



CENTRO UNIVERSITÁRIO RITTER DOS REIS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE JORNALISMO

AMANDA PEREIRA GOMES

UMA ANÁLISE ACERCA DO PADRÃO ESTÉTICO ESTAMPADO NAS CAPAS DA REVISTA  
VOGUE BRASIL E ESTADOS UNIDOS AO LONGO DE 131 ANOS

PORTO ALEGRE

2023

AMANDA PEREIRA GOMES

UMA ANÁLISE ACERCA DO PADRÃO ESTÉTICO ESTAMPADO NAS CAPAS DA REVISTA  
VOGUE BRASIL E DOS ESTADOS UNIDOS AO LONGO DE 131 ANOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao  
Centro Universitário Ritter dos Reis como requisito  
parcial para a obtenção do título de bacharela em  
jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Villar Belmonte

PORTO ALEGRE

2023

Uma revista carrega um mundo dentro de si.

(França, 2013. p. 93)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família e meu namorado pelo apoio nesses últimos quatro anos, em especial a minha mãe que viveu noites ao meu lado me auxiliando em trabalhos da faculdade. Não foram momentos fáceis, mas eu consegui vencer a ansiedade e a depressão e consegui ir em frente.

Agradeço ao Cookie, minha metade, por me dar toda a força do mundo em cada lambida no meu rosto.

Ao filme “O Diabo Veste Prada” por ser o motivo de eu cursar jornalismo e manter o meu sonho de ser jornalista de moda, esse filme foi decisivo para minha vida acadêmica.

Agradeço aos professores que me apoiaram nessa jornada, e principalmente o professor Prof. Dr. Roberto Villar Belmonte, que me acompanhou nos quatro anos de jornalismo até a conclusão do curso.

Agradeço aqueles que fazem diferença na minha vida, como meus ídolos, Selena Gomez, Ariana Grande e Tom Holland. E agradeço o dia 14/10/2023, por ter sido o melhor dia da minha vida, onde vivi o show de Luan Santana da forma mais intensa que eu poderia ter vivido, e, em meio a terrível ansiedade do último semestre da faculdade, foi a noite em que me senti viva e tive a certeza que eu poderia viver a vida e enfrentar todos os meus monstros.

Dedico este trabalho aos meus maiores amores, que já não estão mais comigo, Bilu, Rabinho e Pandora, por terem sido os melhores cachorro, gato e hamster que alguém poderia ter. Sou grata por ter tido a oportunidade de amá-los incondicionalmente em minha vida. Dedico ao Cookie, meu cachorro e filho, que me proporciona todo o amor do mundo em todos os momentos da minha vida, sejam eles felizes ou tristes. Sem meus pequenos de quatro patas eu não seria quem eu sou.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é compreender como a revista Vogue representa as mulheres nas capas de suas edições. Para a realização desse estudo, foram feitas análises de três capas norte-americanas e três capas brasileiras por década desde a criação da Vogue em 1892. As pesquisas se deram por duas análises quantitativas das capas da Vogue dos Estados Unidos e Brasil, e uma análise qualitativa das capas da Vogue Brasil para entendimento do padrão estético estampado nas capas das revistas. Também foi feita uma análise diacrônica e uma análise de 18 capas brasileiras separadas por categorias: Mulher Objeto, Mulher Sensual e Mulher de Vanguarda. Os dados encontrados sugerem que as mulheres representadas pela Vogue brasileira e norte-americana são predominantemente brancas, magras, com traços faciais finos e seguem o padrão de beleza imposto pela sociedade de cada década de capa analisada.

**Palavras-chave:** jornalismo; jornalismo de revista; jornalismo de moda; representação da mulher

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>2 JORNALISMO.....</b>	<b>10</b>
2.1 Jornalismo de revista.....	11
<b>3 JORNALISMO DE MODA.....</b>	<b>14</b>
3.1 Revistas de moda.....	15
3.2 Vogue.....	15
<b>4 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER.....</b>	<b>18</b>
4.1 O padrão de beleza na revista Vogue.....	22
<b>5 METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
<b>6 ANÁLISE.....</b>	<b>27</b>
6.1 Mulher Objeto.....	32
6.2 Mulher de Vanguarda.....	35
6.3 Mulher Sensual.....	44
<b>8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>51</b>
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>54</b>
<b>10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>56</b>
<b>11 APÊNDICE A.....</b>	<b>61</b>
<b>12 APÊNDICE B.....</b>	<b>62</b>
<b>13 APÊNDICE C.....</b>	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Criada no ano de 1892, a revista Vogue é a maior revista de moda do mundo, criando enormes sucessos durante as décadas da sua existência, sendo inspiração para o filme “O Diabo Veste Prada” e tornando o sucesso de Anna Wintour. A Vogue escreveu histórias grandiosas para os fãs de moda e beleza. Com a premissa de entender a representação das mulheres reais na Vogue, foi estabelecida a revista como objeto de análise; o trabalho analisou como as mulheres apareciam nas capas da revista Vogue em uma análise de 60 capas norte-americanas e brasileiras de 1892 a 2023.

O tema dessa pesquisa surgiu após a reflexão sobre o quão importante essa representação era para mim. O feminismo surgiu em minha vida no início da adolescência, quando comecei a tomar consciência de problemas sociais e problematizar as construções sociais que eram impostas para as mulheres. A Vogue sempre foi minha maior referência de jornalismo de beleza, e me acompanhou por muitos anos. Como consumidora da revista, eu via os meus ídolos e celebridades de forma inalcançável, elas eram mulheres extremamente bem-posicionadas, vestidas e maquiadas, sem nenhum defeito aparente, em vidas extraordinárias e casas luxuosas. Foi crescendo na companhia dessas imagens, tanto na revista Vogue quanto no Instagram da marca Vogue e no YouTube, que desenvolvi diversos questionamentos acerca do porquê a minha vida era diferente da vida de modelos que eu acompanhava, e foi seguindo esses pensamentos que eu tive certeza de que o meu trabalho precisava ser sobre essas mulheres irreais que eram representadas pela revista Vogue. É importante essa análise para que se possa perceber como a sociedade vê as mulheres. Para as revistas e redes sociais, são mulheres que não existem de verdade. E por que há essa pressão para que as mulheres sejam da forma que elas não são realmente?

As mulheres que as revistas de moda representam são aquelas mulheres que acordam e vão para a academia logo após beber um suco verde para manter a dieta, vestem o manequim tamanho 34, comem salada no almoço e a sua maior preocupação é como o cabelo está posicionado. A mulher real é mãe e é dona de casa. Ela acorda cedo para pegar o ônibus no horário e consegue visitar o salão de

beleza duas vezes ao ano. Onde foi que a sociedade perdeu a visão real sobre as mulheres reais? Foi ao fazer esse questionamento que a análise surgiu. Com estes questionamentos em mente, surgiu o problema desta pesquisa: Como a Vogue representa as mulheres nas capas de suas edições nos Estados Unidos e no Brasil?

Com o objetivo geral de compreender a representação da mulher nas capas da revista Vogue nos Estados Unidos e no Brasil, foram desenvolvidos três objetivos específicos que ajudaram a conclusão da análise, são eles: revisar a bibliografia disponível em português sobre jornalismo de revista; estudar a representação da mulher em revistas femininas e identificar padrões nas capas da Vogue desde a sua criação.

O primeiro capítulo do trabalho conta o início dos acontecimentos no mundo jornalístico e sua origem. Em seguida, o capítulo de “Jornalismo de Revista” utiliza os autores Benetti (2013) e França (2013) para refletir sobre o interesse do público e o jornalismo especializado, como as revistas de moda, que conversam com um público específico e se reproduzem em segmentos.

O capítulo seguinte, “Jornalismo de moda”, fala sobre as origens das editoriais de moda em épocas onde a moda estava sendo inserida na sociedade, como em Paris e Londres, no ano de 1962. O capítulo “Vogue” conta a história da revista, seu surgimento e a inserção de Anna Wintour no mundo da moda.

No quarto capítulo, entende-se como as mulheres são vistas pela sociedade, e como o padrão estético afeta elas por meio de mídias sociais e grandes influenciadores, também mostra como as mulheres já viam a necessidade do padrão estético desde a época do Egito Antigo. O capítulo também conta com a participação de autores que escreveram sobre a representação da mulher nas revistas Elle e Marie Claire, como Malta *et al.* (2016), Cuch (2013), Schimitz (2007), Dolinski (2019), Rodrigues (2023) e Ferreira (2016).

O capítulo seguinte, “O padrão de beleza na revista Vogue”, explica como a revista é e como conversa com o leitor, mostrando que isso acontece de forma elitizada. No capítulo da metodologia, é explicado como a pesquisa foi feita e como a análise originou-se a partir de acervos de capas da Vogue e tabelas de análises. A Análise de Conteúdo utilizou como referência Herscovitz (2010) para entender de que forma a revista conversa com o leitor.

No capítulo de Análise, 18 capas brasileiras foram analisadas, estudando a manchete, linha de apoio e modelo de cada capa, sendo a análise dividida em

categorias: “Mulher Objeto”, “Mulher de Vanguarda” e “Mulher Sensual”, também foram apresentados gráficos relacionados a análise quantitativa das capas brasileiras e americanas da Vogue. No capítulo de “Discussão dos Resultados”, é entendido como as mulheres são representadas nas capas da revista Vogue, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil. No último capítulo da monografia, em “Considerações Finais”, há o entendimento de como foi a análise da pesquisa, são revisitados os objetivos propostos, os resultados, e há a sugestão de quais seriam os caminhos que a Vogue deveria tomar para representar as mulheres reais em suas capas no futuro.

## 2 JORNALISMO

A comunicação move o mundo, move a mídia e corre contra o tempo para informar cada esfera social que existe. Desde épocas pré-históricas, o homo sapiens já sentia a necessidade de expressar seus anseios, angústias e vontades, foi quando a fala foi desenvolvida e começou a construção da comunicação, que, primeiro, foi oral, para depois tornar-se artística, isso, por meio de gestos e movimentos, e posteriormente tornou-se hieróglifa. Para contextualizar, muito antes da “Era da Fala e Linguagem”, o desenvolvimento humano passou pela “Era dos Símbolos e Sinais”, cerca de 400 mil anos atrás, acredita-se, pelos *Neandertais*, através de um processo natural de evolução. Porém, conta-se que os *Homo Habilis* já se comunicavam através de sons e grunhidos. (Science Blogs, 2007).

