

A construção midiática da autoestima da mulher pela expressão imagética (Estudo de Caso: Revista Vogue)

La construcción mediática de la autoestima de las mujeres a través de la expresión imaginaria (Estudio de caso: Revista Vogue)

The media construction of women's self-esteem through imaginary expression (Case study: Vogue Magazine)

Ricardo Nicola¹, Camila De Paula Gallate²

Resumo

A pesquisa aqui exposta é um estudo de caso referente à revista Vogue Brasil. Realizada através de pesquisas sítio e bibliográficas, contém entrevistas com consumidoras e psicólogos a respeito de padronização estética na escolha das modelos que estampam as capas da revista. Como também, para esta pesquisa foi realizada a análise em tempo real durante seis meses de cada edição lançada em dado período. O estudo tem como objetivo fomentar o debate a respeito de padronização estética e comportamental feminina, através das análises citadas acima. Tem sua justificativa pautada em um contexto de diversidade, identidade e respeito às diferenças, discutindo inclusão social e padronização da figura feminina.

Palavras chave

Fotografia; reprodução imagética; informação direcionada; construções de gosto; nicho midiático; mídia feminina.

¹ Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Departamento de Comunicação. Professor Assistente Doutor. Pesquisador e professor do Departamento de Comunicação. E-mail: ricardo.nicola@unesp.br. Número de ORCID: 0000-0003-2081-5621.

² Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Departamento de Comunicação, Jornalista. E-mail: mila.gallate@hotmail.com.

Recibido: 29 de junio de 2019
Aceptado: 1 de septiembre de 2019
Publicado: 23 de diciembre de 2019

Resumen

La investigación aquí expuesta es un estudio de caso de la revista Vogue Brasil. Realizado a través de investigaciones bibliográficas y de sitios, contiene entrevistas con consumidores y psicólogos sobre la estandarización estética en la elección de modelos que imprimen las portadas de la revista. Además, para esta investigación se realizó un análisis en tiempo real durante seis meses de cada número publicado en un período determinado. El estudio tiene como objetivo fomentar el debate sobre la estandarización estética y conductual de las mujeres, a través de los análisis citados anteriormente. Su justificación se basa en un contexto de diversidad, identidad y respeto por las diferencias, discutiendo la inclusión social y la estandarización de la figura femenina.

Palabras clave

Fotografía; reproducción de imágenes; información específica; construcciones de sabor; nicho de medios; medios femeninos.

Abstract

The research presented here is a case study of Vogue Brasil magazine. Carried out through site and bibliographical surveys, it contains interviews with consumers and psychologists about aesthetic standardization in the choice of models that print the covers of the magazine. As well, for this research was carried out the analysis in real time during six months of each edition released in a given period. The aim of this study is to promote the debate about female aesthetic and behavioral standardization, through the analyze mentioned above. It has its justification based on a context of diversity, identity and respect for differences, discussing social inclusion and standardization of the female figure.

Keywords

Photography; imagery reproduction; targeted information; taste constructions; niche media; female media.

1. Introdução

1.1. Contextos midiáticos

A pesquisa científica aqui apresentada visa debater os conceitos relativos à padronização estética da mulher, reiterada pela mídia impressa nacional. Através de um estudo de caso da renomada revista de moda Vogue, sendo analisada para este estudo de caso, a versão nacional (Vogue Brasil), a pesquisa apresentou as características e consequências de dada padronização. A partir da premissa de que existe uma idealização do modelo de beleza feminino, buscou-se entender quais os padrões repetidos pelas capas da revista e quais as consequências de dada unificação de conceitos do belo, para a autoestima feminina.

Desde a implantação do mercado editorial das revistas impressas no Brasil voltados para um público selecionado de mulheres, é possível observar a criação e reprodução da figura ideal feminina. Embora sofram alterações decorrentes de ideologias que se transformam ao passar dos anos, os padrões comportamentais e estéticos são perpetuados desde os primórdios, influenciando, portanto, na imagem que a mulher projeta de si mesma.

Dentre as primeiras publicações impressas no meio, surge a revista Espelho Diamantino, sendo datada para o início do século XIX, e com traços de tal padronização da imagem feminina. Com o crescimento do mercado editorial feminino ao longo do século, o número de publicações para esse público seletivo aumentou. E em 1914 nasceu, em São Paulo, a Revista Feminina, que alcançou a marca de 20 mil exemplares por mês.

O estopim para a expansão definitiva de dado mercado se deu depois da década de 1950, devido às políticas de incentivo ao consumo do então presidente Juscelino Kubitschek. Nomes como a editora Abril estabeleceram-se no império da moda, através da revista Manequim, circulando em suas capas atrizes como Audrey Hepburn, estereótipo de beleza na época, com medidas de silhueta que marcavam 81 cm de busto, 50,8 cm de cintura e 90 cm de quadril. Depois de Manequim, diversas revistas voltadas para mulheres eclodiram no mercado brasileiro.

Traçando um perfil da mulher idealizada por essas revistas, Dulcília Buitoni desenvolveu a obra *Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira* (2009), analisando a forma como a figura feminina é representada e classificando-a como subjetiva e camuflada pela ideologia barata de assuntos superficiais: “Porém, se sairmos da superfície, veremos que a imprensa feminina é mais ideologizada que a imprensa dedicada ao público em geral. Sob a aparência de neutralidade, a imprensa feminina veicula conteúdos muito fortes.” (Buitoni, 1981, p. 21).

É neste contexto que a revista *Vogue Brasil* encontra espaço e chega ao mercado nacional em maio de 1975, sob o selo da editora Três. Luis Carta, responsável pelo lançamento da revista em solo nacional, escreveu no primeiro editorial, o porquê da escolha da produção da maior revista de moda mundial no Brasil:

Foi reflexo de uma necessidade ou de um status alcançado por uma faixa de público. Há revistas que precisam de ambiente adequado para se desenvolver e crescer. O público brasileiro está apto a receber uma revista que tem como tradição mundial, baseada em décadas de sucesso, durante as quais se tornou sinônimo de elegância, estilo de vida, requinte absoluto. (Bianco e Borges, 2003 apud Elman, 2008, p. 32).

