheres devem seguir para se enquadrar no espaço da moda. Esses padrões são expostos diariamente em revistas, passarelas, outdoors, vitrines, etc., que comprovam frequentemente que a pessoa deve chegar, pelo menos, perto do modelo de beleza para ser feliz e realizada.

Uma análise de imagens de mulheres em anúncios de revistas de moda mostra que elas são indicações de um ‘processo hegemônico internamente contraditório: uma dialética em curso entre os discursos dominantes e os que lhe fazem oposição. Os publicitários foram forçados a incorporar elementos opostos em seus anúncios a fim de captar a atenção de consumidores cada vez mais sofisticados. A diversidade de imagens em revistas de moda associada a estilos de roupa feminina podem ser vistos como um indício do esforço para definir as identidades da mulher no século XX. (CRANE, 2006, p. 52).

Com a enorme exposição do corpo nas revistas de moda, direcionando ao ideal de beleza, muitas mulheres tornam-se infelizes e vítimas de inseguranças sobre si mesmas. Assim sendo, as cirurgias plásticas, pílulas de emagrecimento, dietas passam a integrar o cotidiano da vida feminina para que a autoestima da mulher seja elevada. Porém, muitas vezes, esses métodos, juntamente com o bombardeio de informações sobre o corpo ideal, fazem com que a mulher se torne dependente de sua imagem, desenvolvendo transtornos alimentares e até consumismo exagerado, já que por estar vulnerável, a pessoa se interessa por diversos produtos estéticos veiculados pela mídia, que são ditos como importantes para a aceitação social.

Na sociedade contemporânea, a mídia ocupa um lugar central na produção e circulação dos discursos, formando, levemente, a opinião pública. Podemos dizer que a mídia atua não só como meio de produção e circulação de discursividades, mas também como fonte de discursos que fundamentam e orientam nossas atuais relações sociais, fazendo ecoar vozes inclusive de outros campos do saber.

Neste artigo, propomos observar a Revista Vogue Brasil como instância da manifestação e circulação de discursos (e dos valores que deles decorrem) sobre o corpo

feminino, sobretudo no que se refere a uma representação hegemônica de um corpo magro, jovem, saudável e belo. Este padrão é lançado pela moda contemporânea, pelas passarelas, publicidades, pela mídia ou pelo crescente discurso *fitness*.

Discussões sobre Moda e Beleza

A moda é um sistema composto por várias instituições, as quais reproduzem uma imagem específica e perpetuam uma cultura de moda em várias cidades e países. Através das várias edições internacionais, a *Vogue* marcou (e continua a marcar) o mundo da moda, a nível global e local.

A *Vogue*, enquanto indústria de moda, tem como função principal a produção de novas imagens, tendências e inovações estilísticas que satisfaçam a imagem de moda e o seu consumidor. A *Vogue* é uma das principais instituições mundiais que legitimam e caracterizam a moda, tornando o vestuário em produtos simbólicos e de consumo (ROCHA, 2011, p. 12).

Apesar de a moda ser considerada um fenômeno superficial e efêmero, associado a tudo o que é transitório e em mudança, tem influenciado tendências e a cultura como um todo, desde as suas origens. Podemos considerar a moda como uma poderosa força cinética, capaz de acelerar significativamente todos os processos socioculturais que caracterizam uma era.

É inegável que a moda causou no corpo feminino algumas “feridas”, que ainda não estão totalmente curadas. Não estamos a nos referir apenas às formas de vestuário das épocas passadas, como no caso do espartilho, referimo-nos especialmente aos efeitos que causou na sociedade. As revistas ajudam a fortalecer ainda mais o espetáculo e a objetificação do sexo feminino causando imposições às mulheres que não refletem determinados padrões físicos. A forma como as mulheres são retratadas traduz uma visão determinada por papéis sociais convencionais. Assim como o corpo feminino é o foco de idealização do olhar masculino, é também um foco de ansiedade e insegurança para as mulheres. Estas, sentem-se obrigadas a ter um corpo que satisfaça as necessidades dos homens e que seja comparável aos corpos perfeitos da publicidade.

