

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO

ANTONELLA ISOTON NERY

**O FEMINISMO E A REPRESENTAÇÃO DA MULHER  
NAS CAPAS DA REVISTA VOGUE**

Como a representação da mulher nas capas da Vogue americana se modificou ao longo da história da publicação (1892-2010)

Porto Alegre, 2019

ANTONELLA ISOTON NERY

**O FEMINISMO E A REPRESENTAÇÃO DA MULHER  
NAS CAPAS DA REVISTA VOGUE**

Como a representação da mulher nas capas da Vogue americana se modificou ao longo da história da publicação (1892-2010)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Jornalismo.

**Orientador:** Prof. Dr. Basílio Sartor

Porto Alegre, 2019  
ANTONELLA ISOTON NERY

## **O FEMINISMO E A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS CAPAS DA REVISTA VOGUE**

Como a representação da mulher nas capas da Vogue americana se modificou ao longo da história da publicação (1892-2010)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Jornalismo.

**Orientador:** Prof. Dr. Basílio Sartor

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Basílio Sartor-UFRGS  
Orientador

---

Thais Furtado  
Examinadora

---

Virginia Fonseca  
Examinadora

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que me ensinaram que ouvir uns “nãos” apenas significa para continuar tentando, e cada vez com maior persistência. Desde que me conheço por gente, o espírito de garra dos meus pais me motivou a buscar desafios cada vez mais altos. Sair da zona de conforto, abrir a mente, conhecer novas pessoas, explorar novos lugares, fazer o que nunca fiz antes. Agradeço diariamente pela vida. E se tenho a vida que tenho, vivo da maneira que vivo, é por causa dessas duas pessoas, que me orgulho a chamar de pais. Tenho uma boa bagagem de mochilar por aí, mas com tanta gente que já cruzou meu caminho, minha mãe segue como a pessoa mais pura que já conheci. De sorriso de orelha a orelha, coração do tamanho do planeta e alma vivaz, minha mãe é capaz de fazer desse mundo um lugar mais bonito. Já meu pai, com os olhos mais apertados na testa, naquele típico olhar de desconfiado, é quem vai até o final no que sonha realizar. Obstinado e insistente, seu jeito mais sério e correto de tomar decisões sempre foi o porto seguro da família.

A minha irmã, que veio aos 45 do segundo tempo, quando eu já nem mais esperava. Ela trouxe a radiância de uma criança que a gente precisava. Com ela vejo a vida de maneira mais fluida. É incrível como hoje as pessoas passam seus dias reclamando do que ainda não tem ou do que ainda não fizeram. Diferente da minha irmã, que com seis anos parece às vezes ter mais sabedoria do que os adultos. Cada sorriso para ela equivale ao auge da felicidade. Através dela eu consegui, durante esse período de pesquisa e desenvolvimento da tese, manter minha cabeça leve sem deixar abalar pelo estresse.

Aos meus amigos, que nem tenho palavras para descrever a importância deles nessa fase. Foram eles que a cada “não aguento mais” conseguiram me dar a força e motivação que eu precisava para seguir trabalhando. Por eu ser essa pessoa expressiva e aberta a novos relacionamentos e experiências, qualquer situação ou sentimento alheio acaba me modificando de alguma forma. Por isso costumo sentir

demais. São nessas horas que meus amigos são essenciais para colocar meus pés de volta no chão. “Alegria só é verdadeira quando compartilhada” é um dos pilares extremos em que acredito. Portanto, para isso acontecer aposto fielmente em cultivar as amizades.

Ademais, agradeço de coração aos maravilhosos quatro anos da minha vida imersos nesta instituição, nos quais dediquei tempo, virei noites lendo textos, conheci professores incríveis, vivi diferentes realidades, escrevi minhas primeiras matérias jornalísticas e criei amizades. Sem contar que aprendi a ouvir mais e falar menos, como me posicionar frente à câmera e como controlar a velocidade da fala no rádio. Fico orgulhosa de ver minha evolução nesses anos de dedicação, tanto profissionalmente, quanto humanamente.

A todos que cruzaram meu caminho e fizeram parte direta ou indiretamente da minha formação, meus mais sinceros agradecimentos; afinal, sozinha não estaria aqui hoje.

## RESUMO

A representação da mulher dentro do jornalismo de moda é a temática central desta pesquisa. Considerando-se as transformações provocadas pelo feminismo, o objetivo deste trabalho é identificar como a representação da mulher nas capas da revista Vogue americana se modificou ao longo da história da publicação (1892 - 2010). Trarei no primeiro capítulo a definição e alguns aspectos históricos do jornalismo de Moda, que caminha junto com a evolução da moda e com a criação das revistas femininas. No segundo capítulo abordarei o feminismo e suas distintas ondas ao longo da luta feminina. A metodologia escolhida para ser feita a pesquisa foi a análise de conteúdo, usada para descrever e interpretar o conteúdo dos documentos escolhidos previamente. Por conseguinte, foram consideradas duas capas da revista por década, desde sua criação em 1892 até 2010, totalizando 26 capas de publicações da Vogue a serem analisadas. Essa amostragem pretende mostrar como a evolução dos pensamentos feministas tiveram influência dentro dessa revista, alterando a representação da mulher ao longo do tempo. Conclui-se que a representação da figura feminina foi desde a ideia de mulher submissa em meados do século XX, passando por uma fase de aproximação ao gênero masculino em termos de estilo com a imersão no mercado de trabalho, chegando aos dias de hoje nos quais é apresentada como uma mulher dona de si, mas refém de determinados padrões de beleza.

**Palavras-chave:** Jornalismo de moda. Representação da mulher. Feminismo. Revista Vogue.

## ABSTRACT

The representation of women within fashion journalism is the central theme of this research. Considering the transformations provoked by feminism, the objective of this work is to identify how the representation of women in the covers of Vogue magazine has changed throughout the history of the publication (1892 - 2019). I will bring in the first chapter the definition and some historical aspects of Fashion journalism, which walks along with the evolution of fashion and the creation of women's magazines. In the second chapter I will approach feminism and its distinct waves throughout the feminine struggle. The methodology chosen for the research was the content analysis, used to describe and interpret the content of the documents previously chosen. Therefore, two covers of the magazine per decade were considered, from its creation in 1892 until 2010, totalizing 26 covers of Vogue publications to be analyzed. Sampling intends to show how the evolution of feminist thoughts had influence within this magazine, changing the representation of women over time. It is concluded that the female figure was from the submissive in the middle of the XX century, going through a phase of approach to the masculine gender in terms of style with the immersion in the labor market, arriving to the present day in which she is presented as a woman in charge of herself, but hostage of certain standards of beauty.

**Keywords:** Fashion journalism. Representation of the woman. Feminism. Vogue Magazine.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 .....	50
I Capa da revista Vogue América, de dezembro de 1892	
Figura 02 .....	50
II Capa da revista Vogue América, de dezembro de 1892	
Figura 03 .....	52
Capa da revista Vogue América, de agosto de 1900	
Figura 04 .....	52
Capa da revista Vogue América, de abril de 1901	
Figura 05 .....	54
Capa da revista Vogue América, de julho de 1910	
Figura 06 .....	54
Capa da revista Vogue América, de outubro de 1910	
Figura 07 .....	56
Capa da revista Vogue América, de junho de 1920	
Figura 08 .....	56
Capa da revista Vogue América, de julho de 1920	
Figura 09 .....	57
Capa da revista Vogue América, de julho de 1930	
Figura 10 .....	57
Capa da revista Vogue América, de agosto de 1930	
Figura 11 .....	59
Capa da revista Vogue América, de maio de 1940	
Figura 12 .....	59
Capa da revista Vogue América, de julho de 1940	
Figura 13 .....	61
Capa da revista Vogue América, de janeiro de 1950	
Figura 14 .....	61
Capa da revista Vogue América, de novembro de 1950	
Figura 15 .....	63

Capa da revista Vogue América, de março de 1960	
Figura 16 .....	63
Capa da revista Vogue América, de dezembro de 1960	
Figura 17 .....	65
Capa da revista Vogue América, de novembro de 1970	
Figura 18 .....	65
Capa da revista Vogue América, de agosto de 1974	
Figura 19 .....	67
Capa da revista Vogue América, de fevereiro de 1980	
Figura 20 .....	67
Capa da revista Vogue América, de março de 1980	
Figura 21 .....	69
Capa da revista Vogue América, de outubro de 1990	
Figura 22 .....	69
Capa da revista Vogue América, de dezembro de 1990	
Figura 23 .....	71
Capa da revista Vogue América, de janeiro de 2000	
Figura 24 .....	71
Capa da revista Vogue América, de agosto de 2000	
Figura 25 .....	72
Capa da revista Vogue América, de novembro de 2010	
Figura 26 .....	72
Capa da revista Vogue América, de dezembro de 2010	

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. JORNALISMO DE MODA .....</b>	<b>14</b>
2.2. O jornalismo e a revista.....	14
2.3. A moda.....	17
2.4. Moda e mídia: O Jornalismo de Moda.....	21
2.5. A Vogue.....	28
<b>3. A TRAJETÓRIA DO FEMINISMO.....</b>	<b>31</b>
3.2. Os conceitos do feminismo.....	32
3.3. As quatro ondas.....	35
3.4 As correntes da contemporaneidade.....	44
<b>4. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS CAPAS DA REVISTA VOGUE.....</b>	<b>47</b>
4.1 A seleção do corpus e a metodologia de análise.....	47
4.2 Capas de 1892.....	51
4.3 Capas de 1900.....	53
4.4 Capas de 1910.....	55
4.5 Capas de 1920.....	57
4.6 Capas de 1930.....	58
4.7 Capas de 1940.....	60
4.8 Capas de 1950.....	62
4.9 Capas de 1960.....	64
4.10 Capas de 1970.....	67
4.11 Capas de 1980.....	69
4.12 Capas de 1990.....	71
4.13 Capas de 2000.....	73
4.14 Capas de 2010.....	74
4.15 As diferentes fases da representação da mulher.....	76
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>80</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>84</b>

## INTRODUÇÃO

Durante minha trajetória como estudante apaixonei-me pela comunicação, em suas diversas formas, desde as primeiras atividades escolares. O poder que a palavra podia adquirir dependendo da forma com que fosse expressada me fascinava. Portanto, desde o princípio participei com mais dedicação das disciplinas que envolviam formas comunicativas. Cheguei a sonhar em ser escritora, com algumas criações altamente elaboradas sobre minhas aventuras no intervalo da escola.

É claro que escolhi uma faculdade que tivesse a ver com a minha preferência de assunto, mas além de desmembrar textos e matérias jornalísticas, o Jornalismo me trouxe uma novidade: a fotografia. Foi tão forte a sintonia que surgiu logo no primeiro contato com as imagens, que comecei a ver sentido na conhecida expressão “uma imagem vale mais que mil palavras”. Minha paixão pela comunicação seguia firme, mas agora expandida do mundo da palavra também para o mundo das formas. Nesse sentido, comecei a perceber cada vez mais que estamos, principalmente hoje, imersos em um mundo de imagens, seja nas redes sociais, seja nos outdoors da rua, seja na televisão, seja nas revistas de moda.

É incontestável o valor simbólico que uma fotografia carrega. Afinal, muitas vezes as informações presentes em uma foto não são sequer encontradas na documentação escrita, constituindo portanto um importante acervo de conhecimento. Nesse sentido, cada fotografia contém toda uma história por trás do que é retratado, expressando uma específica realidade de um determinado contexto histórico.

As revistas de moda, além de possuírem uma carga informacional referente a assuntos relacionados a estilo de vida, direcionado ao seu público predominantemente feminino, são repletas de fotografias. Como forma de divulgação, esse conteúdo imagético combinado à escrita contém representações sociais que são matrizes para práticas sociais, que podem contribuir para a

construção de modelos e comportamentos ideais a serem seguidos por seu público. Assim, essa imposição de costumes pode servir como um meio importante de construção de identidades individuais e coletivas.

Essa busca por identidade enfrentou muita luta por toda a história da sociedade, principalmente ao se pensar no viés feminino. Não é à toa que hoje, como mulher, posso cursar uma faculdade, trabalhar, votar e usar a roupa que eu tiver vontade. Durante meu percurso universitário felizmente tive a chance de aprender muito sobre o feminismo, complexo conjunto de movimentos e filosofias que tem como objetivo comum os direitos iguais entre homens e mulheres.

Nesse sentido, tentei nesse trabalho unir a ideia de importância das revistas de moda (como discurso que reflete e ao mesmo tempo constrói a realidade social) com a trajetória dos movimentos feministas. Portanto, este estudo tem como objetivo geral identificar como a representação da mulher modificou-se ao longo do tempo nas capas da revista Vogue durante toda a história da publicação (1892-2010), analisando duas capas por década. No entanto, antes de seguir, é preciso compreender de fato o conceito de representação, o qual é muito abordado aqui. Esse diz respeito à produção do sentido dos conceitos da nossa mente pela linguagem, conforme Hall (1997). Dessa forma, a representação conecta sentido à cultura.

Os objetivos específicos da pesquisa são: 1) refletir sobre as relações entre moda, mídia e jornalismo; 2) compreender os principais conceitos e aspectos históricos do movimento feminista; e 3) evidenciar as formas de representação da mulher em publicações de moda a partir do exemplo da Vogue. Para isso, analisei duas capas por década, desde o nascimento da revista em 1892 até a década passada.

O segundo capítulo, após este capítulo introdutório, será focado no Jornalismo de moda, trazendo conceitos e história da moda, das revistas femininas e do meu

objeto de análise - a Vogue. Considerada ícone do que é ter estilo no Brasil e no exterior, essa revista é modelo de sucesso para as sucessivas publicações que tratam do tema de moda. A Vogue América, publicação pioneira, dos Estados Unidos, com quase 130 anos de mercado, além de um alto poder referencial nesse segmento, tem um poder normatizador legitimado pelo seu jornalismo.