Uma vez distribuída ao longo do país, a revista trouxe diversos modelos, atrizes e personalidades em sua portada. Em suma, as mulheres selecionadas para tal, apresentam o mesmo padrão da beleza clássica europeia: pele clara, cabelos loiros alisados e magreza excessiva.

A primeira aparição de uma mulher negra na capa da *Vogue*, ocorreu apenas 74 anos após seu lançamento: a modelo Donyale Luna aparece com as mãos cobrindo o rosto, na *Vogue* inglesa de 1966. Nos Estados Unidos, foi em 1974, que a atriz negra Beverly Johnson, estampou a capa da *Vogue* americana causando polêmica na mídia estadunidense. Já na edição brasileira, a aparição de uma mulher negra na capa demoraria ainda mais: foi somente no ano de 2011 que a modelo Emanuela De Paula estrelou a capa para a edição *Vogue Brasil* sobre o verão.

A respeito da representatividade da mulher gorda, o termo *Plus Size* (tamanho maior, tradução literal do inglês), surgiu para se referir às mulheres consideradas acima do peso estabelecido pelo mercado

da moda. Desde então, modelos começaram a estrear campanhas trazendo um retrato mais real e menos utópico em relação ao corpo feminino. Na mídia internacional, a Vogue Itália trouxe em 2010, as primeiras modelos acima do peso exigido pelo mercado da moda. Em julho, a mesma revista trouxe outro modelo Plus Size e reivindicando a importância dos movimentos contra doenças de distúrbio alimentar.

1.2 Objetivos

Objetivo Geral

Investigar os padrões estéticos trazidos na capa da maior revista de moda mundial, realizando um estudo da edição nacional, com vistas a possibilitar uma análise mais precisa dos padrões que influenciam na formação do gosto e na construção da autoestima feminina, para, portanto, realizar um recorte dos principais conceitos sobre a construção da autoestima feminina.

Objetivos Específicos

- a) realizar o acompanhamento em tempo real de publicação da revista, durante o período de seis meses, para analisar os padrões vigentes nas mulheres selecionadas para estampar a capa;
- b) realizar entrevistas com as consumidoras da revista para entender de que forma a Vogue Brasil influencia na projeção da autoimagem e na autoestima dessas leitoras;
- c) realizar entrevistas com profissionais da área da psicologia/psiquiatria para entender as reais consequências e/ou influências na construção da autoestima feminina.

1.3 Justificativa

O desenvolvimento da respectiva pesquisa tem como mote entender o conceito de beleza e comportamento apresentado pela revista Vogue Brasil, através de uma análise das mulheres destacadas pela capa da edição mensal. Uma vez realizado o estudo de caso, entender as consequências de repetições e unificações em termos do que é belo. Através de pesquisas quanti e qualitativa, em entrevistas com

consumidoras e psicólogos, entender as consequências deste modelo de mulher ideal divulgado pela revista.

Encontra-se a relevância em dada pesquisa, uma vez que, a partir da tese de que criados padrões estéticos a serem seguidos, é também desenvolvida uma cultura de gosto e beleza altamente influenciada pela necessidade do consumo, transformando a informação em mercadoria. Sendo desenvolvido por esses meios de comunicação dominantes no mundo da moda, e voltado principalmente para o público feminino, os conceitos de “mulher ideal”, e inserida a ideia de que são possíveis os caminhos até esta utopia feminina através de produtos vendidos pelo mercado publicitário, na forma de vestuários, cosméticos, medicamentos, tratamentos estéticos, alimentação, atividades físicas específicas etc.

1.4. Fundamentação Teórica

1.4.1 O mito da beleza e a mulher objeto

Concomitante ao processo de industrialização, uma vez desenvolvida a reprodução imagética por forma dos daguerreótipos e então da fotografia, criou-se diante a figura feminina certa expectativa de corresponder às imagens femininas reproduzidas por esses modelos, ainda precários, de reprodução visual como os que acontecem hoje por meio de revistas femininas. Naomi Wolf (1992), explica em seu livro “O mito da beleza”, como se dá tal processo:

Desde a Revolução Industrial, as mulheres ocidentais da classe média vêm sendo controladas tanto por ideais e estereótipos quanto por restrições de ordem material. Tal situação, exclusiva desse grupo, revela que as análises que investigam as “conspirações culturais” são plausíveis apenas em relação a elas. A ascensão do mito da beleza foi somente uma dentre as várias ficções sociais incipientes que se disfarçavam como componentes naturais da esfera feminina para melhor encerrar as mulheres que ali estavam. (Wolf, 1992, p. 18-19.)

Ao que, durante processos de libertação de estereótipos dessas mulheres de classe média, ao conquistar direitos como o voto e ao trabalho, deixando o trabalho doméstico e outras tarefas antes atribuídas à figura da mulher desta elite em específico, a obrigação para com sua imagem, isto é, relacionada aos ideais de beleza, cresceu de forma

inversamente proporcional à sua libertação com o lar e as tarefas domésticas. Como elucida Wolf em sua obra:

Voltaram a ser impostos aos corpos e rostos das mulheres liberadas todas as limitações, tabus e penas das leis represoras, das injunções religiosas e da escravidão reprodutiva que já não exerciam influência suficiente. A ocupação com a beleza, trabalho inesgotável porém efêmero, assumiu o lugar das tarefas domésticas, também inesgotáveis e efêmeras. Como a economia, a lei, a religião, os costumes sexuais, a educação e a cultura foram forçados a abrir um espaço mais justo para as mulheres, uma realidade de natureza pessoal veio colonizar a consciência feminina. (Wolf, 1992, p. 20.)

Convergindo então em um sistema de controle ante a figura feminina, que desde então é relacionada a estes padrões e vê-se indiretamente forçada a adaptar tais ideologias de beleza, caso queira adequar-se àquilo que hoje a sociedade vê como belo. Funcionando de maneira análoga a violências psicológicas, como esclarece Wolf:

A reação contemporânea é tão violenta, porque a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis. Ela se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguem mais realizar. Ela procura neste instante destruir psicologicamente e às ocultas tudo de positivo que o feminismo proporcionou às mulheres material e publicamente. (Wolf, 1992, p. 12-13).

