



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

ALINNE KÜHLKAMP BOSQUETTI

**“BONECAS DE LUXO”: ANÁLISE DA BELEZA FEMININA PRESENTE NA
REVISTA *VOGUE***

Palhoça

2010

ALINNE KÜHLKAMP BOSQUETTI

**“BONECAS DE LUXO”: ANÁLISE DA BELEZA FEMININA PRESENTE NA
REVISTA *VOGUE***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Antonio Elíbio, Dr.

Palhoça

2010

ALINNE KÜHLKAMP BOSQUETTI

**“BONECAS DE LUXO”: ANÁLISE DA BELEZA FEMININA PRESENTE NA
REVISTA *VOGUE***

Esta Monografia foi julgada adequada à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo e aprovada em sua forma final pelo Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, ____ de _____ de 2010.

Prof. e orientador: Antônio Manoel Elíbio Júnior, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Rosane de Albuquerque Porto, Msc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Giovanna Benedetto Flores, Msc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

“Quem é belo é belo aos olhos – e basta. Mas quem é bom é subitamente belo.”
(Safo de Lesbos)

DEDICATÓRIA

Com todo e maior amor do mundo, ao meu “Paizinho” e à minha “Mãezinha”. Ao homem que me completa e divide comigo todas as emoções, meu noivo Jônata. À minha família, que, diferentemente de meros parentes, esteve presente, cada um de sua maneira. Em especial minha vó Bela, pela inspiração ao falar de mulher.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é um verbo que está um pouco em desuso ultimamente, já que as pessoas muito mais pedem do que agradecem. Porém, faço uso dele para me dirigir a todos que tornaram possível a realização dessa caminhada.

Primeiramente a Deus, que com certeza me deu forças para superar obstáculos e confiar no meu potencial. Aos meus pais, fiéis escudeiros, por tudo, principalmente pelo amor incondicional, pelo incentivo diário, até mesmo inconsciente, e por ter me proporcionado o bem maior do mundo: o conhecimento. Ao meu amor, meu “xero”, pela compreensão, amor e estímulo em todos os momentos. Ao casal amigo mais admirável, Sr. Waldyr e Sra. Marlene, por fazer parte dessa longa trajetória com imensa dedicação. À minha amiga do coração, “Binha”, por compartilhar tantas palavras instigantes. À minha amiga e colega de orientação, Jenniffer, por sua amizade verdadeira, pelo incessante apoio e cumplicidade ao longo da pesquisa. Às minhas fortalezas durante todo o período acadêmico, Laís e Regiane, que muito possibilitaram minha chegada até aqui. Às minhas “amiguitas”, Sarinha e Naná, pela companhia, acalanto e pelas palavras excitantes. À minha querida amiga Thatha, pelo carinho, compromisso e cuidado em que me socorreu diante das angústias do trabalho, minha eterna gratidão. Finalmente, ao meu orientador irreverente, Tony, por seus conhecimentos deslumbrantes e por ter acreditado que eu poderia chegar até aqui. E cheguei, orgulhosa com o resultado! Às professoras adoradas, Rosane, pela orientação e apoio ao longo da descoberta do tema para a monografia, e Giovanna, pelos maravilhosos ensinamentos em sala de aula, e, ambas, por aceitarem o convite de compor a banca de avaliação. E a todos que, de alguma maneira, fizeram parte da concretização desse sonho.

RESUMO

A presente monografia propõe mostrar uma análise do conteúdo editado pela revista *Vogue* no Brasil, predominantemente destinado ao público feminino e, nessa perspectiva, verificar quais mensagens são passadas ao público e de que maneira são construídas representações da beleza feminina, respeitando as características desse meio de comunicação de massa – a revista, ao tempo em que evidencia os padrões de beleza ditados na contemporaneidade. “*Bonecas de luxo*”: análise da beleza feminina presente na revista *Vogue* pretende pesquisar, através das fotos, conteúdo editorial e reportagens, como a beleza feminina é apresentada para as leitoras e quais artifícios e mecanismos a *Vogue* utiliza para determinar o padrão de beleza a ser consumido pelas mulheres.

Palavras-chave: beleza feminina, revista, *Vogue*.

RÉSUMÉ

Cette thèse se propose de montrer une analyse du contenu publié par le magazine *Vogue* au Brésil, principalement à un public féminin et, par conséquent, de déterminer quels messages sont transmis au public et comment cette question de la beauté féminine, respectant les caractéristiques des médias de masse - le magazine à la fois qui montre les normes de la beauté dans les dictons contemporaine. *“Poupées de luxe”*: cette analyse de la beauté féminine dans le magazine *Vogue* vous voulez faire une recherche dans les photos, contenu éditorial et des rapports, tels que la beauté féminine est présenté aux lecteurs et ce que les dispositifs et mécanismes de *Vogue* utilise pour déterminer la norme de la beauté à être consommés par des femmes.

Mots clefs: beauté féminine, magazine, *Vogue*.

SUMÁRIO

1 “QUERO PELE DE PORCELANA, CORPO DA <i>BARBIE</i> E CABELO DA <i>SUSP</i>”	11
1.1 METODOLOGIA	16
2 REVISTA: NOTÍCIAS SEGMENTADAS EM UM MEIO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	19
2.1 JORNALISMO DE REVISTA.....	22
2.2 UM ESTUDO DA REVISTA NO BRASIL.....	24
2.3 BELEZA NARRADA EM PÁGINAS: A HISTÓRIA DA REVISTA VOGUE.....	28
3 A MULHER E A BELEZA – UMA HISTÓRIA DO UNIVERSO FEMININO	30
3.1 BELEZA FEMININA: UMA QUESTÃO DE GÊNERO E DE MUDANÇAS.....	30
3.2 BELEZA: UM CONVITE AO PRAZER.....	34
3.3 BELEZA COMPRADA NAS BANCAS – A INSERÇÃO DO BELO NAS PÁGINAS DAS REVISTAS FEMININAS.....	35
4 DAS PASSARELAS PARA AS PÁGINAS DA REVISTA: BELEZA FEMININA ELITIZADA NA <i>VOGUE</i>	40
4.1 MULHER BONITA TEM QUE TER “CORPÃO”.....	42
4.1.1 Mulher sofre para ficar bonita	44
4.2 <i>VOGUE</i> E CONSUMISMO COMBINAM.....	45
4.2.1 É bonito? Está na <i>Vogue!</i>	47
4.3 MULHER SIM, MULHERZINHA NÃO!.....	48
4.3.1 “Mulheres <i>Vogue</i>”: leitoras belas, modernas e antenadas	50
4.4 MAGREZA E RIQUEZA INTERESSAM À “MULHER <i>VOGUE</i> ”.....	51
4.4.1 Magreza é sinônimo de silhueta perfeita?	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
ANEXOS	59
ANEXO A - Capa da Revista Vogue Edição N° 383 de Julho de 2010	60
ANEXO B - Matéria principal da Revista Vogue Edição N° 383	61
ANEXO C – Editoria Vogue Shops Edição N° 383	63
ANEXO D - Capa da Revista Vogue Edição N° 384 de Agosto de 2010	66
ANEXO E - Matéria principal da Revista Vogue Edição N° 384	67
ANEXO F - Capa da Revista Vogue Edição N° 385 de Setembro de 2010	75

ANEXO G - Matéria principal da Revista Vogue Edição N° 385.....	76
ANEXO H - Capa da Revista Vogue Edição N° 386 de Outubro de 2010.....	82
ANEXO I - Matéria principal da Revista Vogue Edição N° 386.....	83
REFERÊNCIAS.....	88

1 “QUERO PELE DE PORCELANA, CORPO DA *BARBIE* E CABELO DA *SUSP*”

Minha inspiração para o tema aqui trabalhado surgiu do meu interesse por tudo o que permeia o universo feminino, em especial a beleza, e por acompanhar as constantes discussões acerca da busca pelo padrão de beleza feminino e de como a mídia contribui para essa procura incessante que atinge cada vez mais mulheres.

A constante busca pelo padrão estético diante da relação imperativa entre corpo e sociedade faz com que a mulher consuma mais serviços e produtos, principalmente midiáticos, determinada a alcançar o tão sonhado corpo perfeito: magro, curvilíneo, atraente, bem vestido e bem-sucedido. A mídia estimula os desejos femininos frente à inserção neste grupo e no padrão corpóreo hegemônico. Os padrões de beleza que regem a exaltação e o culto pela (boa) imagem têm seus registros desde o início da civilização.

Partindo dos imperativos da moda, a França sempre ditou as últimas tendências. Desde os espartilhos, capazes de comprimir ventre e costas que projetavam belíssimos seios e nádegas, até os modismos passageiros do mundo moderno exibidos nas passarelas das alucinantes semanas de moda. No passado, o corpo da mulher era visto com marcas da exclusão e da inferioridade, o que agora é tido como sinônimo de beleza e sensualidade. Com a chegada do século XX as manifestações modernas imprimem nos corpos já despídos as primeiras grifes.

A partir daí, tem-se o início da obsessão pelo emagrecimento, em que o tamanho das peças traduziam martírio físico e psicológico e passava a ser uma linha de demarcação a aprovar ou estigmatizar os corpos femininos. Tendo em vista a beleza como aporte para o consumo, a combinatória de atitudes femininas e a utilização de signos criaram padrões, nos quais as pessoas, principalmente as mulheres, acabam aderindo a um determinado estilo, que automaticamente compra-se com dinheiro.

A comunicação de massa é uma cultura de consumo dominante, na qual se consome prazer imediato e que, para muitos, cria modismos, para outros, simplesmente reflete as atitudes sociais que variam desde o modo de falar, pensar, vestir, usar o corpo, criar, modos de moda de consumo instantâneo, mas que logo será descartado e substituído por outra febre do momento:

A sociedade de consumo moderna, contudo, pelo excesso de padronização e pelo uso banalizado da informação, por intermédio dos veículos de

comunicação de massa, exige uma postura cada vez mais radical do indivíduo para que possa expressar-se de forma original e demonstrar, assim, sua individualidade. (OLIVEIRA; CASTILHO, 2008, p.77).

Desta maneira, a presente pesquisa tem por objetivo investigar o papel da revista *Vogue*, editada pela Carta Editorial, sobre beleza no processo de adaptação e aproximação das leitoras a esse padrão estético, buscando também compreender a construção da beleza feminina nos textos e nas fotos impressas nas edições da revista *Vogue* dos meses de julho, agosto, setembro e outubro de 2010.

Ao longo da construção do trabalho percebi que as revistas femininas possuem um papel extremamente relevante na formação da opinião de suas leitoras, e levantei a seguinte hipótese que pretendo responder na presente análise: as leitoras acreditam que, para ter sucesso e aceitação social, devem seguir exatamente o que é proposto nas páginas das revistas femininas. Ao folhear as páginas, as mulheres se deparam com imposições que prometem torná-las belas, felizes, saudáveis, atraentes e, principalmente, socialmente integradas. Segundo Lipovetsky (2007) essas leitoras se encaixam no padrão social denominado de hiperconsumidor.

De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e autenticidade, de imediatismo e de comunicação. [...] A questão da felicidade interior “volta à tona”, tornando-se um segmento comercial, um objeto de marketing que o hiperconsumidor quer poder ter em mãos, sem esforço, imediatamente e por todos os meios. (LIPOVETSKY, 2007, p.14).

Segundo Foucault (1985) a necessidade de disciplinar corpos e mentes é um pré-requisito para fazer parte do grupo hegemônico, mesmo que se tenha de alterar a forma original do corpo e criar (ou ajustar a) um corpo imposto midiaticamente como ideal, mas que não deixa de ser uma construção sociocultural.

A pesquisa busca ainda compor um panorama das principais disposições de elementos utilizados pela revista *Vogue* a favor do culto à estética feminina, e analisar suas relações com o conteúdo editorial, além de refletir sobre os desejos construídos que desenvolvem este universo. Quem e como é a mulher para a qual a revista se dirige? Quais os pensamentos e desejos dessa mulher? Quais os mecanismos e artifícios de comunicação usados pela *Vogue* para articular os

desejos desse público leitor feminino? Essas serão algumas perguntas que a presente pesquisa tentará buscar respostas através da análise da revista *Vogue*.

Com efeito, o trabalho divide-se em dois capítulos teóricos, além deste como introdução, um sobre a metodologia e ainda um último com a análise dos periódicos. No primeiro capítulo, com título *Revista: notícias segmentadas em um meio de comunicação de massa*, a análise é voltada para a história da revista como um meio de comunicação de massa com características próprias e público diferenciado.

No segundo capítulo intitulado *A mulher e a beleza – uma história do universo feminino* tratarei sobre a beleza das mulheres que, em diferentes épocas, sempre apontavam as questões relacionadas ao belo com diferenciação entre os gêneros. Afinal, ao que tudo indica, a beleza não é vista como um assunto predominantemente de interesse masculino, pois esta questão não aparece aos homens como um “problema” a ser resolvido por eles, pelo contrário, a solução para este “dilema” é uma preocupação especialmente feminina. Nucia Oliveira, em sua tese de doutorado, afirma em relação a essa diferenciação entre os gêneros:

Percebe-se assim que quando se tratou de discutir as práticas de embelezamento entre homens e mulheres tal processo foi marcado por uma perspectiva de gênero. Enquanto as mulheres deveriam investir na beleza, os homens precisavam “somente” mostrar-se elegantes. E é esta diferença de argumentos presente nos discursos que faziam a publicidade dos produtos para os cuidados com o corpo que permite pensar que o cuidado de si foi construído, no Brasil, a partir de relações de gênero. Foi este elemento, enfim, que orientou a apresentação de homens e mulheres aos processos de investimento no cuidado do próprio corpo, assim como ele também esteve presente na hora de construir os padrões instituídos sobre os corpos de homens e mulheres. (OLIVEIRA, 2005 p.12).

A beleza, que antes era vista como um dom, passou a ser descrita como um aspecto que, sobretudo as mulheres, poderiam alcançar com o uso de cosméticos. Nesta ótica, a autora ainda ressalta:

A partir de meados dos anos 50 e começo dos anos 60, um novo discurso sobre a beleza e os cuidados com o corpo foi articulado e se propagou através da imprensa: a idéia de que modificar o corpo era não só possível, mas também necessário. Assim, neste momento, principalmente os anúncios de cosméticos e outros produtos para o cuidado com o corpo insistiam sobre a idéia do prazer da transformação corporal. Mas nem todos foram convidados da mesma forma para a experimentação deste prazer. De fato, o convite se estendeu muito mais às mulheres do que aos homens. Estas foram o primeiro e principal alvo do discurso que incentivava para o consumo de produtos para o cuidado com a aparência, assim como elas

foram muito mais cobradas para não negligenciar tal empreendimento. Era, portanto, mais necessário às mulheres a construção de uma aparência na qual deveriam ser observados cuidados com todo o corpo. Pele, cabelos, mãos, pescoço, etc, deveriam demonstrar o encanto, a suavidade e a graça, tidos como partes fundamentais e “naturais” do universo feminino. De modo diferenciado, os cuidados demandados para os homens eram muito mais discretos e reduzidos, sendo, em sua maioria, relacionados apenas ao barbear-se e alguns cuidados com os cabelos. Naturalidade e encanto para as mulheres. Discrição e elegância para os homens. (Ibidem, p.11).

Nas constantes transformações do perfil feminino, dentre elas a expansão pela mídia, a mulher tanto ganhou espaço para falar como também se tornou um fervoroso público-leitor. Seguindo uma orientação diferenciada do público masculino, a mulher busca na sua leitura um resultado físico: ela quer ver em si os padrões exibidos nas páginas das revistas. Assim, seguem as indicações escritas em prol de um corpo esculpido dito como “belo”. A apreciação e a valorização da beleza, além de um apelo das produções midiáticas, é, antes de qualquer coisa, uma produção histórica composta por elementos sociais dissociados ao longo de suas construções.

Com ela, surgem novos hábitos, como o cuidado e a preocupação com o corpo e, naturalmente, com a beleza. Tal preocupação é citada na obra de Michel Foucault como a “cultura de si”. O termo se refere ao poder que incentiva os cuidados que as pessoas têm por elas mesmas, mas que têm como efeito uma transformação corpórea, compreendida como intervenção cirúrgica ou não. As correções físicas, estimuladas pela “cultura de si”, purificam e renovam o ser para viver melhor consigo mesmo, com maior cuidado para uma apresentação física mais adequada. (FOUCAULT, 1985, p. 95).

Quando o assunto é beleza, os discursos que envolvem a questão de gênero estão sempre presentes. Algumas vezes fazendo maiores distinções entre o público feminino e o masculino, mas outras vezes nivelando-os com a mesma intensidade. Partindo da ideia de que a beleza e a preocupação com a boa aparência são aspectos naturais femininos, explícito também, no segundo capítulo, que a feminilidade é representada por um corpo jovem, saudável e magro. Esse padrão combinatório é o desejo do público-leitor feminino da revista Vogue, analisada neste trabalho. Sendo esta uma revista essencialmente feminina, destaco o princípio de análise: como a revista Vogue explicita às suas leitoras os discursos que tematizam a beleza e os cuidados com o corpo.

Desta forma, o lugar conferido ao corpo nas revistas voltadas ao público feminino tem grande realce. Por um lado, os mais diversos anúncios publicitários

que ocupam inúmeras páginas das revistas, por outro, matérias que tratam a beleza feminina como um fator natural e primordial às mulheres. É como se todas as mulheres fossem donas da “beleza ideal”. O corpo é visto como algo moldável, podendo ser construído e reconstruído seguindo padrões e desejos, evidenciados pela revista e assumidos pelas leitoras.

Esta pesquisa foi pensada a partir de questionamentos quanto à ideia de que a beleza essencialmente feminina é algo que todas as mulheres devem apresentar. Sendo a beleza uma construção histórica, conforme mencionei anteriormente, ela não é correspondente ao natural do ser humano, e sim a um aprimoramento seguindo fatores externos que o influenciam, como a padronização dessa beleza, que constantemente é difundida pelos meios de comunicação de massa.

