

Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil

Bodies in the magazine: the building of beauty standards in Vogue Brasil

Cuerpos en revista: la construcción de padrones de belleza en la Vogue Brasil

*Fernanda Lyrio Heinzelman**

*Bruna Krimberg von Muhlen***

*Cristiane dos Santos Schleiniger****

*Madalena Dornelles Pereira Leite*****

*Marlene Neves Strey******

Resumo

Neste texto, discute-se a construção de padrões de beleza nos editoriais de moda da revista *Vogue Brasil*, na primeira década do século XXI, com o objetivo de investigar os padrões de beleza implícitos, as transformações propostas para o corpo feminino e as relações possíveis entre moda e padrões de beleza. O referencial metodológico usa parte dos estudos de semiótica de Barthes. Nas páginas sobre os 11 anos analisados, pode-se perceber um único perfil estético de mulher: todas as modelos são brancas, jovens e muito magras. O tipo de roupa escolhido nas fotos reforça esse perfil, pois são peças que não vestiriam bem uma mulher com corpo mais volumoso. Por fim, os textos e o tipo de linguagem usada pela revista buscam “glamorizar” o que está sendo apresentado, criando um contexto ainda mais elitizado.

Palavras-chave: Moda. Corpo. Beleza. Mulher.

* Mestra em Psicologia Social na PUC-RS, especialista em Styling e Criação de Imagem de Moda pelo Senac SP, tecnóloga em Moda e Estilo pela UCS. *E-mail:* fergolina@gmail.com.

** Mestranda em Psicologia Social na PUC-RS, integrante do Grupo de Pesquisa Relações de Gênero na PUC-RS, bolsista CNPq. *E-mail:* brunakm.psic@gmail.com.

*** Mestranda em Psicologia Social na PUC-RS, bolsista CAPES Pró-Ensino na Saúde, especialista em Violência Doméstica contra Crianças e Adolescentes pela USP, especialista em Gestão em Economia Social pela PUC-RS, coordenadora em Dinâmica dos Grupos pela SBDG-RS, integrante do Grupo de Pesquisa Relações de Gênero na PUC-RS e consultora social. *E-mail:* cris@fidessocial.com.br.

**** Graduanda no Curso de Psicologia na PUC-RS, bolsista de iniciação científica (FAPERGS) no grupo de pesquisa Relações de Gênero na PUC-RS. *E-mail:* madalena.leite@acad.pucrs.br.

***** Doutora, pesquisadora CNPq, coordenadora do grupo de Pesquisa Relações de Gênero na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). *E-mail:* streymn@pucrs.br.

Abstract

In this paper we discuss the construction of beauty standards in some fashion editorials of *Vogue Brasil* magazine, in the first decade of XXI century, we aim to investigate the implicit beauty standards, the transformation that has been proposed for the female body and the possible relationship among those standards. The methodological approach used was based on Barthes' semiotics studies. In the pages of the 11 years analyzed was perceived only one aesthetic profile of chosen women: all models were white, young and skinny. The clothing type chosen for these photos reinforces this profile, since they would not fit well on a fuller figured woman. Finally the texts and the type of language used in the magazine looks to "glamorizes" what is presented creating an even more elite context.

Keywords: Fashion. Body. Beauty. Woman.

Resumen

En este artículo se analiza la construcción de patrones de belleza en editoriales de moda de la revista *Vogue Brasil*, en la primera década del siglo XXI, con objetivo de investigar los patrones de belleza implícitos, los cambios propuestos en el cuerpo femenino y las posibles relaciones entre moda y patrones de belleza. El marco metodológico de los estudios utilizó parte de los estudios de la semiótica de Barthes. En las páginas de los 11 años analizados se puede percibir un único perfil estético de mujer: todas las modelos son de color blanco, jóvenes y muy delgadas. El tipo de ropa elegida en las fotos refuerza este perfil, pues no son prendas que quedarían bien en una mujer con cuerpo más voluminoso. Por último, los textos y el tipo de lenguaje utilizado por la revista buscan "glamourizar" lo que se está presentando, creando un contexto aún más elitista.

Palabras-clave: Moda. Cuerpo. Belleza. Mujer.

Introdução

O corpo, imerso na natureza, é também uma produção histórica e cultural. Assim, o corpo feminino é uma invenção humana, em que ideias, crenças, valores e conceitos a respeito da mulher têm uma relação direta com a construção dos padrões de beleza ideais sobre o corpo feminino (Strey, 2004).

Desde o início do século XX, as mulheres brasileiras viveram diversas transformações físicas, acompanhando desde o surgimento do batom, em 1925, à substituição do espartilho pelo *soutien*; da gordura passiva do século da *Belle Époque* à norma estética da magreza; sendo que, no decorrer do século, as mulheres se despiram (Del Priore, 2004).

As mudanças no Brasil da década de 1930 favoreceram a emergência da “mulher moderna”, que passou a ocupar novas posições sociais, dando origem a uma nova representação feminina, especialmente relacionada ao corpo. Modeladores artificiais e naturais foram anunciados para lograr um corpo mais saudável, conforme novos cânones da estética feminina. O corpo feminino se tornou alvo dos cuidados da nova indústria dos cosméticos, e a mulher moderna já nasceu assediada pelos anúncios de produtos de beleza (Schossler & Correa, 2011) e, mais tarde, pelas revistas de moda.