Uma das vertentes da cultura ao único padrão de beleza é a obsessão com a magreza, segundo consta na obra de Wolf, o peso das modelos vangloriadas no universo da moda teve uma queda para 23% abaixo do peso das mulheres normais, o que acarreta no aumento de doenças de distúrbios alimentares, na tentativa de encaixar-se aos pesos e aos corpos exibidos nas passarelas. Assim como, cirurgias plásticas, em vezes até fatais, também são recursos que mulheres buscam na tentativa de atender aos modelos de beleza. Simultâneo a este processo, cresce também um novo mercado que busca atender às demandas exigidas por este culto belo feminino:

E a alucinação inconsciente adquire influência e abrangência cada vez maiores devido ao que hoje é uma consciente manipulação do mercado: indústrias poderosas — a das dietas, que gera 33 bilhões de dólares por ano, a dos cosméticos, 20 bilhões de dólares, a da cirurgia plástica estética, 300 milhões de dólares e a da pornografia com seus sete bilhões de dólares — surgiram a partir do capital gerado por ansiedades inconscientes e conseguem por sua vez, através da sua influência sobre a cultura de massa, usar, estimular e reforçar a alucinação numa espiral econômica ascendente. (Wolf, 1992, p. 21.)

Resultando em um processo que exige da figura feminina agora não só mais o padrão estético como também comportamental, em que uma linha tênue dita os estereótipos de vulgaridade e puritanismo exacerbado, cumprindo exclusivamente o papel de agrado ao homem:

Pede-se ao corpo feminino que seja carne, mas discretamente; deve ser esbelto e não empapado de banha; com músculos, flexível e robusto é preciso que indique a transcendência; preferem-no, não branco como uma planta de estufa, mas tendo enfrentado o sol universal, tostado como um torso de trabalhador". (De Beauvoir, 1970, p. 308.)

1.4.2 A representação feminina na mídia nacional, o perfil

Concomitante ao desenvolvimento de revistas que visavam ao público feminino como público alvo, é possível também perceber a evolução do papel que a mídia, e o mercado nacional como um todo, esperava que fosse interpretado pela figura feminina. No livro “Mulher de Papel, a representação da mulher pela imprensa feminina”, Dúlcilia Buitoni (1981) traça um perfil das mulheres representadas pela mídia impressa voltada para público em específico, identificando ao longo das décadas as mudanças de representação nas capas e conteúdos das revistas e classificando cada “mulher ideal” respectiva à cada período. Inicialmente, ainda sem a presença nas revistas femininas, em permear do século XIX, a autora define que existe a dependência das ilustrações para criar a figura da mulher. Sendo assim, a mesma era feita de forma caricata, sendo, ainda, desenvolvida também a partir de poesias, idealizando-a e associando-a à temas da natureza, o que leva a autora a classificar o período como Mulher Oásis: “Metáfora em cima de metáfora, a mulher é o que já de melhor na natureza,

na pintura, na música e em certas virtudes. Compara-se a mulher a elementos positivos e às vezes essenciais à ideia expressa. (...) A mulher traz mais encanto à natureza, e, no caso do oásis, é o consolo na aridez". (Buitoni, 1981, p.37).

Em meio à ascensão da campanha sufragista e dos movimentos políticos como um todo, a figura da feminina passa então a estar presente também em cenários políticos e medidas trabalhistas, refletindo, portanto, no conteúdo produzido para mulheres. De acordo com Buitoni, a Revista Feminina é pautada como produto e preenche as divisões (trabalhos manuais, psicologia, beleza, notas sociais, culinária, etc.). Dando origem ao novo ideal feminino, que a autora intitula de "A Mãe Sofrida": "Em sínteses, a Revista Feminina era um produto melhor dimensionado em relação a seu público específico, que estava evoluindo dentro da economia capitalista em consolidação" (Buitoni, 1981, p.41).

Adentrando o período nacional influenciado pela arte européia, que eclodiu na Semana de Arte Moderna, realizada na cidade de São Paulo, a imprensa deixa o teor opinativo das matérias, e passa para uma abordagem com características mais similares ao jornalismo de reportagens. Porém, a ascensão da burguesia, marcada pela admiração à arte renascentista e a cultura da beleza como um todo, também reflete nas pautas dos produtos midiáticos. Emergindo, portanto, uma idealização feminina com conceitos mais vagos, caracterizada por Buitoni como a mulher "Sacerdotisa da Beleza": "Embora tentando ligar a mulher ao mundo material, tratando de sua educação, de sua saúde, de seus direitos, do trabalho feminino, de sua conscientização, de sua informação, do contato com o mundo proletário é ainda uma mulher etérea, cultivadora de valores espirituais, o modelo proposto". (Buitoni, 1981, p.63)

Durante os anos 1930, período marcado pela Revolução Constitucionalista, os departamentos de Imprensa e a Propaganda são coroados os novos monarcas da cultura nacional. Dando origem aos estereótipos de futilidade e pautas triviais, presentes no jornalismo voltado para o público feminino. Estereótipo este que permeia até os dias atuais quanto tratando-se de produtos jornalísticos voltados para mulheres. Dado período é classificado por Buitoni como "Iracema dos Lábios Grossos": "A imprensa feminina se limitara aos assuntos tradicionais: moda, beleza, criança etc." (Buitoni, 1981, p.71).

Já o período dos anos 1940, é marcado pelo crescimento do jornalismo norte-americano, o que trouxe grande nível de influência para a mídia impressa brasileira, que passa a importar conteúdo. A época em questão é classificada por Buitoni como “otimismo Hollywoodiano”, marcada por conteúdos exclusivamente do mercado fashion, ditando padrões internacionais de beleza e life style. Originando o conceito então da “Mulher Celuloide”, dependente da estrutura familiar: (...) não há nenhuma profissão apontada para a mulher fora do lar. Vida profissional não está dentro do conceito apresentado. A mulher é só sentimento; seu “habitat” natural é a casa; seu relacionamento interpessoal se restringe a marido e filhos. (Buitoni, 1981, p. 84).