Ao fazer a leitura da revista Vogue, percebe-se que se trata de um projeto mais sofisticado da Editora Carta Editorial, direcionado a um público composto pelas camadas mais ricas, fator que pode ser percebido nitidamente nos anúncios publicitários, nos quais os produtos são mais elitizados, e no valor de cada exemplar, que foge do preço popular. Nos editoriais da revista é possível perceber também a presença da diferenciação entre homens e mulheres com relação à beleza, pois, segundo mostra a revista, não possuem os mesmos interesses, pensamentos e desejos.

As articulações dos textos com os anúncios transparecem “riqueza” não somente em detalhes, mas no setor social. Ao mesmo tempo em que a revista quer vender um produto de grife, por exemplo, ela o insere em seu contexto, seja na matéria ao lado ou na edição seguinte. As imagens, por conter grande peso no conteúdo da revista, não poderiam ficar de lado. Trata-se de uma adequação entre os desejos com a realidade das leitoras, não necessariamente consumidoras, expostos em um complexo produto cultural e de poder social que têm as revistas.

1.1 METODOLOGIA

O objeto de pesquisa deste trabalho é a beleza feminina. Beleza essa que está inserida em diversas condições nos produtos midiáticos. Para a pesquisa, optei por analisar a revista *Vogue*, tendo em vista meu interesse por tudo o que permeia o universo feminino, em especial a beleza, e por acompanhar as constantes discussões acerca da busca pelo padrão de beleza feminino e de como a mídia contribui para essa procura incessante que atinge cada vez mais mulheres. O fato de não ser outro periódico relacionado à beleza, e sim a revista *Vogue*, se dá pela particularidade de minha preferência por produtos mais elitizados. A revista segmentada fala para um certo público, com um discurso voltado a uma parcela selecionada, como é o caso da *Vogue*, que é direcionada para um público feminino de alto padrão e poder aquisitivo. Desta maneira, a *Vogue* é o lugar ideal, ao meu ver, para projetar aquilo que está fora da realidade. Digo, real para a sociedade, a realidade da maioria das pessoas. Na revista, não observamos discussões de problemas, o “problema” das leitoras é de manter a beleza em dia e o corpo em forma. Talvez a revista permita uma projeção de ambições e sonhos, mas vejo um pouco além disso: a leitora da *Vogue* está habituada com uma realidade fora do padrão comum, que é a realidade exposta pela revista. Então, aquilo que está transcrito nas páginas dos editoriais nada mais é do que uma normalidade para a leitora, e não um objeto de desejo de consumo, pois o que ela quer, ela compra. Ela tem esse poder e liberdade. Tal harmonia entre a realidade permitida pelos periódicos e suas leitoras pode ser percebida nas narrativas que evidenciam a importância da beleza para as mulheres, objeto de estudo deste trabalho.

A linha de pesquisa para este trabalho está inserida no estudo de caso sobre a beleza e o gênero feminino, tal qual por uma pesquisa hemerográfica de quatro edições da revista. Acredito que estudar as teorias sobre a beleza seria uma boa opção de escolha para compreender melhor esse amplo universo e, sobretudo, conseguir melhor estrutura para este trabalho. Pelo fato de o prazo para a pesquisa ser curto, não coube nesta pesquisa fazer um estudo teórico aprofundado tanto sobre beleza quanto em torno do estudo de gênero propriamente dito. Mas o tema me permitiu um suporte teórico relevante acerca da beleza feminina, que me possibilitou analisar as narrativas e artifícios utilizados pela revista *Vogue* para enfatizar a importância da beleza. Beleza essa, que está contida no aspecto de

gênero, explicitada por Oliveira (2005). A autora afirma que percebe-se que quando se tratou de discutir as práticas de embelezamento entre homens e mulheres tal processo foi marcado por uma perspectiva de gênero. Enquanto as mulheres deveriam investir na beleza, os homens precisavam “somente” mostrar-se elegantes. (OLIVEIRA, 2005 p.12).

A metodologia utilizada é a pesquisa qualitativa, que, a meu ver, possibilita uma melhor análise das matérias jornalísticas, visto todo o conteúdo abordado na fundamentação teórica. Dentro da técnica qualitativa, optei por fazer um estudo de caso, pois acredito que o público, em especial o público selecionado da revista *Vogue*, não tem condições de fazer um julgamento das matérias dentro da perspectiva de gênero ou em torno das teorias sobre beleza, na medida em que não tem conhecimento científico suficiente para tal, e também, pelo fato de todas as leitoras estarem inseridas neste universo da busca desenfreada pela beleza – inclusive eu.

A análise não é comparativa, sendo que, para o corpus da pesquisa, utilizei capas e matérias de edições publicadas mensalmente pela revista *Vogue*, da editora Carta Editorial.

Dentro desse recorte jornalístico, que evidencia a pesquisa analítica das produções midiáticas que enfatizam a importância da beleza, a fundamentação teórica acerca da beleza feminina permite maior “conforto” em fazer julgamentos, à medida que comporta maior aproximação entre o âmbito jornalístico e o universo feminino. Nessa perspectiva, proponho-me a avaliar quais os elementos e artifícios são utilizados no processo de adaptação e aproximação das leitoras ao padrão estético, buscando também compreender a construção da beleza feminina nos textos das capas e das matérias principais.

A amostra coletada consiste nas edições da revista *Vogue* dos meses de julho, agosto, setembro e outubro deste ano, cujo motivo de escolha já foi mencionado. O período compreendido na análise se deu de acordo com o período do trabalho, tendo em vista que não considerei edições anteriores por motivos particulares: pela vontade de fazer uma pesquisa bastante atual e também pelo desejo de “descobrir” elementos novos a cada mês, em cada nova edição. Nesse período de quatro meses foram publicadas quatro edições da revista, cada uma com número diferenciado de chamadas de matérias na capa.

Na primeira edição analisada, N° 383 de Julho de 2010, há enfoque de cinco assuntos na capa. Já a edição N° 384, de Agosto de 2010, percebemos quatro chamadas. No exemplar N° 385, de Setembro de 2010, notamos novamente a presença de quatro anúncios de matérias. E na última edição analisada, a de N° 386 de Outubro de 2010, há um adicional, contendo seis chamadas na capa.

Com enfoque nestes exemplares, examinei as capas e a matéria principal de cada edição, pelo fato de ser uma revista com conteúdo vasto e de eu ter selecionado mais de uma publicação, o que não me permitiria, em um curto período, analisar as quatro edições completas. Penso que essa quantidade (quatro capas e quatro matérias) é uma amostra significativa para a análise, tendo em vista que os elementos a serem analisados estão contidos nos periódicos da *Vogue* independentes dos meses de publicação.

O quadro analítico foi formado da seguinte maneira, conforme mencionei anteriormente: capa da Edição N° 383 de Julho de 2010 (Anexo A), matéria principal da capa da Edição N° 383 de Julho de 2010 (Anexo B), capa da Edição N° 384 de Agosto de 2010 (Anexo D), matéria principal da capa da Edição N° 384 de Agosto de 2010 (Anexo E), capa da Edição N° 385 de Setembro de 2010 (Anexo F), matéria principal da capa da Edição N° 385 de Setembro de 2010 (Anexo G), capa da Edição N° 386 de Outubro de 2010 (Anexo H) e matéria principal da capa da Edição N° 386 de Outubro de 2010 (Anexo I).

Nesse corpus, verifico os elementos afixados pela revista *Vogue* acerca da beleza feminina, identificando os artifícios utilizados nos periódicos para supervalorização da mesma. Analiso a maneira que o “convite” ao ato de se embelezar é feito e de que maneira isso aparece como um prazer. Analiso também o texto das capas e das matérias principais como um todo, sem direcionar ao estudo e análise de discurso, conferindo os aspectos que envolvem o ditame do padrão estético feminino.

2. REVISTA: NOTÍCIAS SEGMENTADAS EM UM MEIO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Rádio, televisão, jornal, revista. Os meios de comunicação atualmente evoluem tão rapidamente quanto a velocidade das informações, alcançando um grande número de pessoas. Por esta razão, a utilização do termo “meios de comunicação de massa”. Tal nomeação refere-se à comunicação voltada para um público heterogêneo e anônimo, por mediadores técnicos e a partir de uma fonte ampla e complexa. A caracterização dessa fonte (sistema, organização, instituição ou indivíduo do qual provém a mensagem) é essencial para delimitar as fronteiras que separam a comunicação de massa da que não é de massa.

De acordo com Wright (1977), a comunicação pode ser de massa (voltada para um grande público), interpessoal (entre duas ou mais pessoas), intrapessoal (comunicação do indivíduo com ele próprio), grupal (mensagem destinada a grupos restritos com códigos particularizados), verbal (utiliza códigos gramaticais), não-verbal (utiliza gestos, sinais), entre outras.

Thompson (1995) afirma que, para a comunicação de massa ocorrer, são indispensáveis alguns elementos: para atingir seu objetivo, o processo se constitui de emissor; que é a origem da fonte, quem emite a mensagem; a mensagem, que é o conteúdo, a ideia a ser transmitida; o código, que é o signo comum em um ambiente para o qual a informação vai ser passada; os meios, veículos e canais, que servirão para transmitir a mensagem; e o receptor, que é quem recebe a informação, o destino final da mensagem.

A comunicação, para ser considerada de massa, deve respeitar alguns critérios estabelecidos, que a difere de outros tipos de comunicação. Para isso, envolve operações distintas entre as quais estão a natureza da audiência, natureza e experiência comunicadora e natureza do comunicador. Alguns estudiosos, como Charles Wright (1977) e John Thompson (1995), defendem o ponto de vista de que a comunicação de massa na natureza da audiência é dirigida a um público relativamente grande, misto e inominado. Essa grande massa, que é o público emissor, não tem controle sobre a recepção. Nesse caso, não há horizontalidade do *feedback*. O critério do anonimato constitui que os membros singulares da emissão sejam desconhecidos do comunicador. Porém, não denomina que os membros receptores da mensagem estejam passivos e isolados.

Na natureza da experiência, a comunicação massiva tem como particularidades a função de ser transitória, pública e rápida. É transitória, porque tem a intenção de que as informações sejam consumidas imediatamente sem registros permanentes. É pública, porque as mensagens não são endereçadas a ninguém em especial, mas a avaliação e critério estão abertos ao público. É rápida, pois tem o objetivo de atingir grandes audiências em tempo curto ou simultaneamente.

A natureza do comunicador é complexa. Seu ambiente de trabalho é detalhado e organizado. Ou seja, em um veículo de comunicação voltado para a grande massa, cada um tem sua função específica dentro da organização, respondendo a critérios próprios e divisão de trabalho organizada.

Segundo o cientista político e pesquisador da comunicação de massa Lasswell (1967), há algumas funções na comunicação de massa como detecção prévia do meio ambiente, correlação das partes da sociedade e transmissão de herança social de uma geração para a seguinte. O teórico da comunicação Charles Wright acrescentou a estas funções, o entretenimento.

A detecção prévia consiste na coleta e distribuição de informações sobre os acontecimentos do meio ambiente, tanto fora como dentro de qualquer sociedade particular. [...] Os atos de correlação, aqui, incluem a interpretação das informações sobre o meio ambiente e a orientação da conduta em relação a esses acontecimentos. [...] A transmissão de cultura se faz através da comunicação das informações dos valores e normas sociais de uma geração a outra [...] O entretenimento compreende os atos comunicativos com intenção de distração, sem qualquer preocupação com os defeitos instrumentais que eles possam ter (WRIGHT, 1977, p.19).

Neste caso, a cultura de massa é o resultado de uma grande produção de insígnias e mensagens, principalmente com o crescimento dos sistemas de comunicação social, a partir do século XIX viabilizados pela comunicação de massa.

Abramo (2003) explica que os meios de comunicação de massa adequam novas maneiras de se aproximar da população por via da produção e distribuição de mensagens ou entretenimento em grande escala, moldando grupos étnicos, profissionais, regionais e sociais, desrespeitando suas individualidades. Entretanto, as comunicações de massa advêm de uma passividade, no qual as pessoas recebem as informações sem questionamento, ou seja, os receptores escutam e vêem mais e falam menos. Neste tipo de comunicação a visão e a audição são mais aguçadas, enquanto que a fala vai silenciando.

Há uma tendência à produção de programação cultural que não estimule a crítica e a reflexão, sem respeitar os valores e costumes singulares de cada ser, já que é voltada para um grande público. Sendo assim, os meios de comunicação de massa tornam-se o espaço privilegiado onde esta cultura é “criada”, copiada e repassada. Abramo (2003) ainda afirma que hoje em dia, a maioria das informações passadas pela mídia é manipulada e leva o espectador à passividade.

Com efeito, o mercado editorial tem produzido grande quantidade de veículos de comunicação dispostos em mídias das mais distintas naturezas. Ao longo da história das revistas, apesar da existência de títulos “para todos e para tudo”, sabe-se que quem quer cobrir muito acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todos acaba não falando com ninguém. Para se estabelecer uma comunicação eficaz, é importante que o emissor, o canal e a mensagem sejam claros e precisos, oferecendo o menor esforço de processamento do receptor.

Para uma melhor comunicação, aos poucos as revistas foram se segmentando e selecionando seus receptores. No setor segmentado, é perceptível o volume de revistas direcionadas a um determinado público, com perfis específicos. A segmentação é o resgate do conteúdo sobre a forma, pois não se está mais falando para a massa e sim para uma especificação desta. Aí o conteúdo fará a diferença. Situa-se, desta forma, a Revista *Vogue*, objeto de estudo desta pesquisa, que proporcionará a este específico público feminino tratamento da mensagem sob a ótica do conteúdo e sob a forma de revista segmentada.

A expansão da informação propõe ao receptor buscar cada vez mais a informação correta do que a inédita. Isto porque a informação inédita, muitas vezes, é factual, e não respeita a periodicidade mensal ou semanal da revista. Em revistas, sempre se soube que outros elementos são prezados além da factualidade. Até por conta de sua periodicidade, elas cobrem funções culturais mais abstrusas que a mera transmissão de notícias – entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura. As revistas promovem o aprofundamento dos assuntos noticiados e os interpretam. E ainda: disseminam as interpretações da realidade segundo o interesse do público. Por isso, a segmentação por tipo de público e por assunto faz parte da própria ideia de se fazer revista.

Sob a forma de revista segmentada, as informações propõem ao receptor buscar exatamente aquilo que o interessa. Ainda que os conteúdos não sejam inéditos, eles lembram algo que já foi dito, mas são de interesse de seu público-

leitor. Isto porque a informação inédita, muitas vezes, é factual, e não respeita a periodicidade da revista.

Em revistas, sempre se soube que outros elementos são prezados além da factualidade. As revistas promovem o aprofundamento dos assuntos noticiados, de forma que abusam da interpretação. Mais ainda: distribuem as interpretações da realidade conforme o interesse do público. Por isso, a segmentação por público e por assunto faz parte do próprio conceito de se fazer revista.

Diferentemente de outros meios de comunicação onde se fala para a massa (rádio, televisão e jornais), na revista fala-se para uma seleção desta massa. O público é conhecido de forma que é estudado e selecionado, seus gostos são identificados, pois se traça um perfil do público-leitor. Assim, o texto é mais trabalhado em torno desse perfil selecionado e as informações fornecidas são verificadas com maior profundidade, até mesmo com intuito de obter maior credibilidade com os leitores. Quanto melhores forem as informações, maior será a confiança dos leitores, resultando, até mesmo, na fidelidade de leitura com a revista. A revista segmentada reflete a marca de si própria e, conseqüentemente, conquista seu público de maneira diferenciada. Não é a toa que as revistas tratam o leitor de “você” e a cada edição a relação entre ambos torna-se mais íntima e inseparável. Na revista, o jornalista não escreve para si mesmo, pois o leitor tem um perfil específico, uma identidade, uma cara, uma necessidade.

2.1 JORNALISMO DE REVISTA

Organizar mensagens que vão ser decodificadas por um público constituído de determinado perfil é um dos desempenhos do repórter de revista. A principal função do jornalista neste tipo de periódico segmentado é fazer com que o leitor sinta certa afinidade com a revista. Diferentemente dos jornais diários, no jornalismo de revista não há regras muito rígidas. Muitos recursos e técnicas são permitidos. Os textos, por exemplo, ganham mais tempo para narrativas analíticas dos fatos, reportagens interpretativas. Enfim, trata-se de uma combinação de técnicas jornalísticas com literatura. Alinhados e fascinantes, os textos de revista são uma espécie de conversa entre veículo e leitor. Eles informam, aconselham, ditam

moda, divertem, orientam, preenchem o vazio informativo dos jornais impressos, da televisão e do rádio.

Ter estilo em jornalismo é o mesmo que assumir uma forma característica de linguagem, ética, equilíbrio e personalidade. A linguagem das revistas é definida pela maneira de direcionar a matéria e redigir o texto. E ainda, pelo ângulo dado à notícia e pela maneira de compor o texto, além do estilo individual de cada repórter, as matérias têm que se adequar ao estilo do veículo.

Mesmo o texto de revista, com suas peculiaridades, não está imune a certas fórmulas. Só que o texto de uma revista semanal é mais investigativo e interpretativo, menos objetivo e mais criativo. Quanto à criatividade, aproxima-se muito do estilo literário. Grosso modo, a fórmula mais comum da revista semanal de informações é a narrativa, privilegiando a prática da reportagem na maioria das seções (VILAS BOAS, 1996, p.41).

De acordo com VILAS BOAS (1996), o texto de revista, como qualquer outro, caracteriza-se pela correção gramatical. Mas tem também o sentido de informação e entretenimento. Um lazer que mistura sedução, necessidade de haver personagens, espetáculos.

Genericamente o texto de revista é considerado de maior liberdade, em termos de estilo. Sem dúvidas que há certas rupturas com o jornalismo diário, muito mais preocupado com a velocidade e com a padronização do que com uma interpretativa resposta aos porquês. Mas é preciso não levar muito isso em conta. A suposta liberdade semanal de uma revista informativa é um labirinto no qual não é suficiente apenas um novelo de lã para marcar o caminho (Ibidem, p.34).