Avançando na história e no processo evolutivo, no Antigo Egito, surgiram os hieróglifos, precursores do papiro, primeiro tipo de comunicação portátil em 2000 a.C. Essa evolução na forma de se comunicar cedeu instruções para que o progresso fosse se desenvolvendo e simplificando ao decorrer da evolução.

Na época do Império Romano - 27 a.C até 476 d.C -, *Acta Diurna Populi Romani* foi um boletim informativo afixado na residência de César, militar e político romano, que tinha como objetivo informar sobre acontecimentos locais, como batalhas, cerimônias religiosas, jogos e atividades do senado. Porém, com o passar do tempo, as revoluções que aconteceram na época, como a troca de informações, passou por diversos movimentos e chegou a queda.

No ano de 1440, Gutenberg revolucionou o meio de comunicação dando origem à imprensa, método que produzia livros, jornais e boletins. Gutenberg realizou grandes feitos, e um deles é marcado pela publicação da Bíblia. Nesse período originaram-se jornais impressos, como o *Nieuwe Tydings*, em 1605, pioneiro da informação impressa popular. (Buraco da Imprensa, 2001).

Percorrendo alguns séculos, a humanidade adquiriu sede por informação e movimentação. Conhecida por Comunicação de Massa, essa Era, importante para o desenvolvimento social do ser humano, deu início a criações atemporais, tal como a televisão, meio fundamental na comunicação e linguagem, que teve sua chegada em 1927, por Philo Farnsworth. (Peruch, 2022).

## 2.1 Jornalismo de revista

Revistas são veículos que simplificam a imagem e modernidade como forma de aprofundar histórias e acontecimentos para um público nichado. Por causa de sua publicação espaçada, geralmente mensal, a revista tem mais tempo de elaboração de pauta, checagem dos fatos e tendências anunciadas, conseguindo ajustar o foco ao leitor.

A revista conversa com o leitor por meios de identidade, voltando as matérias para um certo tipo de público, e isso acontece por meio da evolução de conteúdo, seguindo as épocas e disposições, evoluindo junto com os meios de comunicação a forma de passar informação e essa relação com o leitor. (Azubel, 2013).

De acordo com Benetti (2013), “o jornalismo é uma forma de conhecimento que trata do presente e dos eventos que dizem respeito ao homem”. Ainda segundo a mesma autora, a revista é uma forma jornalística de atualizar o leitor e mantê-lo atualizado. Ela é caracterizada por uma identidade visual e estabelece uma relação íntima com o leitor, conversando diretamente com ele. Em geral, as revistas se dão a partir do interesse do público sobre as informações gerais semanais ou mensais, explorando os assuntos e acontecimentos mais importantes do período. Para a realização de uma manchete de capa, por exemplo, há uma análise de potência pelos editores daquele assunto verbal e não-verbal que, pela percepção do veículo, é mais relevante para o leitor. (Benetti, 2013). Segundo França (2013, p.93), “uma revista carrega um mundo dentro de si”.

A entrega de uma revista começa pela capa, convidando o público a tornar-se um leitor. Diferente dos jornais e portais de notícias, as revistas transmitem os sentimentos e as ideias de forma específica, para um público específico, conversando com os leitores de forma especializada e com características que definem a sua identidade. Cada edição de uma revista é composta pela relação da atualidade e a expectativa dos leitores; dentro do campo discursivo das revistas há o campo discursivo das revistas específicas, como as femininas, masculinas, de informação etc. Esse espaço discursivo diz sobre o tipo de leitor da revista, e encontra seu espaço em questões que variam entre ideologias e faixas etárias para definir o público-alvo que irá se relacionar. (Buitoni, 2013)

No jornalismo de revista, o tema pode ser visto como elementos de processos de extração midiática onde os aspectos culturais e os campos sociais se entrelaçam; o

tema pode ser definido por aquilo que seleciona os acontecimentos que de fato serão noticiados.

Definindo a pensata, a influência do tema revela os valores da revista e a relação com o leitor, isto é, a forma de abordar um mesmo conteúdo em diferentes esferas e em diferentes revistas; pode-se entender isso como campos discursivos distintos, porém com um mesmo tema sendo abordado. É por isso que a pensata funciona para direcionar a estratégia do jornalista para a realidade que será estudada.(França, 2013)

No jornalismo de revista, diferente dos jornais e das notícias que correm pelos veículos de informação, acontece a realidade específica de um acontecimento construindo memórias. “Tema, espaço discursivo, comunidade de leitores. Tudo isso influencia a eleição dos acontecimentos que merecem ser publicados e a forma sob a qual eles serão apresentados” (França, 2013. p.105).

Pensando no segmento da revista, a especialização envolve o interesse do público, o jornalismo econômico pode ser considerado uma especialização, seja em um jornal ou uma revista, assim, cadernos e revistas de gastronomia, esportes e turismo podem ser categorizados como jornalismo especializado, já que seus públicos não estão definidos. (Buitoni, 2013)

Ainda segundo a mesma autora, no século XX, o jornalismo cultural era o que mais se relacionava com o que conhecemos por revista. Enquanto o restante do jornal era contemplado por textos noticiosos sobre fatos de atualidades; no formato revista na história da cultura ocidental, os almanaques e diversos assuntos de interesses variados, como moda e artes e espetáculos, se destacaram no século XIX, como uma nova possibilidade de entendimento sobre assuntos específicos para o mundo. As revistas estão diretamente relacionadas a urbanização das cidades europeias e as principais cidades das Américas.

Refletindo sobre esse desenvolvimento, a segmentação de revistas como de engenharia, aviação e medicina, dependendo dos critérios de análise, podem ser classificadas como jornalismo especializado, também há a segmentação da segmentação, que é encontrada e definida como uma divisão de um grupo, como por exemplo uma revista de engenharia mecânica, aviação civil e medicina ortopédica, que é um encontro de segmentações dentro de uma bolha formando outra segmentação ainda mais definida.

Concluindo que a segmentação é uma divisão de um conjunto, a imprensa feminina é a que exercita ainda mais esses processos de segmentação. Isso se dava, por exemplo, pela conversa da revista com o público feminino a partir da faixa etária, como revistas *teens*, e as revistas específicas para um assunto, que se fragmentaram em: casa, cozinha, arquitetura, moda, fofoca etc..

Nasce também as revistas como a *Vogue*, que é identificada por esse segmento da moda. “A segmentação é uma fragmentação desejável, pois cria identidades culturais” (Buitoni, 2013. p.113). Há, hoje em dia, lugar no jornalismo impresso e no jornalismo de internet para que a diversidade cultural encontre seu local e o pertencimento aconteça ainda mais.

### 3 JORNALISMO DE MODA

Um dos diversos segmentos do jornalismo é o jornalismo de moda. Não só totalmente antenado no mundo da alta costura, *fast fashion* e desfiles anuais, o jornalismo de moda permite que o jornalista veja o mundo *fashion* com outros olhos. Assim como a política, ciência e economia, as passarelas e a costura também despertam a curiosidade e o anseio pela informação. Como forma de levar esse desejo ao leitor, o jornalismo abriu espaço para que jornalistas e colunistas escrevessem sobre o universo das roupas e possibilitou que a mídia cobrisse grandes eventos da moda, e levassem para o público os maiores desejos de estilo do momento, como a *Fashion Week*. (Nottingham, 2019).

Pode-se dizer que a moda é uma forma de comunicação e expressão. São sete os estilos universais: tradicional, esportivo, elegante, criativo, dramático, romântico e sensual (Merilyn, 2023). Como acontece essa comunicação? Os estilos pessoais conversam com a personalidade e a mensagem que cada pessoa quer transmitir. Andando lado a lado, o estilo pessoal muito se refere à identidade pessoal e a estratégia de imagem de cada indivíduo. Através da moda, é possível construir uma imagem profissional ou própria totalmente guiada pelas roupas e estilo de maquiagem. (Moraes, 2023).

Muito ampliado pela revolução digital, o jornalismo, mais especificamente o especializado, existe para compartilhar com o mundo as formas de se reinventar e entender a beleza. O jornalismo anda com a moda e está presente na produção e apresentação de roupas e estilistas. Tão importante quanto anúncios publicitários, o jornalismo oferece a grandes marcas uma vitrine de conhecimento e, até mesmo, validação. (Alves, 2013).

Considerada a pioneira das grandes editoras de moda, a francesa Diana Vreeland, colunista da Harper 's Bazaar de Nova York no ano de 1936, dava sugestões de moda para o dia a dia dos leitores, logo, tornou-se referência de conhecimento *fashion*. Diana assumiu em 1962 o cargo de editora-chefe da Vogue. Vreeland precisava tornar a Vogue “a” referência de moda. E assim fez.

Diana trouxe novos conceitos ao mundo do jornalismo de moda, trouxe visão à revista americana e declarou um novo meio de comunicação e beleza em uma época em que a moda estava sendo construída em Paris e Londres por grandes estilistas que estavam surgindo naquela década. (Chitas, 2018).

### 3.1 Revistas de moda

Como a moda e a comunicação andam lado a lado, é entendível a necessidade de haver um espaço próprio para que haja essa interação; espaço esse que é focado na moda e beleza, muito além das colunas nos jornais e as editorias em sites de notícias.

As revistas de moda mostram que a preocupação com a beleza está presente no dia a dia das mulheres. Líderes no segmento da moda feminina, as revistas mais populares da atualidade, Vogue, Harper 's Bazaar, Elle, Glamour e V Magazine falam sobre beleza de forma aberta, para todos aqueles que querem entender e estar por dentro desse mundo.

No site da Vogue Brasil (<https://vogue.globo.com/>), o menu é separado por editorias, a revista conta com setores denominados por “*lifestyle*”, “*wellness*” e “celebridades”, que são destinados ao público mais jovem. E “sua idade” e “*Inspiring Women*” para um público mais velho, na intenção de conversar com todas as faixas-etárias.

### 3.2 Vogue

A maior revista de moda do mundo (Miralles, 2022) estreou em 1892, em Nova York, pela mente criativa de Arthur Baldwin Turnure. Formado na Universidade de Princeton, ele desenvolveu um novo conceito de moda e referência para o mundo: Vogue.

Com o propósito de reunir a beldade e o homem do negócio, Turnure, em 30 páginas da primeira edição da revista, mudou a moda e a comunicação. E pelo preço de apenas 10 cêntimos, Turnure criou uma revolução autêntica para a sociedade, estrelando a moda como uma comemoração da vida. (Bozinoski, 2019).