O título de “Garota Moderna” segundo Buitoni, é contextualizado na década de 1950, sendo consequência de um vasto processo de industrialização ocorrido na imprensa nacional, dando uma característica industrial às revistas femininas, concedendo origem a nomes como o da CAPRICHOS, que trouxeram consigo novos padrões de comportamentos, que traziam como pauta principal a expectativa de conquista do homem: “A perspectiva do querer é sempre do homem: eles querem tal tipo de mulher. Só que não percorre o caminho inverso: jamais o texto indaga o que as mulheres esperam dos homens (além do amor, é claro). (...) A mulher se vê através de outros olhos e não os seus” (Buitoni, 1981, p. 92).

A década de 1960 é marcada pelo surgimento do que Buitoni classifica como “A Dona de Casa Insatisfeita”, isto é, contextualizada em um mercado de vasto incentivo ao consumo; as revistas voltadas para o público feminino passam a trazer em suas edições um maior número de propagandas em suas páginas. Ajudando, deste modo, a permear novos padrões estéticos, não só através do jornalismo, mas agora também através da publicidade. Dando início à protagonização da mulher na própria vida e, portanto, ao questionamento de dados padrões: “A fase em que a mulher passou a interrogar-se; a fase de denúncia das injustiças e discriminações das injustiças e discriminações” (Buitoni, 1981, p. 95).

A última classificação identificada por Buitoni, fora a da mulher “Liberada e a Marginal”. Contextualizada no auge do consumo das revistas nacionais, durante a década de 1970, tais revistas femininas, nos conceitos de Buitoni, transformam-se em catálogos de mercadorias, criando uma nova construção do caráter feminino: “A mulher

continua bela e bem arrumada, apesar de à vontade. O que mudou além dessa pseudodescontração? Três ingredientes básicos estão sendo incluídos nessa receita de mulher moderna: sexo, prazer e consumo sofisticado” (Buitoni, 1981, p. 108-9).

Por fim, a autora conclui que de papel em papel, “A imprensa feminina brasileira colabora para a mitificação e a mistificação do ser feminino, ajudando a manter padrões” (Buitoni, 1981, p.144). A partir de tais exposições, é possível identificar o incentivo à padronização da mulher, em especial as leitoras, por parte das revistas voltadas para o público feminino, que seguindo interesses publicitários e de mercado, ditam desde o início, regras de comportamento e beleza à estas leitoras.

1.4.3 O discurso da revista Vogue e para quem ele é destinado

Vendida sob o título de revista de luxo mais influente do mundo em seu press kit, a revista Vogue Brasil promove o que classifica como “Excelência editorial”, sendo ela uma soma de colaboradores exclusivos - trazendo nomes como os da top Gisele Bündchen - e retém o maior número de leitoras com interesse por moda dentre as concorrentes*, eclodindo na soma perfeita para investidores publicitários de produtos de luxo. Sob o título de “autoridade em moda, beleza e life style”, a revista idealiza a mulher perfeita mensalmente em suas capas, focando no público das classes A e B, e trazendo em suas páginas mercadorias que, em tese, são os degraus necessários para o topo da beleza e comportamento, que eclodem na mulher que tantas almejam ser. Com uma tiragem de 78.374 exemplares mensalmente, sua circulação paga alcança os números de 48.244 pagantes, sendo entre as consumidoras, 61% da faixa etária entre 35 a 54, público que diverge da versão on-line que tem 61% de suas leitoras entre 25 a 44 anos, concentradas, em ambos os casos, nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

Grande auxiliar no processo de criar e vender conceitos hegemônicos diante da beleza feminina, sofreu mínimas alterações desde a sua inauguração em território nacional. Questionada sobre padronizações de beleza e comportamento, a então editora-chefe da revista Vogue Brasil, Patrícia Carta, afirmou em entrevista para o portal de notícias G1, que a idealização e imposição do belo feminino são realizados de forma intencional: “A Vogue tem de fato esse poder. Aliás, é essa a sua principal missão: ditar moda”.

A atual diretora de redação, Silvia Rogar, defende a mesma premissa na carta de abertura do press kit da revista: “Sempre enxergando longe e mostrando em primeira mão o que está por vir, Vogue Brasil é a maior autoridade em moda do País, além de ter estabelecido sua relevância no cenário internacional. Influente, criativa e sofisticada (...) está à frente de iniciativas digitais inovadoras e lançou eventos que revolucionaram o mercado brasileiro”.

A pesquisadora Débora Elman (2008), em sua dissertação “Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue”, reitera que a revista Vogue é utilizada como referência em áreas profissionais ligadas à moda, design e comportamento:

Ao apresentar determinados personagens como referenciais, Vogue constrói modelos de estilo. Estas pessoas não apenas dizem o que e quem é elegante, sofisticado, hype, cool e extravagante, mas influenciam modos de pensar e de se comportar. Ao selecionar estes perfis, a revista reafirma pontos de vista de uma determinada maneira de ver o mundo, alinhando valores, posições sociais e estilo de vida. (Elman, Débora, 2008, p. 106)

Dado processo, segundo Elman, é feito através do uso dos ideais de exclusividade, criatividade e quebra de regras tradicionais de comportamento. Tal relação é estabelecida através dos vínculos criados pela revista com personalidades exímias, que alcançaram notoriedade em suas áreas de atuação, a exemplo de estilistas, artistas, fotógrafos ou atores. A pesquisadora elucida, portanto, que ao validar como exclusivas e únicas as propostas vanguardistas, a revista acaba, na verdade, promovendo apenas o uso comercial da busca pelo diferente, que provavelmente vai ser promovido ao “novo igual” e absorvido pelo grupo dos inovadores. (...) O que a revista mostra – e busca vender – é a idéia de que, através da adoção das orientações guiadas pelo jornalismo nos modos de ser sujeito e mostrar-se aos outros, pode-se obter “estilo”. Este “estilo” é instituído ideológica e essencialmente em Vogue na exposição e consumo de bens simbólicos ao longo de dois eixos fundamentais: a inovação e a tradição. Assim, o que minha pesquisa conclui é que de fato o jornalismo de Vogue investe na construção de dois estilos de vida: o inovador e o tradicional. (Elman, Débora, 2008, p. 109-10).

2. Desenvolvimento

2.1 Metodologia

Para o desenvolvimento da presente pesquisa, os métodos necessários percorreram as etapas a seguir:

2.1.1 Pesquisa bibliográfica e documental

A pesquisa consistiu na análise e fichamento do seguinte material:

2.1.1.a Livros

De Beauvoir, Simone. O segundo sexo: fatos e mitos, 1970; Wolf, Naomi. O Mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres, 1992; Joly, Martine. Introdução à análise da imagem, 2010; Buitoni, Dulcília Helena Schroeder Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira, 1981.