As revistas se diferenciam dos outros meios de comunicação pela cobertura que fazem dos fatos. Enquanto rádio, TV e jornal brigam pelo furo de reportagem e pela factualidade, as revistas, por serem geralmente semanais, têm mais tempo para aprofundar o tema, propondo grandes reportagens, explorando a história e os seus personagens em todos os contextos.

Vilas Boas (1996) explica que as revistas passaram por transformações. Com o avanço da tecnologia elas ganharam um novo conceito. Tornaram-se o meio de comunicação ideal, reunindo vários assuntos num só lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Se antes os textos vendiam o produto midiático, com o aperfeiçoamento das artes gráficas, as imagens passaram a completar e enfatizar mais ainda as informações e, sem dúvida, os lucros. A linguagem visual e textual dos periódicos segmentados é eficiente quando a questão é atrair leitores, os quais

têm uma relação passional com suas revistas favoritas, conforme a seleção de seu público. São vínculos e laços de empatia que se formam ao passo que cada exemplar vai descrevendo e se enquadrando no perfil do leitor.

O *design* da informação, por meio de textos, fotos, imagens e planejamento gráfico, que será analisado no próximo subcapítulo baseados nos editoriais da revista *Vogue*, objeto de estudo deste trabalho, desperta maior interesse e também prende a atenção do leitor. A eficiência da comunicação é um fator importante, e a construção de conhecimento, mais do que a persuasão, é o caminho primordial para obter esta eficiência.

No entanto, muitas vezes, mais do que palavras que produzem conhecimento, o que chama a atenção nas páginas da revista são as imagens. Estas, por sua vez, não são desmunidas de conhecimento, porém, no caso da revista *Vogue*, as imagens envolvem significativamente as leitoras com o mundo sugerido como real nos editoriais. Nesse caso, as imagens convidam as mulheres a estarem belas muito mais que os textos que acompanham tais figuras. Na maioria das vezes, os textos produzem conhecimento e as imagens despertam desejo por estarem familiarizadas com seu público segmentado. É como se cada parte da página tivesse uma função e, ao se completarem, compõem o objetivo da revista, como veremos na análise do último capítulo.

2.2 UM ESTUDO DA REVISTA NO BRASIL

No Brasil, atualmente, são vendidos aproximadamente 600 milhões de exemplares ao ano. As revistas chegaram por aqui no começo do século 19 junto com a corte portuguesa, que vinha fugindo da guerra e de Napoleão. A primeira revista, *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, surgiu em 1812, em Salvador, na Bahia, publicando discursos sobre costume e virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses, anedotas e artigos relacionados aos estudos científicos propriamente ditos.

Scalzo (2003) afirma que como todas as revistas daquela época, esta também era parecida com um livro. A segunda revista publicada no Brasil chamava-se *O Patriota*. Surgiu no Rio de Janeiro, em 1813. A revista divulgava autores e

temas da terra. Com os anos, surgiram as revistas temáticas de conteúdo científico, cultura, lazer, informação, jornalismo, para públicos específicos como homens, mulheres, crianças. As femininas existem desde que surgiram as revistas no Brasil. Apesar de trazerem novidades de moda, dicas de culinária, geralmente, eram produzidas por homens.

No Brasil, a primeira segmentação por tema acontece em 1827. Nasce O *Propagador das Ciências Médicas*, considerada a primeira revista especializada. Nesta mesma época, surge também *Espelho Diamantino*, revista feminina nacional de política, literatura, artes, teatro e moda. Vítimas da falta de recursos e assinantes, essas revistas duraram pouco tempo.

As revistas que veiculavam pequenas notícias, artigos, anedotas, com teor apimentado, de cunho masculino, as chamadas “galantes”, que fizeram tanto sucesso no século 20, desapareceram nos anos 30. O motivo: censura e moral conservadora da época.

Scalzo (2003) relata que, em 1840 surgiram as revistas literárias e científicas. Algumas delas eram direcionadas a uma área específica do conhecimento. Assim, médicos, arqueólogos, filósofos, entre outros estudiosos passaram a contar com revistas específicas para os seus estudos. Até a década de 30, as revistas tinham aspecto de livros.

As revistas nasceram abordando um único assunto por edição e com o passar do tempo passaram a ser multitemáticas. Com o lançamento de *A Marmota na Corte*, em 1849, começam a aparecer no Brasil as revistas de variedades. As caricaturas viram febre nas revistas brasileiras.

O periódico brasileiro *Revista da Semana* lançado em 1900 é pioneiro no uso de recursos fotográficos para fazer reconstituição de crimes. Partindo da ideia de dois jovens americanos Briton Hadden e Henry Luce que queriam informar com concisão em um mundo já congestionado pela quantidade de informações impressas, foi lançada a *Time*, em 1923, nos Estados Unidos. A tiragem teve crescimento, a qualidade da impressão melhorou e como efeito uma maior quantidade de anunciantes apareceu. Com a redução do custo de produção, o preço do exemplar diminuiu e o acesso à leitura foi maior.

Idealizada pelo jornalista Assis Chateaubriand, em 1928, a *O Cruzeiro*, um fenômeno editorial do passado, estabeleceu uma nova linguagem na Imprensa Brasileira por meio da publicação de grandes reportagens, através do fotojornalismo.

No apogeu, chegou a vender, na década de 50, cerca de 700 mil exemplares semanais. O *Cruzeiro* sobreviveu até a década de 70. Trazendo conteúdos direcionados ao público infantil e adulto as revistas em quadrinhos começam a aparecer em 1930.

Para Scalzo (2003), no Brasil, as revistas de fãs aparecem entre 1940 e 1950. A revista desse gênero, a *Cinelândia*, chega a vender 250 mil exemplares em bancas. Para atender ao público *teen*, surge a revista *Capricho*, que é editada até hoje.

Citando novamente Scalzo (2003), em 1959, passa a existir uma nova publicação entre o público feminino: *Manequim*, que trazia, e ainda traz, moldes de roupas para se fazer em casa. Por volta da década de 1960, as revistas, já reconhecidas como bons vínculos para a área publicitária, acompanham o desenvolvimento industrial. Surgem nesta época, as revistas técnicas segmentadas. Acompanhando o desenvolvimento automobilístico e da construção de estradas no Brasil, é lançada, em 1960, a *Quatro Rodas*.

Ainda na década de 60 é lançada uma série de publicações técnicas dirigidas às atividades econômico-industriais. Dentre elas, *Transporte Moderno* e *Máquinas e Metais*. Na mesma época, as fotonovelas, histórias de amor em quadrinhos, conquistaram muitos leitores. Nascem também os primeiros quadrinhos nacionais de grande sucesso como os de Ziraldo e Maurício de Souza.

Em 1963 nasce um periódico preocupado em mostrar o estilo, a moda, a comida e a casa e principalmente a mulher brasileira. A revista *Cláudia* tratou de temas até então considerados tabus como trabalho e sexo. Segundo Scalzo (2003), “há publicações para mulheres que só querem saber de ginástica, de emagrecer ou fazer plástica. Há revistas para noivas, para mães, para mães de bebês. Hoje, o segmento feminino representa a maior fatia do mercado de revistas”.

Também direcionada ao jornalismo investigativo, porém com postura mais crítica que *O Cruzeiro* e *Manchete*, nasce em 1966, *Realidade*, que teve vida durante dez anos. Depois dela, a Editora Abril investiu em *Veja*, que é hoje a revista mais vendida no Brasil. A editora Bloch lança em 1969 *Ele e Ela*, uma revista para ser lida a dois. Além de fotos de mulheres nuas, o periódico trazia reportagem sobre temas pertinentes a relação homem-mulher. Divulgando assuntos polêmicos para a época, a revista vende mais de 700 mil exemplares.

Confeccionada para ser distribuída para clientes do supermercado Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro, a revista *O Bondinho* (1970 – 1972) tomou o rumo das bancas no final de 1971 para ser vendida e era focada em comportamento e variedades, direcionada para o público jovem. Entre as décadas de 60 e 70, surgem publicações brasileiras aliadas à cultura pop que enfocam a música, arte, moda e consumo voltadas para o público jovem. Dentro desse mercado segmentado, expandem-se as revistas científicas como *Superinteressante*.

Em 1971, *Veja* começou a ser vendida por assinatura, que correspondia a 80% dos cerca de 1.200.000 exemplares vendidos semanalmente. *Veja* é hoje a quarta revista de informação mais vendida no mundo. A seguir nascem *Status* e *Homem*, que depois se unem e passam a se chamar *Playboy*, em 1974 e 1975, respectivamente.

Em clima de Copa do Mundo, a Editora Abril lança em 1979 uma grande revista de futebol: *Placar*. A partir da década de 80 aumenta a preocupação em cuidar do corpo e aí começam a surgir títulos como *Saúde*, *Boa Forma*, *Corpo a Corpo*, *Plástica* e *Dieta*. Também fazem sucesso os periódicos voltados para a arquitetura e decoração.

Na mesma época, nascem e sobrevivem, dirigindo-se a um público fiel, as revistas de tênis, esportes náuticos, *skate*, golfe e surfe. Algumas até protagonizando experiências importantes com a linguagem gráfica como *Brasil Surfe*, *Fluir* e *Trip*.

Atualmente, o mercado de revistas brasileiro tem se expandido de forma surpreendente. São os mais variados títulos para todo e qualquer tipo de leitor. A segmentação virou uma constante no hábito de fazer revista e os leitores podem ter acesso aos conteúdos que mais lhe interessam.

Temas como fofoca (*Contigo*), moda (*Manequim*), vida dos artistas (*Caras*), arquitetura (*Design*), infantil (*Recreio*), agricultura e pecuária (*Globo Rural*), adolescente (*TodaTeen*) e fotos (*National Geographic*) provam que o mercado jornalístico de revistas sobreviveu ao impacto provocado pelo surgimento da TV, apostando em segmentação e nas características próprias do jornalismo de revista.

2.3 BELEZA NARRADA EM PÁGINAS: A HISTÓRIA DA REVISTA VOGUE

A revista *Vogue* cujo nome, no francês, significa 'popular', é deliberadamente elitizada e conhecida como a bíblia da moda. Representa os ideais femininos do luxo e da riqueza, sendo referência no mundo da moda e objeto de desejo de estilistas, modelos e atrizes que aspiram estampar as páginas da aclamada revista.

A *Vogue* foi lançada nos Estados Unidos, na cidade de Nova York, por um aristocrata, Arthur Baldwin Turnure e Harry Mc Vickar, como um pequeno folhetim de moda e 17 de novembro de 1892. A revista era destinada às mulheres da alta sociedade nova-yorquina. A popularização da moda aconteceu com o lançamento da *Vogue*. O primeiro editor-chefe da revista foi Josephine Redding, que permaneceu no cargo até 1901.

A história da revista mudou em 1909, quando foi adquirida pelo visionário Conde Nast que tornou a *Vogue* um império editorial internacional. A primeira edição sob o comando de Nast mostrava os vestidos usados pelas mulheres mais ricas dos Estados Unidos. A publicação mensal teve seu conteúdo reformulado, se tornando mais atraente e associando moda às palavras 'sonho de consumo' e 'objeto de desejo', conquistando cada vez mais leitoras e se tornando uma das revistas de moda mais influentes do século 20. A edição britânica da *Vogue* foi lançada em setembro de 1916, seguindo-se as edições francesa, australiana, espanhola e alemã.

Tendo Diana Vreeland como editora-chefe, a *Vogue* passou a ter um apelo mais jovem na década de 1960, discutindo sexualidade e moda contemporânea. Na década seguinte a revista passou a realizar editoriais mais extensos, adotando um estilo diferente para atender às mudanças de seu público-alvo. Em 1975 nasce a edição brasileira da revista *Vogue*.

A *Vogue* ganharia o status de "Bíblia da Moda" a partir do ano de 1988, quando Anna Wintour assinava a revista como editora-chefe. Anna transformou radicalmente a revista e tornou celebridades quase que do dia para a noite, estilistas e modelos novatos e até então desconhecidos.

Sob a grife *Vogue*, vários outros produtos editoriais foram lançados como a *Teen Vogue*, um periódico voltado para jovens, com foco na moda e nas celebridades, a *Men's Vogue*, voltada para o público masculino e diversas outras revistas como a *Vogue RG*, *Vogue Passarelas*, *Vogue Living*, *Vogue Jóias* e *Vogue*

Noiva. Além de tudo isso, a revista se transformou em referência para fotógrafos, estilistas, modelos e produtores de moda, além das mulheres que procuram a revista ávidas pelas notícias e matérias sobre tudo o que permeia a beleza feminina.

(Dados retirados do site: www.mundodasmarcas.blogspot.com).

A história da beleza e a representação feminina não poderiam escapar dos modelos de gênero e de identidades. “A beleza valoriza o gênero feminino a ponto de aparecer nela como a perfeição” (VIGARELLO, 2006, p.23). Então, sejam tais identidades individuais ou coletivas, elas estão representadas e interligadas ao longo da história e da evolução feminina.

As lentas mudanças do domínio exercido pelas mulheres têm suas correspondências no universo estético: a exigência tradicional de uma beleza sempre “pudica”, virginal, vigiada, impôs-se durante muito tempo antes que se afirmassem as alforrias decisivas repercutidas nas formas e nos perfis. (VIGARELLO, 2006, p.11).

A peculiaridade dos padrões estéticos sofreu influência da cultura européia no final do século XV e durante o século XVI, que tratava o belo de modo particular na acentuação das curvas e privilegiando as partes mais elevadas do corpo feminino. Com efeito, não seria possível ignorar outros interesses de “correção” que se assemelham a este resultado. O desejo pela magreza, que, segundo Vigarello, sua leveza e forma precisa são difíceis de ser avaliadas, reafirma com insistência o poder da beleza ao longo dos séculos e da forma graciosa da beleza dita “ideal”.

3.1 BELEZA FEMININA: UMA QUESTÃO DE GÊNERO E DE MUDANÇAS

A beleza verticalmente hierarquizada foi revolucionada e os padrões estéticos não se limitavam mais somente ao alto do corpo, impondo atrações passivas às partes que ainda não haviam sido destacadas.

Para definição e distinção do que é belo, o autor Remo Bodei ressalta quanto ao primeiro procedimento de conceituação:

Na realidade, trata-se de noções complexas e estratificadas, que pertencem a registros simbólicos e culturais não totalmente homogêneos, representando um grandioso reflexo de dramas e de desejos que agitaram homens e mulheres de todas as épocas. (BODEI, 2005, p.10).

Essas noções citadas pelo autor nada mais são do que a própria imposição da sociedade nos quesitos de beleza. São noções complexas, pois por mais que exista um padrão, nenhuma beleza é igual, até mesmo porque as pessoas

se diferem na altura, na cor dos olhos, na cor do cabelo etc. Essas opiniões estratificadas foram construídas na sociedade ao longo dos anos, e refletem os desejos de ambos os sexos em relação ao corpo:

O conceito de belo é definido pelas ideias de ordem, medida, proporção e correspondência rigorosa entre as partes de um conjunto. Além de ser possível pensá-lo e construí-lo racionalmente, tal conceito de beleza é percebido perfeitamente, com base nos critérios de simetria e harmonia, pelos sentidos “nobres” da visão e do ouvido. (...) as teorias e as práticas da beleza funcional e de um tipo de beleza voltada para uma determinada finalidade (pedagógica, moral, política, religiosa, ideológica), que – embora divergindo das intenções do primeiro modelo – necessitam de uma possível avaliação e de exatidão para fixar medidas e normas. (Ibidem, p.15).

Tal avaliação citada pelo autor Remo Bodei refere-se à análise social em torno da beleza, que, com base em seus julgamentos, define as normas e padrões a serem seguidos. Por mais que esse padrão não esteja identificado no primeiro modelo, ou seja, ainda que as características da beleza padronizada não se encontrem na aparência natural da pessoa, existem medidas e proporções a serem seguidas para se atingir a beleza “ideal”.

Voltando à ótica de Vigarello, os critérios de beleza do mundo clássico foram enriquecidos com referências de etiqueta e postura, tornando a ordem da aparência mais complexa. Além da geometria física, beleza também era sinônimo de ação e comportamento:

O conjunto de referências estéticas pode então oscilar para melhor abarcar o que as anima, sinais de intenções e vontades. A beleza física ganha em profundidade e interioridade. Ganha também, no fim das contas, em nova legitimidade: a do artifício e do embelezamento, mesmo se permanece a certeza de um único modelo possível de perfeição. (VIGARELLO, 2006, p.46).

No século XVIII as antigas referências de estética corporal se renovam, e as formas começam a seguir um critério de sentidos. Não bastava somente existir um padrão, mas sim critérios fragmentados entre as referências coletivas e individuais que dessem sentido à beleza personalizada. A estética desse período seguia o seguinte molde: braços mais arredondados, que remetem à ideia de domínio, cintura fina como símbolo de um prazer mais delicado, pés pequenos para atrair homens menos impudicos.

E para completar, no século seguinte, as linhas dos quadris ganharam mais exuberância. Segundo Georges Vigarello, os contornos “baixos”, que até então

não tinham relevância entre os critérios estéticos, começam a ter uma forte ligação com a beleza, tornando as mulheres mais visíveis, pois a ideia que se fazia é de que tais linhas expressassem e confessassem seus desejos mais profundos.

No século XX a silhueta de violão, assim consagrada, era a mais almejada. Características femininas podiam ser acentuadas por elementos da moda, como é o caso das mulheres que se comprimiam em cruéis espartilhos para exibir o tão sonhado corpo. Aqui, a “indústria de sonhos” hollywoodiana já projetava uma forte imagem feminina e definia padrões de moda e aparência de acordo com suas estrelas:

Algumas mudanças nas expectativas culturais têm sido insistentemente apontadas [...]: hoje se valoriza a esbeltez, enquanto no passado as rechonchudas eram objeto de desejo. O formato ideal do corpo feminino estaria se tornando tubular, substituindo o formato “violão”. (QUEIROZ, 2000, p.44).