Hoje a revista Vogue está presente em 90 países e possui 22 edições internacionais, sendo uma delas a brasileira. A circulação mensal mundial estimada é de 2 milhões de exemplares. Só no Brasil, com a Globo Condé Nast responsável pela publicação, a tiragem é de 80 mil por mês<sup>1</sup>. A revista ratifica escolhas de um leitor que busca segurança de como ser e viver na cena contemporânea. As figuras que estampam a vida diária representada pela Vogue são celebridades de todos os tipos, principalmente top models, o que reafirma uma estruturação social ao redor desses moldes perfeitos.

No terceiro capítulo passaremos pela trajetória do feminismo, mostrando suas diferentes fases e desmistificando algumas expressões. Veremos que o cenário do feminismo é diverso, contemplando diferentes tendências, e passou por inúmeras transformações para chegar onde está nos dias de hoje. Foi a partir do século XXI que o feminismo de todas as tendências passou a nomear e desmistificar alguns temas e expressões comuns em relação à mulher, como sexualidade, aborto, direitos femininos, saúde, violência doméstica e mais diversos outros.

Dessa forma, depois de conquistados, através dos anos de luta, alguns objetivos de luta pela liberdade da mulher, as bases do feminismo estavam instauradas. Logo, o território estaria aberto para tornar realidade a compreensão de direitos das mulheres como direitos humanos. Nesse sentido, é possível compreender que foi por meio de uma longa trajetória de persistência e inteligência das mulheres revolucionárias de diferentes classes e correntes de pensamento que o feminismo evoluiu.

---

<sup>1</sup> Site oficial da Vogue Internacional. Acesso em 28/05/2019. <https://vogueinternational.com/>

O capítulo seguinte será dedicado à análise de conteúdo das capas da revista Vogue América, trabalhando com duas por década, desde sua criação até os dias de hoje (1892-2010). Ao identificar elementos do conteúdo das capas, portanto, irei investigar as transformações na representação da mulher ao longo da trajetória da publicação, considerando as conquistas e mudanças alcançadas pelo feminismo. Afinal, já que o feminismo é responsável por mudanças reais na relação da mulher com o mundo, compreenderemos como o jornalismo de moda pode ser uma instância que revela e ao mesmo tempo retroalimenta transformações culturais por que passa a sociedade.

Dessa forma, ao observar os componentes presentes nas capas que têm relação com a representação da mulher, abordarei as possíveis relações e influências da trajetória de luta do feminismo de cada período tratado. Para a pesquisa, a metodologia utilizada é a análise de conteúdo, principalmente baseada na teoria de Bardin (2011).

Por fim, no último capítulo de considerações finais, irei amarrar as análises feitas a partir das capas da revista aos elementos aprofundados no restante do trabalho em relação ao feminismo para compreender as mudanças nas representações das mulheres.

## **2 JORNALISMO DE MODA**

Para começar a tratar sobre jornalismo de moda precisamos entender conceitualmente o jornalismo em si, e suas diferentes segmentações. Nesse sentido, Franciscato (2005) acredita que a fazer jornalismo é produzir um relato sobre o tempo presente, que é constantemente afetado por novas informações e interações sociais. Ademais, a atividade jornalística funciona com base em alguns princípios que singularizam a sua prática, tais como considerar a existência de uma ideia de verdade do real, cumprir a tarefa de fidelidade ao real, produzir conteúdos num tempo presente.

Além disso, ainda segundo o autor, o jornalismo, como instituição social, cumpre um papel social legitimado pelo público e não executado por outras instituições de reconstrução discursiva do mundo. Nesse viés, o formato jornalístico é resultante de modelos históricos de desenvolvimento da cultura, da economia e da política; e seu produto é plural, com diferentes pontos-de-vista, diferente das ciências.

Dessa forma, irei discorrer na seção seguinte sobre as definições do jornalismo, para conhecer de fato o que são as revistas dentro desse universo comunicacional.

### **2.2 O JORNALISMO E A REVISTA**

O jornalismo além da função de registro de acontecimento, é agente do processo histórico, por ser capaz de retratar significados a partir de uma específica época e espaço social, segundo Woitowicz (2015). Portanto, o jornal seria a história em tempo real da sua época, e a História estaria em contínua reconstrução.

Nesse sentido, o discurso jornalístico ao mostrar diversas opiniões e explicações sobre os acontecimentos socialmente importantes seria capaz de

organizar e ordenar o cotidiano, segundo Mariani (*apud* WOITOWICZ, 1998). De acordo com Rossi (1980), há dentro desse discurso uma batalha pela conquista das mentes e dos corações de seu público. Dessa forma, segundo Woitowicz (2015), os meios informativos produzem a realidade social como experiência coletiva para os atores sociais. Assim, os efeitos de significado existentes no jornalismo revelam o caráter múltiplo dos discursos em constante movimento.

As revistas, devido à sua periodicidade alongada, tem suas temporalidades expandidas em relação aos jornais. Nesse sentido, Vogel (2013) explica que cada revista desmonta e remonta os noticiários, as atualidades e as vivências. Assim, configuram montagens que compilam fotografias, narrativas, informações e materiais diversos.

Conforme a autora, essa montagem como princípio artístico surgiu historicamente ligada ao cubismo e às colagens. Portanto, com essa estética foi rompido o sistema de representação baseado na transposição da realidade às artes. “As partes só estão no todo da obra, e este, por sua vez, só pode ser entendido através das partes“. (BURGER, 1993, p. 131). Segundo o autor, a montagem pressupõe a fragmentação da realidade. Portanto, seria a destruição da unidade da obra como produto absoluto.

Nenhum tempo presente é fechado, segundo Vogel (2013). Nesse sentido, não seria possível pensar no contemporâneo sem considerar seu passado ou projetar seu futuro. Portanto, a revista é o arquivo do contemporâneo, uma súmula de imagens que exercitam tanto a imaginação, quanto a memória. “Toda revista propõe, de algum modo, uma reflexão sobre o contemporâneo; nunca uma representação do contemporâneo, mas uma apresentação materialmente estável de imagens justapostas, do presente e de quaisquer tempos.” (VOGEL, 2013, p. 17)

A revista impressa seria um meio de comunicação através do qual nichos de público são definidos a partir de segmentos sociais diversos, segundo Tavares e Schwaab (2013).

O surgimento da revista entre os séculos XVII e XVIII coincidem com o nascimento do próprio jornalismo, mas sua consolidação foi apenas no século XIX com a explosão tipográfica, segundo Tavares e Schwaab (2013). Esse contexto de Revolução Industrial, com um público mais amplo, alfabetizado e morador dos centros urbanos, abriu a possibilidade de um formato específico de meio de comunicação. Desse momento em diante, já no século seguinte, esse novo cenário consolidou-se com o uso crescente da xilografia, litografia e posteriormente com o “mergulho no universo fotográfico”, como descrevem os autores (2013).

A segmentação é estratégica no universo das revistas, segundo Tavares e Schwaab (2013). Afinal, os consumidores possuem diferentes necessidades e buscam por produtos específicos. Nesse sentido, conforme Benetti (2013), a revista é uma materialidade periódica com características singulares, segmentada por público e por interesse, que está subordinada a interesses econômicos e institucionais e que apresenta temas da atualidade.

Portanto, o jornalismo de revista é, assim como o próprio conceito de jornalismo, “uma forma de conhecimento que trata do presente e dos eventos que dizem respeito ao homem” (BENETTI, 2013, p. 44), mas diferente dos jornais, constrói sentido sobre o mundo de forma mais lenta, fragmentada e emocional.

Dentro desse formato específico de jornalismo, uma das segmentações das revistas é a que tematiza a moda. Portanto, para aprofundarmos o conhecimento sobre as revistas de moda, a próxima seção trará os conceitos e história desse fenômeno chamado de moda.

### 2.3 A MODA

A palavra moda surge no latim significando costume. Desde que surgiu o conceito de moda, este altera a forma como vemos e vivemos a nossa sociedade, afirma Joffily (1991). Muitas vezes isso não é reconhecido, mas a moda cumpre um papel sociológico e comunicativo que faz parte da economia. “A roupa e sua utilização são questões culturais, condicionadas pela época, pelo pensamento vivo da sociedade, por seus mitos e sua produção intelectual” (JOFFILY, 1991, p. 22).

Conforme a autora, historicamente, moda é marco de iniciação à construção da sociedade como a conhecemos hoje; sociologicamente, a moda separa homem e mulher, e suas formas de pensar e de agir; economicamente a moda é um motor do consumismo; e jornalisticamente a moda é um objeto de interesse público fazendo parte da agenda noticiosa.

Barthes (1967) esclarece que a ideia de moda difere-se do vestuário, embora andem de mãos dadas mantendo uma relação de dependência. Segundo Joffily (1991), o vestuário surgiu antes mesmo das primeiras civilizações, já que durante a era paleolítica o homem já sentiu necessidade de se proteger do frio característico das zonas mais ao norte. Usar a pele do animal pareceu ser uma boa solução para o Homo Sapiens se aquecer.

No entanto, por essas peles de animais atrapalharem os movimentos principalmente na hora da caça, surgiu a necessidade de dar maior flexibilidade aos pedaços de pele. Assim, com a ideia de usar fibras vegetais feitas a partir de árvores e lã para fazer tecidos o caminho ficou aberto para o desenvolvimento do traje, tal como conhecemos hoje, segundo Laver (2005). Além dos trajes distinguirem-se entre feminino e masculino, também indicavam a posição social de quem os vestia. Nesse sentido, Barnard (2002) acredita que a moda tem duas principais funções: a primeira seria material relacionada à proteção, e a segunda seria cultural ligada à comunicação.

Nas décadas seguintes à Idade Média, de acordo com Joffily (1991), os padrões de vestuário feminino foram alterados, nos quais a mulher começa a explorar algo que mudaria toda a moda feminina: a sensualidade. Nesse sentido, segundo Lipovetsky (2010), a moda enquanto fenômeno social traria à tona a vaidade e as frivolidades no ato de vestir, que representaria todo um universo de códigos e símbolos utilizados pelo sujeito para falar de si mesmo.

O sentido original da moda, na altura e quando nos referimos a atividades, é que a moda era algo que alguém fazia, ao contrário de como é vista agora, em que a moda é vista como o que alguém veste. O significado original de moda também se refere à ideia de fetiche ou de objetos de fetiche, em que facere é também uma palavra que está na origem de 'fetiche' (BARNARD, 2002, p.8).

Na época do Renascimento, um movimento iniciado na Itália, os trajes ficaram mais ornamentados e extravagantes, segundo Joffily (1991). Logo esses padrões se propagaram pelas cortes francesas e inglesas. Notamos que são os países que em determinados momentos regulam a economia e as transações comerciais que também regulam as tendências na moda europeia.

A Revolução Francesa é um ponto que marca uma viragem na moda e em sua interpretação. Com diversas mudanças de hábitos, pensamentos e estilos, a partir desse cenário da França essas novidades se expandem para outros países da Europa, fazendo com que os trajes deixem de ser luxo e ostentação e tornem-se simples, práticos e livres, como o visual tradicional dos ingleses do campo, conforme Laver (2005). Dessa forma, do lado masculino, a alfaiataria simples e elegante era a aposta, e do feminino, vestidos mais leves e práticos.

Em meio do século XIX, um movimento denominado Bloomers passou a institucionalizar o uso da calça também para as mulheres. De acordo com Joffily (1991), com a produção em massa de roupa, por grandes armazéns, tornavam-se cada vez mais populares os métodos que se mantêm até os dias de hoje, em que a

mesma peça é reproduzida diversas vezes, tornando sua manufatura e seu preço muito mais acessível.

Após a Primeira Guerra Mundial, com Coco Chanel, estilista francesa do século XX e uma das pessoas mais conhecidas do universo da moda, vemos a adoção de um estilo prático, segundo Joffily (1991). Nesse sentido, a mulher que agora sai de casa para ir ao mercado de trabalho adota peças que até então eram exclusivas do homem. “Era como se a mulher se apropriasse das armas masculinas para disputar com ele a hegemonia da sociedade” (JOFFILY, 1991, p.19).

Ainda segundo a autora, nos anos 60, o movimento unissex era como um enfrentamento do homem versus mulher, contestando a ideologia do trabalho e o capitalismo. Ainda nessa época, a expressão “o último grito da moda” veio para representar a rebeldia e busca por liberdade dos jovens. Após 68, com a bolsa de Nova Iorque em ascensão, era preciso consumir para provar a realização do sonho americano. Dessa forma, a mulher supera o radicalismo não-estético do movimento feminista e é consolidada no mercado de trabalho com seus ornamentos. Segundo Joffily (1991), o homem precisou recorrer ao ornamento para se equiparar com a mulher, em relação de concorrência de mercado de trabalho. “A ”disputa” com os homens - adornados pelo estilo - será agora de igual para igual”.

Seguindo a cronologia, a partir dos anos 80 cada gênero e cada indivíduo procurou encontrar seu próprio estilo em busca de representar sua personalidade e expressão individual, de acordo com Joffily (1991). A moda passou a ter um intuito: enviar uma mensagem.

Karl Marx aborda a relação sociológica entre nós, pessoa e objeto, chamando de “fetichismo de mercadoria”, conforme Joffily (1991). Essa teoria sugere que atribuímos um significado sentimental aos objetos que possuímos. Dessa forma, os objetos não têm apenas um valor de uso, mas toda uma relação social com os humanos. Nesse viés, seguindo a lógica de consumo capitalista, Lipovetsky (2010)

acredita que a moda age motivando o consumo e criando novas necessidades e desejos, o que tende a fazer com que o indivíduo compre de maneira irracional para que seja aceito socialmente.