2.1.1.b Teses e Artigos

Elman, Débora. Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue, 2008, (Dissertação de Mestrado); De Paula, Rosângela Pires. Cavagnari, Daniel Weigert Cavagnari. A influência da mídia na construção da beleza, 2010); Tatit, Uliane Lima; Oliveira Filha, Elza Aparecida. Jornalismo e moda: os critérios usados por Anna Wintour nos editoriais da revista Vogue, Intercom, 2014; Marques, Nairim Liz Bernardo. A mulher negra nas capas da Vogue Brasil, 2014.

2.1.1.c Revistas

Para o seguinte trabalho, foram analisadas, além da edição brasileira da revista Vogue presente no item 2.3. Análises, as edições Vogue Itália, Vogue Arábia, Vogue Estados Unidos e Vogue Inglaterra. Uma vez que estas trazem pautas em suas capas consideradas como transgressoras e quebra de padrões, a exemplo da escolha de modelos Plus Size na versão italiana, uma princesa ao volante (em meio à discussão da legalização das carteiras de motorista para mulheres na Arábia Saudita) na versão árabe, e a versão inglesa sendo a primeira edição a retratar uma mulher negra em suas edições. A versão americana por sua vez apresenta grande relevância pois sua editora chefe Anna Wintour, é considerada referência mundial no âmbito da

moda, sendo de primordial importância a análise comparativa entre as mesmas.

2.1.1.d Sites

Para obter os editoriais e informações mais aprofundadas de cada capa selecionada, foi acessada versão on-line da revista, mensalmente. Assim como, para obter as características físicas, como peso e altura, das modelos foram acessados sites das agências das modelos e seus portfólios on-line. E por fim, também foi realizado o acesso às informações de versões internacionais de diferentes edições da revista Vogue através de sites.

2.2. Pesquisa quali e quantitativa

2.2.1 Entrevistas com Psicólogos (Qualitativa)

Em vistas de compreender o processo de desenvolvimento da autoestima feminina, as possíveis influências que a repetição e reprodução de padrões em revistas voltada para mulheres podem acometer em dado processo, realizei entrevistas qualitativas profissionais da área da saúde mental.

Dentre eles, a psicóloga Marcella Castanho de Carvalho, a psicóloga; mestre em saúde pública e docente na área de psicologia Raquel Silva Barretto, a psicóloga Marina Ponce, a psicóloga Ângela Regina Betelli e o psicólogo Breno Rosostolato.

Quanto ao processo de desenvolvimento da autoestima, e como o mesmo poderia ser definido, os especialistas afirmaram ser um processo mutável, isto é, em constante evolução e busca pelo autoconhecimento. Segundo psicóloga Marina Ponce o processo “corresponde à valoração intrínseca que o indivíduo faz de si mesmo em diferentes cenários e eventos da vida, se dá de acordo com um conjunto de valores eleitos por ele como positivos ou negativo”. Sendo esta desenvolvida desde a infância, influenciada por fatores externos como por exemplo sofrem um reforço positivo quando o indivíduo é elogiado por suas conquistas, ou então quando o indivíduo é humilhado, pode desencadear em falta de segurança ao longo da vida.

Dado processo, em teoria, ocorre de forma similar a qualquer indivíduo, entretanto, devido às influências externas, primordialmente

culturais, a autoestima de homens e mulheres podem ser desenvolvidas de forma diferentes por questões implicadas a cada gênero. Ainda que o desenvolvimento da pessoa enquanto indivíduo seja realizado da mesma forma, segundo a psicóloga Marcella Carvalho, “há uma diferença muito subjetiva e discrepante no tratamento de homens e mulheres na nossa sociedade - são pressões e cobranças externas muito distintas”.

Quando debatido a respeito do nível de influência das revistas de moda perante a autoestima da mulher, os psicólogos entrevistados abordaram que o movimento realizado por cada ser humano é a busca por sentir-se incluído em grupos sociais. Uma vez ditado padrões exclusivos a um único grupo e os mesmos reproduzidos em consenso pelas revistas, dada padronização, em maioria estética e comportamental, influencia negativamente a construção da autoestima feminina, podendo haver consequências após tentativas frustradas de encaixar-se em tal padrão tal como explica a psicóloga Ângela Betelli: “Às mulheres foi imposto uma rígida conduta alimentar, para ficarem lindas e magras a todo custo. Muitas desenvolvem distúrbios alimentares, como anorexia nervosa e bulimia devido a isso. Um número considerável de mulheres já perdeu a vida por isso”. Dizendo ainda que a beleza é imposta como fato fundamental à felicidade, em especial no âmbito de relacionamentos afetivos, causando, o que a psicóloga classifica como baixa estima.

Outras consequências por ela apresentadas podem ser as crises nervosas, e em casos mais graves, o desenvolvimento de depressão quando afastam-se deste padrão de beleza pré-estabelecido, a exemplo do envelhecimento da mulher. E a reprodução dos padrões que presenciam representados em revistas acontece devido à busca pela valorização de terceiros, isto é, pela tentativa de pertencer à um ciclo social e ser aceita.

Desta forma, entende-se que a representação feminina em revistas de moda demanda mais diversidade do que as imagens circuladas nos editoriais. Sendo, segundo a psicóloga Marcella Carvalho de suma importância para qualquer mulher se sentir representada. “Principalmente nas questões de corporais e de etnia, pois correspondem a mulheres que são tratadas como minorias, são invisibilizadas e não detém o mesmo “poder” midiático e social que uma mulher magra e branca”. A profissional Raquel Barretto ainda complementa que

“deve haver a conscientização de que a beleza já não mais comporta apenas um único padrão”.