Ao longo da história da mulher na sociedade, o perfil feminino sempre foi identificado e visto como ser secundário e subordinado ao homem. Isso desencadeou um longo processo de mudança, no qual a mulher se transformou socialmente e, como cabe nessa discussão, esteticamente:

Respeitados certos limites, cada cultura define a beleza corporal à sua própria maneira, ocorrendo o mesmo com a classificação e a avaliação das diferentes partes do corpo e as decorrentes associações estabelecidas entre tais partes e determinados atributos, positivos ou negativos. Houve época, por exemplo, em que as mulheres belas, segundo a presunção popular, eram tidas como incapazes de procriar por castigo divino – uma punição pelas suas vaidades -, cabendo às feias punição idêntica, porque invejavam as bonitas. (Ibidem, p.22).

A mulher-objeto reconstruiu sua imagem com novos valores, não mais os impostos pelas leis patriarcais, mas sim com uma estrutura estética, composta por elementos que a acompanham constantemente: beleza, moda, roupas, acessórios e maquiagens. As mulheres passaram a ser convidadas ao prazer de cuidar de si, para “construir” o próprio corpo, a própria aparência, a própria “beleza”. Segundo Nucia Oliveira, a partir daí nasce um novo conceito nos discursos a respeito da beleza. Deixa-se de lado a ideia de que beleza é um dom e passa-se a notá-la com algo a ser adquirido através de uma série de cuidados e de produtos. Esta transformação de perspectiva, no que se refere aos discursos de beleza e aos cuidados com o corpo, não ocorreu isoladamente. Essa mudança se deu em meio a

uma grande imissão para o consumo. Ou seja, “o fato da beleza estar sendo mostrada como algo que está ‘ao alcance das mãos’, através de potinhos de creme, deve-se também ao crescimento da indústria de cosméticos no país e ao incentivo para aquisição destes produtos.” (OLIVEIRA, 2005, p.48).

A presença das empresas de cosméticos trouxe mudanças no que diz respeito aos cuidados com a beleza, principalmente porque “vendiam” não só produtos, mas ideias que transformavam, além dos hábitos e os corpos de suas consumidoras, a própria conceituação da aparência.

O destaque para a aquisição de produtos está diretamente associado ao momento de consolidação, no Brasil, da chamada sociedade de consumo. O fenômeno, que já se desenhava no país desde as décadas anteriores, nos anos 50 alcançou um fôlego ainda maior, repercutindo em uma série de transformações nos hábitos, nos valores e nas vivências, principalmente das camadas médias brasileiras. Na verdade, a ênfase para a aquisição de produtos é apenas uma das faces do grande conjunto de transformações econômicas, sociais e culturais que marcou a história brasileira. A partir dos anos 50, teve início um período de grande crescimento e diversificação das indústrias brasileiras e dos produtos nelas produzidos; ocorreu também a instalação de diversos setores de tecnologia avançada; houve um aumento significativo nas migrações e na urbanização; sem contar a multiplicação dos empreendimentos culturais (representados pelos grupos editoriais, televisão, publicidade, etc). (OLIVEIRA, 2005, p.52).

Agora, donas de seus corpos e livres do condicionamento hierárquico, as mulheres possuem uma vasta alternativa para se manterem superiores no quesito beleza, porém seguem submissas ao padrão de beleza imposto pela sociedade:

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.11).

Com mais visibilidade e espaço, as mulheres vivenciaram mudanças decisivas que desencadearam uma nova realidade feminina e social. Como se sabe, importantes rupturas foram sentidas no que diz respeito aos papéis exercidos socialmente por homens e mulheres. Vale citar brevemente que um dos principais articuladores destes questionamentos foi o discurso feminista, que contribuiu para que houvesse um maior diálogo a respeito da equidade entre os sexos, além de

outras transformações relevantes como a moda *unissex*, o surgimento da pílula anticoncepcional, as leis que tornaram o divórcio possível. Enfim, segundo a obra de Núcia Oliveira, foram diversos fatos que marcaram com veemência o momento em que ocorreu a transformação e tensão nas relações entre os gêneros. “Contudo, esta mulher pós-feminismo, pós-pílula, continuava a ser cobrada para ser bela e feminina. Este elemento não foi desassociado, nem perdeu forças na instituição de modelos para as mulheres.” (OLIVEIRA, 2005, p.39).

3.2 BELEZA: UM CONVITE AO PRAZER

Em meados dos anos 1950 as mulheres passaram a ser convidadas a desfrutar um prazer irreverente, o prazer de cuidar de sua beleza, atentando para o melhoramento da aparência. Nesse período nasce um novo conceito, no qual todas as mulheres podiam ser incluídas, pois a ideia de beleza passou a não ser mais vista como um dom, e sim como algo a ser adquirido. Ou seja, beleza não era mais privilégio de algumas, e sim uma meta alcançável por todas. Em poucas palavras, ousou dizer que essa beleza tornou-se comprável, seja nas prateleiras à escolha de uma diversidade de cosméticos, ou por uma intervenção cirúrgica, que, pela facilidade de crédito que a modernidade dispõe, pode ser parcelada à sua preferência.

Segundo Oliveira (2005), beleza é um ritual, não é um dom, é um hábito que se cria a usar uma série de produtos que garantem um resultado satisfatório a favor da boa aparência. Tal incentivo à prática de uso de cosméticos, sem dúvida, foi de interesse extremamente consumista e que resultou nessa mudança de perspectiva considerada até os dias atuais: beleza é para todas!

Porém, ainda que essa homogeneidade aconteça, pois o convite ao prazer de cuidar de si estende-se às mulheres em geral, não são todas que possuem liberdade financeira para manter certos cuidados. Embora algumas tenham poder financeiro mais elevado do que outras, a vaidade está ali, presente em cada uma delas e, acredito até que, com pouca distinção. A vontade de embelezar-se e de aparentar-se bela com certeza é a mesma e está nos anseios femininos, porém, a intensidade é que pode ser variável.

O crescimento da indústria de cosméticos no Brasil, conforme citado anteriormente, proporcionou uma aproximação entre mulheres e cuidados. Assim, houve um considerável desenvolvimento no setor, pois a busca por produtos de beleza tornou-se cada vez maior. Além de vender esses produtos, as fábricas vendiam ideias, pois em cada produto também estava a realização de um desejo feminino. A nova prática de cuidados com a aparência transformou os hábitos das consumidoras, afinal, elas queriam aproveitar para inserir-se no padrão de beleza inovador e disponível para todas. Creminhos para o rosto, produtos e cuidados para salientar os traços corpóreos agora fazem parte da realidade da beleza “coletiva”. Ser bela, agora, só depende de você, e não mais de sua genética privilegiada.

3.3 BELEZA COMPRADA NAS BANCAS – A INSERÇÃO DO BELO NAS PÁGINAS DAS REVISTAS FEMININAS

O que era um jogo de esconde-esconde ganhou traços e formou linhas em contorno ao corpo. As roupas que encobriam completamente as curvas femininas iam tomando proporções cada vez menores. No decorrer do século XX, já com o relevo das maquilagens, a mulher se despiu e tomou seu espaço nas produções midiáticas, com o nascimento da imprensa feminina, primeiramente acompanhada pelo signo da literatura. Como ressalta Mary Del Priore (2000, p.11) “o nu, na mídia, nas televisões, nas revistas e nas praias, incentivou o corpo a desvelar-se em público”. Segundo Lyra e Garcia:

O corpo, hoje, se coloca como um desafio que fascina e toca incondicionalmente o humano, um desafio dialógico enquanto mediação de uma tradição antropológica e cultural, situada entre a lógica e a mística. É uma razão relacional que não estabelece limites, mas que derruba barreiras. (LYRA; GARCIA, 2002, p.292).

Difundindo padrões de beleza, as imagens publicitárias de produtos nunca dantes vistos incorporam-se no público feminino. J.C. Rodrigues (apud PRIORE, 2000, p.91) afirma que “aí nasce a imagem do corpo livre e liberado, de quem sabe o que quer, que é dono do próprio nariz; corpo livre da submissão dos signos do trabalho. Um corpo sem cicatrizes, um corpo-sorriso, um corpo publicitário”. A autora ainda completa: “Argumentos publicitários, produtos de beleza

e medicina vulgarizada nas revistas são mecanismos sutis, mas extremamente repressivos, que agem sobre o corpo feminino”. (PRIORE, 2000, p.100).

As amarras da mulher atual são mais refinadas do que antes: estão representadas nas páginas das revistas de moda, e a sua maior inimiga é a transparência de sua própria imagem. Em relação às mulheres a autora acrescenta: “Não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas em salvar nossos corpos da desgraça da rejeição social. Nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho”. (PRIORE, 2000, p.47).

Segundo a ótica de Remo Bodei, “é verdade que, em quase todas as civilizações conhecidas, os seres humanos são atraídos poderosamente pelos fenômenos da ordem e da simetria, que podem ser encontrados em si mesmos e no mundo ao redor.” (BODEI, 2005, p.24). Ou seja, ainda que esta harmonia não esteja presente no corpo natural da mulher, é possível regularizá-la com artifícios e/ou intervenções externas (cosméticos, cirurgias plásticas etc.). E ainda:

A ideia é de que a beleza consiste “na proporção das partes” ou, melhor dizendo, nas proporções e na disposição apropriada das partes; ou, ainda mais precisamente, na grandeza, na qualidade e no número das partes; o conceito desta mútua relação. (...) Na verdade, isso coloca o problema da distância entre o rigoroso ideal da simetria e da harmonia e o efeito estético a ser alcançado. (BODEI, 2005, p.27).

Os critérios de beleza impostos pela sociedade e a rejeição por ela mesmo operada a quem não segue fielmente ao modismo do corpo “ideal” resultam no impulso e desejo incontroláveis de as mulheres, desde novas, ficarem tão delgadas como as *top models* enfatizadas pela mídia e pela publicidade. Segundo a obra de Georges Vigarello, a ideia que se tem é de que, se as mulheres ficarem magras como verdadeiras modelos, elas obterão também todo seu glamour e sucesso.

A aceitação social proveniente das revistas femininas demanda alguns requisitos a ser preenchidos com êxito. O primeiro deles é ter um físico que corresponda aos valores culturais, dito “apropriado” pela indústria da beleza, tendo em vista que a aparência física é uma importante medida de valor pessoal, conforme destaca Bodei:

Desse modo o belo tende a encontrar espaço conforme o âmbito do “gosto” ou do “sentir” instantâneo, em que o elemento da indeterminação – pare se safar do arbítrio – procura uma difícil ancoragem na “padronização dos gostos” que, ao oposto daqueles teorizados (...) têm um caráter de

universalidade ou, pelo menos, são potencialmente compartilháveis por parte de uma comunidade que pode ser submetida a uma “educação estética” adequada. O paradigma universal da objetividade e da ponderabilidade da beleza termina, teoricamente, com a vitória conclamada dos direitos do “juízo” estético. (Ibidem, p.27).

A preocupação em ser bela também desperta maior interesse no consumo, representadas em roupas que valorizam as curvas, linhas cosméticas que prometem verdadeiros milagres, novos produtos que chegavam ao mercado recheados de desejos que as mulheres tinham em ficarem mais bonitas.

Além de consumir, com os olhos ou com a bolsa, os milhares de novos produtos expostos nas vitrines, nos anúncios públicos e nas revistas femininas, as mulheres vão imbuindo-se, lentamente, de uma nova preocupação [...] a apresentação física, que as introduz na vida urbana de forma conveniente. E a palavra de ordem é beleza! Toda a feiúra deve ser banida. (PRIORE, 2000, p.71).

Os avanços da indústria cosmética provocam desejo e determinam ainda mais a perfeição física. A cada dia cresce o desenvolvimento de produtos e técnicas cirúrgicas que auxiliam as mulheres na busca desenfreada pela magreza e pelo corpo ideal. O culto à magreza está inteiramente ligado à imagem de poder e, logicamente, à beleza. Ser magra e bela é transparecer ser rica também, pois remete à ideia de cuidado. E quem cuida do corpo tem condições financeiras de mantê-lo sempre em boa aparência.

Para este fim, Dulcília Buitoni (1990) afirma que a moda impulsiona a imprensa feminina que é, por sua vez, por ela impulsionada, em um complexo jogo dialético. E, graças à supremacia das imagens, instaurou-se essa tirania da perfeição física. A escolha ficava entre permanecer com olhares cruzados no espelho ou sofrer para ser bela. É preciso garantir assento na lógica capitalista, e quem não modela o corpo está fora, é excluído. Essa seria a moda do corpo perfeito atribuída pela “moda para o corpo” que segmenta as leis de estilo.

O corpo, atualmente, é objeto de discussão em todos os meios de comunicação de massa, seja no aspecto da saúde corporal, seja no estético, seja no elemento criador de mensagens artísticas e, recentemente como suporte para que criadores, pela roupa, usem-no como base para emissão de mensagens da “moda”. (OLIVEIRA; CASTILHO, 2008, p.75).

O corpo ideal e perfeito preconizado pela sociedade é reafirmado pela mídia, que leva as mulheres, sobretudo na adolescência, a uma maior insatisfação

com sua aparência e por isso buscam inúmeras tentativas de corresponder ao modelo ideal da cultura vigente. Ao mesmo tempo em que as mulheres prezam por sua independência, elas também se tornam cada vez mais aliadas ao desejo de um corpo escultural seguindo os padrões de beleza. A satisfação de beleza, tão esperada recompensa às leitoras, somente chega a poucas. Dificilmente uma mulher se sente bela, totalmente “adequada” aos padrões culturais, pois faz parte do perfil feminino procurar e visualizar defeitos, muitas vezes inexistentes ou imperceptíveis, e querer sempre aperfeiçoar:

À medida que a beleza assume tal importância para as mulheres, seria pertinente ressaltar que a insatisfação de uma mulher neste domínio pode ter impacto negativo sobre sua auto-estima. Sendo o corpo fundamental para a atratividade feminina e como esta é elemento essencial da sua auto-imagem, é possível prever que o peso e a satisfação com respeito a ele sejam determinantes para a satisfação integral da mulher. É comum que elas se vejam acima do peso, mesmo quando efetivamente tal percepção não corresponde à realidade. O número de mulheres que fazem regime para emagrecer é tão elevado que o padrão alimentar “normal” delas, em países ocidentais, poderia ser caracterizado como uma permanente dieta. (QUEIROZ, 2000, p.57).

Uma das grandes questões quando o assunto é beleza é que o “convite” para tal embelezamento não foi feito da mesma maneira para homens e mulheres. Este apelo se estendeu muito mais ao gênero feminino do que ao masculino. As mulheres foram o primeiro alvo dos discursos que começaram a vender as facilidades do embelezamento por volta dos anos 1950.

Foi a elas, muito mais do que a eles, que passou a ser oferecido todo um arsenal que possibilitaria não apenas a manutenção da beleza, mas principalmente a sua construção. Xampus, batons, esmaltes, cremes, enfim, todos os tipos de cosméticos estavam expostos em uma das grandes “vitrines” da mídia na época: as revistas. (OLIVEIRA, 2005, p.49).

Certamente, o fato de as mulheres estarem designadas a carregar um corpo, ao mesmo tempo delicado, escultural é um fardo pesado. Elas têm de representar a beleza através de seu físico, muitas vezes por meio de inúmeros sacrifícios e intervenções. Os padrões apresentados nas páginas das revistas voltados ao público feminino, por exemplo, estão articulados à “responsabilidade”, de certa forma, que o gênero traz consigo quando o assunto é beleza.

Nos anos 70, os cuidados com o corpo e a beleza aparecem nas páginas das revistas como práticas estabelecidas. Ou seja, não se tratava mais de convencer os leitores/consumidores que a boa/bela aparência era algo que

poderia ser comprado/conquistado. Ao que parece, os discursos que investiram sobre a importância da aquisição de novos hábitos de cuidado com a aparência, (sobretudo aqueles relativos à compra de produtos), orquestrados nas décadas anteriores, haviam conseguido o seu propósito. Homens e mulheres – principalmente aqueles pertencentes às camadas médias e altas e moradores dos grandes e médios centros – estavam inseridos numa sociedade onde o consumo de produtos e a preocupação com a beleza eram tidos como fatos definitivos/consumados. (Idem, 2006, p.4).

Tal discurso que rege a importância da beleza para o público feminino, cada vez mais, foi se segmentando nas revistas, como uma maneira de influenciar ainda mais seu público. É direcionando a mensagem que os leitores perceberão sua singularidade, sua especialidade, pois o conteúdo não atinge a grande massa, e sim busca envolver somente seu público-alvo. Dessa maneira, a segmentação resgata o conteúdo sobre a forma, não mais falando para a massa, e sim para um público específico. Aí o conteúdo fará a diferença.

Para compreender melhor tais elementos presentes na revista *Vogue*, no capítulo da análise, estudarei os mecanismos utilizados pela revista de maneira a evidenciar o mundo em torno da beleza feminina, assunto discutido neste trabalho.

4 DAS PASSARELAS PARA AS PÁGINAS DA REVISTA: BELEZA FEMININA ELITIZADA NA VOGUE

No mundo moderno a ligação entre beleza corporal, inteligência e poder aquisitivo elevado se estabelece com bastante familiaridade. Assim, as “mulheres das revistas” são consideradas, por uma grande parte das leitoras, superiores em

todos os sentidos. Como a própria nomeação *tops* explicita, elas são vistas como verdadeiras inspirações enaltecidas, e, além de lindas, têm tudo o que almejam, ainda que haja “estudos demonstrando que a beleza é, às vezes, um verdadeiro fardo.” (QUEIROZ, 2000, p.60). Para isso, Queiroz ainda completa: “Suspeita-se que as pessoas muito bonitas sejam egoístas, autocentradas, esnobes, competitivas, materialistas, antipáticas e incapazes de estabelecer relacionamento empático com indivíduos subalternos ou desfavorecidos”. (Ibidem, p.60).