Carreteiro (2005) fala em quatro tipos de corpos na sociedade moderna: a) o corpo território, considerado um lugar de expressão da subjetividade e das questões sociais; b) corpo viril, considerado sob a modalidade da força física; c) o corpo do excesso, refere-se àqueles que usam seu corpo para praticar excessos; e d) o corpo-beleza. Este último é o que mais interessa neste estudo, já que diz respeito ao fascínio do mundo contemporâneo pela estética, levando as pessoas a investir em seus corpos, seguindo os atuais padrões ideais de beleza, sendo que a publicidade suscita esse desejo.

No universo da moda, a beleza constitui uma forma de aceitação social. Ser bela, para Sampaio e Ferreira (2009), está ligado a qualidades estéticas, explicitadas nos atributos físicos e que estão constantemente veiculados pela mídia. Assim, a sociedade em geral entende por belo aquela ou aquele que tem a pouca porcentagem de gordura corporal, fartas nádegas (sem celulite, nem estrias) e seios grandes (e empinados), músculos definidos, pele bronzeada, além de ausência de mancha ou espinha na pele e até mesmo pouca ou nenhuma característica que denote idade, como rugas e marcas de expressão.

Apesar de não haver consenso sobre o que significa ser bela, por se tratar de um conceito subjetivo, o qual varia a cada cultura, já que a estética corporal é um elemento cultural que muda com cada representação de mundo (Queiroz & Otta, 2000), a mídia especializada em moda propaga noções específicas padronizadas de beleza e aparência. Esse fato pode ser percebido pelo que é mostrado nas passarelas, na publicidade das marcas que nelas desfilam e especialmente ilustrado nos periódicos femininos.

Portanto, como coloca Strey (2004), a moda se impõe e é imposta por diversos meios de comunicação.

No Brasil, os periódicos femininos são o segmento de maior destaque no mercado de publicações, pela quantidade de títulos disponíveis e pelo faturamento em vendas (Schmitz, 2010). Assim, as informações veiculadas nas revistas femininas têm público certo e fiel em um mercado que existe no País desde o final do século XIX (Buitoni, 2009).

No final do século XIX, em 1892, surgiu nos Estados Unidos, a revista *Vogue*. A revista pode ser considerada o veículo de mídia impressa de maior importância no segmento de moda, pois está presente em 21 países no mundo. No Brasil, começou a ser publicada em 1975. Representante das classes mais abastadas, a revista *Vogue* reflete o estilo de vida da elite brasileira, fortemente associada à moda nacional, que ganhou notoriedade e relevância, a partir da década de 1990, em suas páginas (Elman, 2008). Os editoriais de moda¹ encartados mensalmente nessa publicação são a expressão máxima do estilo e tendências de moda propostos pelos seus editores como adequados para o mês ou estação em voga. O editorial de moda é umas das maneiras encontradas pelos estilistas para divulgar seus trabalhos. Normalmente são publicados depois da exibição da coleção na passarela, onde a leitora é informada sobre alguns dos produtos à venda no mercado naquela estação. Ou seja, com base nas informações veiculadas nessas publicações, a revista atesta que os estilos ali criados constituem a aparência desejada para um determinado período.

Levando em conta a relevância dessas publicações para a propagação de tendências e ideais estéticos, foram analisados nove editoriais de moda publicados pela revista *Vogue Brasil* na primeira década do século XXI. O objetivo foi investigar os padrões de beleza implícitos e as transformações propostas para o corpo feminino e verificar as relações existentes entre moda e padrões de beleza nos editoriais de moda da revista em questão. Para tal, foi realizada uma análise documental do conteúdo dos editoriais, levando em conta as imagens e os textos a elas associados.

Linhas teórico-metodológicas utilizadas

Os estudos de semiótica de Barthes (1979), conforme adaptados pela publicitária Schmitz (2007), foram o ponto de partida para a análise das

¹ De acordo com Schmitz (2009), editorial de moda é o espaço ou seção de moda em que a revista revela, por meio de uma matéria jornalística temática e do uso preponderante de imagens de modelos, roupas e acessórios, conjugadas com pequenos textos informativos e descritivos, sua posição editorial em relação às tendências de vestuário vigentes na estação climática.

imagens e textos associados. A semiologia instrumentaliza o analista para a identificação dos signos e interpretação das produções de sentidos baseada neles, sendo que os sentidos remetem a uma cultura e suas convenções (Bauer & Gaskell, 2010). Assim, por meio da semiótica sociocultural, foi possível descobrir como se dá a construção de sentidos para padrões de beleza nos editoriais de moda da revista Vogue.

Barthes (1979) afirma que, para interpretar uma imagem e formular sentidos com base nela, existem três níveis de significação: o denotativo, o conotativo e o mítico. O nível denotativo é a descrição literal da imagem, e qualquer pessoa pode entendê-la, limitando-se aos objetos presentes na imagem. O nível conotativo está relacionado ao simbólico e exige conhecimentos culturais e históricos para uma interpretação mais aprofundada na produção de sentidos. O nível mítico é o meio pelo qual uma cultura naturaliza suas próprias normas ou ideologias, legitimando ou estruturando uma forma de poder, de modo que as representações, muitas vezes, parecem invisíveis (Bauer & Gaskell, 2010).

Barthes diz que existe um nível mítico na moda, pois esta apresenta convenções e normas como fatos naturais. Assim, a semiologia possibilita desmistificar, desmascarar essa naturalização (Bauer & Gaskell, 2010). Portanto, a proposta deste trabalho foi identificar as concepções culturais sobre padrões de beleza que estão implicitamente referidas pelas imagens e textos associados nos editoriais de moda da revista Vogue, sendo que as bases para a interpretação dos dados foram estudos sobre o tema de disciplinas das Ciências Sociais.