Lipovetsky (2010) acredita que as roupas estiveram sempre intrínsecas à distinção de gêneros e classes, mas durante muitos séculos a civilização viveu sem esse culto das fantasias e das novidades como é hoje. A busca pela individualidade humana é fundamental para o surgimento da moda. Afinal, a partir dos anos 20 do século passado, o distintivo social passou a estar associado em cada peça de roupa que era vestida. A moda então torna-se mais acessível porque é mais facilmente imitável (LIPOVETSKY, 2010). Assim, não é só novidade, mas a imitação entre classes: classe mais baixa buscando imitar a classe mais alta. Portanto, de acordo com Barthes (1967), a moda traz o novo antes mesmo de produzi-lo, domesticando o imprevisto. Assim, cada moda seria ao mesmo tempo inexplicável e regular.

Uma das principais características que fizeram com que o sistema de moda fosse instaurado foi seu caráter efêmero. Em sua lógica própria, a moda precisa mudar para existir. Por sua própria natureza, ela é submetida à lei da novidade: quando achamos que estamos entendendo algo, tudo se transforma novamente. É o novo de novo, mais uma vez. (SCHMITZ, 2018, p.15)

Portanto, Simmel (2004) acredita que uma moda acaba quando a sua expansão acontece, ganhando força e depois sendo substituída. A moda torna-se um “fascínio em simultâneo do princípio e do fim, o fascínio da novidade e da enfermidade” (SIMMEL, 2004, p.107) Dessa maneira, segundo Barthes (1967), o “hoje” da moda destrói tudo ao seu redor, desmentindo o passado e censurando o futuro, visto que excede a estação. E ao mesmo tempo, cada um desses “hoje” é uma estrutura de ordem extensiva ao tempo.

De acordo com Lipovetsky (2010), a atual sociedade de consumo está imersa na lógica da moda, já que reordena a produção e o consumo de massa a partir dos três princípios da moda: obsolescência, sedução e diversificação. Dessa forma, o

efêmero ganharia o universo dos objetos, da cultura e dos discursos quando o princípio da sedução reorganiza o contexto cotidiano, a informação e a cena política.

A moda é uma forma de prazer, de agradar, de surpreender, segundo Lipovetsky (2010). É justamente por conta disso que a moda esteve tão ligada ao gênero feminino. Afinal, embora os homens se preocupem também com sua imagem, a moda parece mais apelativa às mulheres. Segundo Simmel (2004), como durante muito tempo as mulheres estiveram em posições sociais mais fracas e obedecendo mais regras, os desejos de igualização e individualização correspondem ao instinto de moda. Ao preencher, portanto, essa necessidade individual e social, o importante é enviar uma mensagem a nós e aos que nos rodeiam.

Quanto ao corpo humano, Hegel já sugeria que mantinha uma relação de significação com o vestuário; como puro sensível, o corpo não pode significar; o vestuário assegura a passagem do sensível para o sentido; ele é, se quisermos, o significado por excelência. Mas que corpo deverá o vestuário de Moda significar? (BARTHES, 1967, p. 286)

Após essa breve exposição sobre a história da moda, na seção seguinte abordarei a relação entre moda e mídia.

## **2.4 MODA E MÍDIA: O JORNALISMO DE MODA**

Para preencher a necessidade de trocar ideias com o outro, o homem iniciou processos de comunicação, numa troca de informação capaz de mostrar o que este sentia. Eco (1990) explica esse processo através de signos que são usados para transmitir informação, contendo uma fonte, um emissor, um canal, uma mensagem e um destinatário. Assim, além da comunicação verbal, existe a não-verbal, que contempla ações e expressões. O corpo, juntamente portanto com o vestuário também seriam formas de comunicação, conforme Barnard (2002). Portanto, segundo o autor, a moda, além de um processo de comunicação significativo, é um processo de comunicação cultural.

A moda é um dos sensores de uma sociedade, que desde seus primórdios, é um fenômeno cultural, conforme Joffily (1991). Na mídia impressa, a moda é, segundo a autora, o principal atrativo para o público leitor feminino. Nesse sentido, para Schmitz (2018), a íntima relação da moda com o jornalismo de revista, desde o início da imprensa feminina, tornou o campo da moda sempre conectado ao campo midiático para sua difusão e legitimação.

É possível dizer que a moda e a mídia têm uma relação de longa data. Na imprensa feminina, por exemplo, a moda já pautava esse tipo de publicação desde os primórdios, mesmo que haja transformações divergentes quanto ao início da difusão de tendências de vestuário por meio de revistas. (Schmitz, 2018, p.15)

O tratamento que os media dão de forma especializada a temas que envolvem moda pode ser chamado de jornalismo de moda, constituído como uma forma de infoentretenimento que agrada seu público-alvo, conforme Joffily (1991). Com esse jornalismo foram criados novos conteúdos, novas formas de escrever e novas linhas editoriais.

De acordo com Elman (2018), as primeiras revistas de moda, como a *Les modes Nouvelles*, surgiram nesse cenário, em 1785. Era destinada a leitores de ambos os sexos, apresentando mudanças estruturais na forma com que a sociedade se via. Já em 1797 a revista *Le journal des Damas et es Modes* surgiu direcionada ao público feminino, trazendo modelos de conduta a serem seguidos pelas mulheres.

Já que a cultura pode ser entendida como sinônimo de valores de determinada civilização, a moda também é uma forma de transmitir as crenças destes grupos sociais, segundo Barnard (2002). Um exemplo dessa transmissão de valores é a divisão de classes comentada anteriormente, em que a classe superior comunica através do uso de uma roupa mais ostentosa a sua posição social mais elevada. Logo, a manifestação de poder é uma forma de comunicação, conforme Joffily (1991).

Segundo Barthes (1967), o vestuário encontrado nas mídias de moda se divide em três: o vestuário-imagem, apresentado em fotografia ou desenho; o vestuário escrito, sendo o mesmo do primeiro mas transformado em linguagem escrita; e o vestuário real, que guia a informação para os dois primeiros. Dessa forma, essa última estrutura é tecnológica e constitui-se no nível da matéria de fato, e não de suas significações. Logo, na difusão da moda há uma passagem da estrutura tecnológica para a icônica e verbal. “É preciso que se recorde aqui que toda descrição de um vestuário está submetida a um certo fim, que é manifestar ou, melhor ainda, transmitir a Moda” (BARTHES, 1967, p. 21).

Joffily (1991) esclarece que em alguns jornais a moda não recebe uma editoria própria, permanecendo apenas como uma seção sem especialidade. Já nas revistas femininas, normalmente existem editoriais de moda. Nesse contexto, segundo Barthes (1967), o que é de fato a moda quase nunca é anunciado, já que permanece implícito, então variar a moda seria de alguma maneira sair dela. Portanto, segundo o autor, a relação entre vestuário com o mundo é constante nas publicações, mas o conteúdo é variado.

O real valor dos editoriais de moda é manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências. “[...] realizar a crítica, buscando critérios estéticos e pragmáticos. Estéticos, pelo lado criativo e artístico da criação de moda. Pragmáticos, porque a roupa é para ser usada no cotidiano, porque há períodos em que o consumidor anda de bolso vazio” (JOFFILY, 1991, p. 13). Nesse sentido, o jornalismo de moda deve prestar ao leitor o serviço de adequar o sonho da moda à realidade da leitora. Joffily (1991) lembra que o fato de a moda conter esse lado “charmoso” pode ofuscar um aspecto fundamental: o de toda a cadeia de trabalho que existe por trás dos desejados vestuários.

A autora acredita que todo veículo de comunicação trabalha com uma imagem determinada do público que busca atingir. Então, ou essa imagem é formada a partir

das respostas do público em relação às propostas apresentadas, ou de maneira inversa a partir da equipe e de sua ideologia. No entanto, nesse último caso deve sempre lembrar que o público não é ossificado, se transformando tanto através de mudanças sociais, quanto através do próprio veículo. “É a partir desse horizonte de expectativas do público que se define uma linha editorial” (JOFFILY, 1991, p. 70). Essa linha editorial tem influência da definição da próxima pauta até o conteúdo seguinte. Pensando na imagem da leitora da revista, as fotos utilizadas devem ser pensadas e produzidas para que as mulheres se imaginem com determinado vestuário. Logo, muito além de um rosto bonito ou de um corpo perfeito, a modelo deve expressar um clima através de sua postura, modo de olhar, etc. No entanto, é claro que é impossível atingir o público como um todo. Afinal, o público é segmentado. Outro ponto importante, segundo Joffily (1991), é tentar trazer a adequação da moda o mais próximo possível ao tipo físico predominante da mulher brasileira, pensando nas revistas nacionais por exemplo. Contudo, a moda na maioria das vezes é fixada no padrão europeu, estreitando o mercado consumidor.

Uma matéria de moda é um trabalho em equipe que envolve diversos processos com prazos. O primeiro é a elaboração da pauta, que deve conter a lista das matérias desejadas. Nas revistas de moda, a pauta determina a cobertura de tendências, de eventos, de lançamentos. Conforme Joffily (1991), os editoriais de moda poderiam além de apresentar o que há no mercado de moda, realizar a crítica. Assim,

[...] apontar as ligações da moda num sentido mais amplo com a atualidade sócio-cultural, avaliar as propostas dos estilistas, funcionar até mesmo, em alguma medida, como uma defesa do consumidor, auxiliar a leitora a adequar a moda ao seu tipo físico e estilo de vida. (JOFFILY, 1991, p. 87)

Todos esses pontos devem ser concretizados na reunião de pauta, na qual devem participar os produtores, a editora de moda e a diretora da revista. Logo, a partir da definição das pautas, os produtores começam seu trabalho de agendamento do dia da produção com todos os profissionais que serão envolvidos. Joffily (1991) lembra a importância dos produtores escolherem as roupas e acessórios que serão

fotografados em antecipação às estações do ano. Portanto, as lojas que servem de fonte são as lojas de departamentos, e não as de varejo comum.

No dia da sessão de fotos, o trabalho pula do produtor para o fotógrafo, que ficará responsável por dirigir as fotos. Com essas já pré-selecionadas pelo fotógrafo então, reúnem-se o diretor da revista, a editora de moda e a editora de arte para escolher as fotos que passarão para a fase de arte. Logo, a redatora escreve os textos e a publicação entra em sua fase gráfica. Por fim, chega-se na última oportunidade de mexer no texto com a revisão final, até a revista ser disseminada de fato.

Conforme Joffily (1991), existem três tipos de matérias de moda: de tendência, de serviço e de comportamento. No entanto, esses tipos normalmente não são muito rígidos e acabam se misturando. Em tendência percebemos as matérias que abordam o vestuário que estarão presentes na estação seguinte. O objetivo deste é informar os critérios a utilizar na renovação do guarda-roupa, e normalmente são matérias compostas a base de fotos e de texto-legendas. Em serviço a leitora é informada sobre como colocar em prática a tendência de moda. Afinal, a tendência por si só não define a roupa que a leitora vai vestir. É preciso adaptar às suas necessidades, ao seu poder aquisitivo e ao seu tipo físico. “Seu objetivo básico é poupar tempo e dinheiro para a leitora, e para isso deve ser dirigida” (JOFFILY, 1991, p. 97). Algumas matérias a fim de prestar serviço ainda indicam nomes de lojas e preços das roupas. Já em comportamento a moda é inserida em contextos sociais, históricos e culturais da atualidade.

“Naturalmente, nossa primeira preocupação é com a moda, esse deve ser sempre o gancho da matéria, seu centro, a base da sua construção. Mas, a partir daí, ganha-se o mundo”. (JOFFILY, 1991, p. 98) Dessa forma, as matérias de comportamento interessam a um público maior do que o público de moda. Esse estilo de matéria é portanto mais complexa e envolve mais tempo para serem

produzidas, contendo depoimentos de pessoas de destaque na época, pesquisas e materiais diversos.

Cada revista deve buscar sua própria identidade e não tentar tornar-se válida por se parecer ao real, ainda segundo a autora. Dessa forma, não se procura reproduzir fielmente o real, mas de por meio da composição de elementos criar algo que tenha verossimilhança com o real.

Texto e imagem devem conversar entre si dentro de revistas de moda, afirma Joffily (1991). Em relação ao texto, deve acompanhar o clima da publicação e oferecer o contexto. Em matérias de serviço o texto costuma ser mais objetivo, com legendas descritivas. Já nos textos de tendência e de comportamento, um texto trabalhado e criativo junto das imagens é um atrativo às leitoras.

Seguindo a autora, uma das seções que considera mais importante na prática jornalística é a de carta das leitoras. Com a contribuição de uma diretora de revista feminina, a autora conseguiu ter acesso a 178 cartas escritas por leitoras para tirarem suas dúvidas sobre moda, e constatou um absoluto sentimento de insegurança. A leitora se mostra confusa e desorientada, principalmente com questões sobre combinação de cores, busca de um estilo que favoreça a silhueta, busca de um guarda-roupa básico e sobre que roupas usar em determinados eventos. “A maioria das publicações não se preocupa em realizar um atendimento à leitora. Informam de acordo com uma linha editorial (isto é correto) sem acompanhar como aquilo está “batendo na cabeça” da leitora” (JOFFILY, 1991, p.132). Como as revistas apresentam um tipo físico europeu e distante da realidade da mulher brasileira, essas tornam-se inseguras por insistir em um padrão que não é o seu. As mulheres excluídas das publicações de moda normalmente são as baixinhas, as gordinhas, as com mais de 40 anos e as negras.