Em análise feita por N. Barber, no *Journal of Psychology*, houve uma grande redução nas curvas das modelos que aparecem nos editoriais da revista *Vogue* entre 1901 e 1993. Nesse intervalo de tempo elas ficaram mais “sequinhas”, porém tiveram maior participação na economia por elevarem seu grau de instrução. Associando nessa ótica, “o armazenamento de gordura corporal é inversamente proporcional ao status econômico da mulher”. (BARBER,1993 apud QUEIROZ, 2000, p.45). Ou seja, quanto maior o poder econômico, mais independente é a mulher e mais enxutas são suas curvas, e quanto menor é seu peso econômico, mais acentuadas são suas linhas e maior também sua dependência a uma relação afetiva estável.

Com efeito, o público-leitor da revista *Vogue* se trata de mulheres financeiramente independentes e maduras. Os estudos realizados me levam a apontar que a idade dessas mulheres é a partir dos 25 anos, pois envolvem perfis femininos bem-resolvidos, e nessa idade a mulher já tem mais definido em mente o que quer, já tem alguns dos seus objetivos alcançados.

Tais elementos são perceptíveis nas páginas da revista. As editoriais chamam e prendem a atenção das leitoras ao que tem de melhor e mais caro, o luxo atual. Os textos focam mais em narrativas analíticas e reportagens interpretativas, tudo sugerindo uma realidade elitizada e altamente financiável pelo público feminino selecionado. Alinhados e fascinantes, os textos dos editoriais da *Vogue* são uma espécie de conversa entre o veículo e a leitora. Eles informam, aconselham, ditam moda, divertem, orientam, preenchem o vazio informativo dos demais meios de comunicação que não fornecem as informações de que essas mulheres, aqui denominadas “Mulheres *Vogue*”, precisam.

Para isso, a composição gráfica da revista *Vogue* une tais componentes de informação que fortalecem o desejo pela leitura, ou simplesmente pelo folhear das páginas. É nítido que a revista mantém uma grande preocupação com o

resultado visual da revista, que pode ser percebido nos materiais que seleciona e utiliza para compor a revista, que foge do padrão dos materiais das revistas populares. Visualmente, a diagramação pode ser definida como a configuração gráfica de uma mensagem colocada em determinado campo, aqui referido à página revista.

De acordo com a *design* gráfica Márcia Okida, (Revista Ceciliana, 2001) membro da SND, *Society for News Design*, um bom projeto gráfico editorial é aquele que dirige os olhos dos leitores sem se tornar o elemento cardeal daquela página. As imagens, o tamanho das fontes tipográficas, a posição de títulos, retículas, boxes, fios, enfim, todos os elementos visuais devem ser perfeitamente pensados e posicionados com o objetivo de atender a uma necessidade editorial, sem interferir na qualidade da leitura:

Esse conjunto gráfico deve ser o espelho de um determinado tipo de público para o qual aquelas matérias estão sendo feitas, principalmente no caso de revistas segmentadas. A busca de um equilíbrio entre a informação visual e a informação textual, um design que não se imponha às vistas de seu público gritando suas formas e cores, deve ser a finalidade principal do designer gráfico no momento do desenvolvimento de seu trabalho (REVISTA CECILIANA, 2001, p.57).

Entre os principais aspectos da diagramação podemos destacar a hierarquia da tipografia e a legibilidade, em que a revista *Vogue* trabalha intensivamente com cores, tons e efeitos.

Tendo em vista que as possibilidades de diagramar uma página são inúmeras, destaco a criatividade do diagramador para manter o equilíbrio nos periódicos, utilizando os elementos harmoniosamente, como as letras, agrupadas em formas de palavras, frases e períodos; as imagens, sob a forma de fotos ou ilustrações; os brancos da página; e os fios e vinhetas.

Um dos elementos que considero ter maior peso na constituição do conjunto gráfico são as imagens. Segundo Scalzo (2003), quando alguém visualiza uma página de revista, a primeira coisa que os olhos capturam são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra é a fotografia que vai prendê-lo aquela página ou não. Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num determinado assunto, a entrar numa matéria. Por isso, ter boas fotos em mão é essencial para aprofundar o interesse do leitor e dar veracidade à matéria.

Na revista *Vogue*, percebe-se o grande número de fotos com cunho publicitário, até mais que jornalístico. Contudo, é importante ressaltar a relevância do ato de consumir produtos para se construir a beleza, pois é através das ferramentas que incentivavam o consumo, como é o caso dos anúncios publicitários (fotos), ainda que não seja este o objeto de estudo deste trabalho, que convidam intensamente seu público para o embelezamento e o cuidado com o corpo.

Dada essa introdução à constituição do conjunto gráfico e com base na fundamentação teórica sobre revistas e beleza feminina, inicio agora a análise da revista *Vogue*, nas edições já mencionadas.

4.1 MULHER BONITA TEM QUE TER “CORPÃO”

Revista VOGUE BRASIL

Edição N° 383 – Julho/2010

Análise da Capa (Anexo A)

Nesta edição, a revista *Vogue* traz como capa a modelo da *Way Models*, Alessandra Ambrosio, vestindo *Gucci* e produzida com produtos *L’Oréal* e *Lancôme*. Pode-se perceber que a produção investe em artigos mais selecionados, assim como o público da revista. A chamada da matéria principal, localizada no canto inferior direito da capa, ressalta: *VOLTA DO CORPÃO – Collants, Lingerie e Vestidos Corset destacam a nova silhueta*. O periódico aposta nas roupas que ressaltam a beleza do “corpão”, em vez de propor uma dieta, por exemplo, pois aqui parte-se do princípio, conforme citado anteriormente, de que suas leitoras já possuem tal beleza. É como se bastasse apenas um modelito sensacional para disfarçar pequenas imperfeições e destacar tudo o que essas mulheres têm de belo, inclusive o corpo em forma.

Na chamada que está acima da principal, encontramos: *PELE PERFEITA – Livre-se das manchas do verão com cremes e tratamentos bombásticos*. Aqui o corpo já não é o mais importante, e sim a preocupação com a pele. A primeira coisa que me vem em mente é que esses cremes e tratamentos referidos na capa são bastante caros, até mesmo pelo fato de estar anunciado ao lado da modelo que está usando produtos selecionados remete a uma ideia de nobreza. Por isso o público

feminino que vai se interessar por eles é mais elitizado, pois pode pagar por isso. Ressalto a teoria da beleza de Georges Vigarello (2006), de que tornar-se bela agora é atingível por todas, basta ter condições financeiras para bancar o embelezamento. Considerando tal poder aquisitivo, percebo ainda que a palavra “perfeita” aparece no anúncio com certo poder de imposição (tanto no quesito beleza quanto no incentivo ao consumo), podendo ser exemplificado no imperativo categórico “é assim que vocês, Mulheres *Vogue*, devem ficar”.

Do outro lado da capa, no canto superior esquerdo, encontramos a primeira chamada: *LIVRO ABERTO – Uma top abre o diário de sua luta contra a anorexia*. Aqui penso que o periódico está cumprindo seu papel mediante a sociedade, pois as doenças, principalmente as associadas à beleza, tais como a anorexia, em que a busca pela beleza e o corpo em forma são características que contribuem para que a pessoa chegue ao seu extremo. Ao mesmo tempo em que a revista estabelece padrões de beleza, ela também alerta, embora sutilmente, que a busca excessiva pode trazer resultados desagradáveis, como é o caso da modelo que contará sua experiência com a anorexia.

Na próxima chamada, algo irreverente: *CAVALGADA NA PATAGÔNIA, TREKKING NA ÍNDIA: aproveita as férias para entrar em forma*. Mais uma vez a revista se dirige ao seu público como elitizado, pois só quem tem dinheiro, ou possui uma boa reserva financeira, passa as férias na Patagônia e na Índia. E essa chamada fez parecer que são roteiros muito próximos e fáceis para se planejar uma rápida escapada nas férias. O que se observa ao ler essa chamada é que, além do poder aquisitivo, pessoas precisam considerar toda uma estrutura que não as acompanhará nas férias como famílias, filhos, carreira, etc. E, uma mulher não retratada nas páginas da *Vogue* teria muito maiores chances de se manter em forma na academia perto de sua casa ou trabalho do que há milhas de distância num passe de mágica, como a publicação sugere. Além disso, a *Vogue* trata as mulheres como se fossem aficionadas por beleza, pois até mesmo nas férias, curtindo uma viagem de alto padrão, elas estão preocupadas em manter a forma. É como cita Georges Vigarello: “A beleza valoriza o gênero feminino a ponto de aparecer nela como a perfeição” (VIGARELLO, 2006, p.23).

Chegando na última chamada, as leitoras ganham uma aula renomada: *AS PERSONAL TRAINERS MAIS DISPUTADAS DE HOLLYWOOD ENSINAM A MALHAR SEM SAIR DE CASA*. Percebo que esses nomes são usados para dar

maior credibilidade à matéria e aos exercícios que serão ensinados às leitoras, pois como elas são exigentes, querem tudo do bom e do melhor. Aqui não quero dizer que apenas os profissionais com renome e destaque são bons profissionais ou que só os profissionais já conhecidos são bons, e sim afirmar que a busca pelo que está sendo comentado, é famoso, importante, transcende os potes de cremes e batons e passa até mesmo pelos profissionais ‘dispostos’ a ressaltar a beleza. Por isso, é fundamental que essas *personal trainers* sejam mulheres importantes, para poder, assim, atingir o público-leitor da revista. Mais uma vez aparece a ideia de que é indispensável ter o corpo em forma.

4.1.1 Mulher sofre para ficar bonita

Análise da Matéria Principal da Capa da Edição N° 383 (Anexo B)

Com a chamada na capa *VOLTA DO CORPÃO – Collants, Lingerie e Vestidos Corset destacam a nova silhueta* (conforme citada e analisada anteriormente), a matéria principal aparece inserida nas páginas 40 e 41 com título *VOGUE ESTILO – Sem aperto*, na qual é mencionada a libertação feminina em paralelo com a “prisão” ocasionada pelos *corsets*, uma moda antiga que volta à tona nesta estação. Percebo que, ao mesmo tempo em que a *Vogue* mostra às suas leitoras que o modelo de mulher ideal não consiste nos perfis antigos referindo-as como “mulherzinhas”, a revista exhibe a nova tendência, que retoma velhos traços da moda, apostando com tudo nas coleções atuais. Embora não sejam confortáveis, a matéria traz os corpetes como sinônimo de luxo, sofisticação e modernidade. Vigarello (2006) cita as ruínas provocadas por peças tão justas que eram capazes de comprimir costelas a ponto de machucar as mulheres, e nem por isso elas deixavam de usar. Com efeito, destaco o foco da revista: reproduzir artifícios que deixam seu público belo, com aparência requintada, sem se preocupar com o conforto. É como se isso não fosse importante, pois a palavra de ordem é beleza. Ainda que as peças atuais sejam muito mais cômodas e maleáveis, percebo ainda que a *Vogue* faz referências ao desconforto antigo, sendo que ela tem “consciência” disso, utilizando expressões como “no auge da falta de fôlego” e “preciso respirar”. É uma árdua maneira de se sentir bela. E para indicar tal beleza, a matéria traz

modelos de espartilhos, *corselets* e *corsets* às suas leitoras chiques. Portanto, nada de sugestões baratas, o que aparece são marcas renomadas, como *Dior*, *Dolce & Gabbana*, *Jean Paul Gaultier*, *Louis Vuitton*, *Prada*, *Madame Sher*, *Chanel*, entre outras, interagindo sutilmente com o que virá nas coleções nacionais. Tudo de acordo com a realidade social do público-leitor, que além de buscar novidades, quer se vestir bem.

4.2 VOGUE E CONSUMISMO COMBINAM

Revista VOGUE BRASIL

Edição N° 384 – Agosto/2010

Análise da Capa (Anexo D)

Esta segunda edição analisada traz a modelo Renata Kuerten, da agência *Mega Models*, usando um vestido *Diane Von Furstenberg* e produzida com maquiagens da marca *Duda Molinos*. Embora tais produtos não sejam tão conhecidos quanto os que foram usados na produção para a capa anterior, a seleção por produtos de alto padrão permanece, pois esta apreciação por características elitizadas, como é o caso da escolha dos produtos, está presente em todos os elementos dos editoriais, inclusive no “cartão de visitas”, que é capa da revista.

O cenário, com características naturais, compõe o que chama a matéria principal: *O MINIMALISMO TROPICAL ESQUENTA AS PASSARELAS DO VERÃO 2011*. A revista traz às suas leitoras as tendências para a próxima estação, pois estar na moda também é uma característica do público-leitor da *Vogue*, que, além da busca incessante pela beleza, também quer ser um público moderno, pois tem condições de bancar um guarda-roupas recheado de *looks* atuais, por exemplo, e precisa saber sobre esses próximos *looks* que estamparão as vitrines de grandes Shoppings Centers com certa antecedência, já que são leitoras modernas e antenadas, por isso, a postura da *Vogue* de informar, já em agosto, o que será destaque no verão. Lipovetsky (2007) cita esse desejo pela beleza como uma ponte para o consumo, o que percebemos nitidamente não somente neste anúncio da matéria, mas em todos os editoriais da *Vogue*.

Na primeira chamada da capa, no canto superior esquerdo, podemos ver: *ADEUS DIETAS – Psicólogos entram na luta pelo corpo perfeito*. Conforme salientei anteriormente na análise, a revista *Vogue* não foca suas matérias às atribuições de dietas e muito raramente dispõe exercícios para suas leitoras, ela apenas dá dicas de como manter a forma, pois ela trata como se todo o seu público já possuísse tal beleza (do corpo perfeito) e que só precisam de alguns pequenos cuidados. Para Oliveira (2005) esses elementos compõem o juízo de que a beleza corpórea não só é possível, mas indispensável, independente dos meios para se conseguir tal efeito. Desta maneira, percebo que o editorial enfatiza essa ideia de que o corpo perfeito é necessário, e que agora as mulheres não precisam mais fazer dietas para manter a forma, pois psicólogos também têm seu método para tal aquisição. Mais uma vez com apelo financeiro, vejo que essa “solução” para obtenção da beleza também é cara, pois uma sessão somente não resolve, e cada uma não é barata!

A segunda chamada da capa, localizada do lado direito, traz dicas para quem pode pagar: *FASHION UPDATE – Dez regras de ouro para acertar no verão*. Para a *Vogue*, a familiaridade entre as leitoras e as joias é algo natural, por isso chama a matéria na capa, para atrair ainda mais o seu público que financia tais gastos em função da aparência. Isso seria o que Lipovetsky (2007) relaciona entre as pessoas e os meios, em que a questão da felicidade interior e do bem estar-estar estão automaticamente ligadas ao objeto de consumo, citando marcas e imediatismo. O que se quer muito, se quer para agora. A própria edição remete a esta ideia, pois dá as dicas de joias para o verão. A revista ressalta que o uso dos ornamentos é para o consumo da estação, ou seja, o público, ávido por novidades, exclusividades e lançamentos não vai desejar a coleção de adereços da estação mais quente do ano para usar no inverno. As leitoras vão desejar consumir com imediatismo.

E, no canto inferior direito, a edição questiona: *É POSSÍVEL PARAR DE FUMAR E SER FELIZ?* Aqui, a *Vogue* está cumprindo um papel socialmente correto, fazendo um convite superficial às fumantes para que deixem o vício de lado, pois para ser bela fumar não é necessário. Ainda que a edição deixe uma dúvida na capa, pois a chamada não se trata de uma afirmação, e sim de uma pergunta, a *Vogue* trabalha a ideia de que a felicidade não se encontra ao lado do cigarro e, ao meu ver, permite à leitora pensar que em vez do cigarro, a beleza é que permite tal alegria. Afinal, é uma revista de beleza. Cito ainda Lipovetsky (2007) com a ótica de

que a felicidade está relacionada aos bens materiais, ainda que este não seja objeto de estudo deste trabalho, por isso a revista proporciona um “convite” leve às suas leitoras para deixar o fumo de lado e buscar felicidade em outros bens que podem ser adquiridos. Por sinal, ideias para isso é o que não falta nas edições da *Vogue*, como podemos perceber, todas as ideias de felicidade e bem-estar associados à beleza e consumo.

4.2.1 É bonito? Está na *Vogue*!

Análise da Matéria Principal da Capa da Edição N° 384 (Anexo E)

Com a chamada *O MINIMALISMO TROPICAL ESQUENTA AS PASSARELAS DO VERÃO 2011*, a matéria principal desta edição aparece em grande volume, compondo as páginas 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92 e 93, sem interrupção para anúncios publicitários. Uma mistura entre textos e imagens arranja, de maneira alegre, o *layout* das páginas. Nesta seção, nomeada de *VOGUE PASSARELAS*, a revista faz uma seleção de *looks*, entre os quase dois mil desfilados para a próxima estação, para sugerir às suas leitoras. Por se tratar de um exemplar da *Vogue*, fica já pré-estabelecido, antes mesmo de a leitora abrir a revista para folheá-la, que ela trará elementos renomados, característica do seu público elitizado. Dentre as oito páginas da matéria, não é possível encontrar algo que esteja dentro dos padrões mais comuns, ao alcance das pessoas mais simples (financeiramente). As ideias para compor um guarda-roupas moderno, de acordo com o que surgiu nas passarelas, são ideias que custam caro. E já que essas leitoras nobres são mulheres modernas e antenadas, a postura da *Vogue* é de informar, já em agosto, o que será destaque no verão, pois elas querem novidades com antecedência, para conseguir comprar e montar sua própria coleção a tempo de desfilarem na nova estação, com luxo, antes de todas as outras mulheres. E o diálogo entre a revista e o público permite esse pensamento de superioridade da Mulher *Vogue*. As leitoras da *Vogue* têm de sair na frente das demais, com toda beleza e requinte propostos nas páginas da revista.