Barthes (1979) iniciou seu trabalho de análise semiológica tomando por base jornais e revistas de moda, diferenciando três tipos de vestuário: vestuário-imagem (fotografia em si), vestuário-escrito (a fotografia transformada em linguagem escrita) e vestuário-real (que dá origem aos dois primeiros). Esses conceitos foram adaptados por Schmitz (2007), ao analisar como é apresentada a feminilidade nos editoriais de moda da revista *Elle*. A autora chama o vestuário-imagem e o vestuário-escrito de *visual* e *verbal*, respectivamente, categorias que compõem a ordem de conteúdos, e propõe um terceiro tipo: *verbal-visual*, sendo o entrecruzamento das duas categorias anteriores, possibilitando o exame do como o verbal e visual se complementam ou não, e as significações que daí emergem.

Iniciou-se a análise pela escolha dos editoriais de moda da Vogue. Depois de feito o inventário denotativo, foram identificados e descritos todos os elementos do material *visual* e *verbal*, resultando em uma catalogação

do sentido literal do material. Por fim, realizou-se a análise de níveis de significação conotativo e mítico (Bauer & Gaskell, 2010). A análise do conteúdo *visual*, *verbal* e *verbal-visual* buscou identificar as concepções culturais sobre padrões de beleza e foi construída com base no inventário denotativo e estudos das Ciências Sociais.

O Brasil e a moda praia

Ao pensar em vestuário no Brasil, é difícil não se fazer uma conexão direta com a roupa usada na praia. Em boa parte do País, faz calor o ano todo, de maneira que, mesmo nas localidades distantes da costa, o traje de banho se faz presente. A associação da moda nacional com a moda praia tem relação com as mudanças culturais ocorridas no Brasil desde o século XX e que constituem o que os antropólogos Goldenberg e Ramos (2002, p. 25) chamam de período de “afrouxamento moral”, em que, de fraques e vestidos até o pescoço, as pessoas passaram a exibir mais seus corpos. Essa redescoberta do corpo travestiu de libertação física e sexual uma conformidade a um único padrão estético: a “boa forma”.

A maior exposição do corpo vai ao encontro de um dos objetivos da pesquisa realizada, que é verificar as transformações propostas para o corpo feminino na primeira década do século XXI nos editoriais da Vogue. A ênfase dada à moda praia na escolha dos editoriais para esta pesquisa deve-se ao destaque que esta propicia ao corpo e pela expressividade mercadológica desse segmento no País, pois, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2010), o Brasil é a referência no setor.

Os biquínis e maiôs, por vezes, são tidos como vestimentas mais democráticas, já que sugerem menor ornamentação no uso e menos consumo de tecido na sua confecção, o que dificultaria na diferenciação social por meio da aparência. Na prática, percebe-se algo diferente. Goldenberg e Ramos (2002, p. 29) afirmam que “sob a moral da ‘boa forma’, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido”. Ou seja, os trajes de banho desempenham a função de exaltar os corpos em “boa forma”, servindo mais como moldura para sua exibição do que como cobertura das partes íntimas.

Em pesquisa conduzida no final da década de 1990, no Rio de Janeiro, o antropólogo Malysse (2002) destaca a importância do corpo para os brasileiros. Ele afirma que os brasileiros se importam e mostram o corpo

com muito mais facilidade que os europeus, sob alegação do calor tropical. Mas, ao mesmo tempo, essa maior liberdade em se exibir dá indícios de um discurso totalitário sobre a beleza, que afirma que o corpo bonito deve ser mostrado e que quem não tem um deve “trabalhar” para consegui-lo.

A fim de entender o que vem a ser esse corpo bonito dentro da ótica da moda na primeira década do século XXI, foram escolhidos os editoriais de moda praia da *Vogue*, encartados anualmente na edição de janeiro da revista. O *corpus* desta pesquisa foi então composto por nove editoriais, publicados entre 2000 e 2010, levando em conta que, nas edições de janeiro de 2000 e 2003, não houve a publicação de editorial de moda praia.

Vale destacar também que, de 2008 a 2010, a revista publicou mais de um editorial de moda praia na mesma edição. A escolha de qual editorial analisar nos anos em questão considerou a maneira como o corpo foi abordado, dando preferência para aqueles nos quais ele estava em maior evidência.

A construção da beleza idealizada na *Vogue* Brasil

Nas páginas dos 11 anos analisados da *Vogue*, pode-se perceber um único perfil estético de mulher escolhida pela revista nos nove editoriais analisados: todas as modelos são brancas, jovens e muito magras. Portanto, na primeira década do século XXI, o corpo proposto pela *Vogue*, em seus editoriais de moda praia, não sofreu alterações. As modelos escolhidas pela revista têm corpo longilíneo, magro, com braços e pernas finas, quadris estreitos, cintura pouco acentuada e seios pequenos. Assim, estar no padrão imposto pela mídia do que é entendido como belo, magro e jovem produz um crescente culto ao corpo, gerando contradição com o real; levando a busca por padrões midiáticos, podendo levar a doenças e até mesmo à morte (Goetz, Camargo, Bertoldo & Justo, 2008).

O único corpo, nos editoriais analisados, que minimamente se diferencia do padrão magro aparece no editorial “Novela” (P. Carta, 2005). A mulher retratada tem pernas mais grossas e músculos tonificados. A modelo é Gisele Bündchen, brasileira de sucesso no exterior, e essa edição da revista é dedicada a ela, embora seu nome não seja mencionado no editorial.