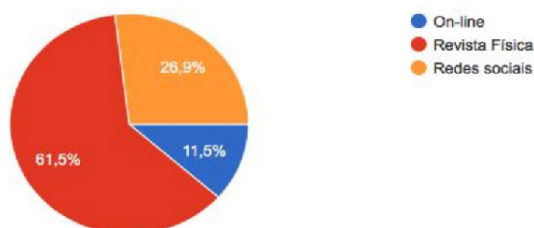
Sendo tal medida também importante para o combate de doenças. De acordo com estimativas do Instituto Nacional de Saúde Mental dos Estados Unidos (NIMH, na sigla em inglês) 70 milhões de pessoas em todo o mundo sofrem de algum tipo de transtorno alimentar. Sendo a maior parte constituída por mulheres. O psicólogo Breno Rosostolato explica que o culto e a busca pelo corpo perfeito reproduzido por essas revistas femininas pode estar relacionado ao desenvolvimento dessas doenças: “Esta cultura da perfeição leva a pessoa a uma escravidão da imagem fantasiosa, ocasionando um distanciamento da realidade. A perda da identidade é gradativa e a alienação à vida é uma consequência trágica. O nome disso é dismorfia corporal. É uma perturbação da percepção e valorização corporal. Caracteriza-se por uma preocupação exagerada com um defeito real ou imaginada na aparência física”. Ele explica ainda que a dismorfia é um termo usado para designar a discrepância ou diferença entre aquilo que a pessoa acredita ser (em termos de imagem corporal) e aquilo que realmente é. Sendo ela a base de alguns distúrbios alimentares como a anorexia, bulimia e vigorexia. “Daí a relação da autoestima com a dismorfia corporal”.

2.2.2 Entrevistas com Consumidoras (Quantitativa)

Para esta o desenvolvimento da iniciação científica, foi realizada uma pesquisa quantitativa, em que 72 mulheres de idade entre 12 e 53 anos, responderam um questionário a respeito da revista Vogue Brasil. Deste questionário, os resultados obtidos foram:

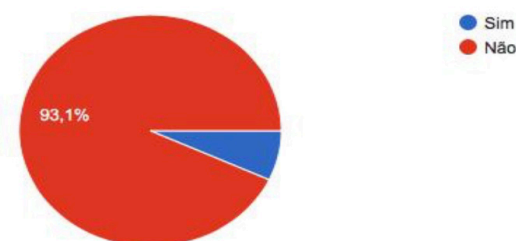
A maioria das consumidoras opta pela versão física da revista:

Gráfico 1 – Versão da revista



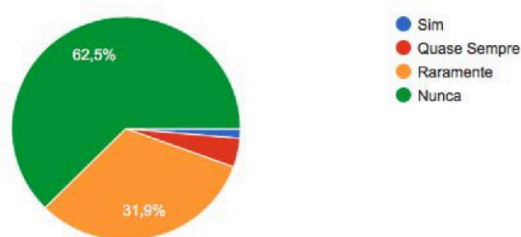
Quando questionadas se alguma delas já fez alguma mudança em seu corpo baseado na imagem apresentada na revista, a maioria (93,1%) respondeu que não:

Gráfico 2 – Influência da Revista



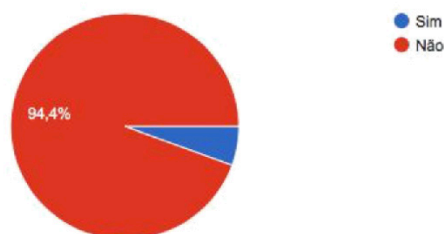
Todavia, quando questionadas se sentem representadas pelas capas da revista, a minoria das mulheres respondeu de forma afirmativa, sendo que 62,5% afirmaram nunca se sentir representadas, 31,9% afirmaram que raramente sentem-se representadas, 4,2% sentem-se representadas em grande maioria do tempo e apenas 1,4% sentem-se constantemente representadas nas capas da revista Vogue Brasil:

Gráfico 3 - Representatividade



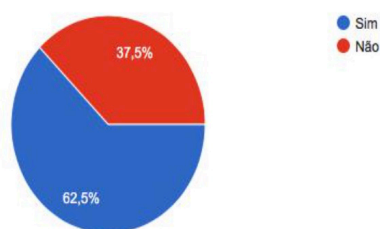
Assim como, quando questionadas se a representação da mulher presente nas capas da revista Vogue Brasil era realista, 94,4 das mulheres afirmou que não, enquanto 5,6% das mulheres entrevistadas acreditam que sim:

Gráfico 4 - Representatividade nas Capas



E por fim, quando questionadas se alguma vez já lhes ocorreu realizar alguma mudança em seus corpos, tais como corte de cabelo, coloração, ou até mesmo cirurgia plástica, por causa de algo que viram exposto na revista, 62,5% das mulheres respondeu de forma afirmativa, em contraste às 37,5% das mulheres que nunca consideraram realizar mudanças devido aos padrões exibidos pela revista Vogue Brasil:

Gráfico 5 - Influência no comportamento



2.3. Análises

2.3.1. Vogue Brasil Setembro/2017

Na edição do mês de setembro de 2017, a modelo selecionada para a capa foi BellaHadid. De acordo com sua agência (IMG Models), 20 anos, sua altura é de 175 cm, com medidas da cintura em 61 cm e do busto em 85 cm. Seu peso é estimado em 55 kg - por sites não oficiais - o que a classifica como abaixo do peso considerado normal, estabelecido a partir da equivalência altura/peso (cálculo do Índice de Massa Corporal - IMS), determinado pela Organização Mundial da Saúde. Seus olhos são azuis esverdeados, os cabelos castanhos e sua pele branca.

De acordo com a reportagem “BellaHadid: três vezes a top na edição de setembro da Vogue Brasil”, apresentada pela revista Vogue em seu portal de notícias online, a modelo foi escolhida por ser considerada “a sensação entre as Instamodels (seu Instagram tem quase 15 milhões de seguidores)”. Esta edição é considerada como a mais relevante da revista durante o ano, intitulada “September Issue”. É no mês de setembro que todas as versões da revista apresentam as tendências em seus respectivos países. No ano de 2009, a renomada editora chefe Anna Wintour, da edição americana, explicou em uma entrevista ao apresentador David Letterman, no programa Late show with David Letterman, a importância do September Issue: “É a maior edição do ano, é nela que falamos de todas as tendências da estação. É como um anúncio da moda de outono”.