4.3 MULHER SIM, MULHERZINHA NÃO!

Revista VOGUE BRASIL

Edição N° 385 – Setembro/2010

Análise da Capa (Anexo F)

Com a modelo Renata Sozzi, da *Way Models*, na capa, o *look* ficou por conta de *Tufi Duek* e produção personalizada. A chamada principal desta edição traz: *VERÃO GLAM – Brilhos, cores saturadas e aparência saudável são mandamentos da estação*. É como se essas fossem as palavras de ordem agora para as leitoras, pois o verão está chegando e para ficar bonita tem de se usar o que está em alta para a estação. Cito Wright (1977), que afirma que as informações são distribuídas dentro do seu próprio meio ambiente, ou seja, os assuntos referenciados são determinados ao seu público, tendo em vista que eles estão “familiarizados” com o tema, expressões etc. Por ser uma *Vogue*, já podemos deduzir na capa que a matéria que traz as novas tendências apresenta apenas ideias e *looks* de alto padrão, financiável pelo público-leitor da revista, mas não por leitoras que apenas folheiam as páginas quando estão aguardando para ser atendidas em um consultório médico, por exemplo. Essa afirmação torna-se nítida na medida em que a revista não traz identificação de produtos, roupas ou marcas mais baratas, alternativas para quem não possui determinada quantia a gastar, mas que ainda assim quer ficar bonita. As palavras utilizadas para anunciar a matéria me remetem à ideia de que se você não cumprir o mandamento, vai estar por fora, não estará inserida no clube das belas (e chiquérrimas). Não podemos esquecer que o público da *Vogue* busca também esse ápice econômico, pois parecer rica também é uma busca incessante pelas mulheres, embora este não seja o assunto discutido neste trabalho.

Na chamada acima da principal, encontramos: *As revelações picantes da stylists que vestem as ESTRELAS DE HOLLYWOOD*. Da mesma maneira que a primeira edição analisada, esta também apela para a cidade mais badalada. Hollywood é chique! Penso que aliando um fator que já chama atenção por si só com esse nome (Hollywood) é sucesso na certa. Aqui é possível perceber um direcionamento ao que podemos chamar de ‘fococas dos artistas’, mas muito mais “glamourizado” do que acompanhamos nas revistas voltadas a esse assunto, que

são compradas à preços irrisórios e se destinam a um público com nível financeiro e de escolaridade mais baixo. Nesta matéria, penso que o que importa são as revelações das profissionais, mas percebo que na capa o que está sendo enfatizado é para quem e onde elas trabalham. É como se o quem elas são não importasse, e sim evidenciar o currículo renomado.

O primeiro anúncio de matéria na capa chama a atenção pela distinção do tema: *DE VOLTA À COZINHA – O revival dos anos 50 recupera a mulherzinha. E agora?* O título parece que fala com a leitora, questionando-a livremente, como se não estivesse presente na capa de uma revista. Para isso, Vilas Boas defende que “o texto de revista é considerado de maior liberdade, em termos de estilo.” (VILAS BOAS, 1996, p.34). Com tal liberdade no discurso, objeto que não cabe aprofundamento neste trabalho, a ideia que se tem é de que só em pensar em reviver o passado, ter que se passar por cozinheira, já remete a certo desespero para a leitora: “e agora?”, o que eu vou fazer? Até mesmo porque, em um rápido estudo da década de 1950, vemos que a preocupação com as tarefas domésticas sobrepunha, de maneira quase que esmagadora, a preocupação com a beleza, e a emancipação feminina ainda era tabu nas rodas de conversa. As leitoras da *Vogue* não foram ensinadas a ser donas de casa. É o que Vigarello (2006) trata como alforria dos perfis, conforme as transformações femininas. Então, sem dúvida, essa reação (de susto ou questionamento) seria normal para essas mulheres se caso tal retorno aos idos anos de 1950 fosse realmente necessário, pois foge dos padrões e rituais seguidos pelo público (da *Vogue*) rigorosamente.

Na última chamada: *COMO TER CÍLIOS ENORMES SEM USAR RÍMEL*. Mais uma vez a presença dos cosméticos é usada para enfatizar a importância de se estar sempre bela. Porém, esta matéria traz um diferencial: parecer estar maquiada, com cílios grandes, mas sem mascará-los. Percebo que é mais um recurso oferecido a favor da beleza feminina, no entanto sabemos que, independente do valor, isso não sai de graça! Muitas mulheres, ao ver o anúncio, com certeza não se importarão de pagar o preço que for, pois o importante é experimentar os lançamentos e ficar bonita, e não o valor que isso custa.

4.3.1 “Mulheres *Vogue*”: leitoras belas, modernas e antenadas

Análise da Matéria Principal da Capa da Edição N° 385 (Anexo G)

Referente a esta matéria, encontramos na chamada *VERÃO GLAM – Brilhos, cores saturadas e aparência saudável são mandamentos da estação*. A matéria, localizada nas páginas 120, 121, 122, 124, 126 e 128, traz às suas leitoras as tendências para a próxima estação. O intervalo entre as páginas se dá de acordo com a composição das publicidades, que aparecem em grande volume nos editoriais. Estar na moda também é uma característica do público-leitor da *Vogue*, conforme mencionei, que busca incessantemente pela beleza e por uma boa aparência, conciliando com elementos (roupas, acessórios etc.) que permitem ao público se sentir moderno. Atento para o título da matéria *VOGUE ESTILO – Atualize os anos 60*, que chama a atenção das leitoras, que têm condições de bancar um guarda-roupas recheado de *looks* atuais, para o que há de moderno. É como se a Mulher *Vogue* não pudesse ficar para trás e, por isso, precisa saber sobre esses próximos *looks* que estamparão as vitrines com certa antecedência, já que são leitoras modernas e antenadas. Como é uma coleção que revive os anos de 1960, a edição brinca com as palavras, como se fosse possível voltar no tempo e atualizar o guarda-roupas daquela época. Dispondo de pouco texto e muita imagem, os modelos indicados pela revista novamente aparecem como artigos de luxo. Peças de roupas que custam na média de R\$1.000 e que, é claro, que nem todas as mulheres que folheiam as páginas da *Vogue* têm condições de pagar, mas o público selecionado tem. A conversa proposta pelo editorial é voltada ao perfil feminino consumidor de alto nível, e as palavras direcionadas a tais mulheres remete à ideia de que tudo que a revista está expondo elas realmente vão comprar, porque querem assumir a imagem de mulheres finas, belas e com bom gosto.

4.4 MAGREZA E RIQUEZA INTERESSAM À “MULHER VOGUE”

Revista VOGUE BRASIL

Edição N° 386 – Outubro/2010

Análise da Capa (Anexo H)

A última edição que analiso traz na capa a top Gisele Bündchen, vestindo *Madame Sher* e joias *Cartier*, em edição especial: *15 ANOS DE CARREIRA DE GISELE BÜNDCHEN*. Para a revista, é importante trazer a modelo como destaque nesse momento de sua profissão, pois é uma personalidade com renome, que por si só reflete o mundo da moda e do glamour, além de linda e dona de uma aparência muito invejada por várias mulheres, o que chama muito mais a atenção das leitoras.

Na chamada principal, encontramos: *CORPO EM DIA E SILHUETA MARCADA DÃO O TOM DO NOVO SEXY*. Segundo Vigarello, a beleza sempre esteve ligada às relações “amorosas”, pois as mulheres se enfeitam para parecer atraentes, seja aos olhos dos homens ou para si mesmas. Além disso, elas querem estar belas e sexys sempre, seguindo o que está em alta (na moda). Desta maneira, a *Vogue* ambienta suas leitoras, conforme a teoria de Wright (1977) sobre a familiaridade entre público-leitor e conteúdo, trazendo na capa o assunto que elas gostam e querem saber tudo a respeito. Ainda mais quando se trata de moda, que é um fator altamente relevante ao público feminino, aliada ao “ser sexy”.

Mais acima, a edição chama a atenção de suas leitoras para *O NOVO BAIRRO FASHION DE NY*. O editorial busca atrair seu público para coisas elitizadas, pois elementos comuns, do cotidiano, não interessam para as mulheres leitoras da *Vogue*. Por isso, a busca por assuntos que envolvam nomes famosos e fatores luxuosos é incessante para que a revista mantenha direcionamento ao público feminino de alto padrão. Se essas mulheres quisessem ler coisas comuns, como o que está se usando nas novelas, elas não buscariam a *Vogue*, pois não é necessário pagar R\$14,90 para ler este tipo de matéria, sendo que está disponível nas bancas a menos de R\$1,00. Em se tratando de bairro nobre, como é o caso da chamada, a condição de ilustre parece que valoriza ainda mais o conteúdo da revista, pois remete à ideia de “matéria de peso”. Temos ainda, a facilidade com que a revista coloca NY para as brasileiras. É fácil viajar, passar um final de semana em Nova Iorque conferindo as novidades. A edição traz às suas leitoras a novidade: o novo bairro *fashion*. Penso que essas mulheres estão bem familiarizadas com o assunto, como se todas já conhecessem todos os bairros elitizados de Nova Iorque, mas falta conhecer esse novo, mas que a *Vogue* permite tal aproximação, deixando-as informadas sobre o “*point*” sem precisar sair de casa, o que não é a intenção real, pois a Mulher *Vogue* tem essa possibilidade de sair de casa para ir a São Paulo ou Nova Iorque sem grandes problemas.

O lado direito da capa atrai: *SEGREDOS DE TOP – 28 dicas de beleza para quem tem de estar sempre perfeita*. A beleza é tratada como primordial e, nesta matéria, não foge de todo o contexto padronizado da revista prezando o culto à beleza. Cito Vigarello (2006), em que relaciona o desejo das mulheres pela beleza absoluta, a ponto de querer parecer “perfeita”, exigindo muito mais de si mesmas através de cuidados extremos. No universo estético, sabemos que a indústria dos cosméticos abrange cada vez mais suas variedades à medida que seu público consumidor aumenta e exige novidades. Desta maneira, a *Vogue* traz às suas leitoras dicas de beleza que estão ligadas ao uso de produtos, enfatizando a necessidade de consumo para uma aparência bela. Conforme Bodei (2005), o conceito de beleza obedece critérios de simetria e harmonia, pois a ideia que se tem do “conjunto perfeito” segue ideias de medidas e proporção, como se a beleza tivesse automaticamente relacionada ao corpo (em forma). Ressalto ainda para o “tem de estar” como se a busca pela beleza deixasse de ser questão de escolha para ser tratada como obrigação.

Na última chamada: *CAMERON DIAZ AOS 38: SEM FILHOS E SEM VONTADE DE TER*. Aqui o foco, sem dúvida, é a mulher independente. Rica, linda, com corpo em forma, e independente! Associando nessa ótica, cito Barber, que afirma que “o armazenamento de gordura corporal é inversamente proporcional ao status econômico da mulher”. (BARBER, 1993 apud QUEIROZ, 2000, p.45). Ou seja, quanto maior o poder econômico, mais independente é a mulher e mais enxutas são suas curvas, e quanto menor é seu peso econômico, mais acentuadas são suas linhas e maior também sua dependência a uma relação afetiva estável. Com efeito, a ideia que se tem é de que Cameron Diaz é uma mulher com beleza exemplar e solteira, portanto, independente (amorosa e financeiramente) e magra.

4.4.1 Magreza é sinônimo de silhueta perfeita?

Análise da Matéria Principal da Capa da Edição N° 386 (Anexo I)

A matéria que traz a *top* Gisele Bündchen como destaque é anunciada na capa como *CORPO EM DIA E SILHUETA MARCADA DÃO O TOM DO NOVO SEXY*, o que leva as leitoras a pensarem que o perfil de beleza ideal é o do corpo

magro. Nas páginas 272 e 273, o texto, que acompanha uma imagem com bastante amplitude, explicita o que acabo de afirmar, destacando que a modelo “é o recheio perfeito para a peça fetiche da estação, o *corselet*”. É como se os looks da nova estação, compostos por tais peças, só servissem às magrinhas. E a *Vogue* pressupõe que suas leitoras seguem este padrão corpóreo, conforme já mencionei anteriormente, portanto não há restrições ou cuidados ao falar dos espartilhos ao público da revista, pois todas têm beleza o suficiente para usá-los. As páginas 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282 e 283 estão voltadas à seção fotográfica com Gisele, que aparece em todas as fotos usando as peças anunciadas na matéria, os *corselets*. Nas páginas 284 e 285, mais um texto, ainda que pequeno, acompanha uma mega foto da *top*, destacando as características dos tecidos requintados para a estação mais quente do ano, afinal o calor é para todas, mas sofisticação é para as Mulheres *Vogue*. As páginas 286, 287, 288, 289, 290, 291 e 292 completam a vasta quantidade de imagens da modelo, que usa e abusa das peças de luxo que a revista indica às suas leitoras. Na página 293, o texto e a imagem estão automaticamente ligados. “Sucesso a galope” no título e, para ilustrar, Gisele montada em um cavalo. Os elementos textuais fazem referência à carreira da modelo, que sempre ditou moda e, principalmente, padrões de beleza, por se manter sempre magra, bela e com bom gosto ao se vestir. Na página 294, mais uma foto da *top*, acompanhada de uma entrevista especial nas páginas 295 e 300, interrompidas por duas páginas de publicidade e duas páginas com ilustrações de quando Gisele estava grávida de seu filho Benjamin. A página 301 fecha a matéria com a modelo, com a última foto dela, em ambiente natural, ao sol, e sem usar *corselet*. Percebo que, além de influenciar com seu “poder automático”, a *Vogue* traz a *top* para ilustrar a nova tendência como uma maneira de estabelecer ainda mais, e com maior veemência, o padrão estético do momento: mulher magra vestindo *corselet*. Isso sim é sinônimo de beleza!

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este trabalho, não me resta dúvida da veracidade das palavras que eu afirmei na introdução, a respeito de que as revistas femininas possuem um papel extremamente relevante na formação da opinião de suas leitoras. Levantada minha hipótese, agora me permito afirmar com maior veemência

que as leitoras da *Vogue* acreditam que, para ter sucesso e aceitação social, devem seguir exatamente o que é proposto nas páginas da revista. Ao folhear as páginas, as mulheres se deparam com imposições que, além de prometer, incluem elas como personagens belas, felizes, saudáveis, atraentes e, principalmente, socialmente integradas. Ainda que a pesquisa não se atenha na ótica do consumo, vale ressaltar que, segundo Lipovetsky, essas leitoras se encaixam no padrão social denominado de hiperconsumidor:

De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e autenticidade, de imediatismo e de comunicação. [...] A questão da felicidade interior “volta à tona”, tornando-se um segmento comercial, um objeto de marketing que o hiperconsumidor quer poder ter em mãos, sem esforço, imediatamente e por todos os meios. (LIPOVETSKY, 2007, p.14).

E, por esse fator de influência (dos periódicos) sobre os cuidados estéticos, atrelados a outros de igual importância, percebo que a beleza sempre está ligada ao consumo, ainda que a pesquisa não se atenha a este elemento. Conforme minha análise, a revista traz métodos de embelezamento desde o vestuário até fatores mais inovadores, como consultas com psicólogos, que também prometem entrar na luta a favor da beleza. E tudo isso tem um preço, pois não são meios naturais de adquirir embelezamento. As roupas propostas pela *Vogue*, por exemplo, são extremamente selecionadas para um público de alto nível, e uma consulta com psicólogo também não é de graça, ainda mais em se tratando de um profissional renomado, como é o caso das indicações da revista. Wright (1977) afirma que as informações são distribuídas conforme seu próprio meio ambiente, sendo que os assuntos referenciados são determinados ao seu público, tendo em vista que eles estão “familiarizados” com o tema, expressões etc. Por se tratar da revista *Vogue*, já podemos deduzir que todo seu conteúdo está relacionado a cuidados com a beleza e a utilização de produtos de alto padrão.

Contextualizar matérias dentro da (suposta) realidade das leitoras é um dos papéis cumpridos pela *Vogue*, que utiliza recursos, tanto textuais (matérias) quanto estéticos (imagens), e, aliados à informação desejada pelo público, expõe com clareza e convicção as melhores maneiras de se manter o embelezamento, produzindo certo desejo por todo o conteúdo dos editoriais.

Em relação ao conteúdo da análise, as capas e as matérias principais das quatro edições da revista *Vogue* me fizeram constatar que, no período analisado, essa amostra realmente está contextualizada com a realidade nobre do público-leitor, sugerindo ações que fogem do nosso cotidiano e das revistas populares. Porém, percebo que, ainda que a revista selecione seu público, ela não permite um diálogo com as leitoras que não estão no mesmo patamar (de poder aquisitivo) que suas “reais” leitoras. Em todo o conteúdo fica explícito que a revista é direcionada para quem tem dinheiro e para quem entende de luxo, grifes e nomes. Segundo as análises, pareceu-me que quem não está à altura (economicamente falando) da revista, não entende muito do que ela se refere, e a *Vogue* também não faz muita “questão” de ter essa conversa com outro público que não seja o dela. Tal percepção (minha) está evidenciada através das palavras direcionadas ao público feminino elitizado e pelas imagens, até mesmo pela publicidade que aparecem em grande número nos exemplares da revista.

Em todos os elementos analisados dos quatro exemplares há a presença do apelo à beleza como algo primordial. Com efeito, cito Vigarello (2006), em que relaciona o desejo das mulheres pela beleza absoluta, a ponto de querer parecer “perfeita”, exigindo muito mais de si mesmas através de cuidados extremos. No universo estético, sabemos que a indústria dos cosméticos abrange cada vez mais suas variedades à medida que seu público consumidor aumenta e exige novidades. Desta maneira, a *Vogue* cumpre seu papel e traz às suas leitoras tudo o que está envolto a este universo, enfatizando a necessidade de consumo para uma aparência bela. Conforme Bodei (2005), o conceito de beleza obedece critérios de simetria e harmonia, pois a ideia que se tem do “conjunto perfeito” segue ideias de medidas e proporção, como se a beleza tivesse automaticamente relacionada ao corpo (em forma). Destaco ainda que a beleza aparece nas páginas da revista sempre associada a outros elementos, como saúde, riqueza, bom gosto, sofisticação, como se a mulher bonita alcançasse todos os quesitos através de um único: a beleza.