Nos exemplares analisados, pelos textos descritivos e créditos da revista, observam-se descrições das peças e das marcas usadas no vestuário, creditando também à equipe, desde fotógrafos, maquiadores até diretor de

arte, mas, em nenhum dos editoriais, o nome da modelo é mencionado.² Em outras publicações de moda, é comum sair o crédito da modelo e de sua agência. No entanto, em *Vogue*, a identidade das modelos não é informada.

Logo, detendo-se às características corporais, é difícil perceber diferenças entre as mulheres da *Vogue* no período estudado, por terem um tipo de corpo que não se altera. A ausência do nome da modelo nos créditos torna ainda mais difícil essa diferenciação, pois suas identidades são homogeneizadas. De acordo com a jornalista Rodrigues (2005), ao propor um modelo ideal, a mídia pasteuriza as mulheres, sugerindo que todas sejam iguais, dando inclusive dicas de como fazer isso. Nas imagens da *Vogue*, essas dicas podem não estar explícitas, mas são percebidas de forma subliminar num único tipo de corpo apresentado.

A semelhança homogeneizante entre as modelos está expressa até dentro de um mesmo editorial. Nos três casos em que aparecem imagens com mais de uma modelo, foi trabalhoso diferenciá-las. No editorial “Waterworld”, apenas parte do corpo da segunda modelo aparece (A. Carta, 2001), mas, nos editoriais publicados em 2008 e 2009, “Campeão invicto” e “A piscina”, respectivamente, as mulheres são tão semelhantes que foi necessário dedicar muita atenção à cor do cabelo e às roupas para discernir em quais fotos cada uma aparecia (P. Carta, 2008, 2009).

O padrão corporal apresentado nas fotos ilustra o contexto social em que estão inseridas essas mulheres e demonstra um entendimento de corpo consensual baseado num racismo eurocêntrico (Katz, 2008). Esse perfil remete à ideia presente no surgimento da revista no Brasil e que se mantém até hoje: ela representa a elite nacional e seu estilo de vida: mulheres jovens, brancas e excessivamente magras. Em *Vogue*, o corpo magro funciona como uma diferenciação social: a imagem da mulher presente na revista não é a mesma que veste um biquíni numa praia popular.

Nesse sentido, é importante destacar que, nos dois editoriais fotografados no mar, a praia não aparece. Em um apurado estudo sobre a distinção de cor nas praias cariocas, a antropóloga Farias (2002), com base nos relatos de moradores do Rio de Janeiro e frequentadores das praias da cidade, concluiu que existe mais de um tipo de branco. De acordo com esse estudo, as mulheres retratadas pela *Vogue* estariam inseridas no grupo

² O editorial “Classe à beira-mar”, de 2007, constitui exceção, pois, ao final das fotos, traz o nome de Caroline Trentini creditado (Vogue Brasil, 2007).

das “branquinhas”, pessoas que, por opção, não vão à praia, seja por receio das doenças de pele que podem ser causadas pelo sol ou porque buscam outras formas de lazer, mais elitizadas.

Segundo Farias (2002, p. 264), “a orla se configura como o espaço onde ocorre a transformação da cor humana, sendo inclusive a própria sede da cor liminar, ou seja, do moreno: nem branco, nem preto, os dois”. O notável na estética branca da Vogue é que ela não integra, apenas reproduz a ausência de modelos negras e indígenas na moda nacional como um todo, sendo representativa da exclusão racial em voga na nossa sociedade.

Por outro lado, a questão referente ao bronzeado é controversa nos editoriais da Vogue, pois, em alguns dos editoriais analisados (P. Carta, 2005, 2006, 2009), a maquiagem tenta disfarçar a brancura da pele das modelos.

Quanto à magreza das modelos da Vogue, ela é mostrada como “natural”, de uma mulher que é assim, sem apelar para exercícios modeladores. Apenas o editorial “Vida mecânica” traz a modelo desempenhando algum tipo de trabalho, porém, das dez páginas que compõem o material, em apenas duas está insinuado que ela possa estar trabalhando na oficina mecânica que serve como locação para o ensaio (A. Carta, 2002, p. 98, 100).

A prática de exercícios só aparece em um editorial, o de 2008, “Campeão invicto”, no qual duas modelos posam para as fotos como se estivessem numa luta de boxe (P. Carta, 2008). Curiosamente essas são as fotos em que as modelos são mais magras entre todas as analisadas. Magreza extrema é um perfil pouco provável para praticantes de boxe, esporte agressivo, que exige força física. É importante destacar que o corpo das modelos não apresenta definição muscular, sugerindo uma magreza “natural” que se torna ainda mais extrema pela falta de alimentação. Isso nada mais é do que o reflexo do que é estimulado pela mídia e impregnado na cultura.

As referências aos alimentos aparecem em três situações: no editorial de 2006, “Mergulhe no geométrico”, a modelo segura um picolé mordido em uma foto e, em outra, lambe outro picolé, deixando-o derreter na frente do rosto (P. Carta, 2006, p. 99, 105); no editorial de 2009, “A piscina”, uma das modelos segura um pedaço de lagosta (P. Carta, 2009, p. 147). No entanto, beber muita água e hidratar o corpo é recomendado e serve como temática para o editorial de 2001, “Waterworld” (A. Carta, 2001, p. 111).

O aspecto “natural” da beleza das mulheres apresentadas nas fotos é muito significativo do padrão proposto pela revista. Está associado à ideia de beleza vigente até a década de 50 do século passado, em que a crença era de que ser

bonita era um dom divino e não um trabalho de embelezamento, sendo que o uso da maquiagem era recomendado com certo embaraço, como afirma a historiadora Sant'Anna (2004).