Por falta de informação, por distância entre os veículos e o público, a leitora impõe-se um padrão de perfeição inalcançável. Acho indispensável, através da informação, esclarecer que todas essas características físicas podem ser equacionadas com uma utilização de roupa apropriada. É de informação que

as leitoras precisam para ganhar confiança em si mesmas. É de reavaliação crítica que a imprensa de moda precisa para transmitir essa confiança às leitoras. (JOFFILY, 1991, p. 139.)

Pensando nessa consideração da autora sobre os deveres das revistas de moda, encontramos uma revalorização do jornalismo de serviço. Só assim a leitora teria oportunidade de encontrar prazer em se vestir.

De acordo com Barthes (1967), a mulher da moda é um duplo do que a leitora é e o que ela sonha ser. Seu perfil psicológico seria, então, aproximadamente o de todas as celebridades mostradas cotidianamente pela cultura de massa. Dessa forma, a moda colocaria tanto a mulher de quem fala, quanto a mulher para quem fala num estado que o autor chama de “inocente”, no qual seu universo vai da melhor forma possível, ao representar apenas a parte positiva das mulheres, sem tratar das preocupações do mundo externo à revista.

Feminina imperativamente, jovem absolutamente, dotada de uma identidade forte e, entretanto, de uma personalidade contraditória, ela se chama Daisy ou Bárbara, frequenta a casa da condessa de Mun e Miss Phips; secretária de diretoria, seu trabalho não a impede de estar presente a todas as festas do ano e do dia; parte cada semana para o week-end e viaja sempre para Capri, para as Canárias, e para o Taiti e, contudo, a cada viagem ela vai ao sul da França” (BARTHES, 1967, p. 247).

Ainda conforme o autor, a moda vive como o direito natural do presente sobre o passado e é definida por sua própria infidelidade na qual vive num mundo idealmente estável. Impregnada de olhares conformistas, a futilidade da moda seria portanto essa infidelidade, sentimento culpabilizante.

Uma vez abordadas as relações entre o jornalismo e as revistas de moda, e adentrado no segmento de publicações de moda, a próxima seção tratará especificamente da revista Vogue.

## **2.5 A VOGUE**

Na primeira página do site oficial da Vogue Internacional<sup>2</sup> já deparamo-nos com a descrição: “A voz mais influente no mundo da moda”. Dessa forma, a Vogue tem sua imagem consolidada como uma revista de vanguarda, que além das tendências mais atuais da moda, também contempla como a mulher deve ser na atualidade. A publicação traz a moda como arte e status, vinculando o contexto de cada época.

Utilizando a cultura (vista pelo olhar das elites e para as elites) como estratégia, Vogue constitui-se como uma publicação ícone, normativa de comportamento e guia mundial do que é importante para consumir para ser e estar no mundo (ELMAN, 2018, p. 91).

A revista Vogue americana, que já tem quase 130 anos de história, foi a pioneira da empresa. Devido ao sucesso da publicação, hoje a revista se encontra em mais de 90 países, além de ser produzida com edições específicas para dezenove. Nesse sentido, para adentrar nesse amplo universo da revista Vogue, e posteriormente analisar suas capas, é preciso conhecer sua trajetória no mercado.

A história começa em 1892, quando surge uma publicação semanal nomeada Vogue, especializada em crônica social de uma classe ascendente e destinada a essa aristocracia, segundo Oliva (2006). Arthur Turnure, representante de uma classe nova-iorquina privilegiada, foi o criador dessa publicação. Essa revista, primeiramente destinada a homens e mulheres, continha resenhas dos últimos livros, de música, de arte e de etiqueta.

Nesse sentido, a princípio tratava-se de uma revista semanal que era anunciada por Turnure como “publicação autêntica da sociedade, da moda e do lado cerimonial da vida”.

---

<sup>2</sup> Site oficial da Vogue Internacional: <https://vogueinternational.com/>. Acesso em 28/05/2019.

Em 1909 a Vogue foi comprada e editada pelo advogado e publicitário Cond Montrose Nast, que já tinha experiência no jornalismo de revista com a Collier's Weekly de St. Luis. Essa foi a figura que tornou a Vogue uma das revistas de estilo e cultura mais conhecidas do mundo, segundo Oliva (2006). Afinal, Fonseca (2012) explica que a ousadia comercial da nova direção, além de transformar a publicação de circulação quinzenal e dobrar o número de páginas, tornou a revista mais atraente ao público e a posicionou como objeto de desejo.

Nesse contexto, Condé-Nast antecipou através da Vogue o interesse em qualquer nível social sobre as vidas privadas, conforme Elman (2008). Das aristocráticas personagens em meados do século XIX até as celebridades da contemporaneidade que povoam as páginas da publicação.

Dessa forma, o segmento feminino, que por si só já seria um universo paralelo, sedutor e fantasioso, foi muito bem representado pela revista Vogue desde seu início (FONSECA, 2012). Nesse viés, a primeira edição a ser criada após a americana foi a edição britânica em 1916, seguida pela francesa em 1920.

Após a morte de Condé Nast, em 1941, a revista foi assumida por Alexander Liberman, que padronizou os títulos da publicação. Foi nesse contexto, durante a Segunda Guerra Mundial, que a Vogue trouxe um caráter mais informativo em seu conteúdo. Nesse sentido, segundo Fonseca (2012), a revista buscou informar suas leitoras dos acontecimentos a respeito da guerra e estar presente com elas enquanto adentravam cada vez mais no mercado de trabalho. Nessa circunstância que Liberman pronunciou-se na época que queria envolver as mulheres na real situação atual, na qual a guerra destruía as fantasias.

Novos editores e novos posicionamentos foram sendo assumidos pela Vogue nas décadas seguintes, embora o foco principal tenha se mantido na moda, afirma Fonseca (2012). Dessa forma, em 1971, a Grace Mirabella assumiu o cargo de editora-chefe, e os editoriais passaram a ser mais extensos e elaborados, de acordo

com Fonseca (2012). Além disso em 1973 a Vogue passou a ter circulação mensal, e em 1975 foi criada a edição brasileira, primeira da América Latina.

Depois dos anos 80 segmentações secundárias foram criadas, como Teen Vogue, Men's Vogue, Vogue Noivas, e algumas outras. É nessa época também que Anna Wintour, em 1988, assume o cargo de editora-chefe e transforma radicalmente a revista. Segundo Fonseca (2012), foi nesse momento que a revista ganhou o status de “Bíblia da Moda”, e diversos estilistas, modelos e até então desconhecidos viraram celebridades quase que do dia para noite. Wintour tinha um domínio implacável sobre a indústria da moda, a ponto que chegou a inspirar a personagem de Meryl Streep no filme “O Diabo Veste Prada”, de 2006. Nesse sentido, “mais que um símbolo de glamour e frivolidade, Vogue se tornou uma publicação ícone, com importante impacto no jornalismo e na cultura em geral” (ELMAN, 2008, p. 26).

Após explorarmos o jornalismo de moda em diversos aspectos, passando pela trajetória das revistas e da moda, e fechando com um breve apanhado sobre a Vogue, o terceiro capítulo terá como foco uma abordagem sobre o feminismo.

### 3 A TRAJETÓRIA DO FEMINISMO

Neste capítulo abordaremos questões conceituais e históricas acerca do feminismo. Movimento moderno, o feminismo surge a partir do contexto das ideias iluministas (1680-1780), com a Revolução Francesa (1789-1799) e Americana (1775-1781), de acordo com Oliveira e Cassab (2014).

Estamos vivendo um fato muito curioso na sociedade contemporânea: políticos, pesquisadores, organizações públicas e privadas afirmam que estão introduzindo a perspectiva de “gênero” em seus trabalhos. Praticamente ninguém nega que é necessário o enfoque de “gênero” no desenvolvimento de políticas públicas. Entretanto muitas dessas mesmas pessoas torcem o nariz quando a palavra feminismo é mencionada. Por que isso acontece? (Carla Cristina Garcia 2011, p. 11).

Essa visão injusta em relação ao feminismo é resultado de discursos de legitimação da desigualdade entre homens e mulheres que foram produzidos ao longo da história. É por isso que Garcia (2011) defende que a sociedade precisa conhecer a contribuição do trabalho das feministas como movimento social emancipatório.

Desde suas primeiras aparições como movimento, o feminismo reivindicou direitos sociais e políticos, através da mobilização de mulheres de diferentes países com múltiplos objetivos, conforme Oliveira e Cassab (2014). Afinal, Garcia (2011) lembra que o feminismo não é um só, mas contempla diversas correntes de pensamento, as quais fazem parte de uma consciência crítica que pretende desmistificar os discursos que intencionalmente confundem o masculino com o universal.

A urgência do feminismo para Butler (2017) foi o que “motivou ocasionalmente um atalho na direção de uma universalidade categórica ou fictícia da estrutura de dominação, tida como responsável pela produção da experiência comum de subjugação das mulheres” (BUTLER, 2017, p. 21).

De acordo com Silva (2008), o feminismo se organiza como movimento estruturado juntamente com o fenômeno de modernidade, que teve sua aparição no século XVIII e incorporou-se no século XIX. O termo feminismo, no entanto, foi empregado nos Estados Unidos só no início dos anos 90, conforme Garcia (2011). Ainda conforme a autora, esse pensamento buscava a liberdade intelectual, política e sexual das mulheres. Além do movimento transformar-se em um poderoso instrumento de crítica da sociedade moderna, segundo Silva (2008).

Visto que o feminismo contempla uma ampla luta por liberdade feminina e complexas ideologias que defendem uma sociedade igualitária, para começar a entender sobre esse movimento de fato, precisamos analisar seus conceitos, que serão percorridos na próxima seção.

### **3.2 OS CONCEITOS DO FEMINISMO**

Para entender o feminismo, de acordo com Garcia (2011), é preciso conhecer seus quatro conceitos-chave que servem como instrumentos de análise das sociedades atuais: androcentrismo, patriarcado, sexismo e gênero.

Androcentrismo é a ideia de que o homem representa a humanidade. Ao considerar o mundo como masculino, a realidade acaba sendo distorcida. Assim, Garcia (2011) afirma que estudos e pesquisas partindo unicamente da perspectiva masculina fazem com que todo o conhecimento produzido tenha grandes lacunas. Nesse sentido, segundo Sarda (1987), a presença do patriarcado no discurso histórico, que incorpora conquistas e direitos apenas ao masculino acaba por excluir as mulheres da História.

Ademais, Garcia (2011) acredita que em pleno século XXI os meios de comunicação perpetuam uma visão androcêntrica, na qual seriam os homens que decidem e selecionam os fatos e os enfoques das notícias. O homem como medida de todas as coisas. Enfoque de um estudo, análise ou investigação a partir da

perspectiva unicamente masculina, e utilização posterior dos resultados válidos para a generalização dos indivíduos, homens e mulheres.

Patriarcado até a redefinição do feminismo era o governo dos patriarcas. Então, a partir do século XIX passou a representar o termo em seu sentido crítico, ainda de acordo com a autora. Seria, portanto, uma forma de organização política, econômica, religiosa e social baseada na liderança do homem sobre as mulheres. Segundo Weber (1964), o patriarcalismo moderno era considerado pelas feministas como uma “[...] situação na qual, dentro de uma associação, na maioria das vezes fundamentalmente econômica e familiar, a dominação é exercida (normalmente) por uma só pessoa, de acordo com determinadas regras hereditárias fixas” (WEBER, 1964, p. 184).

Nesse sentido, grande parte da riqueza teórica do feminismo parte de se dar conta de que o controle patriarcal se estendia a diferentes esferas das relações entre homem e mulher, conforme Garcia (2011). Nesse sentido, as mulheres perceberem que os seus problemas individuais eram na verdade experiências comuns a todas geradas por um sistema opressor. Portanto, o ideal do feminismo seria acabar com esse patriarcado como forma de organização política.

O machismo, enaltecimento do sexo masculino sobre o feminino, faz parte do sexismo, ainda conforme a autora. No entanto, este último vai além do primeiro termo, ao tratar-se de uma atitude discriminatória que define quais usos e costumes devem ser respeitados por cada sexo. Segundo Millett (1975), o patriarcado seria a instituição que operacionaliza essa divisão sexista; a qual é, conforme Garcia (2011), uma ideologia que defende os métodos empregados no seio do patriarcado, contemplando todos os aspectos das relações humanas. Nesse sentido, discriminar e reduzir alguém ou um grupo apenas pelo gênero faz parte do sexismo.

Gênero é um conceito usado nos últimos anos pelas ciências sociais para estudar a construção sócio-histórica das identidades masculina e feminina. Segundo

Garcia (2011), os discursos de ideologia sexual presente nessa teoria legitimam a ordem estabelecida, que hierarquiza os homens e as mulheres. Dessa forma, criam um sistema de crenças que estabelecem o que é característico de cada sexo. Então, a partir do que é especificado, são determinados os direitos de cada gênero.

Esse último conceito, de gênero, é o centro da teoria feminista e parte da ideia de que o feminino e masculino não são fatores naturais ou biológicos, mas sim construções culturais. Portanto, Garcia (2011) afirma que para referir-se à biologia e às diferenças físicas o adequado seria usar a expressão “sexo”. Do contrário, para entender obrigações, comportamentos e normas pré-estabelecidas para homens e mulheres, seria “gênero”. Assim, a unidade do sujeito já é potencialmente contestada pela distinção que abre espaço ao gênero como interpretação múltipla do sexo (BUTLER, 2017, p. 22). Dessa maneira, o propósito principal dos estudos de gênero é desmistificar a ideia de que é a biologia que determina o feminino, e de que o cultural é uma criação masculina.