Em uma campanha que homenageia os anos 1960, a modelo foi dirigida pelo fotógrafo Gui Paganini, em um ensaio que teve duração de oito horas, sendo realizado na cidade de Nova York. Com maquiagens

coloridas e ao mesmo tempo sutis, a modelo exala delicadeza no ensaio, reforçando o estereótipo de mulher “boneca”, que valoriza o luxo agregado ao segmento fashion, como conta a história de Truman Capote, “bonequinha de luxo”, interpretada por Audrey Hepburn.

Figura 1 – Vogue Brasil Outubro/2017



2.3.2. Vogue Brasil Outubro/2017

A edição do mês de outubro teve Isabeli Fontana como modelo de capa. Trazendo duas opções, sendo uma em um preto e branco marcado por poses delicadas em contraste à exuberância do chapéu vestido pela modelo. E outra capa viva em cores, em que o brilho reflete nas roupas de luxo vestidas pela modelo. A top model já desfilou para inúmeras marcas de grife, dentre elas nomes como Armani, Chanel, Hugo Boss, Emporio Armani, Ralph Lauren e Valentino. Aos 35 anos, mede 1,75m de altura, possui um busto com 87cm, um quadril de 89cm, e sua cintura marca 60cm resultando em manequim 38, colocando-a no peso normal por apenas um kilo de diferença ao não saudável, segundo cálculo estabelecido pela Organização Mundial da Saúde. Seus olhos são azuis, os cabelos castanhos e sua pele branca.

De acordo com o site da revista Vogue Brasil, a escolha por Isabeli deu-se pela tradição, uma vez que esta já esteve presente na imagem de portada em outras 23 edições, sendo a recordista da edição nacional.

As fotos selecionadas para a revista foram registradas em duas locações diferentes. Uma das capas exibiu uma foto com o cenário na cidade de Cabaceiras, a 200 km de João Pessoa, mais especificamente no rochedo Lajedo de Pai Mateus. O fotógrafo responsável pelo ensaio foi Rafael Pavarotti. O local escolhido, fora palco de algumas séries da Rede Globo, dentre elas A Pedra do Reino e O Auto da Compadecida.

A outra capa teve seu registro em São Paulo, no Parque Burle Marx, realizado também pelo fotógrafo Rafael Pavarotti.

Ainda reforçando os ideais de mulher delicada, e com maquiagens pouco marcada, as imagens refletem a ideologia de beleza natural, com uma modelo que aos 30 anos concilia carreira, filhos e vende em suas redes sociais uma vida simples saudável, com práticas de Yoga e interações com a natureza. Criando uma mensagem de que tal status, é alcançável e desejável por todas as mulheres.

Figura 2 – Capas da Vogue Brasil Novembro/2017



2.3.3. Vogue Brasil Novembro/2017

Anualmente, a edição brasileira da revista, homenageia em novembro a cidade do Rio de Janeiro. A diretora de redação Silvia Rogar, explicou em nota ao site da revista que esta tradição teve início no ano de 1979 e permeia até os dias atuais: “cidade que a moda ama (e vice-versa)”. A escolha pela modelo sul africana Candice Swanepoel, deu-se pela combinação da dupla internacional de fotógrafos Mert Alas e Marcus Piggott, e a celebração ao luxuoso hotel Fasano, que estaria completando dez anos. Rogar declara que: “A primeira capa de Mert & Marcus para a Vogue Brasil é impactante como pede o cenário atual – nas fotos do duo, a mulher nunca é o sexo frágil, mas a dona do jogo”.

Pela terceira vez na capa da Vogue nacional, o destaque à modelo deu-se também devido ao fato de que esta seria então a primeira vez que ela estamparia a capa após dar à luz, em parto humanizado que acontecera em território brasileiro.

Aos 29 anos, suas medidas de cintura e quadril são de 58 cm e 87 cm, respectivamente. A altura da modelo é de 177 cm, vestindo um maquiagem de número 36. Considerada com o peso normal estabelecido

pelo ministério da saúde também por apenas um kilo a mais do que o peso não saudável.

O destaque do ensaio é para a sensualidade, trazendo uma abordagem diferente da mulher delicada. Também é importante destacar a correlação da mulher que deu a luz ao corpo perfeito. Uma vez estabelecido o papel de mãe, a modelo ainda precisa exibir o corpo sem gorduras em excesso malhado e sensual como é feito na capa desta edição. Com roupas apertadas que destacam suas curvas e seus seios, exala sensualidade ao aparecer com as roupas molhadas pela piscina da cobertura do luxuoso hotel Fasano. Ainda que a narrativa defendida pela diretora de redação seja “a de mulher forte, dona do jogo”, a imagem exibe uma mulher magra, sem os músculos do braço trabalhados, por exemplo. E a força exibida é mínima, comparada à sexualização da modelo representada na foto.

Figura 3 - Vogue Brasil



2.3.4. Vogue Brasil Dezembro/2017

O destaque do mês de dezembro apresentou uma quebra de padrões ao destacar uma modelo transsexual em sua capa. A escolhida, a modelo Valentina Sampaio de 21 anos, embora que siga os padrões normalmente estampados nas imagens de portada, uma vez que apresenta altura de 178 cm, medidas de cintura em 63 cm, busto de 91 cm, olhos azuis e um cabelo castanho, foge à cultura cisgênera sempre representada nas revistas, isto é, modelos que nasceram designadas biologicamente ao sexo feminino e com ele se identificam.

Valentina foi também história para a revista Vogue Paris, na edição que celebrou a primeira modelo transsexual a estampar uma capa da versão francesa. Fotografada por Gui Paganini, a modelo exala sensualidade em uma das capas escolhidas, ao ser inserida em um

cenário que aparenta ser um banheiro onde a mesma é posicionada embaixo de um chuveiro. A segunda capa, segue a linha de modelo delicada, luxuosa, com maquiagens leves, rosadas e tons associados normalmente ao feminino.

A diretora de redação Sílvia Rogar, escreveu na carta na edição que encerra o ano de 2017 a seguinte declaração: “Em um ano difícil na política e incerto na economia, a moda reafirmou seu compromisso e sua relevância como agente de transformação. Vogue chega ao fim de 2017 com a sensação de dever cumprido, um mês após o outro inovando e jogando luz sobre figuras instigantes”.