Idealizada no quarto de uma casa, a revista de moda mais comentada do mundo desencadeou a procura pelo padrão de beleza em 1968. (ano em foi publicado o artigo incentivando o padrão de beleza ao citar a celulite de forma negativa nos corpos femininos). Para Wolf (1990), a Vogue criou um padrão de beleza para as mulheres em uma época em que elas não tinham seu espaço definido na sociedade, época em que suas vontades não eram de todo respeitadas, e a pressão estética se enraizava através da vulnerabilidade das mulheres da década.

No ano de 1909, Condé Montrose Nast, fundador da Condé Nast Publishes assumiu o comando da revista Vogue. Conhecido por transformar o jornalismo de moda em sucesso, Nast combinou moda e jornalismo em um só lugar, reorganizou as capas e editoriais da Vogue, compartilhou novos olhares da arte e viu a oportunidade de criar um produto luxuoso, assim aumentando o preço da revista e elevando seu padrão.

No ano de 1916, nove anos após a compra de Condé Nast, a Vogue foi comercializada na Inglaterra, originando a Vogue britânica e dando início a comercialização internacional da revista, que hoje está presente em 25 países diferentes. (Bozinoski, 2019).

Não demorou muito para que a Vogue começasse a inovar o mercado e os exemplares de revistas da época. Em 1933, o fotógrafo George Hoyningen-Heune foi o responsável pela primeira modelo na capa da Vogue, Toto Koopman, uma mulher multirracial, bissexual e que sobreviveu ao campo de concentração em 1944, assim marcando a história da Vogue. (Bozinoski, 2019).

Sempre muito bem trabalhada e organizada, Anna Wintour assumiu a diretoria da Vogue em 1983; a renomada editora-chefe da revista mais comentada do mundo é reconhecida pelo seu comportamento frio e seu corte de cabelo que permanece o mesmo há duas décadas, sendo a inspiração da personagem Miranda Priestly do filme e livro *O Diabo Veste Prada* de Lauren Weisberger. (Estevão, 2022). Anna nasceu na Inglaterra, é filha de Charles Wintour, jornalista e editor do jornal britânico *Evening Standard*. Anna sempre esteve na presença do jornalismo e da comunicação.

Wintour era uma amante da moda desde muito jovem, iniciou a carreira em uma boutique de moda aos 15 anos, porém, foi em 1970 que Anna Wintour se tornou jornalista de moda na *Harper 's Queen*, da revista *Harper 's Bazaar* como assistente editorial. Em 1985, Anna tornou-se editora chefe da revista *Vogue Britânica*, e em 1988 caminhou para tornar-se a editora chefe da *Vogue norte-americana*.

Logo que iniciou na revista, Anna realizou alterações na Vogue e revolucionou as capas da revista mais famosa do mundo, colocando agressividade e expressão em todas as prateleiras das bancas. Anna marcou o mercado da moda ao revolucionar a Vogue apresentando a primeira modelo vestindo jaqueta e calça jeans na capa da revista. (Quem é Anna Wintour?, 2023)

## 4 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER

Padrão de beleza é um conjunto de características físicas que são associadas à beleza ideal, o padrão estético é cultural, definido por cada povo e suas origens. (Baldissera, 2022). O padrão brasileiro não é o mesmo do norte-americano —apesar de serem muito similares— e, muito menos, do padrão iraniano.

Lábios carnudos, corpo magro, seios fartos e nariz esculpido são algumas das características do padrão de beleza atual que está na mídia. Quando se trata de representação de padrão estético, a rede social que mais estimulou esse padrão nos últimos anos foi o *Instagram*. (Araújo *et al*, 2020). Através de imagens e textos longos, o *Instagram* era uma rede social voltada ao autoconhecimento e o compartilhamento de momentos especiais, porém, não demorou para que essa rede social crescesse e passasse a acumular mais de 2 bilhões de usuários (O Globo, 2022), entre eles, grandes modelos e nomes da moda e da beleza, o que reforçou o padrão estético da era digital. Não há como falar sobre padrão de beleza e não citar a família de socialites Kardashian Jenners. Com mais de 380 milhões de seguidores no Instagram, Kylie Jenner não é só a primeira bilionária da família Kardashian, mas também uma grande referência de beleza na cultura americana; as técnicas de maquiagem são conhecidas por todos que tem acesso a *Instagram* e *TikTok*: a sobrancelha marcada e arqueada, o contorno demarcado pelo pó e a boca contornada com bastante volume. A era atual está padronizada com o mesmo rosto e com as mesmas características.

Um estudo publicado pela Aesthetic Plastic Surgery em 2019 divulgou dados de procedimentos estéticos realizados ao comparar as notícias sobre estética das celebridades; esse estudo mostrou que há uma grande busca por preenchimento labial e implantes de nádegas. (Sicardi, 2021).

Entendendo a origem do padrão de beleza, a celulite atingiu os Estados Unidos em 1968 pela revista Vogue, em um artigo chamado “Celulite, a nova palavra para denominar a gordura que não se conseguiu perder” (Sallve, 2022), porém, antes dessa criação, por volta de 1930, houve a aparição de modeladores artificiais e naturais para harmonizar o corpo feminino. Nessa época, a indústria cosmética via uma grande oportunidade de lucrar em cima do padrão estético que estava surgindo.

O padrão de beleza já era construído até mesmo na época do Egito Antigo. Em períodos faraônicos, a gordura era vista como algo positivo e bonito, dentes tortos e pelos corporais também tiveram seus momentos de padrão estético almejado. A maquiagem estava muito presente na rotina das mulheres desde a época em que Cleópatra utilizava delineador Kajal, que eram feitos com minério de cobre e malaquita, e serviam para delinear os olhos. Acredita-se que os delineados tenham tido sua origem 10 mil anos a.C, na Mesopotâmia e Egito. Na época do Egito Antigo, acreditava-se que ter os olhos pintados com delineadores afastava o mau-olhado, tendo em vista que os gatos, os animais adorados da época, tinham seus olhos delineados, logo, maquiar os olhos e deixá-los mais parecidos com os felinos era uma boa forma de prevenir-se das maldições. (Ribeiro, 2022).

Os corpos, rostos, vestimentas e maquiagens passam por constante evolução, a maquiagem está presente há milhares de anos, e era utilizada tanto em homens quanto em mulheres. Era comum que as pinturas faciais antigas tivessem em sua composição minérios e elementos químicos nocivos à saúde, como o rádio, elemento químico altamente radioativo que era encontrado em itens de beleza do dia a dia por volta do século XX. (Schnetzler, 2011).

Entendendo a origem e evolução do padrão de beleza, as mulheres começaram a ser representadas em revistas de beleza logo no surgimento de revistas femininas, isso em 1892, quando a Vogue já utilizava imagens de mulheres em suas capas.

Estudando a representação da mulher nas capas de outras revistas, como a Elle e Marie Claire, foram analisados seis artigos que falam sobre a forma em que as revistas de moda olham para as mulheres e as representam nas capas de suas edições.

Malta *et al.* (2016), se propõem a analisar a forma como a revista Elle representa as mulheres ao longo de 28 anos. Foi utilizado o método de análise de conteúdo do corpus para que a pesquisa fosse feita. No artigo, foram encontradas ideias que concluem que a revista Elle privilegia corpos magros e de pessoas brancas nas capas da revista.

Já Cuch (2013), discutiu em sua análise como a revista Elle representa o padrão de beleza nas capas de sua revista, pesquisando os artifícios que promoveram a construção desse padrão. O estudo analisou o período de setembro de 2011 a novembro de 2011. Na análise, foram encontradas imagens de corpos sensuais e

quase nus, inclusive de forma apelativa, com chamadas de manchetes para auxiliar o leitor a conquistar o corpo semelhante ao da modelo.

Schmitz (2007) tem como objetivo de pesquisa identificar o fenômeno da midiaticização da moda pensando desde a relação editorial de moda da revista Elle, buscando compreender como se dá a construção de um modelo de mulher na moda e seus sentidos para as leitoras da revista.

Para a análise desse conteúdo e desenvolvimento, foi trabalhado o conceito de midiaticização e foram articuladas perspectivas teóricas para a compreensão do conteúdo analisado. Para as análises metodológicas, foi trabalhado um corpus composto por três editoriais de moda da revista Elle, examinando as propostas de feminilidade na relação com a moda. Para a recepção, foi realizada uma pesquisa sistemática com três leitoras da revista. Como resultado, Schmitz (2007) concluiu que as leitoras participantes entendiam as exigências sociais que são impostas às mulheres na sociedade, onde devem construir sua imagem baseada na feminilidade e apresentarem-se sempre muito bem esteticamente, Schmitz (2007) também fala sobre como o padrão estético foi inserido na vida das mulheres desde a infância através do consumo de padrões de beleza midiáticos, pela televisão e pelas revistas, conforme mostram os dados analisados em sua pesquisa. A pesquisadora fala sobre a manipulação estratégica que essas empresas empregam. A mulher estampada nas capas da revista Elle seduz por sua aparência e segue os padrões de magreza das top models de passarela.

Já Dolinski (2019) procura mostrar e questionar como a mulher é representada por meio das capas da revista Marie Claire, observando a como a evolução do padrão estético e social são interpretadas pelas revistas destinadas ao público feminino. Como metodologia, a autora do artigo se baseou no método histórico-cultural de Ana Maria Mauad. Dolinski estudou o conceito de gênero e apresentou um breve histórico da relação entre o feminino e a mídia. Foram encontrados ao longo do estudo resultados que puderam ser interpretados como uma evolução da revista Marie Claire ao abordar o assunto “feminismo” e como ele está inserido na vida das mulheres, colocando a revista como uma ponte entre a leitora e o conhecimento do feminismo e suas conquistas, porém, a autora também percebeu que é incoerente a forma como a revista trata o padrão de beleza ainda como algo necessário, mesmo passando a imagem da conquista feminina como chave dessa evolução, a autora ainda fala *“há uma falsa sensação de empoderamento feminino”* quando se refere a

Marie Claire, pois a revista continua passando a imagem de que a mulher precisa estar inserida no padrão estético.