Garcia (2011) conta que a primeira vez que o conceito de gênero foi utilizado foi em 1968 por Robert J. Stoller, professor de psiquiatria e pesquisador da Clínica de Identidade de Gênero da Universidade da Califórnia. Ainda conforme a autora, na obra de Stoller é defendido que usou-se o termo “gênero” para designar fenômenos psicológicos que não dependiam de seus fatores relacionados à anatomia e fisiologia dos corpos. Embora as duas terminologias, sexo e gênero, sejam vinculadas entre si na mente da sociedade, seu estudo demonstra que não existe uma dependência biunívoca entre as duas dimensões.

Nesse viés, segundo Butler (2017), no clássico feminista “O segundo sexo”, a filósofa francesa Simone de Beauvoir demonstrou ainda nos anos 40 esse pensamento, no qual o gênero é construído, com a frase “a gente não nasce mulher, torna-se mulher”.

Quando as mulheres apareceram nas ciências sociais, sejam como objeto de investigação ou como pesquisadoras, colocaram em xeque todas as teorias estabelecidas.

Questionavam a validade das pesquisas, a suposta neutralidade dos termos, das teorias e as pretensões de universalidade de seus modelos. A introdução dos estudos de gênero supôs uma redefinição de todos os grandes temas das ciências sociais. (GARCIA, 2011, p. 21)

Depois de conceituado o movimento e seus termos-chave, na próxima seção percorrerei pela história do feminismo no mundo, contextualizando suas diversas fases - também chamadas de ondas.

### **3.3 AS QUATRO ONDAS DO FEMINISMO**

Para o entendimento da história do feminismo Garcia (2011) propõe que devemos a dividir em quatro momentos: o feminismo pré-moderno; o feminismo moderno ou a primeira onda; a segunda onda; e o feminismo contemporâneo ou a terceira onda.

Até o Renascimento, ainda segundo a autora, havia a ideia de desigualdade, na qual a mulher era vista “naturalmente” como um ser inferior. Embora as novas pautas introduzidas no século XVI a partir dos pensamentos humanistas tenham trazido novos paradigmas sobre o humano, o da autonomia, estes não se estendiam às mulheres. No entanto, o culto renascentista à inteligência felizmente gerou debate sobre a natureza e os deveres dos sexos. Esses primeiros debates, que seguiram por muitos séculos e levaram o nome de Querelle de femmes, de acordo com Garcia (2011) são considerados por diversas autoras como o ponto inicial do feminismo.

Uma consciência ao mesmo tempo moderna e feminista tinha despertado então nessas mulheres que passaram a participar dos debates a respeito de gênero, afirma Garcia (2011). Uma representante importante nessa tomada de consciência foi a escritora Christine de Pizan, que denunciava a literatura misógina que vinha desde a Antiguidade. Em 1405, Pizan escreve “A cidade das mulheres”, seu livro mais conhecido, no qual questiona a autoridade masculina dos grandes pensadores e propõe uma utopia de espaço próprio para as mulheres. Essa cidade metafórica

seria um espaço de cidadania onde as mulheres estariam seguras e providas de direitos. Garcia (2011) ressalta que cinco séculos mais tarde esse embasamento de Christine seria o motor do movimento de emancipação da mulher.

Seguindo a autora, a Reforma Protestante no século XVI trouxe questionamentos sobre a possibilidade intelectual feminina ao afirmar a primazia da consciência-indivíduo frente à relação com Deus. Ademais, no século seguinte, no Antigo Regime da França, salões começaram a aparecer como espaços públicos capazes de gerar novos valores sociais. Nesse sentido, muitos conceitos que se tinham sobre a mulher e seu papel social sofreram alterações. Fugindo da superficialidade do puro entretenimento, os salões carregavam um forte caráter intelectual e eram organizados principalmente por mulheres, segundo Garcia (2011).

Com livre acesso à cultura para as mulheres, Garcia (2011) acredita que Veneza no século XVII foi o lugar onde surgiram as primeiras formulações radicais da ideia feminista. Além de ser um importante berço de cultos pensadores, a República de Veneza tentava manter aberto o enfrentamento crítico com o papado.

A primeira onda do Feminismo está ancorada, de acordo com Garcia (2011) na obra do filósofo Poulin de la Barre e nos movimentos femininos durante a Revolução Francesa. Esse primeiro momento-chave de âmbito teórico está articulado na obra “Sobre a igualdade entre os sexos” de 1673 pelo filósofo.

Com essa obra, assistimos a uma verdadeira mudança no estatuto epistemológico da querelle ou guerra entre os sexos: a comparação entre homens e mulheres abandona o centro do debate e torna-se possível uma reflexão sobre igualdade. (Garcia, 2011, p. 38.)

Silva (2008) destaca a obra de Mary Wollstonecraft “A Vindication of the Rights of Woman”, publicada em 1792 em Londres, como um dos textos fundadores da primeira fase do feminismo. O livro reivindicava a extensão dos direitos políticos às mulheres.

Nesse contexto, a transição entre a Idade Moderna e a Contemporânea, nos últimos anos do século XVIII, são marcadas pelo desenvolvimento científico e técnico, com revoluções políticas que trariam a democracia no lugar do Absolutismo e com a Revolução Industrial, de acordo com Garcia (2011). Desse modo, em 1776 Thomas Jefferson redigiu a Declaração de Independência dos Estados Unidos e em 1789 é proclamada a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão na França.

Nessa onda de defesa da igualdade e cidadania, o feminismo nasce da ideia de que todos nascem livres e iguais. Portanto, segundo Silva (2008), o pensamento feminista dessa primeira onda questiona a contradição da modernidade, a qual legitimou a diferença entre os sexos em diferentes âmbitos como natural.

Conforme Garcia (2011) a participação das mulheres na Revolução Francesa partiu tanto do âmbito popular, lutando na frente de batalha, quanto do intelectual, partindo de burguesas que se manifestaram nas sessões da Assembleia Constituinte. Mesmo assim foram poucas as conquistas obtidas pelas mulheres na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão.

Segundo a autora, um dos momentos mais lúcidos na tomada de consciência feminista do século XVIII foi com a Declaração dos Direitos das Mulheres e das Cidadãs, escrito por Olympe de Gouges em 1791. A reivindicação afirmava que a mulher nascia livre e igual ao homem, logo, possuía os mesmos direitos inalienáveis, de liberdade, de propriedade e de resistência à opressão.

Embora as mulheres lutassem arduamente por seus princípios, Garcia (2011) conta que mesmo assim a Assembleia de Paris não as recebeu, gerando essa derrota do feminismo na Revolução Francesa. Segundo a imprensa da época, as mulheres haviam transgredido as leis da natureza, abdicando de seus papéis de mães e esposas, e queriam se tornar os “homens de Estado”. Dessa forma,

Elas entraram no século XIX de pés e mãos amarrados, mas com uma experiência política própria que não permitirá que as coisas voltem a ser como eram antes, pois a luta já havia começado. Sem cidadania e fora do sistema de educação formal, as mulheres ficaram fora do âmbito completo dos direitos e dos bens liberais. Por isso, conseguir o voto e a entrada nas altas instituições de ensino se converteram em um dos objetivos do sufragismo que marca o começo da segunda onda do feminismo moderno. (GARCIA, 2011, p. 50)

Configurado, pela primeira vez, como um movimento social de âmbito internacional e identidade própria, o feminismo inicia a sua Segunda Onda, no século XIX, de acordo com Garcia (2011). Essa periodização é diferente daquela proposta por Pinto (2010, que entende esse século como o tempo da Primeira Onda do feminismo. Para Garcia (2011), o igualitarismo entre os sexos e a emancipação jurídica e econômica da mulher ganhavam destaque no horizonte do feminismo do período. No entanto, a luta feminista do século XIX não contemplava só seus objetivos específicos, mas defendia todas as temáticas referentes aos direitos humanos e civis, como liberdade de pensamento, abolição da escravatura e da prostituição.

Nesse sentido, diante dos processos de industrialização e de urbanização, Garcia (2011) defende que a partir da segunda metade do século uma nova estratégia política apareceu em relação à questão feminina. Seria esse o começo do movimento sufragista, que para Pinto (2010), foi o qual iniciou o feminismo, através da luta por direitos das mulheres.

Em 1848, uma convenção sobre os direitos da mulher, organizada por Elizabeth Stanton, uma das intelectuais mais destacadas do movimento, marcou profundamente o movimento feminista, conforme Garcia (2011). Contando com 300 pessoas, a reunião, que discutiu as condições e direitos sociais, civis e religiosos femininos, foi o primeiro foro público e coletivo das mulheres. A partir desse marco, as mulheres nos Estados Unidos começaram a lutar de maneira organizada por seus direitos. Com estratégias radicais, muitas sufragistas foram presas, passaram por greves de fome e foram até mortas.

A Associação Nacional pelo Sufrágio da Mulher (NWSA) foi fundada no mesmo ano por Stanton. No ano seguinte, a parte mais conservadora do movimento criou a Associação Americana Pró-sufrágio das Mulheres (AWSA), e o estado de Wyoming foi o primeiro a reconhecer o direito ao voto feminino.

Garcia (2011) conta que os avanços do movimento das sufragistas foram lentos, até que em 1918 o presidente Wilson anunciou seu apoio ao sufrágio. Nesse cenário, em 1920 a décima nona emenda da Câmara dos Representantes entrou em vigor, conferindo às mulheres estadunidenses o direito ao voto.

“A política democrática deve ao movimento sufragista duas grandes contribuições: uma é a palavra solidariedade. Outra são os métodos de luta cívica atuais” (Garcia, 2011, p. 57 e 58). O sufrágio, que provou novas formas de protesto, portanto é responsável por inovar as formas de agitação política e mostrar que é possível chegar aos objetivos através de lutas pacíficas.

Como muitas das demandas das mulheres já haviam sido conquistadas, entre a Primeira e Segunda Guerra Mundial, ocorreu então uma decadência dos movimentos feministas, de acordo com Garcia (2011). Pinto (2010) confirma a perda de força do movimento nessa época. Além do “medo vermelho” iniciar-se devido à revolução bolchevique na Rússia, a independência cada vez maior das mulheres era tida para muitos como o fator para a queda da taxa de natalidade no século XX. Esse cenário instaura o final da segunda onda feminista.

A obra de 1949 da filósofa e escritora Simone de Beauvoir, denominada “O segundo sexo”, pode ser considerada como a impulsionadora de uma nova etapa do feminismo, segundo Pinto (2010) e Garcia (2011). Após uma conversa com Sartre, representante do existencialismo, Simone passou a refletir sobre o significado de ser mulher, escrevendo essa obra que constitui a base do feminismo contemporâneo. Ao contrário dos textos militantes de até então no intuito de reivindicar direitos, o

livro é um trabalho filosófico explicativo, confirma Garcia (2011). Dessa maneira, em pouco tempo vendeu milhões de exemplares, com os dois volumes traduzidos em 16 idiomas. O primeiro volume da obra gira em torno da teoria de que a mulher durante a história sempre foi considerada como a “outra” em relação ao homem. Esse conceito ganha mais tarde o nome de androcentrismo, que já tratamos anteriormente, pelo feminismo.

A conhecida frase “Não se nasce mulher, torna-se” inicia o segundo volume do livro de Simone de Beauvoir e é, segundo Pinto (2010), uma das máximas do feminismo. De acordo com Garcia (2011), essa ideia é o pilar da futura teoria do gênero. Nesse sentido, a filósofa aborda de maneira resumida as diferenças entre biologia e cultura, mostrando que ser mulher, como gênero, é uma construção social.

Embora Hitler tenha perdido a Segunda Guerra, o discurso nazista sobre as mulheres terem papéis domésticos obrigatórios perpetuaram pelo mundo todo. Segundo Garcia (2011), nesse cenário pós-guerra em uma nova sociedade do consumo, as mulheres necessitavam estar de volta aos seus lares dispostas a comprar.

Foi nesse período em que Betty Friedan, importante ativista feminista norte-americana, lançou em 1963 sua obra “A mística feminina”, que segundo Pinto (2010) é quase uma bíblia do novo feminismo. O livro analisa como a insatisfação das mulheres consigo mesmas eram traduzidas em patologias autodestrutivas, como ansiedade, depressão e alcoolismo. No entanto, para Friedan, esses na verdade eram problemas políticos resultantes da reação patriarcal que identifica a mulher como unicamente mãe e esposa, de acordo com Garcia (2011).

A mística feminina afirma que o valor mais alto e a única missão das mulheres é a realização de sua própria feminilidade. Assegura que esta feminilidade é tão misteriosa e intuitiva e tão próxima a criação e a origem da vida que a ciência criada pelo homem talvez nunca chegue a entendê-la. Mas por mais especial e diferente que seja, não é, de maneira alguma, inferior à natureza do homem. aliás pode ser que seja, em alguns aspectos, superior. O erro, afirma esta mística, a

raiz dos problemas das mulheres no passado, residia em que as mulheres invejavam os homens, tentavam ser iguais a eles ao invés de aceitarem sua própria natureza, que só pode encontrar sua total realização na passividade sexual, a submissão ao homem e em consagrar-se amorosamente à criação dos filhos. (FRIEDAN, 1965, p. 57)

O objetivo do livro, que se converteu em um clássico do movimento feminista, era de analisar o mal-estar feminino em relação ao papel opressivo que havia sido imposto às mulheres ao longo da história, conforme Garcia (2011).

Durante a década de 60, na Europa e nos Estados Unidos, o movimento, portanto, volta com toda a força, de acordo com Pinto (2010). Segundo a autora, pela primeira vez as mulheres falam diretamente sobre a relação de poder entre homem e mulher.