Em suas páginas, a *Vogue* se mostra como uma revista feminina essencialmente voltada à beleza elitizada, seguindo critérios econômicos e de embelezamento que somente as classes mais nobres têm condições de alcançar. A palavra-chave determinada pelos editoriais é perfeição, sendo que a *Vogue* parte do pressuposto de que suas leitoras já possuem uma beleza “natural”. Digo natural no sentido de que a revista não fica ensinando a fazer dietas ou exercícios, ela propõe

cuidados estéticos, como uso produtos, ou sugere *looks* para realçar a beleza que essas mulheres já possuem. Mas, ao mesmo tempo em que ela insinua que a perfeição é a meta a ser atingida, ela indica as melhores roupas para disfarçar pequenas imperfeições, por exemplo. Não sendo isso o que acontece tradicionalmente nas editorias da revista, pois as leitoras sabem se vestir, têm bom gosto e dinheiro para isso. O que aparece muito quanto sugestões às leitoras pode ser localizado na seção *Shops*, e acredito que seja relevante comentar aqui, embora não tenha sido analisado tal editoria neste trabalho, que traz informações luxuosas que caracterizam o público selecionado.

Para evidenciar essa seleção que revista *Vogue* faz, destaco algumas páginas onde alguns elementos podem ser vistos nitidamente. Na página 34 da edição N° 383 de Julho de 2010 (Anexo C), na seção mencionada acima, são dadas sugestões de artifícios delicados para compor um *look* romântico com peças de roupas, acessórios e maquiagens em tonalidades cor de rosa. Aqui a revista indica uma bolsa da *Christian Dior* no valor de R\$5.300. Na página 36, da mesma edição, o dourado aparece como tendência, sendo a sugestão pulseiras da *Tiffany & Co.* que custam a partir de R\$8.165. Isso demonstra que a revista está se dirigindo às mulheres com alto poder aquisitivo, pois elas podem comprar esses produtos.

Dentre os outros questionamentos levantados na pesquisa, observo, conforme já mencionei, que o perfil feminino para a qual a revista se dirige é de uma mulher rica, financeiramente independente, bela e que tem prazer por se cuidar e se vestir bem. Seguindo essa linha, as leitoras da *Vogue* desejam sempre manter a beleza em dia e o corpo em forma, afinal a aparência é um elemento de bastante relevância para elas. Minha percepção quanto a isso é de que a *Vogue* utiliza meios sutis para proferir tais desejos, pois, ainda que a beleza seja primordial, os periódicos não deixam transparecer qualquer insinuação de medidas extremas a favor da beleza, como cirurgias plásticas, dietas rígidas e exercícios físicos abusivos, por exemplo. Os mecanismos usados pela revista são arguciosos, interagindo com as leitoras através de dicas de lançamentos de cosméticos ou dos *looks* da nova coleção, através das listas de desejo de consumo, na editoria *Wish List*, que traz os acessórios da estação e tudo o que há de mais moderno.

Completo ainda que, ao fazer uso constante do apelo ao culto à beleza, a revista *Vogue* desperta muito o desejo pelo consumo em suas leitoras. Quando ela mostra produtos caros, listas de desejo, nomes de personalidades e cidades

famosas ela desperta anseio no público de se tornar a personalidade que a revista expõe, utilizando todas as grifes que são indicadas pelos editoriais, por exemplo. Ainda que eu não consiga desenvolver uma conclusão definida sem entrar em um dos aspectos que não foi destaque nesta pesquisa, o consumo, atento à questão de que a *Vogue* utiliza, sim, de artifícios que insinuam que o poder financeiro é um meio de se adquirir beleza, e por isso conduzem suas leitoras ao consumo do belo e do luxo.

Nas quatro capas analisadas, consegui perceber uma preocupação da revista em demonstrar sempre uma beleza elitizada, tanto nas fotos quanto nos textos. As imagens exibem belas mulheres produzidas com artigos de luxo e os escritos focam a realidade de seu público, com novidades da estação, novos métodos de cuidados e de embelezamento, lugares para viajar e relaxar, tudo o que o público feminino leitor da *Vogue* é capaz de financiar. É através da capa que a leitora vai se sentir atraída, e se o público da revista são mulheres mais requintadas, o editorial deve prezar por isso e utilizar artifícios que chamem a atenção dessas leitoras.

Quanto às matérias analisadas, os textos exploram narrativas fora do nosso cotidiano, voltados à classe elitizada que é o público selecionado da revista *Vogue*. As palavras direcionam ao público o que ele deve consumir para ficar de acordo com os padrões estabelecidos (pela revista). E, por se tratar da revista *Vogue*, tais produtos seguem o arquétipo elitizado.

Na ótica jornalística, sem dúvida, o que me chama mais a atenção é a responsabilidade das palavras utilizadas com efeito de “convite” ao embelezamento às leitoras e de como a mídia contribui para a formação de opinião sobre a beleza, a moda, dentre outros assuntos. Desta maneira, os meios de comunicação são responsáveis de manter seu público bem informado, de acordo com que o procuram. Com efeito, o papel cumprido pela comunicação ao emitir mensagens, como é o caso da revista *Vogue*, se além ao expor ditames, e seu grande público, por buscar tais informações, segue exatamente o que as produções midiáticas ditam, por isso a importância que os veículos de comunicação possuem, as revistas segmentadas, por exemplo, como é o caso da *Vogue*.

Acredito que este trabalho foi de suma importância para minha formação, visto que salienta meus conhecimentos apreendidos ao longo do curso, em sala de aula, trazendo para a minha realidade, na prática, tais aprendizados teóricos,

acrescidos desta pesquisa. Além de ter sido muito prazeroso tomar ciência em maior âmbito sobre um assunto que me desperta interesse, continuo na curiosidade e com vontade de descobrir ainda mais acerca desse universo feminino, que é a beleza, tendo em vista a amplitude e complexidade do tema, que não me permitiu maior profundidade na pesquisa monográfica. Assim, considero esta uma discussão constante, pois a busca pelo padrão de beleza feminino é um fator que envolve cada vez mais mulheres, que enfatizam seus desejos em torno do “belo” à medida que a mídia contribui para essa procura incessante.

ANEXOS

ANEXO A - Capa da Revista Vogue Edição N° 383 de Julho de 2010

Nº 383
Julho
R\$ 14,90

LIVRO ABERTO
UMA TOP ABRE O DIÁRIO DE SUA LUTA CONTRA A ANOREXIA

Cavalgada na Patagônia, trekking na Índia: aproveite as férias para entrar em forma

AS PERSONAL TRAINERS MAIS DISPUTADAS DE HOLLYWOOD ENSINAM A MALHAR SEM SAIR DE CASA

Pele perfeita
Livre-se das manchas do verão com cremes e tratamentos bombásticos

VOLTA DO CORPÃO
COLLANTS, LINGERIE E VESTIDOS CORSET DESTACAM A NOVA SILHUETA

Portugal, € 5,00
França, € 6,90
Reino Unido, \$ 5,70
Índia, € 8,40
Argentina \$ 22,00
USA/US\$ 7,95

ISSN 0104-5121
00383
9 770104 512006

ANEXO B - Matéria principal da Revista Vogue Edição Nº 383

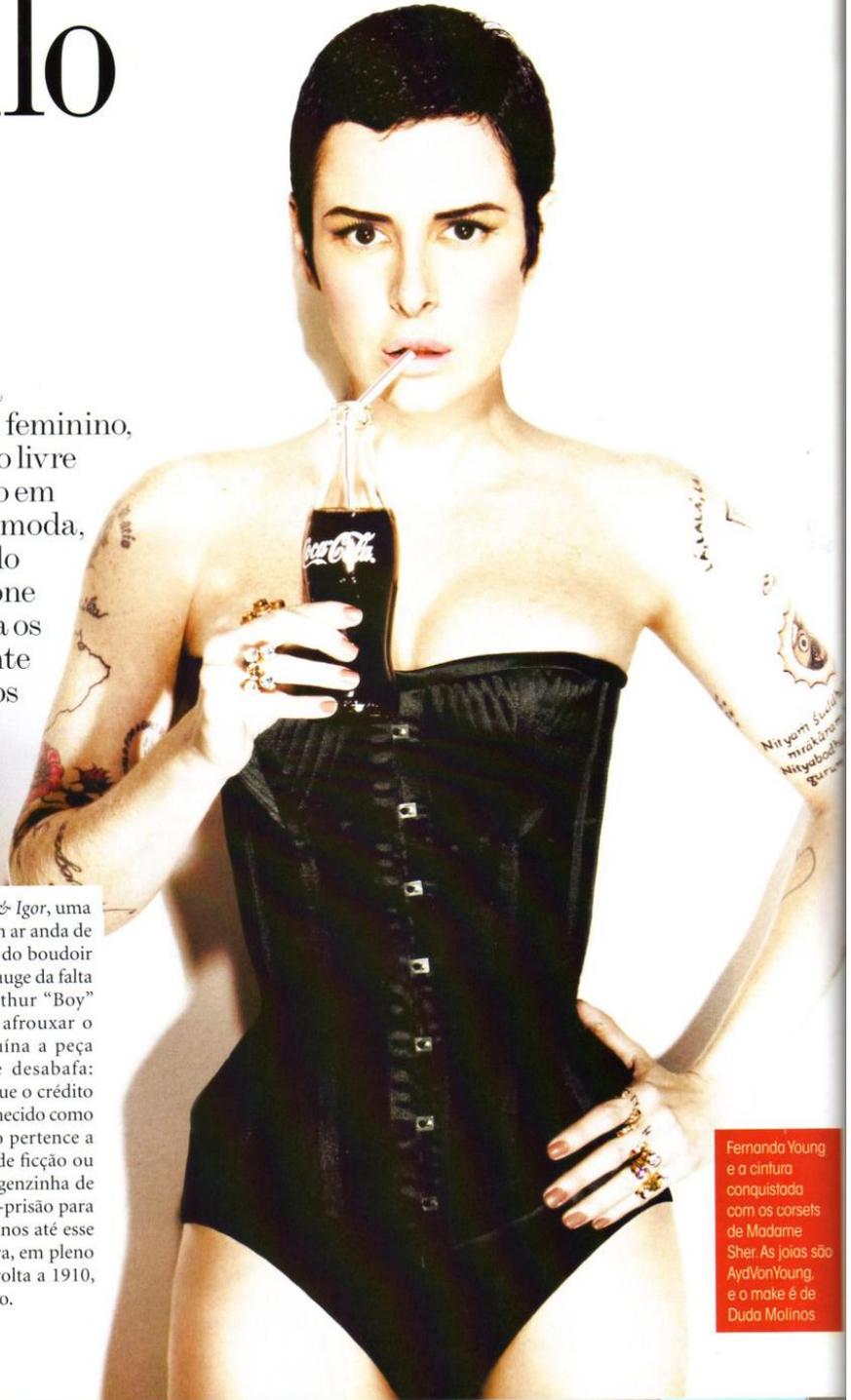
Vogue Estilo

Sem aperto

Cem anos depois da libertação do corpo feminino, mulheres de espírito livre se amarram de novo em corsets. Pressão da moda, ou afirmação do lado mulherzinha? Simone Esmanhotto desata os nós desse laço recente
Foto Pedros Molinos

Na cena inicial de *Coco & Igor*, uma Chanel totalmente sem ar anda de um lado para o outro do boudoir feito barata tonta. No auge da falta de fôlego, pede a Arthur "Boy" Capel que a ajude a afrouxar o corset. Por fim, arruína a peça com uma tesoura e desabafa: "preciso respirar!". É verdade que o crédito de abolir o corset (também conhecido como espartilho) do closet feminino pertence a Paul Poiret, mas, seja recurso de ficção ou verdade verdadeira, essa passagenzinha de Chanel resume o fim da roupa-prisão para mulheres. Foram necessários anos até esse momento se materializar. Agora, em pleno século 21, cá estamos nós de volta a 1910, atadas por espartilhos pré-Coco.

VOGUE BRASIL 40



Fernanda Young e a cintura conquistada com os corsets de Madame Sher. As jóias são AydVonYoung, e o make é de Duda Molinos

ANEXO C – Editoria Vogue Shops Edição N° 383



Foto: Marco Meloni - Produção: Anabela Barros

O LOOK

VERSACE VERÃO 2010

**Vogue
shops****O corpo
fala**

Estamos no auge do inverno. Mesmo assim, a consciência corporal está na ordem do dia. Mergulhamos no que há de mais trendy para esquentar o corpo: o esporte chic, repleto de ataduras, e o neoromance, que privilegia corsets, babados e plumas. Divirta-se também com o novo jeito de usar jeans, bem over, e salpique seu guarda-roupa com sakuras, ou flores de cerejeira, originais do Japão, mas que desabrocham em pleno friozinho nacional
Por Adriana Bechara

Tendência

Energia e romance conduzem os novos desejos de cobrir o corpo sem deixar de ser sexy

Mania

Aposte no cherry blossom nacional e adote o romantismo das flores de cerejeira

**Quem gosta de dourado...
ama jeans**

Inspire-se no estilo over de Farrah Fawcett e misture azul com ouro

Shops



Rendas e glamour em clique de Jacques Dequeker para a *Vogue Brasil*



LUCY IN THE SKY R\$ 198

FRANCESCA ROMANA DIANA R\$ 560



MORENA ROSA R\$ 326

LOUNGERIE R\$ 55



MONTBLANC R\$ 2.280

Boudoir

Aperte, revele, amarre, seduza. Entre rendas e plumas, rosés e laços, o corpo pede romance



POP UP STORE a partir de R\$ 35



CHRISTIAN DIOR R\$ 5.300



ZEFERINO R\$ 747



LE LIS BLANC R\$ 439



NECESSAIRE

CLINIQUE R\$ 99

SALVATORE FERRAGAMO R\$ 717



VOGUE BRASIL 34



LE LIS BLANC R\$ 3.950



ROSA CHÁ R\$ 949



GRANADO R\$ 38



DIOR R\$ 105

CONTÉMIG R\$ 15

Shops



RAY BAN PARA LUXÓTICA R\$ 470



RC3 R\$ 280

Cintilâncias à la Farrah Fawcett em *As Panteras* são a pedida para brilhar de dia



CORSO COMO R\$ 420



TIFFANY & CO. a partir de R\$ 8.165

QUEM GOSTA DE...

Dourado



Assuma o styling propositalmente *over* proposto pela *Vogue* francesa de fevereiro



MULHER ELÁSTICA R\$ 210

DIFERENZA R\$ 568



BURANA R\$ 199



ALCAÇUZ R\$ 410

AMA...

Jeans



BO.BÓ R\$ 268

JOHN JOHN R\$ 560

Decorado com tachas e rebites, o denim do momento é maximalista, bem 70's



LINHA PURA R\$ 238



CARTIER R\$ 3.910

VOGUE BRASIL 36

ANEXO D - Capa da Revista Vogue Edição N° 384 de Agosto de 2010



ANEXO E - Matéria principal da Revista Vogue Edição N° 384

Vogue

PASSARELAS

As tendências hipnotizantes, as peças definitivas e as manias mais quentes de um verão superotimista Por Mônica Salgado



1
Reinaldo Lourenço

Gráfico, pop e irretocavelmente bem cortado, o LBD ganha pinta de activewear com peitinho telado e debrum fluorescente



2
Maria Bonita

Foco em texturas e materiais: inacreditável top de madeira articulada e saia-calça amassada de linho com inox



3
Gloria Coelho

O que já era bom ficou melhor: a arquitetura modernista recorrente dá vida a skinnies de tiras e túnica à heroína sci-fi



4
Isabela Capeto

Havaiana fashionista troca o sarongue por túnica kitsch-chic bordada de contas e flores "cheguei"



5
Alexandre Herchovitch

Cocktail dress ombré incorpora o luxo retrô *du jour* sem um pingo de naffalim: para ladies hipermodernas



6
Animale
Sofisticação têxtil levada às últimas consequências no patchwork de jacquard, couro com elastano e tela

7
Neon
Escapismo em forma de roupa, o vestido body-con de neoprene tem cartela otimista e traz o tecido da vez

8
Priscilla Darolt
Masterpiece art déco para vestir, o vestido de camurça toma forma por color blocking de cores quentes e transfers de resina

9
Maria Bonita Extra
Pura frescura girly, o trio trench-bolero, top com basque e shorts cavado reúne as peças-chave e a paleta da estação

10
Forum Tufi Duek
Minimalista, esportivo e hi-tech, o tubinho space age de lamê resinado é epitome do verão 2011

Top 10

A dezena premiada de *Vogue* com os melhores looks da temporada entre os quase 2 mil desfilados

PASSARELAS TENDÊNCIAS

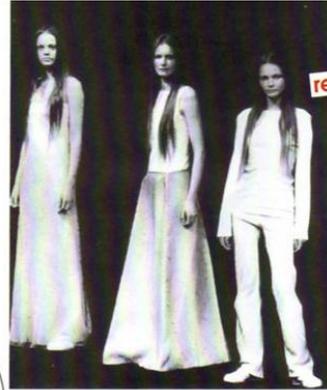


CLAUDIA SIMÕES

MARIA BONITA

ALEXANDRE HERCHOVITCH

TRITON



referência

O estilista Ocimar Versolato, autor dos looks da foto, foi um dos arautos do minimalismo no Brasil

Use com



FORUM TUFU DUEK NEON

GRAÇA OTTONI

ALEXANDRE HERCHOVITCH



É o grande acerto da temporada, uma nova visão de simplicidade que respeita o DNA do design nacional”

Costanza Pascolato

Minimalismo tropical

É limpo, é elegante, é contemporâneo. Interpretação nacional do minimalismo global, a tendência adiciona leveza e frescor à sisudez do modelo original da década de 90