A pesquisa de Rodrigues (2023) tem como objetivo compreender como as mulheres são representadas nas capas da revista Marie Claire, assim como quais são as temáticas visibilizadas em suas publicações. Para que essa pesquisa ocorresse, foi realizada uma análise de conteúdo das capas publicadas nos anos de 2019 a 2020. A autora do texto descobriu que, apesar de a proposta da revista ser direcionada para todas as mulheres, somente uma parte muito pequena delas é representada nas capas, são, geralmente, as mulheres que estão dentro do padrão estético branca e magra. Rodrigues também mostra que as matérias analisadas no estudo disseram respeito à preocupação excessiva com a aparência física.

Ainda sobre as capas da Marie Claire, porém, dessa vez aprofundando-se no conteúdo da revista, Ferreira (2016) fala em sua pesquisa sobre a contextualização histórica da imprensa feminina e da história da beleza e utiliza o método da análise de conteúdo, incorporando conceitos de Foucault, Charaudeau, Courtine e Vigarello. Na pesquisa, a autora analisou reportagens que falavam sobre a saúde nas editoriais de beleza das revistas Claudia e Marie Claire no período de maio de 2014 até maio de 2015. A partir da seleção das matérias, foi feito um levantamento dos temas para em seguida expor as recorrências, os usos de mecanismos de controle e reforço de estereótipos. A autora percebeu, em suas análises, que o corpo da mulher é vendido como um corpo estereotipado saudável, percebeu também que as matérias como “Projeto de Verão” estão presentes na revista Marie Claire em uma série de reportagens, como um auxílio para alcançar um corpo magro a tempo da estação, ensinando a como perder a gordura da barriga, braços e nádegas. Ferreira também percebeu que as reportagens apontam para as leitoras a necessidade de se manter atualizada sobre as últimas informações publicadas no universo da beleza, assim como matérias nas revistas indicando urgência para se submeter a procedimentos estéticos e tratamentos antes da chegada do verão, onde os corpos serão exibidos para a sociedade.

É perceptível que as revistas de moda e beleza tratam o padrão estético e a luta para alcançar essa versão algo completamente normal para o público feminino, as revistas como Marie Claire, Elle e Vogue, visam vender o corpo ideal como a melhor forma para se viver em sociedade, isto desde seus inícios, acompanhando a construção do padrão estético e seguindo de forma rigorosa essa implementação.

#### 4.1 O padrão de beleza na revista Vogue

As mudanças na indústria da beleza no ano de 1930 contribuíram para que a mulher encontrasse no padrão algo emergencial. Isso se deu por conta das mudanças que estavam ocorrendo nas mídias, revistas e na indústria da moda na época. Os textos publicados pelas revistas de moda, em especial a Vogue, emitem a exclusividade do acesso ao padrão estético, nas matérias da revista, a moda é retratada com *glamour* e sofisticação. Vogue utiliza, desde sua criação, palavras em inglês e termos *fashionistas* para destacar a importância da revista de moda e tratar a beleza e as dicas dadas como algo luxuoso e até extravagante. A edição brasileira utiliza de estrangeirismo em seus textos, para manter a revista sempre no mesmo padrão, este, caracterizado pelo fascínio e desejo. (Heinzelman *et al.*, 2012). Como falar sobre o padrão estético e não citar a boneca que influenciou gerações até a atualidade? Barbie é a dona de um manequim invejável e impossível. Ela é, desde seu lançamento, uma das maiores referências de padrão estético existentes. Montada nos trajes e no corpo ideal, a Barbie é livre de gordura, celulites, estrias e quaisquer “defeitos” que um corpo humano possa apresentar, e seu tamanho de cintura, braços e pernas é desproporcional a um corpo real. Desde o surgimento da boneca Barbie, em 1959, a busca pelo corpo magérrimo foi incessante, buscado principalmente pelas modelos de passarela. (Heinzelman *et al.*, 2012).

Nas passarelas de desfiles de moda, a grife de *lingeries* Victoria 's Secret, é conhecida por suas “*angels*”, modelos de passarela que desfilam nos palcos mais cobiçados do mundo da moda. No ano de 2014, Victoria 's Secret realizou uma campanha chamada “The perfect Body”, com o intuito de promover a nova linha de sutiãs. Porém, a execução do projeto não foi tão bem planejada, já que a marca foi altamente criticada após relacionar os corpos da campanha, todos magros, altos e a maioria brancos, como “os corpos perfeitos”. (Luxen, 2014).

Figura 1- Campanha “The Perfect Body” da Victoria Secret’s

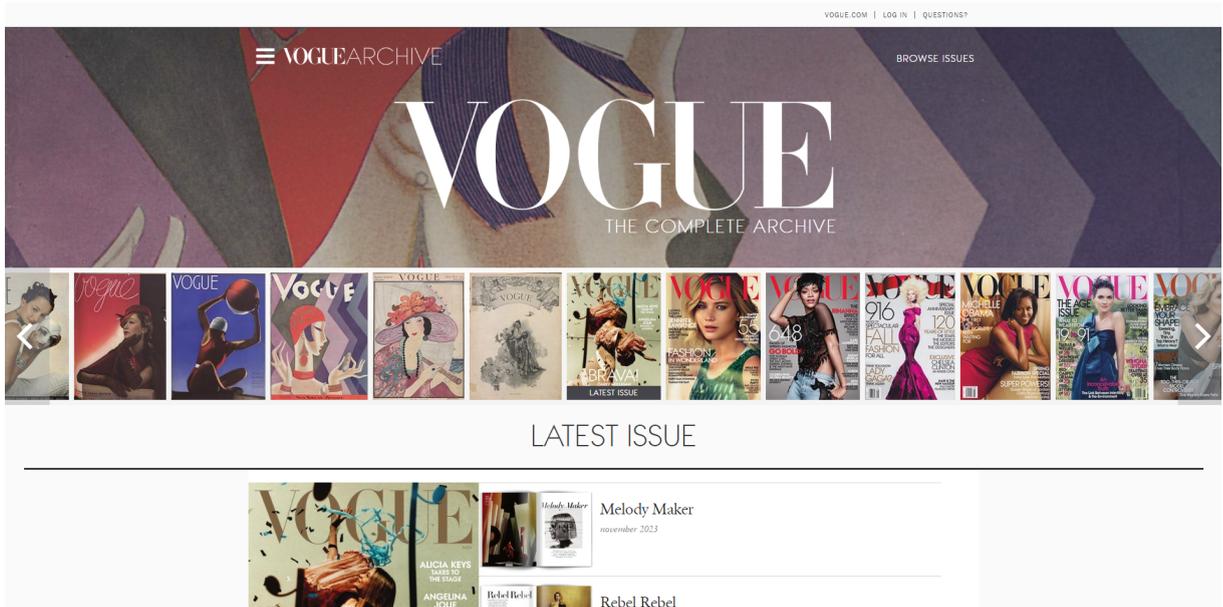


Fonte: BBC Trending, 2014.

## 5 METODOLOGIA

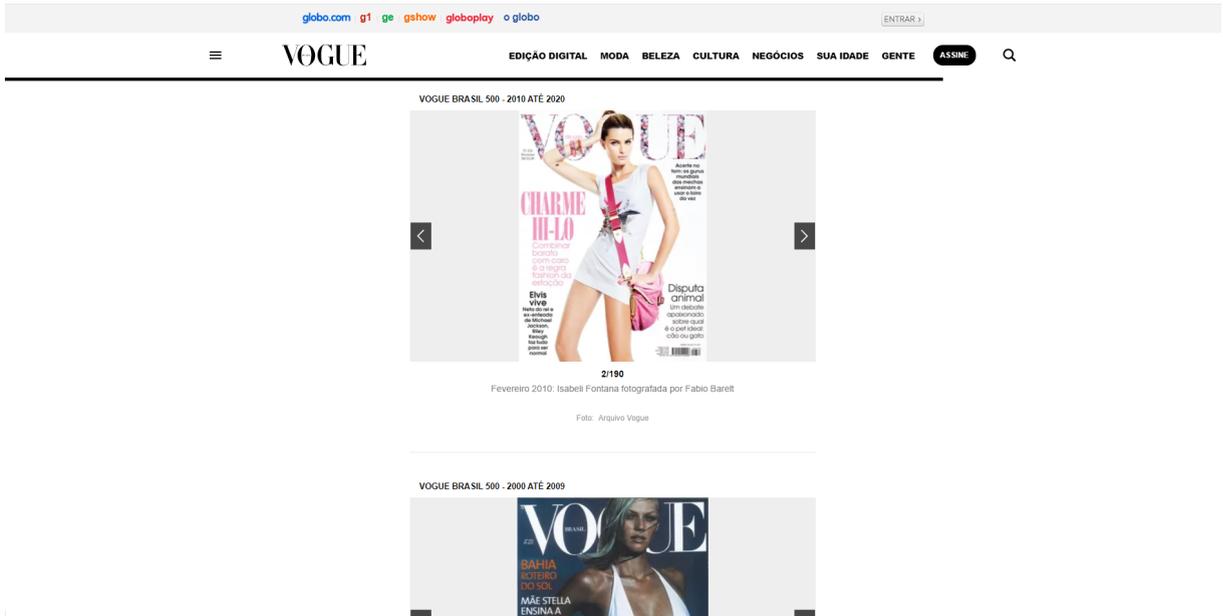
O problema dessa pesquisa é: Como a Vogue representa as mulheres nas capas de suas edições nos EUA e no Brasil? Diante deste problema, estabeleceu-se o seguinte objetivo geral: Compreender a representação da mulher nas capas da revista Vogue nos Estados Unidos e no Brasil. Para atingir esse objetivo geral, foram estabelecidos três objetivos específicos: Revisar a bibliografia disponível em português sobre jornalismo de revista; estudar a representação da mulher em revistas femininas; e identificar padrões nas capas da Vogue desde a sua criação. Para a criação desse trabalho, foi feita uma análise diacrônica de edições da revista Vogue por década desde 1892, sendo três capas brasileiras e três capas norte-americanas, totalizando seis capas por década desde a criação da Vogue até 2023. Esta análise diacrônica está disponível no apêndice A. Após a coleta de todas as capas que seriam estudadas nos sites <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/04/vogue-500-entre-no-acervo-de-capas-da-vogue-brasil.html> e <https://archive.vogue.com/>, foi criada uma planilha no Excel, onde foram contabilizadas as datas de publicação de cada edição da Vogue norte-americana e Vogue brasileira, com o nome da modelo de cada capa, texto associado a modelo e a definição de qual padrão estético a modelo da capa pertence. A planilha pode ser encontrada no apêndice B. Também foi criada uma segunda planilha, onde as palavras-chave das manchetes e linhas de apoio das capas foram analisadas, essa planilha pode ser encontrada no apêndice C. Para que a pesquisa surgisse, foram utilizados dois acervos de capas da Vogue. Nesses arquivos, são encontradas todas as capas norte-americanas da Vogue desde sua origem e todas as capas de edições brasileiras desde 1975, ano em que a Vogue chegou no Brasil.