Em seguida, em 1966, Friedman fundou uma organização símbolo do feminismo liberal: a Organização Nacional para as Mulheres (NOW). Conforme Garcia (2011), este feminismo caracterizava a situação das mulheres dentro da sociedade como desigual e tinha como principal pilar reivindicar a participação feminina na esfera pública e no mercado de trabalho. Para Oliveira e Cassab (2014), o feminismo liberal passou por várias fases, entre elas se fortalecer e depois perder prestígio. No entanto, as autoras defendem que uma nova consciência o impulsionou, o qual foi chamado de feminismo radical.

Nesse sentido, segundo Garcia (2011), o feminismo radical, partindo de intensa agitação pública nos anos 60, aparece junto da formação da Nova Esquerda e de movimentos sociais radicais, com caráter contracultural. Ainda conforme a pesquisadora, esses grupos estavam interessados em forjar diferentes formas de vida, buscando emancipação, com uma utopia comunitária e um novo homem.

Rejeitando correntes tradicionais, esse movimento inovador denominado de feminismo radical, para Oliveira e Cassab (2014), sugeria uma nova forma de sociedade, com novos conceitos e identidades de “fazer política”. Dessa forma, em

meio a essa efervescência do período, o feminismo aparece para Pinto (2010) como um “movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher – no trabalho, na vida pública, na educação –, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres” (PINTO, 2010, p. 16).

Nesse contexto, para Garcia (2011) a primeira decisão política do feminismo foi de separar-se dos homens, trazendo a constituição do Movimento de Libertação da Mulher. Esse feminismo radical, de 1967 a 1975, tem fundamento teórico nas obras de Kate Millet (1934-2017) e Shulamith Firestone (1945-2012). Tido como um projeto radical, portanto, o feminismo com base marxista não se limitava à conquista de espaço público, mas também estava interessado em mudar o espaço privado. “O pessoal é político” foi um dos slogans utilizados pelas militantes neste contexto, ao demonstrar que a dominação patriarcal estava justamente nas esferas até então consideradas privadas. De acordo com Garcia (2011) o feminismo radical trouxe três contribuições: os grandes protestos públicos, o desenvolvimento de grupos de autoconsciência e a criação de centros alternativos de ajuda.

Em 1968 o Movimento de Libertação das Mulheres teve seu primeiro protesto público noticiado ao realizar uma marcha contra o concurso de Miss América. Nesse protesto as militantes protestavam contra a apresentação da mulher como objeto estereotipado e pretendiam romper com o modelo tradicional de feminilidade, segundo Garcia (2011). Desse modo, atirando cosméticos, sapatos de salto alto e sutiãs, iniciaram uma nova modalidade de protesto feminista através da desobediência civil. Essas mobilizações altamente simbólicas e subversivas tiveram grande impacto na opinião pública.

Além disso, o impulso igualitarista e anti-hierárquico do movimento radical feminista trouxe inúmeros benefícios às mulheres, com centros de ajuda e autoajuda. No entanto, partindo do princípio “nenhuma mulher é melhor que outra”, com um espaço de luta de constante debate interno, as militantes recém-chegadas podiam sempre criticar as mais experientes, levando ao declínio do feminismo

radical. Conforme Garcia (2011), essa negação de diversidade é tida como um dos fatores do declínio do feminismo radical, que vivia em constante descontentamento interno.

Desse modo, nos anos 70 o ativismo radical esgotou-se e dividiu as militantes em políticas e em feministas, de acordo com Garcia (2011). Para o primeiro grupo, a opressão das mulheres deve-se ao capitalismo, portanto, entendiam o feminismo como uma parte do pensamento político de esquerda. Já a outra corrente ia contra a subordinação do feminismo à esquerda. Entretanto, a autora lembra que esse fator não determinava que elas não fossem ligadas à esquerda, mas que consideravam que a raiz da opressão feminina era todo um sistema de dominação em que a mulher era definida a partir do homem.

O feminismo a partir de 1975 já não podia ser tido como um movimento no singular, pois foi desenvolvendo-se em cada lugar com suas características específicas. Embora na década de 80 o conservadorismo tenha retornado com força, o feminismo não morreu, segundo Garcia (2011). As manifestações massivas dos anos 70 deram espaço ao feminismo com agentes políticos e práticas discursivas em constante desenvolvimento, além de receber um status acadêmico.

Efetivamente o feminismo não desapareceu, mas sim conheceu profundas transformações. Para estas transformações influenciaram tanto os enormes êxitos colhidos - se considerarmos o passado e o presente das mulheres - como a profunda consciência do que ainda resta por fazer se compararmos a situação dos homens e das mulheres na atualidade. (Garcia, 2011, p. 94)

Esse novo momento feminista dos anos 80 para Garcia (2011) é caracterizado por reconhecer os avanços e as lutas enfrentadas, sem esquecer que as discriminações e as opressões ainda existem no universo feminino. A partir dessa década a teoria feminista foca na temática de diversidade entre as mulheres, caminhando junto de variáveis da questão de gênero, como etnia, país e orientação sexual.

Nesse sentido, na última década do século XX, Pinto (2010) acredita que o movimento teve um processo de profissionalização, por meio da criação de Organizações Não-Governamentais (ONGs). Essas tinham o objetivo, junto ao Estado, de aprovar medidas protetoras às mulheres e de buscar espaços para a sua maior participação política.

### **3.4 AS CORRENTES DA CONTEMPORANEIDADE**

Em pleno século XXI a violência de gênero, assim como a de raça, ainda existe nos âmbitos políticos, militares, educacionais e econômicos. Portanto, segundo Garcia (2011) o feminismo atual contempla a simples reivindicação de que as mulheres tenham liberdade para definir suas próprias identidades, sem que essas sejam impostas pela cultura na qual estão inseridas. O feminismo contemporâneo pode ser dividido assim em algumas correntes mais significativas: feminismo da diferença, feminismo cultural, feminismo essencialista e feminismo institucional. No entanto, apesar da diversidade de atuação teórica e prática, Silva (2008) acredita que o movimento conserva uma de suas principais características: a reflexão crítica sobre as contradições da modernidade.

O feminismo da diferença traz o termo muitas vezes polemizado para reivindicar justamente a diferença sexual para buscar a libertação da mulher buscando sua verdadeira identidade e colocando de lado a referência masculina. É preciso lembrar que a diferença tematizada por esse grupo não significa desigualdade. Portanto, reivindica igualdade entre homens e mulheres, mas não igualdade com os homens e seu modelo masculino. Partindo desse princípio, trazem a ideia de que “as coisas não são o que são, mas sim o que significam”.

O feminismo radical foi o que abriu o caminho para o feminismo cultural norte-americano e para o feminismo da diferença europeu, de acordo com Garcia (2011). O conceito de “sororidade” surgiu para representar a aliança entre as

mulheres baseada em empatia e em busca de objetivos em comum, e sua origem está no latim “sóror”, que significa irmãs. A filósofa e psicanalista belga Luce Irigaray é a pioneira dessa corrente feminista.

Desenvolvido, portanto, do feminismo radical norte-americano, o feminismo cultural é caracterizado por buscar a autonomia cultural como base para a resistência. Dessa maneira, através da criação de instituições feministas alternativas, as reivindicações dessa corrente são fundamentadas em valores como a cooperação, logo, a não violência e a não competição. O feminismo cultural levava a multidimensionalidade da experiência humana às novas identidades femininas que pretendiam transformar a cultura da sociedade como um todo. Muitas vezes associado ao feminismo da diferença, a corrente cultural, de concepção essencialista, buscava a resistência feminina através da própria diferença de gênero, diferente dos outros grupos feministas que lutam pela superação dos gêneros, de acordo com Garcia (2011).

“Viver em um mundo de mulheres para mulheres” é o princípio do feminismo essencialista, que engloba diversas correntes de contracultura feminina, ainda segundo a autora. Esse movimento exalta o feminino e repudia o masculino, sendo esses possuidores de uma sexualidade agressiva e potencialmente letal. Sendo assim, Garcia (2011) explica que, nesta perspectiva, os homens representariam a cultura e as mulheres, a natureza. Nesse sentido, as mulheres seriam a forma de salvação do mundo, com sua sexualidade terna.

Nessa contracultura, Garcia (2011) defende que as feministas acreditam que a opressão da mulher deve-se à supressão da essência feminina. Logo, ao acentuar as diferenças entre os sexos a heterossexualidade é condenada e a única resposta é o lesbianismo. Este pensamento levou mais além a outras ideologias como o ecofeminismo e a luta contra a pornografia e a prostituição.

O feminismo institucional foi iniciado pelo feminismo internacional do período entre guerras, que gerou o Informe Mundial sobre o Status da Mulher das Nações Unidas, ainda seguindo com Garcia (2011). Esse informe fez com que a situação das mulheres fosse tida como um assunto de responsabilidade dos organismos internacionais, e não mais nacionais.

Calçado em diferentes formatos nos países ocidentais, o institucional teve desde pactos interclassistas nos quais se debatia sobre feminismo de Estado até criações de ministérios. Portanto, embora bastante diversificada, Garcia (2011) explica que essa corrente passou a aceitar as pequenas mudanças mesmo que não resultassem em transformações radicais. Nesse sentido, por ser ancorado por movimentos paulatinos, seu coletivo não foi considerado feminismo de fato por outras correntes de pensamento. No entanto, de acordo com Garcia (2011), o feminismo institucional conseguiu que mulheres feministas ocupassem postos relevantes em partidos políticos e no Estado.

Ao chegar no poder, muitas vezes as mulheres perdem sua referência como autoridade ao querer alterar de forma radical o relacionamento entre os sexos, os costumes morais e os códigos normativos. Portanto, conforme Garcia (2011), assim não conseguem consolidar o objetivo de igualdade transformadora da sociedade.

E devemos e queremos ficar num contexto de aperfeiçoamento da democracia, num contexto moral e normativo de extensão de direitos, em que o valor exigido seja o reconhecimento, a autoridade e a confiança. Apesar dos avanços conseguidos, as mulheres ainda continuam a ser “desiguais” e, no que diz respeito à configuração da agenda partilhada, devemos nos lembrar que, se não houver democracia, não há igualdade; não há igualdade sem paridade. E, sem ambas, não há desenvolvimento. (GARCIA, 2011, p. 103 e 104)

Visto, portanto, o feminismo em diversas esferas: seus conceitos-chave, sua história e suas diferentes correntes, encerra-se essa seção. Na sequência darei espaço à análise da representação da mulher nas capas da revista Vogue.

## 4 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS CAPAS DA REVISTA VOGUE

Depois de abordar a origem e os funcionamentos do jornalismo de moda, e percorrer a trajetória e os pilares do feminismo, analisarei neste capítulo algumas capas da revista Vogue em diferentes períodos da história da publicação, buscando compreender as modificações na representação das mulheres nessas publicações.

Nesse sentido, para fazer essa pesquisa sobre como a mulher é representada durante a história da revista de moda, utilizei a revista Vogue por ser a publicação mais renomada e tradicional no assunto. Portanto, dentre tantas outras revistas conceituadas na área, a preferência por essa publicação foi quase instantânea, principalmente pela sua história e fama. Como objeto de análise, escolhi a edição americana, que foi a primeira a ser lançada, para poder observar as capas desde os primórdios da revista, ainda no século XIX.

### 4.1 A seleção do *corpus* e a metodologia de análise

Para selecionar o material para analisar as mudanças na representação da mulher ao longo do tempo optei por definir como *corpus* de estudo as capas da revista. Afinal, a capa é o primeiro contato visual que o público tem com a publicação. Nesse sentido, no universo midiático da moda, a representação imagética somada ao texto na capa é a base da comunicação da revista com suas leitoras. Nesta normalmente está representado o conteúdo a que os leitores terão acesso nas páginas seguintes. O título é uma representação verbal corriqueira nas capas. A construção dessas seguem a mesma linguagem do restante da revista, até mesmo por ser a porta de entrada da publicação, porém com um pouco mais de ousadia, principalmente nessa segmentação de moda. Trata-se de um espaço que deve ser atraente ao público, e por isso permite uma liberdade maior na sua criação e representação.

Neste trabalho, optei por analisar duas capas da Vogue americana por década, desde sua criação, em 1892, até 2010. Na composição do *corpus* de análise, selecionei aleatoriamente duas capas de edições publicadas no primeiro ano de cada década. Como a publicação não surgiu exatamente em 1890, mas em 1892, as duas primeiras capas daquela década selecionadas para este estudo foram as deste ano de lançamento da Vogue. No caso da década de 1900, por questão de acessibilidade, uma das capas refere-se ao ano de 1901 (na pesquisa, foi encontrada apenas uma capa do ano de 1900). Outra exceção refere-se à década de 1970, na qual foi considerada uma capa do ano de 1970 de fato e outra de 1974, selecionada por se tratar da primeira capa a estampar uma mulher negra na história da publicação.

Assim, o corpus de análise totaliza 26 capas que representam diferentes décadas da história da revista. As imagens das capas foram encontradas e selecionadas a partir da busca em sites e blogs sobre moda, nos próprios arquivos digitais da publicação e, principalmente, no Pinterest, rede social de compartilhamento de fotos.<sup>3</sup>

Como metodologia para a análise das capas, utilizarei a Análise de Conteúdo, que, conforme Bardin (2011), possui o objetivo de “desocultação do conteúdo”. Dessa forma, o investigador analisa as mensagens oscilando entre o rigor da objetividade e a inspiração da subjetividade. “Ao desempenharem o papel de técnicas de ruptura face à intuição aleatória e fácil, os processos de análise de conteúdo obrigam à observação de um intervalo de tempo entre o estímulo-mensagem e a reação interpretativa” (BARDIN, 2011, p. 10).

