

IMPrensa FEMININA E JORNALISMO DE MODA: UMA ANÁLISE DAS EDIÇÕES DE ANIVERSÁRIO DA REVISTA VOGUE BRASIL

MARINA GRILLO PEREIRA AMARAL¹; NATALIA QUINTAS DE ALMEIDA²;
RAFAELA COELHO DA ROSA²; MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO³

¹Universidade Federal de Pelotas – amrlmarina3@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – nataliaqalmeida@gmail.com; rafaela.cdrosa@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A imprensa feminina brasileira surgiu, segundo BUITONI (1986), em 1827 com O Espelho Diamantino. As revistas dirigidas às mulheres foram um dos primeiros fatores do que agora é conhecido como globalização, já que as primeiras publicações dirigidas às damas traziam desenhos e modelos de roupas que eram a última moda na França, especialmente em Paris. Ao importar o estilo das parisienses, as revistas começaram o processo de democratização da moda em escala intercontinental, e o tema se tornou importante para a mulher que morava na cidade e copiava as tendências europeias. Essa necessidade de estar em contato com a moda do exterior e trazê-la para cá gerou um mercado. Além de democratizar a moda e o gosto por determinados estilos, a imprensa feminina é responsável por trazer à tona pautas mais, que revelam a ideologização por trás do jornalismo especializado em comparação à imprensa de massa.

Sabendo disso, este trabalho tem como objetivo apresentar e debater a produção de jornalismo de moda na atualidade a partir da análise das capas das edições comemorativas de aniversário da Vogue Brasil. Para tanto, foi escolhida a edição publicada em maio de 2015 – quando se comemorou 40 anos da revista – e a publicada em maio de 2019, lançada em formato triplo. A revista trouxe a modelo Gisele Bündchen em 2015. Já em 2019, estamparam as capas a apresentadora Sabrina Sato e as cantoras Anitta e Lellê.

Por meio do método de análise de conteúdo, proposta por BARDIN (1977), foi realizado um estudo das capas. Pretende-se, com isso pautar a forma como a mulher é retratada no jornalismo especializado de moda - mais precisamente, na revista em questão. Para tanto, serão apresentadas as capas em uma tabela. O critério para a escolha das capas analisadas foi: a pertinência da edição nº 441, alusiva aos 40 anos da Vogue e os 20 anos de carreira de Gisele; e a proximidade da publicação da última edição de aniversário, no último mês de maio. Para a análise, foram utilizados os conceitos de imprensa feminina, jornalismo de moda e representação feminina, com pressupostos teóricos de BUITONI (1986 e 2009) e WOLF (1992).

A Vogue surgiu em 1892 nos Estados Unidos e deu origem a outras 21 edições ao redor do mundo. Já a Vogue Brasil é publicada pelas Edições Globo Condè Nast há 44 anos e, desde novembro de 2018, é comandada pela jornalista carioca Paula Merlo. Ao final dos anos 1990, o jornalismo especializado de moda perde o status de *fait divers* e começa a ser tratado como editoria, ainda que direcionado apenas a uma audiência específica.

Atualmente, o jornalismo de moda consiste mais popularmente em blogs, sites e publicações impressas que tratam do tema. Ele se encaixa na categoria de imprensa feminina. Segundo BUITONI (1986, p. 7 apud DUARTE, 2017, p. 14), o conceito de imprensa feminina é “definitivamente sexuado: o sexo de seu público

faz parte de sua natureza. Desde que surgiu no mundo ocidental, no fim do século XVII, já trouxe a distinção às mulheres no próprio título do jornal – Lady's Mercury – prática a persistir até hoje”.

Aliado a isso, tendo em vista o foco do presente trabalho e o fato de, muitas vezes, o jornalismo de moda e a imprensa feminina reforçarem estereótipos de beleza, se faz necessário introduzir alguns conceitos de representação feminina. Segundo WOLF (1992), em suas reflexões sobre o tema no que tange a beleza afirma que as mulheres precisam competir entre si por meio da beleza. Sendo assim, a insegurança feminina está diretamente ligada à aparência física. Logo, a mulher, para ter sucesso, precisa estar dentro dos padrões estabelecidos pela mídia para ser considerada bonita. A beleza é uma condição para o avanço profissional da mulher e a mídia, por sua vez, apresenta um discurso de culto à beleza, divulgando padrões estéticos femininos a serem seguidos (WOLF, 1992).