Figura 2 - Vogue Archive



Fonte: archive.vogue.com

Figura 3- Arquivo da Vogue Brasil



Fonte: Vogue.com

As capas trabalhadas foram selecionadas a partir do critério de padrão estético abordado em manchetes, linhas de apoio ou imagens; capas em que a modelo fazia alguma referência ao padrão de beleza dominante da década da edição foram preferencialmente selecionadas. Também houve a preferência de capas em que a modelo não seguia esse padrão, como as modelos negras e gordas que foram encontradas em algumas das edições dos arquivos.

Para a criação da análise, foi utilizada a análise de conteúdo a partir de Herscovitz (2010). De acordo com a autora, a análise de conteúdo interliga o quantitativo com o qualitativo, incluindo as duas formas de análise em um mesmo estudo, para que se entenda além do conteúdo aparente de um texto, e possa compreender o que está implícito no estudo, relacionando o meio que produz o conteúdo e o público leitor. Ainda segundo a autora, o processo de conceituação precede a classificação de conteúdo, ou seja, o processo de codificação envolve as especificações de categoria, então cada categoria terá uma definição.

“Estas definições-chave, pré testadas em alguns dos textos, indicarão as definições operacionais e suas unidades de registro”. (Herscovitz, 2010. p. 132). Para a análise de capas, foram criadas três categorias, onde em cada uma delas, cada capa foi estudada individualmente. As categorias são apresentadas a seguir.

“Mulher de Vanguarda”, onde se analisa as modelos que não estão vendendo uma imagem sensual ou sexual, nessas capas são encontradas modelos que não são o foco do padrão de beleza da época, e sim, mulheres que apresentam corpos reais a partir do corpo mid-size ao plus-size, mulheres negras e/ou com traços latinos. “Mulher Sensual” é a categoria onde o padrão de beleza já pode ser encontrado, As modelos selecionadas ficam entre a mulher de vanguarda e a mulher objeto, sendo o meio termo entre as categorias de análise.

Já na categoria “Mulher Objeto”, são encontradas mulheres que estão na capa da revista para serem vistas como objeto sexual e são utilizadas para reforçar o padrão estético.

## 6 ANÁLISE

Foi feita uma análise quantitativa das capas dos Estados Unidos, estudando as capas desde 1892 até 2023. Na análise, foram encontrados padrões seguidos nas capas da Vogue americana, sendo até o ano de 1940, a maior parte das modelos brancas e mid-size. Das 41 capas americanas analisadas, 29 representam uma mulher branca e magra. Sendo apenas 6 capas representando uma mulher negra ou gorda e 10 representando mulheres mid-size. O mid-size tem a ver com o biotipo da pessoa, porém, há o entendimento que uma pessoa é considerada mid-size quando se encontra no meio termo entre os número de manequim baixos e os altos, como por exemplo, os números 44 e 48. Se compreende que o mid-size acontece quando a pessoa não se identifica como alguém magra e nem gorda. (Duarte, 2023).

Figura 04- Primeira capa da Vogue em 1892

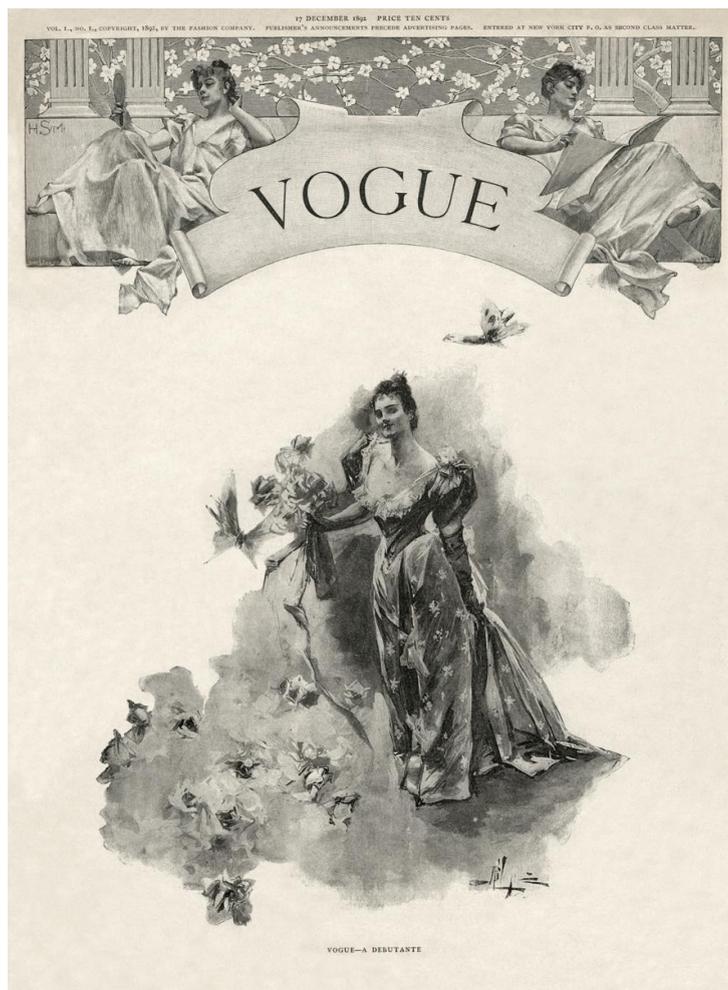


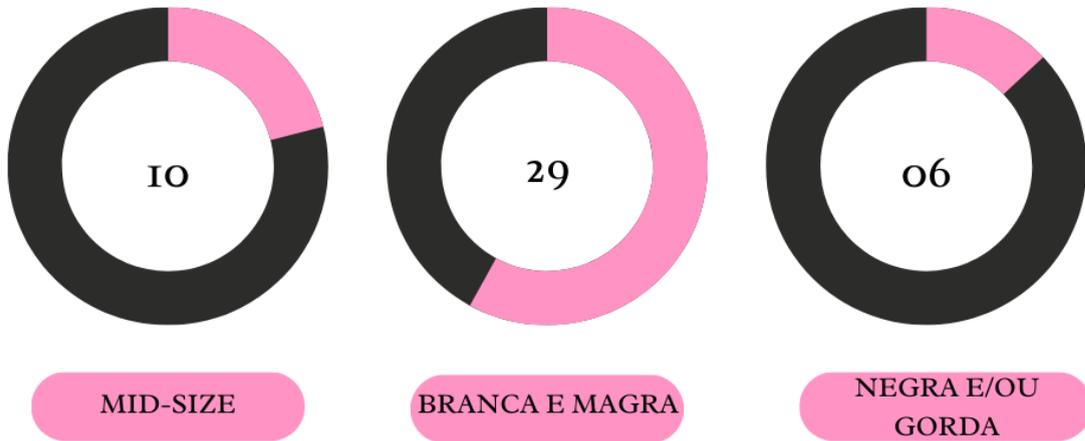
Figura 05 - Vogue norte-americana. Capa de 1933



Figura 06- Gráfico das capas americanas analisadas

# CAPAS AMERICANAS

DAS 41 CAPAS ANALISADAS



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 07- Vogue norte-americana, 2023



Fonte: Vogue Archive (2023)

Na pesquisa, também foram analisadas 18 capas da revista Vogue Brasil, sendo três por década, do ano de 1975 até 2023.

Figura 08- Gráfico das capas brasileiras analisadas



Fonte: Dados da pesquisa

Foi verificado que, dentro das 18 capas analisadas, 06 modelos de capas são mid-size, 10 são brancas e magras e 03 são negras. Não foi encontrada nenhuma mulher gorda nas capas brasileiras analisadas.

Na pesquisa, foi realizada uma análise individual de cada uma das 18 capas brasileiras. Os pontos analisados foram a posição e traços das modelos da capa, suas roupas, cabelos e maquiagens, as manchetes e linhas de apoio. As modelos das capas foram classificadas em “Mulher Objeto”, “Mulher de Vanguarda” e “Mulher Sensual”. Como resultado, foi encontrado que as mulheres representadas nas capas da Vogue Brasil são majoritariamente brancas, magras e encontram-se como mulheres de Vanguarda e Sensuais, de forma a conversar com o leitor sobre moda e feminilidade sem a vulgaridade como ponto principal, e sim, as tendências de moda, luxo e lifestyle.

A análise de cada categoria é apresentada a seguir.

### 6.1 Mulher Objeto

Figura 09- Vogue Brasil, 1993



Fonte: Arquivo Vogue Brasil (2020)

Na capa apresentada, a modelo aparece inclinada com o busto para frente e mãos para trás, em posição de “submissão”. A imagem foi tirada em contra-plongée, para remeter a essa submissão da modelo. O busto está desnudo, mostrando os seios da visão de cima. Sharon Stone, a modelo na capa, olha para a câmera fazendo gesto com a boca, insinuando um beijo ao leitor. A manchete “Ilhas Virgens” representa pela palavra “Virgens” demonstra uma ideia de pureza que pode ser sexualizada quando relacionada a posição da modelo na capa, se tem uma ideia de mulher objeto sexual.

Figura 10- Vogue Brasil, 1993



Fonte: Arquivo Vogue Brasil (2020)

“Sensualidade”, assim como na manchete, representa a ideia principal da capa desta edição. Quando as palavras “a mulher mais desejada do mundo” são lidas, associadas a modelo vestindo uma camisola fina e transparente, pode-se concluir que a modelo tem papel sexual nessa edição. A roupa não chega a cobrir totalmente os seios da modelo, e o comprimento do vestido é colocado para cima de suas coxas, sendo puxado para a região entre as pernas. O cabelo molhado da atriz tem um papel importante na descrição da sensualidade quando ele aparece molhado. O rosto é sério, não tão convidativo quanto a pose e as roupas coladas ao corpo. Isso passa a imagem de mulher objeto quando analisada pelo contexto inteiro.