Nas páginas de Vogue, a maquiagem está presente, mas nunca de forma evidente, exceto pelo destaque dado aos olhos, com delineadores, rímel e alguma cor mais forte, inserida na tendência apresentada nas fotos. Turquesa e dourado, por exemplo, são duas cores presentes em mais de uma situação: em 2001 (A. Carta, 2001) e 2004 novamente. Já as fotos do editorial de 2008 dão a impressão de que a modelo não está maquiada (P. Carta, 2008).

O artifício da maquiagem é usado de maneira que pareça apenas realçar os belos traços “naturais” das modelos em questão. Dessa forma, a leitora é induzida a pensar que existe uma beleza “natural” e que cabe a cada uma se aproximar dela como puder. No artigo “*Never just pictures*”, Bordo (2003) comenta a pressão atual para que as mulheres sigam esse padrão apresentado não apenas como natural, mas possível. A autora conta que, quando jovem, ela e muitas mulheres tinham ídolos de beleza, como a modelo Twiggy, mas sabiam que querer ser como ela se tratava de uma fantasia. Hoje em dia, a fantasia da moda é apresentada como uma possibilidade.

Sabe-se que as revistas se utilizam de táticas de iluminação e pós-edição para disfarçar possíveis defeitos e imperfeições de pele, manipulando digitalmente o material. No entanto, ao exaltar a beleza “natural” da modelo, evidencia-se uma imagem que existe devido à manipulação no computador. A filósofa Wolf (1992) alerta para esse tipo de jogo perverso da mídia, ao divulgar imagens que não têm qualquer conexão com a realidade, como se fossem reais, confundindo a percepção do público.

O tipo de recorte proposto pelo fotógrafo e a edição da revista também colaboram para destacar a ausência de curvas no corpo sugerido pela publicação. Entre mais de 70 fotos analisadas, em apenas 23 as modelos aparecem de corpo inteiro. No restante, são partes do seu corpo que ganham notoriedade, evidenciando a magreza presente nele. Esses recortes ganham ainda mais destaque pelas roupas escolhidas, pois são peças que não vestiriam bem uma mulher com corpo mais volumoso.

As relações possíveis entre moda e padrões de beleza

O vestuário presente nos editoriais de moda praia de Vogue é composto por peças caras (o valor está expresso nos créditos em praticamente todas

as fotos), de marcas reconhecidas no meio de moda, muitas internacionais. Para estarem inseridas dentro da proposta da revista, as vestimentas propostas não se limitam ao biquíni e ao maiô, embora essas sejam as peças-base da maioria das produções de moda apresentadas. Acessórios complementam o figurino, caracterizando a mulher fotografada da maneira desejada. Pulseiras, brincos, bolsas, sapatos, saídas de banho, casacos e *shorts* são complementos de estilo. Esses acessórios também estão creditados na revista e têm valores tão ou mais altos do que os das roupas e são assinados também por marcas renomadas.

As peças escolhidas são justas, marcando bem as formas do corpo. Os biquínis, em número de 38, no total dos 69 *looks*, têm calcinha pequena, em sua maioria. Já os maiôs aparecem em 25 fotos, e a maior parte deles apresenta recortes diferenciados, mostrando se tratarem de peças conceituais e não exatamente o traje apropriado para banho de sol ou mesmo para entrar na água. As roupas, segundo Oliveira (citado por Castilho & Vicentini, 2008), compõem uma arquitetura têxtil, codificando uma concepção do corpo, um lócus da posição socioeconômico-cultural do indivíduo no seu grupo de origem, além de uma diretriz ética e estética, ajudando, assim, a transmitir os valores de uma sociedade. Portanto, entende-se que a mulher “emoldurada” por essas roupas é pertencente a um grupo socioeconômico distinto.

O *design* das roupas apresentadas privilegia o decote, a cintura e o movimento dos quadris, destacando determinadas partes do corpo: busto, abdômen, quadris e pernas. Segundo Castilho & Vicentini (2008), as formas propostas vão ao encontro do entendimento de como o *design* de moda pensa os corpos masculinos e femininos. As referidas partes do corpo são bem enxutas nas modelos da Vogue, mas a escolha por destacá-las vem de forma a afirmar a feminilidade desses corpos, o que a filósofa Butler (2006) chamaria de conformação à norma para garantir inteligibilidade.

Os acessórios usados com as peças-base reforçam essa imagem. Os pés das modelos aparecem em poucas fotos, mas, quando aparecem, calçam sapatos ou sandálias de saltos altíssimos, pouco condizentes com uma caminhada na areia da praia ou mesmo à beira da piscina. E são calçados que revelam o público consumidor (elite brasileira): no editorial “Novela” (P. Carta, 2005, p. 105) a sandália usada por Gisele Bündchen chega a custar quase seis vezes mais que o biquíni da mesma foto.³

³ O biquíni da marca Movimento custa R\$ 99,00, de acordo com o crédito; enquanto as sandálias, da marca Acqua, R\$ 687,00.

Em algumas imagens, aparecem bolsas de festa, em materiais nobres, que deixam dúvida sobre o que transportariam em tal contexto. Pulseiras, colares, lenços e óculos de sol são outros elementos presentes na composição do visual. A preferência pelo dourado nos acessórios é compreendida ao ler as legendas: são joias. Em uma das fotos do editorial “O canto do cisne”, de 2010, a modelo está dentro da piscina, imersa na água, usando um relógio de cristais de R\$ 8.500,00 (P. Carta, 2010, p. 167).