A divisão estereotipada dos papéis sociais começa logo a ser efetuada desde a infância. A publicidade dirigida às crianças fomenta a interiorização destes conceitos e, por isso, nas publicidades para meninas, são anunciadas bonecas e acessórios vários que

incitam à aprendizagem de determinadas funções domésticas ou à preocupação com a beleza exterior. Para os rapazes, são publicitados objetos que apelam à intuição, ao domínio, à competitividade e até a uma certa agressividade. Como refere Rita Basílio de Simões (2007, p. 64): “As mensagens sociabilizam os públicos, encorajando-os a aceitar os estereótipos de papéis sexuais como normais, óbvios e naturais”.

Somos diariamente bombardeados com imagens de corpos perfeitos. Mesmo tendo em conta que grande parte das fotografias que aparece nas revistas do presente é retocada com *Photoshop*, os padrões de beleza sugeridos não deixam de alterar as expectativas sociais no que ao corpo feminino diz respeito. Há vários anos que as revistas fazem alusão às curvas, contrastando-as com imagens de beleza exibidas por corpos exageradamente magros. O certo é que o padrão de beleza representado nas revistas de moda continua a ser a magreza absoluta.

A forma como determinados modelos de beleza são representados e reproduzidos pode ter consequências negativas em quem os contempla. Os modelos expostos nas fotografias, que transmitem a magreza e perfeição utópicas, podem facilmente diminuir a autoestima dos leitores, deixando-os insatisfeitos, inseguros e, em casos extremos, provocando-lhes distúrbios alimentares ou problemas de aceitação pessoal. As consequências causadas pela insatisfação com o próprio corpo foram mapeadas em um estudo publicado pela Revista Pesquisa FAPESP⁴. Entre os 700 estudantes investigados, três de cada quatro não gostavam de sua aparência física, sendo que, de cada dez alunos, nove estavam longe de estarem obesos, magros que se rotulavam gordos. Paralelamente a isso, um outro estudo divulgado na *Eating Behavior*⁵, afirma que, por conta da influência dos meios de comunicação, surge um processo contínuo em que os distúrbios alimentares fazem com que as pessoas queiram controlar seu peso. E, por esta razão, estas procuram cada vez mais informações nos meios de comunicação para solucionar um falso problema, se iludindo sobre o controle da situação do peso. Percebe-se que os meios de comunicação exibem as imagens ideais e indicam maneiras de conquistá-las, aprisionando o leitor a uma falsa realidade, o que pode acarretar problemas de ordem emocionais bem sérios no dia a dia destes.

⁴ Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2004/09/01/o-avesso-de-narciso/>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

⁵ Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2004/09/01/o-avesso-de-narciso/>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

Além disso, as revistas que costumam falar sobre moda, beleza, *lifestyle* e direciona tendências, como é o caso da Vogue Brasil, representam, na maioria das vezes, a ideia que os homens têm do corpo feminino e desejam na mulher. Assim, é fortalecida a objetificação do sexo feminino, que pode acabar afetar a mentalidade dessas. Ademais, essas revistas são dirigidas ao público feminino, mostrando sempre uma figura feminina na capa para atrair o olhar das mulheres, que se veem diante do modelo que precisam seguir, já que a mulher da capa é vista como representação em que as mulheres se identificam e queiram seguir.

O ideal de perfeição popularizou-se, principalmente nos anos de 1970, nunca o mito da beleza foi tão explorado e divulgado em revistas femininas, que conquistaram uma enorme legião de seguidoras. A mídia acompanhou a pressão social de controlar as mulheres, não sendo mais interessante encantar a dona de casa, que entrou no mercado de trabalho, passou a preocupar-se em alimentar uma nova crença feminina, a deixando subordinada à ditadura da beleza.

O corpo-mídia apresenta-se como prótese, corrige as imperfeições do corpo natural e o torna refém de sua perfeição. É o Ideal a ser perseguido, não no que se refere à essência, mas à aparência. Trata-se de um corpo com natureza sígnica, editado por meio de programas de computador: não tem equivalente natural na realidade. (CAMARGO; HOFF, 2006, p. 26-27).

Com o passar dos anos e o aumento da visibilidade do movimento feminista, muitas pessoas passaram a contestar os padrões de beleza impostos pela mídia. Com isso, aos poucos, os meios de comunicação começaram a se adaptar ao que o público tem exigido, abrindo, mesmo que vagarosamente, espaço para novos corpos.