Figura 4 – Vogue Brasil Janeiro/2018



2.3.5. Vogue Brasil Janeiro/2018

A capa que adentrou o ano de 2018 para a edição da Vogue Brasil foi estampada pela modelo Paris Jackson. Intitulada de influenciadora digital, devido aos 2,3 milhões de seguidores na rede social Instagram, possui olhos azuis e os cabelos tingidos de loiro. Sua altura é de 175 cm e seu peso de 56 kg, estando abaixo do peso considerado normal segundo os cálculos do ministério da saúde.

Filha do cantor Michael Jackson, aos 19 anos tem atuação em áreas além da moda, estando presente em filmes com data de estreia previstas para o ano de 2018. A capa foi fotografada por Jacques Dequeker, utilizando roupas da grife Prada. Ainda que com a herança das poses e olhares delicados, presentes em edições posteriores da revista, o trabalho com as cores, e a forma como a modelo é posicionada traz um referencial à modernidade, à era das redes sociais, mas deixar a abordagem das roupas luxuosas no passado.

Embora ainda traga o padrão da mulher branca loira de olhos azuis, o editorial da revista afirma que a modelo rompe barreiras de padrões

de beleza, pois “já foi notícia por exibir axilas não-depiladas”, a escolha da modelo também foge à outro padrão presente na revista, embora em momento algum discutido pela mesma, mas a modelo já declarou em entrevistas sentir atração por homens e mulheres, fugindo à heteronormatividade sempre presente nas imagens de portada da Vogue Brasil.

Figura 5 – Vogue Brasil Fevereiro/2018



2.3.6. Vogue Brasil Fevereiro/2018

A edição de fevereiro da revista apresentou quatro capas diferentes, sendo três delas estampadas pela modelo brasileira Carol Trentini e uma versão alternativa com destaque em foto para a decoradora Alba Noschese.

A escolha pela modelo deu-se pelo pretexto de que, segundo o editorial do site da revista, a intenção era abordar: “uma atitude forte, feminina, espontânea e exuberante, em sintonia com um mês em que a joie de vivre brasileira fica ainda mais contagiante”. Carol Trentini é uma modelo de 31 anos, branca, loira e de olhos claros. Com 185 cm, seu peso é de 59 kilos, o que a deixa abaixo do valor estimado como saudável pelo ministério da saúde, de acordo com os cálculos do IMC.

Com uma narrativa construída pelo lema “Divina e maravilhosa em todas as idades”, a escolha pela decoradora Alba Noschese, foge ao padrão de idade apresentado pela Vogue nos últimos meses, uma vez que Noschese tenha 74 anos. Fora isso, ela ainda está classificada no biotipo branca e de olhos claros, com altura e peso não fornecidos.

Figura 6 – Várias capas Vogue



Conclusão

Desta forma, é possível concluir que existe por parte da revista Vogue Brasil uma associação da beleza ao luxuoso, isto é àquilo provido por dinheiro, uma vez que todas as capas analisadas durante os 6 meses de publicação em tempo real expõe mulheres vestidas com roupas de grifes, joias, como também as próprias modelos das fotos estão na classe A da sociedade.

Assim como, pode-se observar um padrão estético em todas as modelos que estamparam as capas durante o período de estudo. Todas as mulheres apresentaram altura entre 1,75 m e 1,80 m, enquanto uma pesquisa publicada na revista científica eLife, que mapeou tendências de crescimento em 187 países, desde 1914, apresentou o índice altura média da mulher brasileira em 1,60m. Como também, todas podem ser categorizadas como magras em excesso, isso porque, baseado em análises de cálculos, com manequins que variavam dos tamanhos 34 ao 38, e com pesos entre 54 kg a 59 kg, grande parte das modelos selecionadas para capa durante este período classificam-se ou estão muito perto do nível considerado abaixo do peso normal, estabelecido a partir da equivalência altura/peso (cálculo do Índice de Massa Corporal - IMS), determinado pela Organização Mundial da Saúde. Outro padrão identificado foi a faixa etária das modelos, estando ela concentrada entre 20 e 30 anos.

As mulheres também apresentaram um biotipo específico na capa da revista Vogue, em que todas as modelos selecionadas seguiam o padrão de olhos claros, variando entre azul e verde, pele branca e cabelos lisos ou ondulados. Além dos fatores estéticos, todas elas seguiram um padrão comportamental, principalmente no meio online, em que possuem grande influência, onde vendem ideias da “cultura desapego mundano”, práticas de yoga, pouca maquiagem, dando a ideia que o estilo de vida é algo alcançável à todas mulheres que as acompanham pelas redes sociais.

Portanto, é possível concluir que por meio da repetição de um único padrão estético comportamental é criado um culto à um biotipo específico considerado belo, e a falta de representatividade gera um teor depreciativo de mulheres que não encaixam-se em selecionado padrão, uma vez que são excluídas deste círculo social que dita o que é moda e o que não é, o que é belo e o que não é. As consequências de dada falta de representatividade, segundo psicólogos especialistas entrevistados, podem desencadear problemas de autoestima e em caso mais graves, até mesmo distúrbios alimentares, uma vez que a cultura da magreza é requisito no processo seletivo das mulheres consideradas belas por veículos midiáticos como no caso da Vogue Brasil.

Referências

- Buitoni, Dulcília Helena Schroeder. Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 1981.
- De Beauvoir, Simone. O segundo sexo: fatos e mitos. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- Elman, Débora. Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue. Porto Alegre: UFRGS/Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2008 (Dissertação de Mestrado)
- Joly, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas: Papyrus, 2010.
- De Paula, Rosângela Pires; Cavagnari, Daniel Weigert. A influência da mídia na construção da beleza, 2010.
- Miranda, Débora. Editora da Vogue reconhece que assistentes ralam. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/OAA1274518-7084,00.html>. Acesso em 18 de abr. de 2018.
- Marques, Nairim Liz Bernardo. A mulher negra nas capas da Vogue Brasil. São Paulo, 2014. Disponível em: Http://www.usp.br/cje/jorwiki/exibir.php?id_texto=121. Acesso em 20 de abr. 2018.
- Tatit, Uliane Lima; Oliveira Filha, Elza Aparecida. Jornalismo e moda: os critérios usados por Anna Wintour nos editoriais da revista Vogue. Manaus: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2014.
- Wolf, Naomi. O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.