Essa metodologia iniciou-se, segundo Bardin (2011), com análises sobre materiais jornalísticos em meados do século XX. No entanto, foi depois dos anos 40

---

<sup>3</sup> Blog em site da Vogue oficial <http://voguescovers.blogspot.com/p/vogue-us.html>: Acesso em 05/05/2019; Arquivos em site da Vogue oficial <https://www.vogue.com/slideshow/vogue-covers-photos#26>: Acesso em 05/05/2019; Blog <http://garotavodu.blogspot.com/2013/06/especial-revista-vogue.html>: Acesso em 10/05/2019; Pinterest <https://br.pinterest.com/>: Acesso em 08/05/2019

que a análise de conteúdo ganhou uma primeira definição pelo cientista comportamental americano Bernard Berelson: “A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BERELSON *apud* BARDIN, 2011, p.19).

Ainda segundo o autor, por a análise de conteúdo ser um método muito empírico, não existe um manual, apenas algumas regras de base, cuja técnica deve ser reinventada a cada momento. Nesse sentido, esse método é a operação lógica, na qual se admite uma proposição em relação à sua ligação com outras proposições já tidas como verdadeiras, que é chamada de inferência.

Dessa forma, existem três fases na análise de conteúdo: a pré-análise, a exploração material e o tratamento dos resultados, com a inferência e a interpretação. Conforme Bardin (2011), a primeira fase se refere a um período de intuições, no qual é escolhido o material para ser analisado, formuladas suas hipóteses e os objetivos, e elaborados indicadores que fundamentem a interpretação final.

Seguindo a autora, algumas atividades são encontradas ainda na primeira etapa. A primeira delas é a leitura flutuante, quando se estabelece o primeiro contato com o material. Depois vêm a escolha dos documentos, implicando seleções para constituir o corpus a ser analisado. Dentro dessa escolha existem algumas regras: a regra da exaustividade, na qual é preciso considerar todos os elementos dentro *corpus*; da representatividade, que é a análise de uma amostragem que seja parte representativa do universo inicial; da homogeneidade, na qual os documentos devem ser homogêneos, obedecendo critérios precisos de escolha; e da pertinência, que significa que os documentos devem ser adequados enquanto fonte de informação.

Feito o primeiro contato e a escolha dos documentos, Bardin (2011) explica que inicia-se a formulação das hipóteses e dos objetivos. Dessa forma, depois desse

processo é feita a referenciação dos índices que a análise vai tratar e a elaboração dos indicadores, que devem ser precisos e recortar o material em unidades comparáveis de categorização para análise. Por fim, a última etapa reside na preparação do material para finalmente ser analisado.

Por conseguinte, após todas as atividades de pré-análise, chegamos de fato na exploração do material. “A fase de análise propriamente dita não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas” (BARDIN, 2011, p. 101). Nesse sentido, resta a última etapa: a de tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Portanto, tendo à disposição os resultados, o analista propõe inferências e adianta interpretações acerca dos objetivos anteriormente propostos.

Assim, optei por uma categorização de análise prévia, a qual são as próprias décadas, com o objetivo de perceber as mudanças na representação da mulher ao longo de toda a história de publicação. Nesse sentido, seguindo uma ordem cronológica, analisaremos as duas capas escolhidas por década, de 1892 a 2010, buscando relações com a trajetória do feminismo.

## 4.2 CAPAS DE 1892

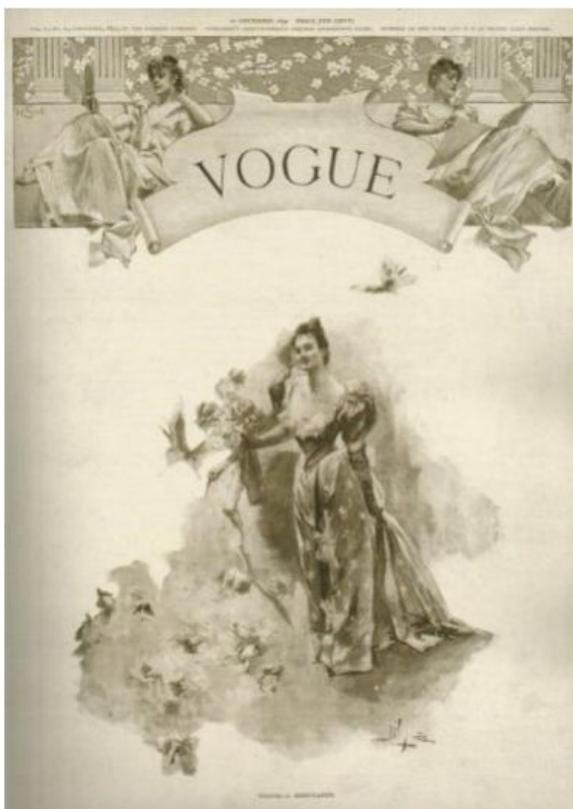


Figura 1: I Capa de dezembro de 1892

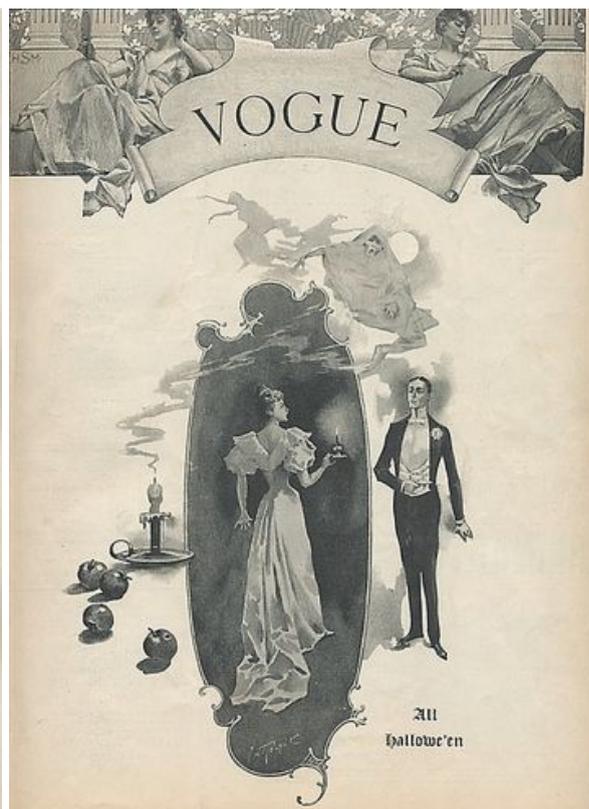


Figura 2: II Capa de dezembro de 1892

Como vimos anteriormente, em 1892 surgiu em Nova Iorque a revista Vogue, com a intenção de refletir o lado social da vida das classes mais abastadas da época. As primeiras capas são ilustrações sem texto e a figura 1 é a primeira edição da revista. Essa inaugurou a publicação com a representação de uma mulher trajando um vestido bastante robusto, a qual traz a tona o retrato dessa classe alta da sociedade.

Embora o século XIX tenha sido marcado por grandes movimentos emancipatórios, inclusive pelos primeiros pensamentos acerca do feminismo, a mulher que aparece na primeira imagem não parece estar preocupada com qualquer luta por liberdade. Essa parece representar a feminilidade das damas do período, carregando flores e com um sorriso estampado no rosto.

A figura 2 traz em foco um casal, onde os dois estão vestidos formalmente, como se estivessem se arrumando para sair a algum evento da alta sociedade. Abaixo da imagem ilustrada está escrito “Halloween”, a qual podemos relacionar com o desenho da fumaça em forma de fantasma acima. A ação demonstrada traz a ideia de que o homem está em uma posição de poder, enquanto a mulher, que está no escuro, precisa da sua vela para ir encontrá-lo. Nesse sentido, a ilustração transmite a relação entre eles, na qual a figura da mulher frágil necessita da proteção do homem, que contém o poder e controle da situação.

Podemos relacionar essa cena representada na segunda imagem com a relação de submissão ao marido que fazia parte do cotidiano da mulher do século XIX. Nesse sentido, ainda ao analisar a segunda imagem percebemos como o semblante da mulher representada, além de estar de costas, é quase inexpressivo frente ao homem.

Garcia (2011) lembra que apesar de as mulheres terem começado a lutar de maneira organizada por seus direitos durante o século XIX, em 1866 ao apresentar a décima quarta emenda constitucional que concedia direito ao voto aos escravos, o Partido Republicano seguiu negando o voto às mulheres. Foi nesse cenário de indiferença aos movimentos feministas que as sufragistas dirigiram seus esforços a ações mais radicais, que acabaram por conquistar o primeiro estado a reconhecer o voto feminino em Wyoming. No entanto, o apoio da presidência ao sufragismo foi surgir posteriormente, apenas em meados dos anos 90.

Nas duas imagens de capa podemos perceber esse contexto rígido de tradições impostas às mulheres, visto que as duas mulheres ali representadas estão com vestidos pomposos com tecidos soltos, que cobrem todo o corpo. Nesse âmbito, a beleza e a elegância são os únicos componentes em destaque nas figuras femininas, como se fossem apenas objetos de admiração.

### 4.3 CAPAS DE 1900

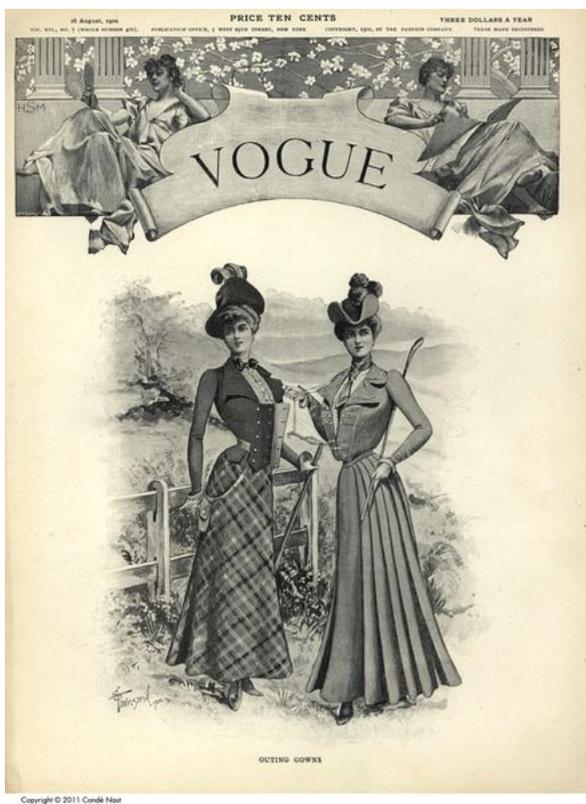


Figura 3: Capa de agosto de 1900

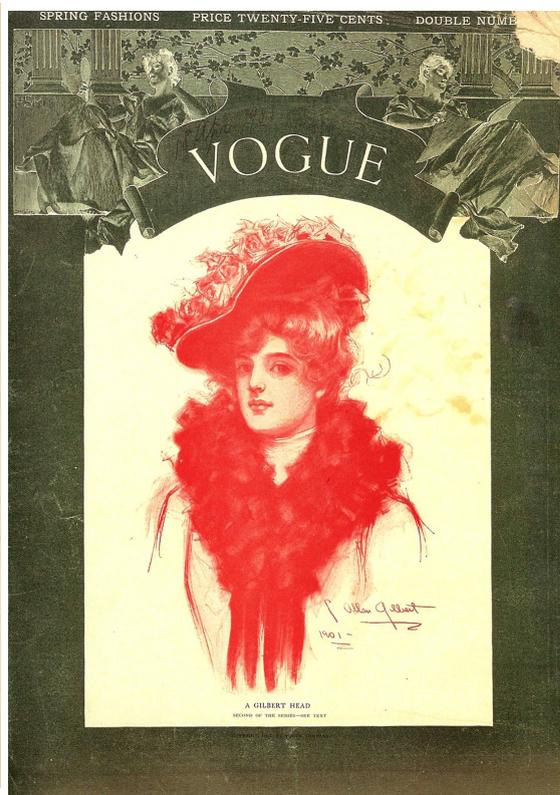


Figura 4: Capa de abril de 1901

Essas duas capas, ainda compostas por ilustrações, seguem inseridas em um período de forte tradição de costumes e de submissão das mulheres aos homens, que estende-se até o final da primeira Guerra Mundial. No entanto, apesar das ilustrações das mulheres seguirem bastante ornamentadas e com pouco corpo à mostra, os semblantes de ambas as mulheres representadas nas capas já parecem trazer mais confiança ao universo feminino, com os olhares como se estivessem olhando à frente.

Dessa forma, na figura 3 as duas mulheres estão juntas no campo e olham para o horizonte, numa imagem que poderia significar a expectativa de mudanças sociais para o período. Os vestidos de ambas seguem, como na década passada, remetendo à alta sociedade, embora um pouco mais modernos.

A segunda capa (figura 4), de um ano seguinte, configura-se como a primeira capa colorida da revista. Nela podemos perceber que a expressão no rosto da mulher pode referir-se a certa confiança e empoderamento, ainda que as flores ao redor do chapéu continuem remetendo à tradicional busca da feminilidade imposta pela sociedade.

Dessa forma, a mulher que na década anterior foi retratada mais de longe, basicamente por sua elegância nos robustos vestidos, passou nesse período a ter mais da expressão facial presente nas capas, aproximando-se das leitoras.