Figura 11- Vogue Brasil, 2004



Fonte: Arquivo Vogue Brasil (2020)

“Descubra o que é LUXO” utiliza a modelo de capa e busca despertar um desejo ao leitor de “ter mais” e remete que o luxo é para aquelas pessoas sexys, que estão em posição poderosa, assim como a modelo, que mostra poder em sua pose e seus cabelos. A mulher, magra e branca, puxa seu vestido com a mão esquerda, que está posicionada ao lado do corpo, o braço direito está acima dos quadris, direcionado para trás, o que remete, novamente, a pose de poder. O que traz a sensualidade da imagem é o decote em V largo, que vai até o tronco da mulher. Seu rosto é convidativo, os lábios estão afastados. A cabeça inclinada para baixo com o olhar semicerrado transmitem sensualidade e dominância sexual.

## 6.2 Mulher de Vanguarda

Figura 12- Vogue Brasil, 1975



Fonte: Arquivo Vogue Brasil (2020)

As capas que surgiram no ano de 1975 até duas décadas depois, trabalhavam a imagem da mulher como algo elegante. Na capa desta edição, a modelo Betsy Monteiro aparece usando trajes de look sofisticado e europeu, trazendo essa referência de moda ao Brasil. A fotografia é um close do rosto da mulher, que aparece de forma elegante, com maquiagem leve, uma echarpe ao redor do pescoço e cabelos volumosos e com os fios organizados. A manchete “O Look europeu no inverno brasileiro” é mostrada logo na capa, que faz sentido ao analisar essas características da modelo e relacionar com a manchete, mostrando que ela é um exemplo que pode ser seguido.

Figura 13- Vogue Brasil, 1976



Fonte: Arquivo Vogue Brasil (2020)

Beverly Johnson, a primeira mulher negra na capa da revista Vogue Brasil, está demonstrando autenticidade e modernidade. Ela aparece sorrindo, utilizando uma jaqueta atemporal e seus cabelos penteados para trás remetem a uma mulher com rosto jovem e contemporâneo, isso se dá pela maquiagem que a modelo aparece usando na foto, uma sombra azul acinzentada, que era tendência na época. A modelo transmite uma imagem sóbria e inofensiva, que pode ser categorizada como de vanguarda.

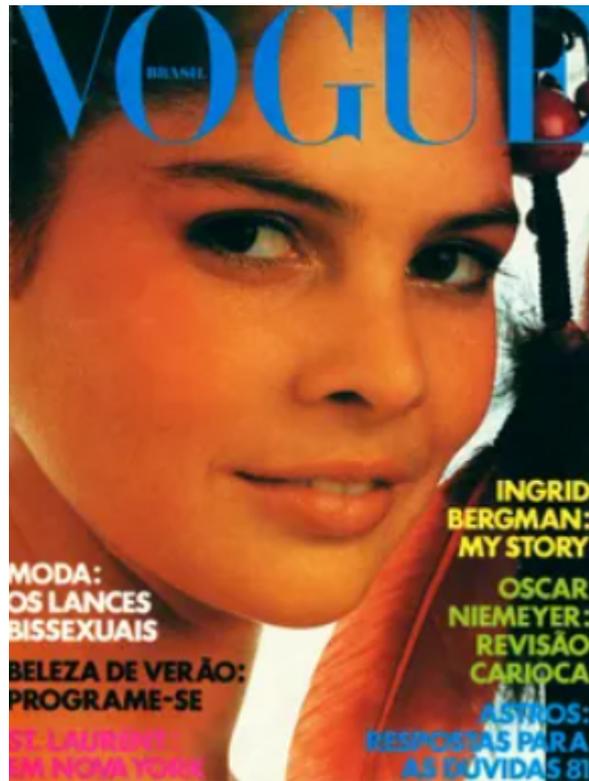
Figura 14- Vogue Brasil, 1981



Fonte: Arquivo Vogue Brasil (2020)

A modelo da capa desta edição representa uma mulher séria e atemporal, que está à frente da moda e das atualidades. Sua expressão define uma mulher modelo, a qual é um exemplo a ser seguido. A mulher está utilizando uma maquiagem moderna para a época, totalmente na moda, unindo as cores em destaque dos anos 80, como o azul e vermelho na mesma cartela de cores. “A mulher 81 no espelho” pode-se referir a uma mulher se autoconhecendo através de sua imagem. Relacionando com os cuidados da modelo da capa, entende-se que são cuidados que visam a beleza externa. Além da imagem de autocuidado, a capa também passa a imagem de sobriedade e seriedade, não tornando-se algo sexual e nem convidativo.

Figura 15- Vogue Brasil, 1981



Fonte: Arquivo Vogue Brasil (2020)

Nesta capa da década de 80, a modelo passa uma imagem de delicadeza e inocência, seus traços são joviais e mais ingênuos, como as sobrancelhas a fazer, o meio sorriso e o olhar adocicado. O foco da imagem é seu rosto, logo, suas expressões são lidas num primeiro momento, logo em seguida, se nota na capa “Moda: os lances bissexuais”, que, unidos com a imagem da capa, tornam o conjunto algo sensual e livre, mostrando que, naquele momento, era algo utilizado e antenado no mundo da moda.

Figura 16- Vogue Brasil, 1986



Fonte: Arquivo Vogue Brasil (2020)

Paris, Milão e Londres são os únicos dizeres da capa, a modelo destaca, por sua posição, que a moda desses lugares é muito elegante e luxuosa. A modelo apresenta traços andróginos, está olhando para cima, e sua expressão passa a sensação de algo inalcançável para um público comum. A modelo veste um casaco que, de acordo com a manchete da capa, é de uma marca luxuosa que faz parte de desfiles das passarelas pelo mundo.

Figura 17- Vogue Brasil, 2016



Fonte: Arquivo Vogue Brasil (2020)

Jourdan Dunn é a estrela da capa de 2016 que tem “Novos tempos” como seu assunto principal. Mostrando que o grunge é a moda atual e dos novos tempos, de acordo com a revista. “Novos” também representa algo que precisa ser inserido na rotina das leitoras da revista, como uma forma de chamar a atenção daqueles que leem a Vogue, mostrando que, naquele verão, para estar na moda, deve-se apostar no estilo Grunge e apostar nas tendências dos anos 90. A modelo da capa representa a moda e o estilo de forma despojada, porém, ainda assim, elegante como uma modelo inalcançável da Vogue. A foto registra o corpo da modelo, mostrando o casaco sobretudo caindo pelo ombro de forma autêntica e mostrando que a moda da época era descontraída.

Figura 18- Vogue Brasil, 2020



Fonte: Arquivo Vogue Brasil (2020)

Nas edições de “Trópico Surreal” as modelos representam a moda em forma de arte através da imagem da capa e dos dizeres “As tops brasileiras que estão quebrando o padrão da moda”. Na imagem, a modelo aparece vestindo uma roupa simples ao lado de flores extravagantes, que remetem ao tropical. A mulher está sendo vista de baixo, e olha para o lado. Sua maquiagem é extravagante e colorida, junto com o cabelo em um corte moderno, o que remete a uma mulher autêntica e dona de si, mostrando que essa edição da revista tem o foco na moda e na arte, na forma em como a autenticidade da modelo quebra os padrões da moda e coloca arte em primeiro plano.

Figura 19- Vogue Brasil, 2020



Fonte: Arquivo Vogue Brasil (2020)

Nas edições de “Trópico Surreal” as modelos representam a moda em forma de arte através da imagem da capa e dos dizeres “As tops brasileiras que estão quebrando o padrão da moda”. Na imagem, a modelo negra está com o semblante sério, fechada. A mulher não está usando maquiagem, porém há cores em seu rosto, representando a arte. Seus olhos e lábios afastam a imagem receptora do público. As roupas são extravagantes, ela está vestida de folhas coloridas e selvagens, que, em um contexto geral, transmite essa imagem mais feroz da capa, mostrando que essa edição da revista tem o foco na moda e na arte.

Figura 20- Vogue Brasil, 2020



Fonte: Arquivo Vogue Brasil (2020)

Na capa onde Ivete está em destaque, a harmonia e delicadeza são os principais componentes da imagem, onde o posicionamento das mãos da modelo e seu rosto delicado remetem a uma edição focada na moda e no conceito da moda chique. As roupas são extravagantes e elegantes, estão à vista peças de jóias douradas nos pulsos, e o cabelo está bem penteado para trás, novamente, remetendo a ilusão chique, elegante e distante.

### 6.3 Mulher sensual

Figura 21- Vogue Brasil, 1979



Fonte: Arquivo Vogue Brasil (2020)

Na capa da edição de 79, “O novo make-up, os cuidados com o corpo” observa-se que as palavras que fazem referência a sensualidade e a objetificação da mulher são diversas, como a palavra “corpo” aparecendo duas vezes na capa e “o charme dos seus seios” escrito em visibilidade no lado inferior direito da capa. Unindo os dizeres com a imagem, que é de uma modelo sensual, porém, discreta, chega a conclusão do meio termo entre a mulher objeto e a mulher de vanguarda. A modelo está posando de forma misteriosa e delicada, com os ombros ao lado do rosto, demonstrando feminilidade. A maquiagem realça os olhos convidativos, e a boca está entreaberta, essa união remete a sensualidade de forma elegante e cuidadosa, porém, sexy.

Figura 22- Vogue Brasil, 1993



Fonte: Arquivo Vogue Brasil (2020)

A pose é de alguém que está segura de si, com a mão na cintura e o olhar pontual, vidrados no leitor. A posição do cabelo, jogada em frente ao rosto e os lábios entreabertos trazem o tom da sensualidade a modelo, junto da roupa levemente transparente e desabotoada na região do busto, trazendo um ar de feminilidade, sensualidade e ousadia. “Mulheres” e “Implante nos Seios” são palavras encontradas na capa, representando que, para a revista, a estética pode ser a prioridade para as mulheres modernas que leem a Vogue.

Figura 23- Vogue Brasil, 2000



Fonte: Arquivo Vogue Brasil (2020)

Na capa representando os anos 2000, é perceptível uma modelo empoderada. Isto se dá por sua pose de “mulher maravilha”, com a mão na cintura, o peito para frente e o olhar de dominância naquilo que está fazendo e vestindo. A mulher sensual é encontrada pela exposição dos seios da modelo no traje em que veste, deixando grande parte do corpo para fora, também é possível analisar a relação da sensualidade com o cabelo voando em seu rosto, já que o cabelo molhado ou o cabelo cobrindo o rosto é visto como algo “sexy” pela indústria dos filmes e da fotografia. “Maiôs que revelam o corpo” mostra ao leitor que usar maiô está na moda, mas que seja preferencialmente aqueles que revelam partes do corpo, para manter sempre a imagem sensual.