Como resultado, tem-se o reforço do elitismo, já expresso no corpo da modelo e evidenciado pelas roupas propostas. É importante ressaltar que nem sempre a peça de roupa pode ser vista por inteiro, como mencionado anteriormente. Alguns recortes e enquadramentos favorecem apenas partes do corpo, mas, de posse do crédito da grife em questão, é possível que a leitora informe-se sobre as peças. A pesquisadora de moda Mesquita (2008) entende que as grandes marcas permeiam o imaginário contemporâneo, de maneira que o produto em si torna-se secundário. Importantes são os significados das etiquetas “que em contato com o corpo gera inteligência, coragem, segurança e poder” (Mesquita, 2008, p. 227).

O *glamour* como beleza implícita

Completando os vários significados que podem ser percebidos por meio da observação das imagens, estão os textos da revista, que, apesar de curtos, indicam o caminho para interpretação mais apurada das imagens. A chamada, título, é sempre acompanhada do olho,⁴ que apresenta e introduz a pauta que será trabalhada no editorial. Em “Waterworld”, além do título e do olho, há três textos relacionados ao tema (A. Carta, 2001). Nos demais, a pauta é informada no início da matéria, e as outras informações se referem aos preços e créditos das roupas. No editorial “Novela” não há olho da matéria, apenas o título e os preços das roupas misturadas aos créditos da locação e participantes: foi fotografado em meio à gravação de uma novela da Rede Globo (P. Carta, 2005).

O tom dos textos é imperativo em dois editoriais, em “Mergulhe no geométrico” (P. Carta, 2006, p. 98-99), e, no título de “O canto do cisne”, quando se diz “concentre o máximo de *glamour* num *look* mínimo” (P. Carta, 2010, p. 163). Nos demais editoriais, o texto é informativo, anuncia

⁴ Texto introdutório usado no começo de uma matéria jornalística ou, nesse caso, editorial de moda.

alguma novidade, uma tendência que está acontecendo ou descritivo sobre as imagens que se seguirão. Em alguns momentos, busca a aproximação, como no editorial “A piscina”, em que o Hotel Copacabana Palace é chamado de “Copa”. Nesse mesmo editorial de 2009, o texto fala em *dress-code*, comunicando sobre a necessidade de um traje específico para o local (P. Carta, 2009, p. 146). Os textos reforçam a ideia de produtos e estilo de vida elitizado e para poucos.

Os textos têm o intuito de mostrar o poder representado pelas peças de roupa e também influenciam na construção de beleza idealizada em Vogue. O título do editorial “Campeão invicto” já sugere uma disputa. Ao ler o conteúdo do texto, entende-se que o campeão é o biquíni: “o biquíni ultrapassa mais um verão como o vencedor das areias e piscinas” (P. Carta, 2008, p. 102), ou seja, não se trata de qualquer peça de roupa, mas uma roupa que vence as demais.

A construção dos textos não parece ter preocupação com a originalidade, já que ideias se repetem. No editorial “Mergulhe no geométrico”, os biquínis e os maiôs como sujeitos da ação também são mencionados: “biquínis e maiôs com recortes geométricos invadem a areia” (P. Carta, 2006, p. 99). Em 2007, os biquínis e maiôs constituem um “passaporte para o verão” (P. Carta, 2007, p. 98). E, em 2010, “cardigãs leves, lenços de seda e microvestidos são as novas saídas para circular em piscinas espetaculares” (P. Carta, 2010, p. 163). Ou seja, os textos marcam a importância das roupas no universo da Vogue, exercendo papel fundamental na construção das ideias apresentadas.

As palavras presentes nos textos também são escolhidas com o intuito de denotar luxo e enfatizar o fato de se tratar de uma revista especializada em moda. Palavras em inglês e termos muito específicos nos textos indicam que são informações para iniciados, cosmopolitas, tanto pela presença de outro idioma como pelas expressões relacionadas à moda que são utilizadas. De acordo com Gois (2008, p. 9), a revista Vogue Brasil utiliza estrangeirismos em seus textos não só pela ausência de palavras equivalentes em português mas pela “valorização de uma cultura que a própria equipe responsável pela revista e o seu público consideram superior, mais sofisticada ou mais elegante”.

Como exemplo, há o editorial no qual o título está em inglês, “Waterworld”, que, traduzindo para o português, seria “mundo da água” (A. Carta, 2001, p. 105). Também em 2004, uma tarde na piscina ganhou o nome de “Swimming pool”, que quer dizer piscina, em inglês (P. Carta,

2004). Já em 2009, no editorial chamado “A piscina”, é no texto do olho onde as palavras estrangeiras se fazem presentes, como a expressão “*dress-code*”, para definir o traje a ser usado no hotel que aparece nas fotos (P. Carta, 2009, p. 146). Nesses dois últimos casos, é possível perceber até mesmo uma repetição dos temas, deixando novamente o questionamento sobre qual fator teria maior relevância na construção dos editoriais: as tendências de moda da estação ou o contexto social específico que não se altera.