Os publicitários foram forçados a incorporar elementos opostos em seus anúncios a fim de captar a atenção de consumidores cada vez mais sofisticados. A diversidade de imagens em revistas de moda associada a estilos de roupa feminina podem ser vistos como um indício do esforço para definir as identidades da mulher no século XX. (CRANE, 2006, p. 52)

Ainda assim, no mundo das imagens que ditam os padrões, muitas mulheres continuam a querer corresponder aos conceitos vigentes, que ainda divulgam o corpo magro, fazendo com que a subjetividade e a personalidade da pessoa fiquem em segundo plano, já que, na maioria das vezes, a mulher se enxerga presa ao que é apresentado a ela pela mídia. No Brasil, a imagem de perfeição imposta pela mídia está longe da realidade

da maioria das brasileiras, seja por falta de tempo, dinheiro ou até mesmo desejo. Os padrões de beleza vigentes em nossa sociedade são a magreza, o corpo sarado, a pele e os cabelos perfeitos, entre outros. Portanto, mesmo que haja progresso em relação ao que é apresentado, o ideal de beleza ainda é engaiolado ao apresentado desde o século XX, tornando a aparência como essência do ser humano. Sendo assim, uma mulher pode sentir sua autoestima despencar caso não tenha o corpo da atriz famosa ou da modelo. Surgem sentimentos como frustração, medo, angústia e insegurança.

Análise da Edição Março 2018 da Vogue

Nas revistas são exibidos recursos para que a leitora alcance o ideal de beleza vigente, de modo que essas leitoras passam a buscar informações que as incluam no mundo da moda, sendo que estas nem sempre são acessíveis, visto que são exibidas e estabelecidas metas de corpos difíceis de serem atingidas, prendendo o corpo aos moldes estabelecidos pela mídia.

A maneira como os fatos são relatados (noticiados) podem afetar a maneira como os sujeitos interpretam/reagem aos eventos sóciomidiáticos. [...] Porque regulam ou controlam outras práticas sociais, mesmo que estejam vinculados a redes de práticas específicas do jornalismo (FAIRCLOUGH, 2003 apud GOMES, 2013, p. 17).

As capas das edições da Revista Vogue, geralmente, são compostas por mulheres famosas e que possuem visibilidade, fazendo com que as mulheres queiram ainda mais alcançar aquilo que é proposto nos discursos sobre o corpo, já que as mulheres que vão para a capa aparentam estar satisfeitas consigo mesmas. Além disso, no restante do conteúdo da revista e nos anúncios expostos, a maioria das modelos também são magras, o que fortalece o ideal moderno de beleza. A edição analisada, de março de 2018, possui como capa a atriz Marina Ruy Barbosa, que tem mais de 23 milhões de seguidores só no *Instagram*, comprovando a valorização de celebridades para estamparem as capas.

Em nossa análise, procuramos observar quais foram os temas discutidos em todas as seções desta edição, para identificarmos e analisarmos as diferentes discursividades atreladas à tematização. Dito de outro modo, procuramos observar o seguinte: como o corpo aparecia na revista Vogue? Havia diferença entre o corpo mostrado – por meio das imagens – e o corpo dito – descrito nas reportagens e demais seções? Há quais discursos esses corpos se relacionavam?

Em geral, o meio de nossa análise, foi possível identificarmos três grandes domínios discursivos de maior destaque, para se falar sobre corpo na Revista Vogue. São eles: Moda, Beleza e Visibilidade. Os discursos sobre Moda e Beleza estão presentes na maioria das edições e matérias, já que o enfoque da revista está centrado nessas temáticas. Nesses dois domínios, há grande exibição de modelos para representarem os assuntos tratados nas matérias, sendo, em sua grande maioria, pessoas magras sendo fotografadas, o que reforça o padrão de beleza determinado pela mídia, que deve ser magro, jovem, alto, com traços europeus, etc. Além disso, muitas vezes, as matérias possuem mais enfoque nas fotografias do que no próprio texto. Nessa edição, a Vogue se refere também à modelo americana Paloma Elsesser, que está rompendo padrões ao estar nas passarelas com seu corpo curvilíneo. Todavia, vale ressaltar que a problematização a respeito do não encaixe deste corpo ao padrão magreza é pouco desenvolvida.

No domínio discursivo por nós considerado como Visibilidade, o principal exemplo retratado é o da Marina Ruy Barbosa, que está sempre nos discursos da mídia e possui sua vida exposta para seus milhares de seguidores. Ao colocar na capa uma pessoa que está sempre sendo “observada”, a revista consegue atrair mais olhares para si, inclusive de fãs da atriz que não costumam ler a Vogue.