Dica de styling Fuja do look "turista europeu no Havai" mesclando peças floridas com outras lisas. Nos pés, oxfords e open boots urbanizam a proposta

referência

Disco de 1968 de Caetano Veloso, um dos pais da Tropicália: brasilidade, referências pop e tecnologia



NEON



JULIANA JABOUR



BRITISH COLONY

Cruisemanía

Faça do seu guarda-roupa de verão uma mala de viagem para férias *al mare*. O recheio da bagagem: moda *easy going*, estampas tropicais, tecidos naturais e zero pretensão conceitual

Use com



SIMONE NUNES

ÁGUA DE COCO

ANDREA MARQUES

ISABELA CAPETO



TÊCA



ANDREA MARQUES

PASSARELAS
TENDÊNCIAS

Neoboudoir

A menos que você seja Lady Gaga ou uma pin-up saudosista, certamente mantém seu underwear... under. Reprograme-se: tops corseletados, sutiãs cônicos à moda 50's e slip dresses agora devem estar à mostra



referência

A pin-up Betty Grable fez dos maiôs corseletados seu uniforme de trabalho nos anos 40



ADRIANA DEGREAS

Dica de styling

Sobreposições com peças de tecido nuvem (camisas de organza, vestido de tule, blazer slouchy) evitam o visual "vestida de menos, exposta demais"



AMAPÔ



CORI

Zoom



ROSA CHÁ



LUCAS NASCIMENTO



RONALDO FRAGA

ADRIANA DEGREAS

TRITON

“Referências do activewear perfumam a moda da estação com debruns de cores vivas, tecidos hi-tech e muito efeito telado”,

Giovanni Frasson, diretor de moda da Vogue

referência

Roupas e acessórios inspirados em surfistas vão invadir sua praia



60's fever

Da época em que era uma brasa ser jovem vem umas das tendências mais-mais da *season*: os anos 60 voltam com seus comprimentos mini, linhas *clean* e *flair* futurista. O resultado é cool e refinado



NEON



REINALDO LOURENÇO



GIULIA BORGES



ACQUASTUDIO



OSKLEN



GLORIA COELHO

Peças-chave

- tubinho trapézio
- sandálias com salto de acrílico
- um belo par de pernas

Esporte espetacular

Mais que trecho da letra de um hino surfer, “let’s go surfin’ now” virou lema fashion. O neoprene sai dos mares e ganha o asfalto, e as cores vibrantes dos esportes aquáticos viram a nova onda do verão



referência

As mocinhas “em órbita” de Pierre Cardin e seus modelitos trapézio em foto de 1967

PASSARELAS PEÇAS-CHAVE

Bolsa-saco de alça longa: febre internacional que deve se repetir por aqui



JULIANA JABOUR
IÓDICE



Mela-pata de cortiça do tom da pele: efeito alongador imediato

Top 5 Acessórios



MARIA BONITA



TECA



PRINTING

Feita de pedacinhos articulados de madeira, a tote é puro luxo rústico

Statement bijoux à brasileira, feita com souvenir típico nordestino

O oxford de bico alongado com mix de materiais é a nova sapatilha!

Peças-chave

Elas são o caminho mais rápido, sem atalhos, entre você e a nova estação. Confira cinco *must-haves* com poder imediato de atualizar o visual



ANDREA MARQUES



CANTÃO

1
Shorts



COLCCI

2
Tubinho 60's



CORI

3
Blazer cropped



ADRIANA DEGREAS

4
Collant corselet



5
Saia-calça



BLUE MAN

TRIYA

ÁGUA DE COCO

LENNY

Savage

Minimalista

Moda praia

As top trends da temporada respingam no beachwear. Decida qual será seu alter-ego praiano – minimalista, tropical, retrô ou *savage* – e o jeito mais sábio de transpor seu *côté* fashion do asfalto para as areias

NEON

ROSA CHÁ

Retró

SALINAS

Tropical

MOVIMENTO

ANEXO F - Capa da Revista Vogue Edição N° 385 de Setembro de 2010



VOGUE
BRASIL

N° 385
Setembro
R\$ 14,90

**DE VOLTA
À COZINHA**
O REVIVAL
DOS 50
RECUPERA A
MULHERZINHA.
E AGORA?

**COMO
TER CÍLIOS
ENORMES**
sem
usar
rímel

**AS REVELAÇÕES
PICANTES DAS
STYLISTS QUE
VESTEM AS
estrelas de
Hollywood**

**BRILHOS,
CORES
SATURADAS
E APARÊNCIA
SAUDÁVEL SÃO
MANDAMENTOS
DA ESTAÇÃO**

**VERÃO
GLAM**

ISSN 0104-5121
0.0385
9 770104 512006

Portugal, € 5,00
França, € 8,90
Reino Unido, £ 5,70
Itália, € 8,40
Argentina \$ 22,00
USA \$ 7,95

ANEXO G - Matéria principal da Revista Vogue Edição N° 385

Vogue Estilo

Atualize os anos 60

Como traduzir a década
mais gráfica e bem-humorada
do século 20 para o verão 2011
Edição Franco Pellegrino
Fotos Eduardo Rezende

COQUETE

Formas simples
e femininas são o
mote do revival
que prestigia
as mulheres tipo
mignon com
atitude *ladylike*



Vestido, R\$ 149,
Diane Von Furstenberg,
brincos, R\$ 37,
de Fou; anéis, cada
de R\$ 400 cada, Malin
sapatos, R\$ 149, Cas

GLAMOUR LIGHT

Aposte
em peças
únicas como
minivestidos
em linha
A e em
materiais
confortáveis
e leves, como
o cetim



vestido de cetim,
R\$ 1.700,
Duel; brincos,
R\$ 1.400, e anel,
R\$ 750, ambos
Guerreiro;
total: R\$ 1.800,
Kiliani

Estilo

NAVY RETRÔ

Pense em Brigitte Bardot nos balneários hypes da época como Búzios e St. Tropez: listras, tiara e cabelo ao alto são fundamentais

Trench coat, R\$ 149,
C&A; vestido, R\$ 50,
Marisa; tiara, acervo;
carteira, R\$ 1.360,
Dania Reiter

VOGUE BRASIL 122



Estilo



Vestido de cetim, R\$ 1.200, e sandálias, R\$ 590, ambos **Tufi Duek**; pulseira de prata, R\$ 50, e anel, R\$ 45, ambos de resina, **Sobra!**; pulseiras transparentes lisas, R\$ 115 cada, **Vânia Nielsen**; pulseira transparente com detalhe de metal, R\$ 325, **Dania Reiter**.

FUTURISTA

Decotes e recortes anatômicos são característicos da época precursora do futurismo fashion

Estilo



Vestido, R\$ 970, **André Lima**; colar, R\$ 300, **Le Lis Blanc**; anéis, R\$ 35 e R\$ 45, ambos **Sobral**; sapatos, R\$ 159, **Corello**



MISSINCLOF R\$ 349



EMPÓRIO NAKA R\$ 80



CORSO COMO R\$ 210



EMILIO PUCCI OP ART R\$ 1.500



TRUC DE FOU R\$ 46



ALEXANDRE HERCHCOVITCH R\$ 715

CORES PRIMÁRIAS

Misture os tons que são a cara da arte concreta, movimento que marcou a década e influenciou a moda e o comportamento até os dias de hoje



DKNY R\$ 310



MELISSA R\$ 90



MARIA VALENTINA R\$ 297



UNIVERSO ZERO R\$ 195



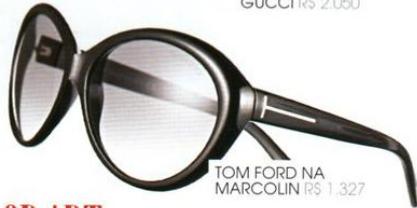
MARIA JACQUES R\$ 159

Estilo



ESENCIAL
R\$ 195

GUCCI R\$ 2.050



TOM FORD NA
MARCOLIN R\$ 1.327

OP ART

Movimentos gráficos e circulares em preto e branco provocam sempre ilusão de ótica, um recurso típico da década e que volta à moda para usar já!



FRANCESCA
ROMANA
DIANA R\$ 470



CLÁUDIA
ARBEX
R\$ 399

FOLIC
R\$ 419



LONGCHAMP
R\$ 810



FRANCESCA
ROMANA DIANA
R\$ 345



MARC JACOBS R\$ 1.550



Vestido, R\$ 269,
Amíssima; brincos
de prata, R\$ 1.400,
Guerreiro;
sandálias, R\$ 950,
Reinaldo Lourenço

Beleza: Cris Narvaes
(Abá) com produtos
L'Oréal e Redken.
Produção de moda:
Gabriela Couto.
Assistentes de styling:
Lais Mello e Marcio
Macedo. Tratamento
de imagem: Russo

ANEXO H - Capa da Revista Vogue Edição Nº 386 de Outubro de 2010



VOGUE
BRASIL

Nº 386
Outubro
R\$ 14,90

ESPECIAL
15
ANOS DE
CARREIRA DE
GISELE
BÜNDCHEN

A livraria onde
Lagerfeld "pesca"
suas inspirações
para a Chanel

O NOVO
BAIRRO
FASHION
DE NY

CORPO EM DIA E SILHUETA
MARCADA DÃO O TOM DO NOVO
SEXY

SEGREDOS
DE TOP:
28 DICAS
DE BELEZA
DE QUEM
TEM DE
ESTAR
SEMPRE
PERFEITA

Cameron
Diaz aos
38: sem
filhos e sem
vontade
de ter

Portugal: € 5,00
França: € 6,90
Reino Unido: £ 5,70
Itália: € 8,40
Argentina: \$ 22,00
USA: US\$ 7,95

ISSN 0104-5121
00386
9 770104 512006

ANEXO I - Matéria principal da Revista Vogue Edição N° 386

CORPO PRESENTE

Gisele Bündchen é o recheio perfeito para a peça fetiche da estação, o corselet. Epítome da feminilidade adulta, ele esculpe a silhueta com elegância, suave perfume retrô e sensualidade em alto volume Fotos Jacques Dequeker

TRENCH COAT, R\$ 6.190,
SALVATORE FERRAGAMO;
CORSELET, R\$ 515,
TRITON; CALÇINHA,
R\$ 100, FETISH SHINY,
BRINCOS DE BRILHANTES,
SILVIA FURMANOVICH;
ANEL, VALENTINA JOIAS;
PULSEIRA DE ELOS COM
BRILHANTES, DIANE
VON FURSTENBERG PARA
H. STERN; SAPATOS, R\$ 2.200,
CHRISTIAN LOUBOUTIN

EDIÇÃO: DANIEL UEDA



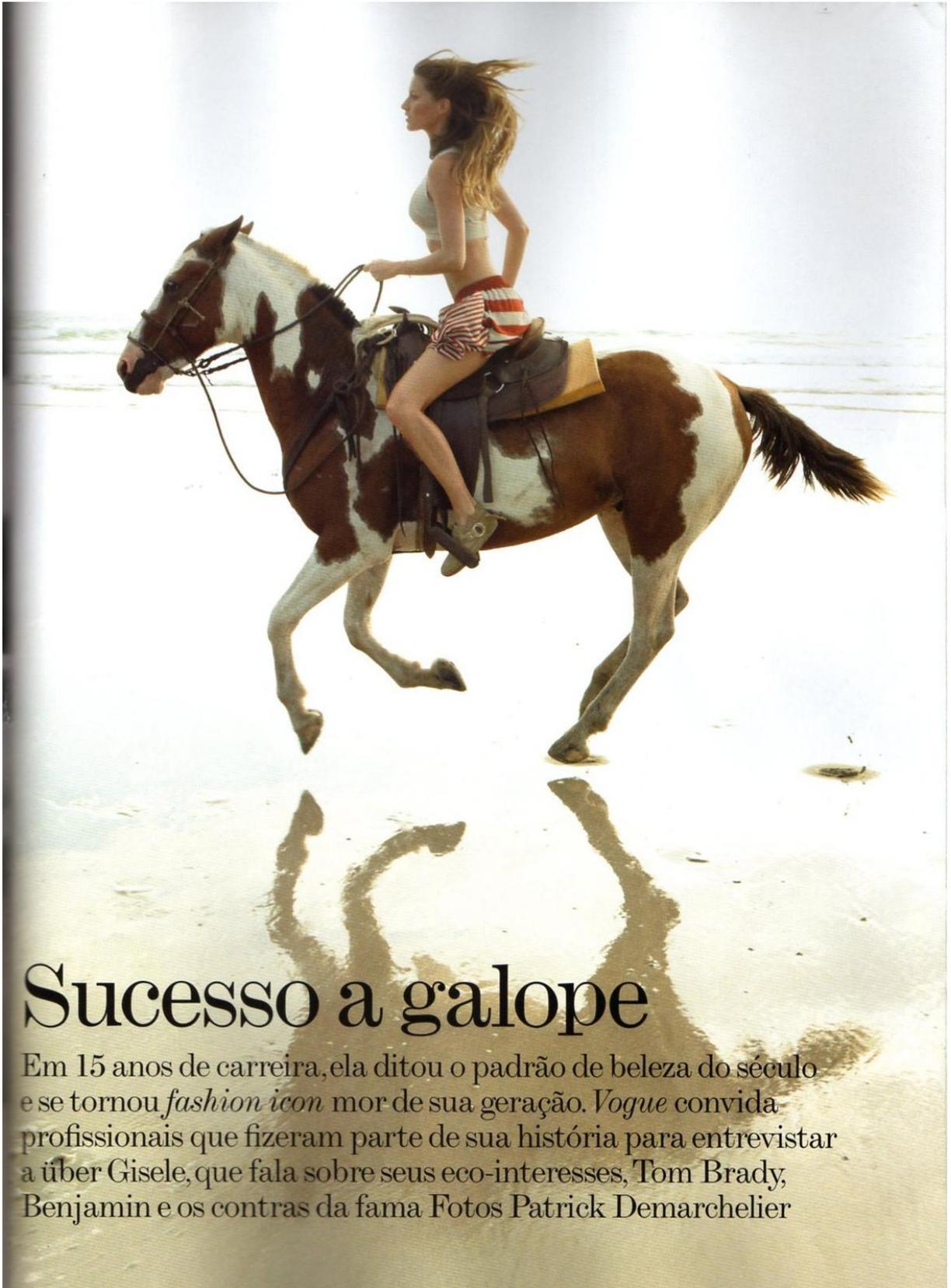
sport couture

A moda do verão traz um *upgrade* substancial na tendência esportiva, elevando-a a um estágio máximo de sofisticação. Tecidos nobres, requintes de modelagem e detalhes preciosos são o tripé da nova versão do estilo *body conscious* Fotos Gui Paganini



BLUSA, R\$ 349.
CANTÃO; CALÇA,
R\$ 4.690, ANIMALE

EDIÇÃO:
FLAVIA LAFER



Sucesso a galope

Em 15 anos de carreira, ela ditou o padrão de beleza do século e se tornou *fashion icon* por de sua geração. *Vogue* convida profissionais que fizeram parte de sua história para entrevistar a úber Gisele, que fala sobre seus eco-interesses, Tom Brady, Benjamin e os contras da fama. Fotos Patrick Demarchelier

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACZKO, Bronislaw. **Imaginação Social**. Enciclopédia Einaudi. Edição Portuguesa, Volume 5 Anthropos-Homem. Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

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

BODEI, Remo. **As formas da beleza**. Bauru: EDUSC, 2005.

CECILIANA. Revista. **Design Gráfico**. 1. ed. São Paulo: Revista Ceciliana, 2001.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 3. O cuidado de si**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Editora Thomson, 2005.

LASWELL. Harold. **Ciência do Poder**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre, (orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2005.

LYRA, Bernadette; GARCIA, Wilton. **Corpo & imagem**. São Paulo: Editora Arte & Ciência, 2002.

MARQUEZ. Gabriel García. **Cem anos de solidão**. Rio de Janeiro: Sabiá, 1971.

MUNDO DAS MARCAS. **Um blog que fala de brands.** Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/vogue-bblia-da-moda-fashion.html>> Acesso em: 09 nov. 2010.

OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo.** 1. ed. São Paulo, Editora Estação das Letras e Cores, 2008.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de. **A beleza que se compra... o gênero que se constrói. Uma análise de anúncios publicitários de produtos de beleza para homens e mulheres (1950-1990).** 2006. 8 f. Artigo a (Seminário Internacional Fazendo Gênero 7) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: <http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/N/Nucia_Alexandra_Silva_de_Oliveira_43.pdf> Acesso em: 09 ago. 2010.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de. **Corpo, beleza e gênero: rupturas e continuidades na instituição de diferenças entre homens e mulheres. Uma leitura a partir da imprensa (1950-1980).** 2005. 247 f. Tese (Doutorado) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005. Disponível em: <<http://www.cfh.ufsc.br/~pghst/Nucia%20Alexandra%20Silva%20de%20Oliveira.pdf>> Acesso em: 09 ago. 2010.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **As múltiplas idades e os múltiplos usos: cultura, consumo e segmentação de público em anúncios publicitários de cosméticos femininos.** 2004. 10 f. Trabalho a (Estudo Multidisciplinar em Cultura) - Universidade Federal da Bahia, 2004. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecul2006/annamaria_palacios.pdf> Acesso em: 20 set. 2010.

PRIORE, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher.** 2. ed. São Paulo, 2000.

QUEIROZ, Renato da Silva. **O corpo brasileiro: estudos de estética e beleza.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1999.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **Introdução à Teoria da Comunicação.** São Paulo: EDIMS, 1995.

SCALZO, Marília. **O jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2002.

THOMPSON. John B. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** 5.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

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

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine: o texto em revista.** São Paulo: Summus, 1996.

VOGUE BRASIL: Revista de beleza feminina. São Paulo: Editora Carta Editorial, ed. N° 383, ed. N° 384, ed. N° 385 e ed. N° 386, julho/outubro, 2010.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.
Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/528573/Naomi-Wolf-O-mito-da-beleza>>
Acesso em: 26 ago. 2010.

WRIGHT. Charles. **Natureza e Funções da Comunicação de Massa.** Rio de Janeiro: Vozes, 1977.