Os textos mencionam também a locação ou indicam o local onde tais produções poderiam ser usadas. A referência é sutil, a exemplo da palavra “areia”, mencionada em dois editoriais, ainda que não apareça areia em foto alguma. A menção à areia está diretamente ligada ao universo da praia, embora a palavra praia não seja mencionada em nenhum dos textos. Ao estudar o perfil dos frequentadores das praias do Rio de Janeiro, Farias (2002) atribuiu à praia caráter coletivo, num espaço que é aberto, público e gratuito. Talvez por isso, nas páginas da Vogue, apenas a areia da praia receba menção, de maneira que cabe a cada leitora imaginar de que areia a revista está tratando. A maioria dos textos refere-se à piscina, esta sim, exclusiva e seleta, como deve ser o ambiente frequentado pela mulher da Vogue. O editorial de 2010, “O canto do cisne”, evidencia esse fato ao mencionar que piscinas como a apresentada nas fotos (do Parque Cidade Jardim) são espetaculares (P. Carta, 2010, p. 163).

Por fim, os textos servem como mero complemento para as imagens apresentadas. A publicação de um editorial sem texto, como em 2005, “Novela” (P. Carta, 2005), mostra que seria possível compreender a mensagem que a Vogue quer passar apenas se observando as imagens. Mas os textos funcionam como reforço dessa mensagem, preenchendo alguma possível lacuna na caracterização do estilo da revista.

Considerações finais

A beleza apresentada pelos editoriais da Vogue é construída com base na observação de detalhes, explícitos ou não, e se presta a um objetivo central, que é mostrar, nas roupas, nos textos e no corpo das mulheres escolhidas, o estilo de vida pensado para quem consome os produtos da revista. A premissa de ser representante da elite está presente em todos editoriais, ganhando reforço por meio dos textos, ambientações e na forma como a imagem da mulher é explorada.

Levar em consideração o contexto histórico em que a Vogue chega ao Brasil, em 1975, é fundamental para compreender de onde surge a beleza

elitizada e baseada na magreza. É na década de 70 que a cultura do culto ao corpo ganha espaço, centrada na exigência de se eliminar todo e qualquer excesso de gordura. A historiadora Del Priore (2004) relaciona a chegada do *body business* ao Brasil com a vinda de um modelo muito conhecido de meninas no mundo todo: a boneca Barbie. Proprietária de um corpo que já foi polêmica pelas medidas humanamente impossíveis, a Barbie resume o novo perfil estético que era então proposto para as mulheres: livre de gordura. Desde então as mulheres “modelo” só emagreceram. De acordo com uma pesquisa apresentada pelas Guerrilla Girls (2003), coletivo feminista que se propõe a discutir os papéis femininos na sociedade. As profissionais da moda são 23% mais magras que a média da população. O dado preocupa porque, já em 1999, uma reportagem da revista *Veja* alertava para a diminuição da idade em que as meninas ingressam na carreira de modelo, além do fato de ser um sonho presente no imaginário de muitas adolescentes brasileiras (Pinheiro & Oyama, 1999).

Fazer parte desse mercado parece realmente tentador. Além das possibilidades de ganhos financeiros, a maneira como *Vogue Brasil* apresenta a personagem central de suas histórias é capaz de despertar sonhos em mulheres ansiosas por se inserirem de alguma forma nesse universo encantador. A promessa de felicidade por meio do corpo “perfeito” e do consumo manifesta-se em cada uma das imagens analisadas. São construções singulares, que subjetivam conceitos sobre beleza ao repetir um mesmo padrão ano após ano. Em relação a esse corpo perfeito, a cultura corporal na sociedade contemporânea faz cada vez mais pessoas tentarem adequar-se aos padrões de beleza vigente, visando a uma perfeição física praticamente inalcançável (Maroun & Vieira, 2008).

No entanto, a mulher ideal não é somente magra, mas se funda numa posição historicamente construída como a identidade de referência: branca, elitizada, que veste grife e frequenta ambientes seletivos. Mesmo sendo o objetivo da revista *Vogue* colocar em evidência produtos, peças e preços, com imagens sugestivas e poderosas, usando uma estratégia de *marketing* com textos simples e repetitivos e um corpo feminino magro, padronizado e sem identidade, ela reforça ideais a serem introjetados pela leitora. Na concepção da revista, está imbricada a realidade complexa das categorias históricas gênero, etnia e classe social, prevalecendo um tipo único de inserção na estrutura social (Saffioti, 2001).

Os editoriais da revista não apresentam mulheres, no plural, mas sim um único padrão de mulher que se repete ao longo de todo o período pesquisado, ou seja, demonstra que esse é o padrão de beleza difundido na

imagem publicitária da Vogue na primeira década do século XXI. As roupas, ambientações e textos podem, num primeiro momento, sugerir uma mulher independente e dona de si, mas, ao se analisar o perfil estético, percebe-se que ela se encontra presa à tríade beleza-juventude-saúde. Essa construção, afirma Del Priore (2004, p. 265), diz que “a mulher deve explicitar a beleza do corpo por sua juventude, sua juventude por sua saúde, sua saúde por sua beleza”.

A beleza apresentada por Vogue é estereotipada, cria cenários, figurinos e textos que compõem uma mulher irreal, até mesmo sem nome, mas que é apresentada como possível. Ao propor uma mulher inserida num contexto apresentado como superior, cria desejo e sugere que, seguindo a mesma receita, ele pode ser alcançado. A relação com o consumo é direta, na expectativa de vender não apenas roupas, mas um estilo de vida.

Referências

Andrea Carta. (Jan. 2001). Editorial Waterworld. *Vogue Brasil*, (272), 110-115.

Andrea Carta. (Jan. 2002). Editorial Vida Mecânica. *Vogue Brasil*, (284), 94-103.