A revista tenta promover o discurso de que é necessário estar belo para ser feliz. Dessa forma, a beleza passa a ser tanto uma promessa acessível para todas quanto uma prisão, de modo que, com a disponibilidade de técnicas para conquistar o corpo belo veiculadas pelas revistas, cada mulher torna-se responsável por seguir os caminhos e banir a feiura de sua vida.

A beleza não cessou de destacar os indivíduos; ao mesmo tempo, traduziu as oposições entre os grupos sociais, os gêneros, as gerações. Objeto inquieto ou glorioso do espelho, ela própria é um reflexo de nossa sociedade (VIGARELLO, 2006, p.185).

O editorial desta edição, que deve direcionar os posicionamentos da revista sobre diversos tópicos, apresenta o grande desafio da moda, que é refletir o mundo que vivemos de uma maneira atual, inspiradora e relevante. Tendo isso em vista, é justificável a escolha de Marina para estrear a capa do mês, já que ela é uma celebridade contemporânea, que está aos olhos de milhares de pessoas e inspira seus seguidores com seu estilo. Além disso, discorre também sobre a modelo Paloma, que tem inspirado jovens que não se

encaixam nos padrões ditados, inclusive, de maneira implícita, pela própria Revista. Percebe-se então que os três domínios discursivos estão bem marcados nessa seção da Vogue Brasil.

Na seção *Fashionista*, que geralmente fala sobre os ícones da moda, há cobertura do caso da Pamela, modelo que, segundo a revista, sacode as passarelas e rompe padrões. Ela é uma das fundadoras do International Girl Crew, coletivo para discutir um pouco de tudo e espalhar sororidade. Nesta parte, os três domínios discursivos também estão presentes, visto que a modelo americana está inserida no mundo da moda, ao ser modelo, retrata modelo de beleza, identificando que ela é bonita mesmo fora dos padrões, e possui bastante visibilidade, por estar inserida no mundo da mídia. Nessa seção, também estão incluídas fotos do camarote nº1 do carnaval, mostrando celebridades, seus looks e beleza.

Na seção *Feature*, que exhibe matérias especiais e curiosidades, mostra as fotos produzidas com a Marina, que estava sem maquiagem., contando como que a atriz consegue equilibrar exposição e privacidade nas redes sociais. Além disso, apresenta matérias sobre pessoas que estão no mundo da mídia, mas preferiram não possuir contas em redes sociais, para manter sua privacidade. Esta parte também conta com uma matéria sobre artistas que usam as redes sociais como suporte para suas obras, identificando o caso da artista Juno, que apresenta fotografias que questionam o culto à beleza. Com isso, percebe-se a identificação, também, dos três domínios discursivos que possuem mais destaque ao longo da edição.

Ao observar essas três seções, percebe-se que a Moda e o discurso atrelado ao seu mundo, preocupa-se em evidenciar detalhes das tendências que estão presentes no momento. Assim, torna-se claro que a Revista procura sempre exibir discursos que envolvem os dois domínios discursivos principais: Moda e Beleza. Além de necessitar do discurso da Visibilidade e de pessoas que possuem certa fama e estão incluídas no discurso midiático, para conseguir atrair pessoas interessadas em seu conteúdo, promovendo destaque e reconhecimento do que é retratado ao longo das edições. Com isso, a Vogue possibilita que percebamos que há uma associação entre modelos, mídia e o impacto desses discursos sobre as mulheres.

As capas de revistas trazem mulheres lindas, maquiadas, com cabelos longos e com pouca roupa, exaltando o corpo perfeito. Os anúncios publicitários seguem a mesma linha. Assim, o corpo é decodificado, surgindo outros signos para cabelo, seios, rosto, barriga, perna, que são alvo de uma detalhada listagem de problemas a serem tratados.

Em geral, uma voz imperativa oferece às leitoras, produtos e serviços que controlam a fome, retardam o envelhecimento, reformam o corpo, entre outros apelos. As mensagens apresentam o discurso do “sucesso” das pessoas que se mantêm belas e passam a fazer parte da memória emocional do consumidor.

Para manter ou transformar este corpo, o indivíduo vê-se frente a infinitos apelos, como cremes, massagens, choques, bandagens, fornos, plásticas, “puxando aqui”, “tirando ali”, modificando, moldando, modelando o corpo por um cirurgião ou outro profissional de beleza.