Figura 24- Vogue Brasil, 2002



Fonte: Arquivo Vogue Brasil (2020)

A modelo Gisele olha para a câmera de forma sensual, com os olhos vidrados e os lábios separados e receptivos, ela está levemente produzida, utilizando de iluminador para manter a sutileza na beleza. O cabelo, novamente tendo um papel fundamental para representar a sensualidade, cobre o lado esquerdo do rosto da mulher, tornando-a mais delicada e sexy. Seus ombros e parte superior das costas estão nus, o que remete a uma mulher nua, porém, preservando o restante de seu corpo, mantendo apenas a sensualidade de forma leve, remetendo a ideia de “verão” como diz a manchete da capa. ficando no meio termo entre objeto e vanguarda.

Figura 25- Vogue Brasil, 2010



Fonte: Arquivo Vogue Brasil (2020)

Na capa desta edição, a modelo está em pose de uma mulher prestigiosa, que entende sua beleza. Os braços apoiados ao lado da cabeça mostram que há um corpo a ser visto e admirado, assim como o vestido abre uma fenda nos dois lados na parte da barriga, deixando um pouco da região à mostra, de forma sexy, porém, sem deixar a elegância de lado. Os dizeres “Volta do corpão” casam com os braços levantados e o vestido colado, passando uma ideia de padrão estético a ser seguido, mostrando que a modelo está no auge de sua beleza e, como mostra seu rosto, está satisfeita com isso, e se sente confiante dessa forma.

Figura 26- Vogue Brasil, 2010



Fonte: Arquivo Vogue Brasil (2020)

Gisele aparece de forma sensual, combinando com a palavra “sexy” estampada na capa. Os ombros e braços nus estão levantados e atrás da cabeça, como alguém que está com a intenção de mostrar seu corpo e sua sensualidade. A modelo mexe no cabelo e mantém o olhar sério e os lábios afastados, criando um rosto de passarela, que é vendido como “carão”, representando a mulher poderosa e sensual. Ela está vestindo um corset, que chama atenção para a sua cintura bem modelada e deixa claro que se trata de uma questão sobre o corpo magro tratado como bonito; especialmente por “corpo em dia”, que está escrito e relacionado a palavra “sexy”, mostrando que o padrão estético é, novamente, o ideal a ser alcançado para se tornar uma mulher poderosa e desejada.

Pode-se entender que as modelos classificadas em “Meio termo” são o grupo predominante de mulheres representadas nas capas da Vogue, isso identifica-se como uma revista que mostra a mulher de forma sensual, com manchetes geralmente relacionadas ao corpo e procedimentos estéticos, porém, em muitas das

capas, mantém a imagem da mulher preservada, nem totalmente sensual, e nem totalmente resguardada.

## 8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com a análise realizada nessa pesquisa, o problema “Como a Vogue representa as mulheres nas capas de suas edições nos Estados Unidos e no Brasil” pode ser respondido a partir dos seguintes resultados: as mulheres que são representadas pelas capas da revista Vogue tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil são, majoritariamente, mulheres que estão dentro do padrão de beleza da década de cada capa analisada, isto desde 1892 até 2023.

As mulheres representadas nas capas da Vogue Brasil encontram-se entre as mulheres de Vanguarda e as mulheres Sensuais, de forma que a revista mantém seu foco na moda, beleza e lifestyle, sem haver a necessidade de mostrar a mulher apenas como objeto sexual. É entendido ao final da pesquisa que a Vogue, em maior parte, identifica a mulher padrão, porém, autônoma. A Vogue vende a moda e a beleza, e para a revista, o que entende-se de beleza é o que está em alta em cada década, logo, a revista trabalha com estereótipos, porém, mantém a sensualidade das modelos como algo elegante, e não vulgar.

A construção social observada na revista Vogue também pode ser encontrada em outras revistas femininas, como a Elle e Marie Claire, segundo Malta *et al.* (2016), que chegaram à conclusão de que a revista Elle Brasil representa as mulheres de forma que a revista privilegia corpos padronizados, como corpos brancos e magros, logo, pode-se entender que esse padrão estético também é um padrão cultural das revistas femininas, já que, de acordo com Rodrigues (2023), na revista Marie Claire, esse padrão também está presente nas capas da revista, e as mulheres das matérias das edições analisadas pelo autor se mostraram com uma preocupação excessiva sobre a beleza e seus corpos, reforçando que a implementação do padrão estético afeta as mulheres de forma negativa.

Para Schmitz (2007), as modelos da capa da revista Elle são, majoritariamente, modelos magras e brancas, com corpos como o de modelos de passarela, e, compreendendo os achados das autoras, entende-se que as revistas de moda feminina conversam entre si quando representam as mulheres brasileiras nas capas de suas edições, já que, em consenso, Marie Claire, Elle e Vogue representam mulheres que estão dentro do padrão estético da mulher branca e magra.

Para Dolinski (2019), as revistas tratam o padrão de beleza como algo necessário para a vida da leitora, e, entendendo como as revistas de moda tratam os corpos, também entende-se como essas revistas vendem os estilos de corpos, como Ferreira (2016) diz, que o corpo da mulher estereotipado é vendido como um corpo saudável.

De acordo com Heinzelman *et al.* (2012), esse padrão estético pode ser ainda mais reforçado, chegando a discutir que a revista Vogue mantém um padrão elite de informações para um público alvo elitizado, e, quando abordado o tema do padrão estético, as autoras refletem que a Vogue trata a mulher como algo inexistente, até impossível de ser alcançado, onde há a promessa de corpo perfeito nas capas da revista Vogue, e esse padrão se repete todos os anos, e em quase todas as edições da revista.

De acordo com Benetti (2013), o jornalismo de revista é aquilo que define o que é atual, de forma a conectar o leitor a informação contemporânea sobre o específico tema da revista especializada. A revista orienta o leitor mais do que informa, ou seja, as revistas existem para definir o que é ser contemporâneo, e acompanhar esse desenvolvimento da atualidade, substituindo o que está ultrapassado. Ainda de acordo com Benetti, a revista, um elemento periódico e segmentado por interesses, tem características visuais que conversam com o leitor antes mesmo da matéria, criando uma relação de sinestesia e identificação. A revista Vogue identifica laços com o leitor a partir da imagem de capa, utilizando as modelos para determinar a quem a lê o que é o contemporâneo e deve ser seguido naquele momento, como é conhecido por tendências, é assim que as novidades do mundo da moda, como a cartela pantone do ano, são estabelecidas para o grupo de pessoas que acompanham a moda.

Está na moda aquele que acompanha as tendências, novidades que são divulgadas através de veículos de determinado segmento, e, no segmento da moda e beleza, as referências que determinam as tendências são as revistas femininas.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta monografia “compreender a representação da mulher nas capas da revista Vogue nos Estados Unidos e no Brasil” foi atingido após a análises das edições brasileiras e americanas. Na análise das edições brasileiras, foram estudadas duas planilhas e foi feita uma análise qualitativa acerca das modelos estampadas nas capas das edições. Estudando as edições individualmente, chegou-se no padrão de mulheres magras e mid-size sendo, majoritariamente, mulheres brancas. Das 18 capas brasileiras analisadas, nenhuma capa onde há uma mulher negra ou gorda há referências sobre beleza. Nas categorias analisadas, entende-se que as mulheres que estampam a Vogue são mulheres empoderadas e sensuais, e pode-se compreender que a Vogue busca ser uma revista elegante sobre moda e contemporaneidade.

Para a análise de capas de edições americanas, foi feita uma planilha e uma análise diacrônica desde a origem da Vogue. Neste estudo, foi encontrado o resultado de que as mulheres representadas pela Vogue são brancas e magras, e, em algumas edições, há a representação da mulher mid-size. Porém, a mulher gorda ainda não é representada em suas capas.

O objetivo específico de “revisar a bibliografia disponível em português sobre jornalismo de revista” foi atingido após a análise e pesquisa de artigos científicos, teses e trabalhos de conclusão de curso sobre jornalismo de moda, jornalismo de revista e análises de autores que estudaram as capas da Vogue e outras revistas no segmento de moda e beleza.

Para o objetivo específico de “estudar a representação da mulher em revistas femininas”, foram utilizados autores que falavam sobre padrão estético nas revistas Elle e Marie Claire, e obtive os resultados semelhantes à análise realizada neste trabalho, onde as mulheres nas duas revistas apresentadas seguem o padrão de beleza na maior parte das capas estudadas, assim como na revista Vogue, identificando um padrão de corpos em revistas femininas no geral.

Já o objetivo específico de “identificar padrões nas capas da Vogue desde a sua criação” foi alcançado após a análise diacrônica, duas planilhas de análise e estudo

individual de capas a partir de três categorias: mulher objeto, mulher de vanguarda e mulher sensual.

Se eu, pessoalmente, pudesse mudar a forma como a Vogue vê as mulheres, eu começaria abordando o feminismo em matérias de capa da revista, e como alguém que está concluindo a graduação em jornalismo, representaria as mulheres nas capas de forma que as mulheres negras, gordas, com celulites, estrias e cabelos reais se sentissem vistas e entendidas pelas figuras de beleza feminina.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Felipe Rodrigues. **O jornalismo de moda como vitrine das grandes marcas**. 2013. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2013. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/4017>. Acesso em: 26 out. 2023

ARAÚJO, RAYANE BATISTA DE et al. INSTAGRAM E SAÚDE MENTAL: A INFLUÊNCIA DOS PADRÕES DE BELEZA NA AUTOESTIMA DE JOVENS. **Encontro de Extensão, Docência e Iniciação Científica (EEDIC)**, [S.l.], v. 7, nov. 2020. ISSN 2446-6042. Disponível em: <http://publicacoesacademicas.unicatolicaquixada.edu.br/index.php/eedic/article/view/4152>. Acesso em: 24 Nov. 2023.

AZUBEL, L. L. R. Jornalismo de revista: um olhar complexo. **RuMoRes**, [S. l.], v. 7, n. 13, p. 257-274, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2013.58942. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/58942>. Acesso em: 26 out. 2023.