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. (2010). *Moda praia: com mais de 273 milhões de peças produzidas por confecções brasileiras que ainda exportam pouco*. Recuperado em 4 de janeiro, 2010, de http://www.abit.org.br/site/noticia_detalhe.asp?controle=2&id_menu=20&idioma=PT&id_noticia=1261.

Barthes, R. (1979). *Sistema da moda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

Bauer, M. W. & Gaskell, G. (org.). (2010). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (8. ed.). Petrópolis: Vozes.

Bordo, S. (2003). Never just pictures. In: A. Jones (org.). *The feminism and visual culture reader*. (pp. 454-465). London: Routledge.

Buitoni, D. H. S. (2009). *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus.

Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós.

Carretero, T. C. (2005). Corpo e contemporaneidade. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, 11 (17), 62-76.

Castilho, K. C. & Vicentini, C. R. G. (2008). O corte, a costura, o processo e o projeto de moda no re-design do corpo. *In: A. C. Oliveira & K. C. Castilho (org.) Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. Barueri: Estação das Letras.

Del Priore, M. (2004). Corpo a corpo com as mulheres: as transformações do corpo feminino no Brasil. *In: M. N. Strey & S. T. L. Cabeda. Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar*. Porto Alegre: Edipucrs.

Elman, D. (2008). *Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Farias, P. (2002). Corpo e classificação de cor numa praia carioca. *In: M. Goldenberg (org.). Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. (pp. 236-302). Rio de Janeiro: Record.

Goetz, E. R.; Camargo, B. V.; Bertoldo, R. B. & Justo, A. M. (2008). Representação social do corpo na mídia impressa. *Psicologia & Sociedade*, 20 (2), 226-236.

Gois, M. V. S. (2008). Estrangeirismo na comunicação da Revista Vogue Brasil. *Congresso Nacional de Linguística e Filologia*, 12, (pp. 1-11). Rio de Janeiro: Contexto.

Goldenberg, M. & Ramos, M. S. (2002). A civilização das formas: o corpo como valor. *In: M. Goldenberg (org.). Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. (pp. 19-40). Rio de Janeiro: Record.

Guerrilla Girls. (2003). *Bitches, bimbos, and ballbreakers: the Guerrilla Girls' illustrated guide to female stereotypes*. London: Penguin.

Katz, H. (2008). Por uma teoria crítica do corpo. *In: A. C. Oliveira & K. Castilho (org.). Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. (pp. 69-74). Barueri: Estação das Letras.

Malysse, S. (2002). Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. *In: M. Goldenberg (org.). Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. (pp. 79-137). Rio de Janeiro: Record.

Maroun, K. & Vieira, V. (2008). Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade. *Psicologia em Revista*, 14 (2), 171-186.

Mesquita, C. (2008). A moda à espera dos corpos: um olhar sobre o discurso da “liberdade de escolha”. In: A. C. Oliveira & K. C. Castilho. (org.). *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. (pp. 219-229). Barueri: Estação das Letras.

Pinheiro, D. & Oyama, T. (1999). Ursinho e salto alto. *Veja*, São Paulo, 1999. Recuperado em 4 de janeiro, 2010, de http://veja.abril.com.br/140799/p_110.html.

Queiroz, R. S. & Otta, Ema. (2000). *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo: Senac.

Rodrigues, L. V. (2005). A representação da mulher na imprensa feminina. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 28 (pp. 1-8). Rio de Janeiro: UERJ.

Saffioti, H. I. B. (2001). Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero. *Cadernos Pagu*, (16), 115-136.

Sampaio, R. P. A. & Ferreira, R. F. (2009). Beleza, identidade e mercado. *Psicologia em Revista*, 15 (1), 120-140.

Sant’Anna, D. B. (2004). Cultos e enigmas do corpo na história. In: M. N. Strey & S. T. L. Cabeda. *Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar*. (pp. 107-131). Porto Alegre: Edipucrs.

Schmitz, D. M. (2007). *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

Schmitz, D. M. (2009). Quem é a mulher da moda na revista Elle. *Anais do V Colóquio de Moda*, Recife, Pernambuco. [Resumo expandido disponível em CD-ROM].

Schmitz, D. M. (2010). Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas. *Anais do VI Colóquio de Moda*. São Paulo, São Paulo. [Resumo expandido disponível em CD-ROM].

Schossler, J. C., Correa, S. M. de S. (2011). Dos cuidados com o corpo feminino em reclames na Revista do Globo da década de 1930. *Estudos Feministas*, 19 (1), 53-72.

Strey, M. N. (2004). A “criação” do corpo feminino ideal. *In: M. N. Strey & S. T. L. Cabeda. Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar.* (pp. 225-254). Porto Alegre: Edipucrs.

Patrícia Carta. (Jan. 2004). Editorial Swimming pool. *Vogue Brasil*, (296), 104-113.

Patrícia Carta. (Jan. 2005). Editorial Novela. *Vogue Brasil*, (318), 94-113.

Patrícia Carta. (Jan. 2006). Editorial Mergulhe no Geométrico. *Vogue Brasil*, (329), 98-107.

Patrícia Carta. (Jan. 2007). Editorial Classe à Beira Mar. *Vogue Brasil*, (341), 98-107.

Patrícia Carta. (Jan. 2008). Editorial Campeão Invicto. *Vogue Brasil*, (353), 102-112.

Patrícia Carta. (Jan. 2009). Editorial A piscina. *Vogue Brasil*, (365), 146-151.

Patrícia Carta. (Jan. 2010). Editorial O canto do cisne. *Vogue Brasil*, (377), 162-167.

Wolf, N. (1992). *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.* Rio de Janeiro: Rocco.