É preciso destacar que, no que se refere a uma diversidade dos corpos, a Revista *Vogue Brasil* já apresenta corpos de diferentes raças, mesmo que a maioria ainda seja de extrema magreza, pode-se perceber que já há uma diversidade maior do que há anos atrás. Esse processo faz com que as negras, que antes eram totalmente excluídas e vistas como “erradas”, comecem a fazer parte do mundo da moda e sejam vistas como pessoas que também possuem beleza, assim como as brancas.

Mesmo passando a englobar a imagem de corpos “gordos”, a predominância dos corpos ao longo da Revista *Vogue Brasil* é de um corpo magro e jovem, realçando o ideal hegemônico imposto pela grande mídia. Com isso, as mulheres ainda continuam subordinadas a beleza, procurando diversos métodos para conquistar o padrão de beleza, o que, muitas vezes, acarreta em uma imensa insatisfação que provoca distúrbios alimentares e baixa autoestima. Isso tudo pode ainda atrapalhar o rendimento da mulher, que se vê incapaz de realizar inclusive as ações mais cotidianas, já que passa a ter uma visão distorcida de si mesma.

Considerações finais

Por meio do presente artigo, foi possível perceber que a moda esteve sempre presente na sociedade, como instância da manifestação dos desejos pessoais de cada indivíduo ou sociedade em que está inserido. Também é notável que a moda, com o passar dos anos, mudou e adquiriu novos sentidos e valores, já que as concepções de mundo e beleza também foram mudando e se renovando.

Sendo assim, o corpo relacionando-se implicitamente ligado à moda, também teve sua transformação com o passar dos anos. Ele ganhou novas versões, valorizações, significados, sujeitos e, inclusive, espaço para exibir as novas modas que começaram a

surgir. Com isso, o corpo adquiriu mais olhares focados para si, passando a ser um objeto da comunicação de massa, que dita o que deve ser colocado ou passado no corpo.

Dessa forma, as revistas de moda, como é o caso da Vogue Brasil, se atrelaram a questão do corpo também, influenciando na ditadura entorno dos padrões de beleza. Ao promover, em sua maioria, imagens apenas do corpo hegemônico, confirmava a exigência da sociedade para que as pessoas se adequassem ao ideal de beleza. Com isso, as mulheres se tornaram presas ao próprio corpo, procurando sempre novas técnicas para mantê-lo da maneira mais adequada e próxima do que era ditado pela moda e mídia. Assim, muitas mulheres foram perdendo sua própria identidade, desejando sempre se moldar, através de novas dietas ou cirurgias plásticas, novos exercícios físicos, apenas em prol da forma, deixando de lado a saúde e podendo até desenvolver distúrbios alimentares e psicológicos.

Portanto, por mais que haja novos corpos nos discursos midiáticos, ainda há o predomínio dos corpos magros, que refletem ao ideal de beleza ditado por anos e reforçam o desejo das mulheres quererem se adequar a eles e desenvolverem transtornos. É perceptível que, apesar das mudanças que ocorreram, as mulheres ainda são vítimas da ditadura da beleza veiculada pelos meios de comunicação de massa, principalmente as revistas que possuem como alvo o público feminino. Com essa análise, pode-se perceber que a população feminina ainda enfrenta desafios para se sentir bela, por se enxergar distante da realidade exibida. Sendo assim, é necessária uma reformulação do que é estampado nas revistas de moda, para evitar problemas e insatisfações no cotidiano feminino, além de diminuir o número de mulheres com problemas decorrentes às imagens publicadas pela mídia.

Referências bibliográficas

BOVONE, L. V. (2006). **I'identità. Percorsi della soggettività nell'età contemporânea**. Franco Angeli, Milano.

CAMARGO, F. C.; HOFF, T. M. C. (2002). **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte Editora.

CRANE, D. (2006). **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

GARCIA, W. (2005). **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo, SP: Thomson.

GOMES, M. C. A. (2013). **Corpo em trânsito: Problematizando as questões de gênero em Narrativas Jornalísticas**.

LE BRETON, D. (2007). **A sociologia do corpo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes.

ROCHA, M. (2011). **Vogue Portuguesa - a Construção de uma Identidade**. Lisboa: Caleidoscópio.

SIMÕES, R. J. (2008). **A Violência contra as Mulheres nos Media Lutas de Gênero no Discurso das Notícias**. Coimbra: Coimbra Editora.

VIGARELLO, G. (2006). **História da beleza: O corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje** (L. Schlafman, Trad.). Rio de Janeiro: Ediouro.