BALDISSERA, Olívia. Como os padrões de beleza afetam a sociedade. **Pós PucPR Digital**, 2022. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/padroes-beleza#:~:text=Um%20padr%C3%A3o%20de%20beleza%20%C3%A9,n%C3%A3o%20%C3%A9%20universal%20nem%20imut%C3%A1vel>. Acesso em: 26 out. 2023.

BENETTI, Márcia. **Revista e Jornalismo: conceitos e particularidades**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BOZINOSKI, Mónica. **Once upon a time in Vogue**. Vogue, 2019. Disponível em: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes#:~:text=Em%201959%2C%20cinquenta%20anos%20depois,ter%20comprado%20a%20Vogue%2C%20S.l>. Acesso em: 26 out. 2023.

BUITONI, Dulcilia Schroeder. **Revista e segmentação: dividir para reunir**. [s.n], 2013.

Celulite: história, o que é, quais as causas e os mitos. **Sallve**, 2022. Disponível em: <https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/celulite-o-que-e>. Acesso em: 26 nov. 2023.

CHITAS, Irina. **Diana Vreeland: “Só há uma boa vida. A que queres e a que fazes a ti mesma”**. Vogue, 2018. Disponível em: <https://www.vogue.pt/diana-vreeland-so-ha-uma-bo-vida-a-que-queres-e-a-que-fazes-para-ti-mesma>. Acesso em: 26 out. 2023.

CUCH, Renata Cabral. **A mulher d'Elle: o ideal de beleza contemporâneo estampado na capa da revista**. 2013. Monografia de Especialização (Especialização em Semiótica Psicanalítica - Clínica da Cultura) - Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

DOLINSKI, Elis Maria. **As representações das mulheres nas capas da revista Marie Claire: 2007 e 2017 continuidades e desvios**. Dissertação (Graduação em Tecnóloga) - Faculdade em Tecnologia em Design Gráfico, Universidade Tecnológica Federal do Paraná- UTFPR. Curitiba, 2019. Disponível em: [http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13855/1/CT\\_CODEG\\_2019\\_1\\_18.pdf](http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13855/1/CT_CODEG_2019_1_18.pdf). Acesso em: 26 out 2023.

DUARTE, Sofia. Midsized: O que é o termo que pode transformar uma jornada de amor-próprio? **Capricho**, 2023. Disponível em: [Midsized: o que é o termo que pode transformar uma jornada de amor-próprio? \(abril.com.br\)](https://www.abril.com.br/midsized/o-que-e-o-termo-que-pode-transformar-uma-jornada-de-amor-proprio/). Acesso em: 26 nov. 2023.

ESTEVÃO, Ilca. **O Diabo Veste Prada: Conheça a história de Anna Wintour**. **Metrópoles**, 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/o-diabo-veste-prada-conheca-a-historia-de-anna-wintour>. Acesso em: 26 out. 2023.

FERREIRA, Bruna Cristina. **O jornalismo nas revistas femininas Claudia e Marie Claire. Os conceitos de beleza e saúde aplicados ao corpo feminino e ao controle do comportamento da mulher**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

FERREIRA, José Vinicius. **Jornalismo de moda: mais do que uma tendência**. **Lab Dicas Jornalismo**, 2019. Disponível em: <https://labdicasjornalismo.com/noticia/222/jornalismo-de-moda-mais-do-que-uma-tendencia>. Acesso em: 26 out. 2023.

FRANÇA, Renée Oliveira. **Revista e referentes: a pensata na construção do mundo de cada publicação**. [s.n], 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. p. 123-142

HEINZELMAN, Fernanda Lyrio et al. **Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil**. *Psicol. rev.* (Belo Horizonte), Belo Horizonte, v. 18, n. 3, p. 470-488, dez. 2012. Disponível em

[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-11682012000300009&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682012000300009&lng=pt&nrm=iso). acessos em 28 nov. 2023.

LUXEN, Micah. Victoria's Secret changes course on "Perfect Body" ads. **BBC**, 2014. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-29958907>. Acesso em: 26 out. 2023.

MALTA, Renata Barreto; SANTOS, Carla Jullyane Lima; PINTO, Maria Nayene de Sousa. **A representação da mulher nas capas da Elle Brasil**: uma história de ausências. 2016. Tese (Pós-graduação em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

Marlene Neves. **Corpos em revista**: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil, Porto Alegre, p. 470-485, dez, 2012. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/P.1678-9563.2012v18n3p470/5268>. Acesso em: 26 out. 2023.

MERILYN, Karen. Sete estilos universais: descubra qual é o seu. **Steal The Look**, 2023. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/sete-estilos-universais-descubra-qual-e-o-seu/>. Acesso em: 26 out. 2023.

MIRALLES, Nina-Sophia. **Nos bastidores da Vogue**. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2022.

MORAES, Clara. Moda como meio (in)consciente de comunicação. **Lab Dicas Jornalismo**, 2023. Disponível em:

<https://labdicasjornalismo.com/noticia/12558/moda-como-meio-in-consciente-de-comunicacao>. Acesso em: 26 out. 2023

NOTTINGHAM, Lígia. Jornalismo de moda: mais do que uma tendência. **Lab Dicas Jornalismo**, 2019. Disponível em: <https://labdicasjornalismo.com/noticia/222/jornalismo-de-moda-mais-do-que-uma-tendencia>. Acesso em: 26 nov. 2023.

Número de usuários do Instagram ultrapassa 2 bilhões e se aproxima do Facebook. **O Globo**, 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/numero-de-usuarios-do-instagram-ultrapassa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do-facebook.ghtml>. Acesso em: 26 out. 2023.

O surgimento do jornalismo impresso. **Buraco da Imprensa**. Disponível em: [https://facom.ufba.br/com112\\_2001\\_2/buracodaimprensa/subhistimp.htm](https://facom.ufba.br/com112_2001_2/buracodaimprensa/subhistimp.htm). Acesso em: 26 out. 2023.

PERUCH, Thiago. **Espaço do Conhecimento UFMG**, 2022. Disponível em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/historia-da-televisao/>. Acesso em: 26 out. 2023.

Quando o homem começou a falar? **Science Blogs**, 2007 Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/vqeb2/2007/05/01/quando-o-homem-comecou-a-falar/>. Acesso em: 26 out. 2023.

Redação Vogue. Quem é Anna Wintour? Conheça a história da editora de moda mais famosa do mundo. **Vogue**, 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/04/quem-e-anna-wintour-conheca-a-historia-da-editora-de-moda-mais-famosa-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2023

RIBEIRO, Inaê. Dos tempos egípcios até os dias atuais, conheça a história da maquiagem. **Steal The Look**, 2022. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/dos-tempos-egipcios-ate-os-dias-atuais-conheca-a-historia-da-maquagem/>. Acesso em: 26 out. 2023.

RODRIGUES, Ada Lyzandra Lima. **Artefatos midiáticos e regulação de gênero: feminilidades nas capas da revista Marie Claire**, Novo Hamburgo, n. 2, p 250-270, jul/dez. 2023. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraxis/article/view/3321/3211>. Acesso em: 26 out. 2023.

SCHMITZ ,Daniela Maria . **A mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle**. 2007. Dissertação ( Mestrado em Ciências da comunicação) - Faculdade em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2007. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/2607/mulher%20na%20moda1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 out. 2023.

SCHNETZLER, Roseli. O despertar da Radioatividade ao Alvorecer do Século XX. [s.n], 2011.

Semiótica Psicanalítica- Clínica da Cultura - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo,2013. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/bitstream/handle/29919/1/Renata%20Cabral%20Cuch.pdf>. Acesso em: 26 out.2023.

SICARDI, Arabelle. Como as Kardashians mudaram a maneira como vemos a beleza (para melhor ou pior). **Glamour**, 2021. Disponível em: <https://glamour.globo.com/beleza/noticia/2021/03/como-kardashians-mudaram-maneira-como-vemos-beleza-para-melhor-ou-pior.ghtml>. Acesso em: 26 out. 2023.

**Vogue**, 1892-2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/>. Acesso em: 26 out. 2023

VOGUE. 1975. São Paulo: Editora Globo, 1975

VOGUE. 1976. São Paulo: Editora Globo, 1976

VOGUE, 1979. São Paulo: Editora Globo, 1979

VOGUE. 1981. São Paulo: Editora Globo, 1981

VOGUE. 1981. São Paulo: Editora Globo, 1981

VOGUE. 1986. São Paulo: Editora Globo, 1986

VOGUE, 1993. São Paulo: Editora Globo, 1993

VOGUE. 1993. São Paulo: Editora Globo, 1993

VOGUE. 1993. São Paulo: Editora Globo, 1993

VOGUE, 2000. São Paulo: Editora Globo, 2000

VOGUE, 2002. São Paulo: Editora Globo, 2002

VOGUE. 2004. São Paulo: Editora Globo, 2004

VOGUE, 2010. São Paulo: Editora Globo, 2010

VOGUE, 2010. São Paulo. Editora Globo 2010

VOGUE. 2016. São Paulo: Editora Globo, 2016

VOGUE. 2020. São Paulo: Editora Globo, 2020

VOGUE. 2020. São Paulo: Editora Globo, 2020

VOGUE. 2020. São Paulo: Editora Globo, 2020

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 1990.

## APÊNDICES

**APÊNDICE A-** Análise diacrônica com três capas da Vogue do Brasil e Estados Unidos por década desde 1892.

[https://docs.google.com/document/d/1pE01H\\_hkLuv16fveUtTiQQx59TOCLZ4hK6O65xHVkoM/edit](https://docs.google.com/document/d/1pE01H_hkLuv16fveUtTiQQx59TOCLZ4hK6O65xHVkoM/edit)

**APÊNDICE B-** Planilha do Excel com as datas de publicação de cada capa brasileira e estadunidense desde 1892, com o nome das modelos, traços e padrões estéticos, manchete e linha de apoio das capas.

<https://onedrive.live.com/edit.aspx?resid=FE3DFC5E154B4C36!sc524a160914b46ddbca0ce699d30b4cb&migratedtospo=true&wdPreviousSession=71e84765-5b5e-4d1f-8ddd-f3d97354d1e8>

**APÊNDICE C-** Planilha com a análise das palavras chaves das capas brasileiras

[https://www.canva.com/design/DAFvkpNltvU/AVTAoJ7LNdSF3Q5lelts4Q/edit?utm\\_content=DAFvkpNltvU&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFvkpNltvU/AVTAoJ7LNdSF3Q5lelts4Q/edit?utm_content=DAFvkpNltvU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)