2. METODOLOGIA

Para realizar o presente estudo foi utilizado o método de análise de conteúdo. Sabendo da importância das capas de aniversário publicadas no mês de maio pela revista Vogue Brasil, optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa a partir da análise de quatro edições: uma de maio de 2015 e a edição tripla de maio de 2019. A partir daí, a intenção é fazer uma comparação tendo como base os conceitos trabalhados pelos autores utilizados como fontes bibliográficas. De acordo com BARDIN (1997), a análise de conteúdo é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42)

Ainda de acordo com a autora, a análise de conteúdo propicia uma sistematização do teor das mensagens. A escolha pelo método qualitativo pode ser explicada pela necessidade de compreender significações. Segundo BARDIN (1977), a pesquisa qualitativa é aquela capaz de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais. Além de desvelar processos sociais, a abordagem qualitativa propicia a criação de novas abordagens, revisão e criação de novos conceitos e categorias durante a investigação.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

É possível observar diferenças significativas nos dois exemplares analisados, de 2015 e 2019. Na primeira capa ilustrada por Gisele Bündchen, a fotografia mostra a modelo nua em preto e branco, ressaltando todas as suas curvas e a saliência dos ossos devido à baixa massa corporal. Verifica-se, também, que Gisele representa um padrão pré-definido pela sociedade, ou seja, uma mulher branca, magra, loira e de classe alta.

Na tentativa de desconstruir padrões e mostrar mulheres diversas, a revista elabora uma nova proposta para o aniversário de 44 anos: três capas e três mulheres diferentes: Anitta, Lellê e Sabrina Sato. Apesar disso, as mulheres escolhidas não representam a maioria das brasileiras. É importante ressaltar a

presença de Lellê, uma mulher negra, e Sabrina Sato, uma mulher oriental. No entanto, mesmo assim, elas não quebram nenhum padrão quando assunto é corpo magro e estereótipo de mulheres capas de revista.

Uma semiose produzida pela edição tripla dos 44 anos faz uma clara referência à obra *Abaporu*, de Tarsila do Amaral, um dos símbolos do movimento modernista do século XX. Os elementos da obra – em especial as inusitadas proporções da figura – levaram Oswald de Andrade à criação do Movimento Antropofágico, que integrou o Modernismo brasileiro, o qual consistia na incorporação de culturas estrangeiras à brasileira, dando origem a uma cultura transformada e mais representativa.

Segundo a perspectiva de BUITONI (2009), nessa análise, a “mulher de papel” é representada por Gisele Bündchen. A autora ainda protesta que não aparecem quase mulheres negras, orientais e cariocas, como Lellê, Sabrina Sato e Anitta, respectivamente.

A mulher branca, sorridente é rótulo e marca do produto chamado imprensa feminina. Verdadeira mulher de papel, que conserva fracos pontos de contato com a realidade. Num país de mestiços, a negra raramente surge em revistas femininas, a não ser como manequim exótico. [...] A partir dos anos 1990, negras e mulatas apareceram um pouco mais, assim como jovens de traços orientais ou indígenas - mas geralmente no espaço da moda, onde a diversidade se transformou em mais um apelo de venda. Se não são modelos, tais mulheres são celebridades da televisão. (BUITONI, 2009, p. 209)

TABELA 1: IMAGENS DAS CAPAS



FIGURA 1: Gisele Bündchen na edição de 40 anos da Vogue Brasil | Fonte: vogue.globo.com



FIGURA 2: Sabrina Sato na edição de 44 anos da Vogue Brasil | Fonte: vogue.globo.com



FIGURA 3: Anitta na edição de 44 anos da Vogue Brasil | Fonte: vogue.globo.com



FIGURA 4: Lellê na edição de 44 anos da Vogue Brasil | Fonte: vogue.globo.com

4. CONCLUSÕES

A partir da análise feita tendo como base as quatro capas alusivas ao aniversário da Vogue Brasil, chega-se à conclusão de que a imprensa feminina segue com seu formato ambíguo, como coloca BUITONI (2009). Mesmo trazendo pautas atuais, as revistas especializadas nesta área ainda se atrelam e reforçam a imagem da “mulher de papel” (BUITONI, 2009). Isso alimenta a ilusão de que a mulher estampada na capa representa uma gama de mulheres brasileira, de diferentes origens, traços e tamanhos.

Ao produzir três capas distintas para a edição de maio de 2019, seguindo a temática tropical e antropofágica, a revista consegue mostrar diferentes representações das mulheres brasileiras por meio das três artistas Anitta, Lellê e Sabrina Sato. Além de apresentar uma abundância de informações, é clara a tentativa de expressão da brasilidade através do uso de cores vivas. Elas se diferem da capa sóbria e minimalista da capa de Gisele Bündchen, de maio de 2015. Portanto, pode-se dizer que estas são mais aconchegantes e próximas à provável intenção da revista de manter uma relação de proximidade e intimidade com seus leitores, principal característica da imprensa feminina

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo: tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro.** Lisboa/Portugal: Edições 70, 1977.

BUITONI, D. S. **Imprensa feminina.** São Paulo: Ática, 1986.

_____. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira.** São Paulo: Summus, 2009.

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