#### 4.4 CAPAS DE 1910



Figura 5: Capa de julho de 1910

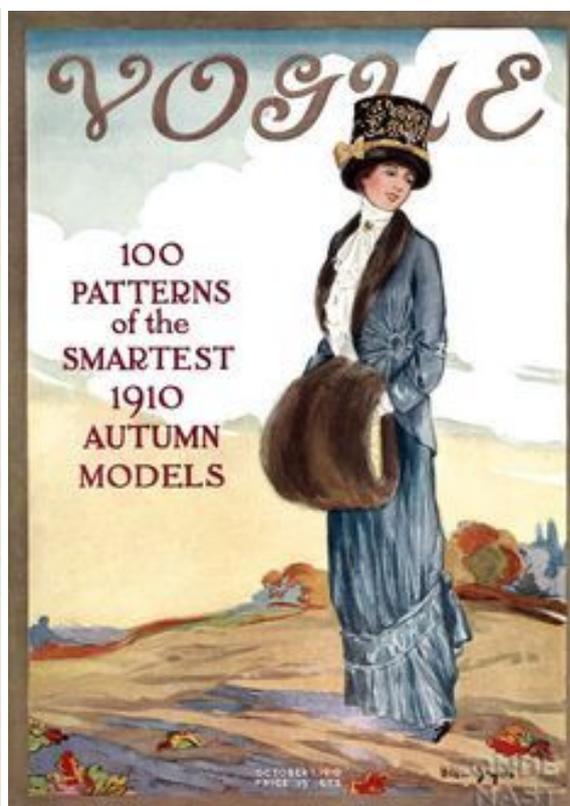


Figura 6: Capa de outubro de 1910

Uma grande mudança na representação da mulher é vista nessa década, ainda composta por ilustrações. Apesar de seguirem apresentadas com carregadas vestimentas, que caracterizam a classe abastada a qual a revista representava, as mulheres que antes eram ilustradas como se estivessem paradas apenas posando frente à capa, agora ganham certo movimento na figura 5, na qual é retratada de lado segurando um galo. Nesse viés, podemos perceber que agora o foco deixa de ser apenas a objetificação da beleza e da elegância feminina, para trazer mais elementos na composição da capa.

Ademais, na figura 6 percebemos que a ilustração trouxe uma novidade, e divide lugar com um texto de chamada, o qual pretende mostrar “100 padrões dos mais inteligentes modelos do outono de 1910”. Dessa forma, a revista começava a informar logo na capa o que as leitoras veriam nas páginas da publicação. Portanto,

a Vogue, que nessa época foi adquirida pela Condé Nast, começou a tornar-se um objeto de desejo para as mulheres, no qual por exemplo era trazido o essencial para vestir-se bem nessa estação do ano, ainda conforme a figura 6.

Já na primeira ilustração (figura 5), ao trazer uma mulher com um vestido preto, mais justo e menos ornamentado, mostra que a mulher estaria passando por uma fase de transformações. Nesse sentido, a mulher representada estaria mostrando mais da sua sensualidade na vestimenta, que além de ser preta, cor que demonstra poder, valoriza as curvas do corpo por ser mais apertado. Além disso, é interessante notar que o galo segurado tem uma longa cauda, em sintonia com o formato e comprimento desse vestido da mulher. No entanto, percebemos que o animal segue acima de sua cabeça, demonstrando quase como uma metáfora a superioridade masculina.

Além disso, a figura 5 vai de encontro ao modernismo, que vai ao auge nessa década, com tecidos e bordados estilizados que moldam as curvas do corpo feminino, com corpetes e caudas de vestido.

Com menos rigidez que nas ilustrações passadas, portanto, o corpo feminino parece estar mais livre com as representações referindo a maior leveza e, logo, com menos regras de etiqueta. Nesse sentido, a mulher desse período têm mais possibilidades de escolha para estar na moda, não mais um padrão exato de vestimenta.

#### **4.5 CAPAS DE 1920**

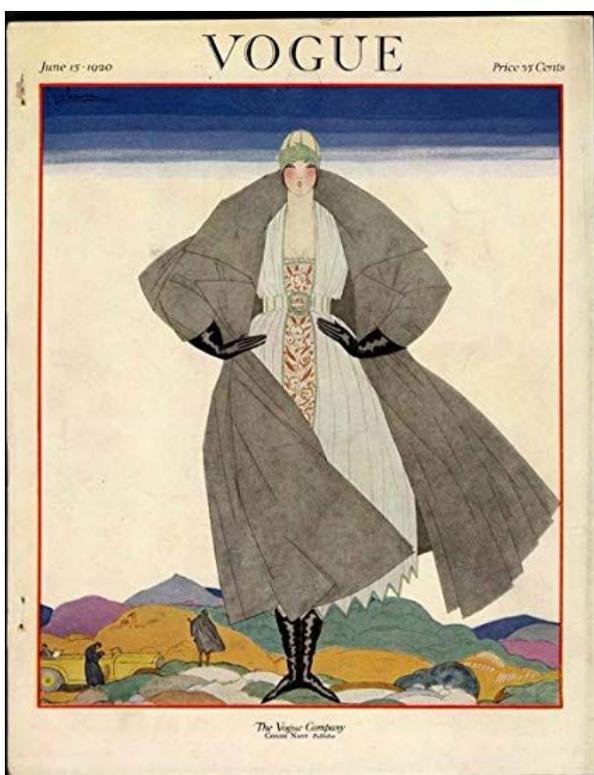


Figura 7: Capa de junho de 1920

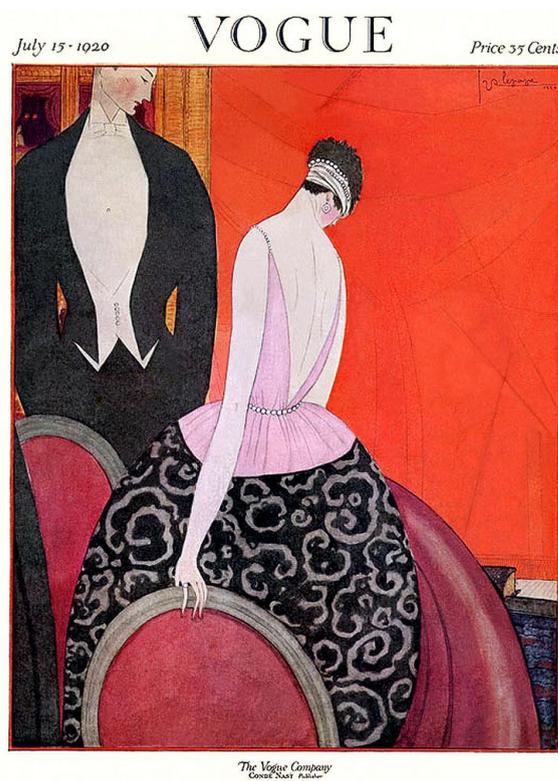


Figura 8: Capa de julho de 1920

É interessante notar que o texto presente na capa da década passada desapareceu e as ilustrações voltaram a possuir espaço total nas figuras. Apesar de na década de 1920 a sociedade já estar passando por mudanças em relação à mulher com a sociedade, na segunda capa (figura 8) percebemos uma ilustração de um corpo sem movimento com o olhar para baixo, mostrando como a imagem feminina seguia rígida e marcada pela submissão ao homem.

No entanto, a primeira capa (figura 7) traz a ilustração de uma mulher, que realmente parece estar passando por transformações. Nesse sentido, essa mulher representada aparece cheia de si com os braços na cintura e com um enorme casaco, quase masculinizado. Essa capa traz um olhar mais moderno sobre a figura feminina, que se veste de maneira mais despojada.

Nesse sentido, além de estar em um contexto progressista norte-americano, a Primeira Guerra Mundial iniciada em 1914 tirou muitas mulheres de seus postos de donas de casa e as levou a trabalharem, já que seus maridos estavam na guerra. Portanto, era como se a mulher usasse das ferramentas masculinas para disputar com o homem a hegemonia no mercado de trabalho e, ainda que de forma incipiente, em outras esferas do mundo social.

Essa representação na figura 7, além de trazer essa mulher bem trajada com sua vestimenta de alta moda, ainda mostra que essa está no alto de uma duna ao percebermos um carro bem ao fundo. Nesse viés, temos a ideia de poder e autonomia desta imagem feminina, a qual é apresentada como a maior e mais importante do que todo o resto do cenário. Justamente em oposição à figura 8, na qual é evidente que o homem possui maior importância frente à mulher na ilustração.

#### 4.6 CAPAS DE 1930

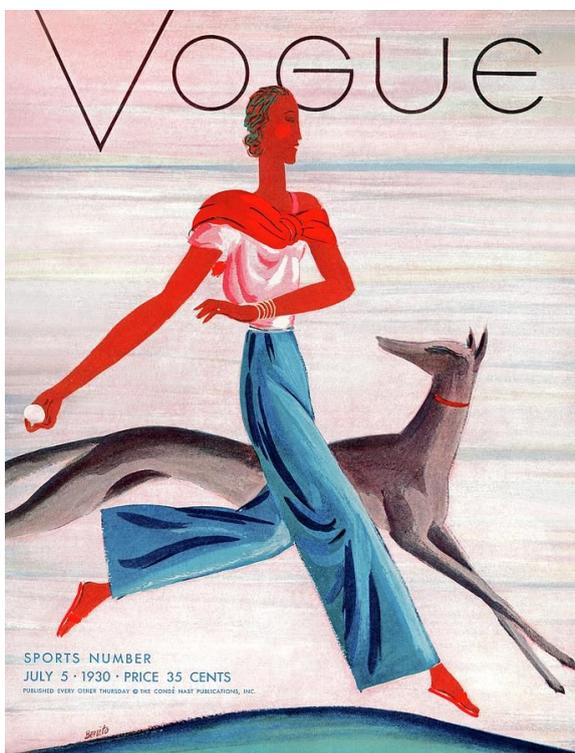


Figura 9: Capa de julho de 1930

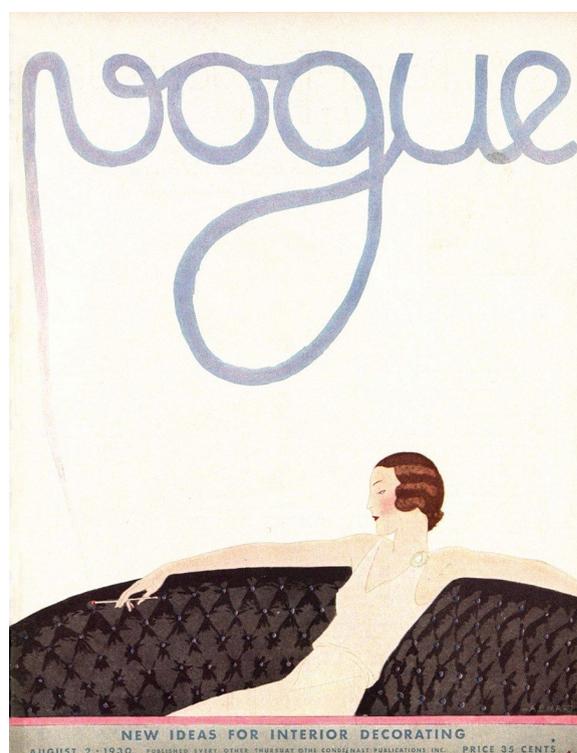


Figura 10: Capa de agosto de 1930

Nos anos 30, conforme vemos nas figuras acima, a mulher parece seguir ganhando liberdade na sociedade. O fim do império austro-húngaro trouxe reformas progressistas que resultaram numa nova consciência emancipatória da mulher, inclusive com o voto feminino, em 1920. Nesse sentido, as vestimentas e os cabelos curtos em ambas capas remetem à mulheres que agora também teriam assumido novos papéis na sociedade, principalmente a presença no mercado de trabalho.

Nesse sentido, esse novo visual presente na imprensa feminina dos anos 20 e 30, que remetia ao sexo masculino, era chamado de “garçonne”<sup>4</sup> e era um sinal de que as mulheres desejavam ocupar um novo lugar na sociedade dominada pelos homens.

Costuma-se classificar os anos 20 como uma década em que a mulher realizou grandes conquistas. (...) Com efeito, a nova silhueta da mulher européia, livre de espartilhos, com as pernas à mostra, foi uma das grandes marcas da década de 20. (...) Igualdade entre sexos, amor livre, novo status para casadas e solteiras dentro da sociedade... Todos esses temas centralizaram as conversas.(...) Os vestidos longos e pesados, a posição meramente decorativa refletida em roupas e acessórios, nada disso se adaptava mais a uma mulher ativa, independente, que aprendera a se manter sem o homem a ampará-la. Uma mentalidade utilitarista comandou o estilo de época. (...) Usar um cabelo considerado masculino era, sem dúvida, uma grande ousadia por parte desse ser, até então, ornamental. (JOFFILY, Ruth. Marília Valls; Um trabalho sobre moda. Rio de Janeiro, Salamandra, 1989, p. 14-15)

Na primeira imagem (figura 9) é possível visualizar o espírito livre da mulher, que tem autoconfiança e é ilustrada correndo com seu cachorro. Ademais, também percebemos o vestuário representado um pouco mais largo, justamente por dar maior mobilidade e ser mais prático ao dia a dia de trabalho das mulheres. As roupas mais soltas que não marcam o corpo retratam o conforto e a libertação do corpo feminino.

---

<sup>4</sup> "À la garçonne" significa "à maneira de um menino". É uma expressão utilizada na linguagem de moda quando algum item feminino carrega referências masculinas.

<http://glossario.usefashion.com/Verbetes.aspx?IDVerbetes=1171> Acesso em 15/06/2019.

Em ambas representações femininas os ornamentos também diminuíram em relação aos das décadas passadas, como os chapéus, mantas e toucas, demonstrando modernidade e praticidade. Além disso é possível notar na figura 10 o poder e a ousadia feminina ao trazer a ilustração da mulher fumando, com batom vermelho nos lábios. Dessa forma, essa mulher, diferente das primeiras capas analisadas, parece ter autonomia ao fazer sozinha suas escolhas.

Além disso, ambas as capas tiram o enfoque único sobre a beleza e requinte feminino, ao trazerem chamadas que fazem referência ao esporte e a decoração, na figura 9 e 10 respectivamente.

#### 4.7 CAPAS DE 1940



Figura 11: Capa de maio de 1940

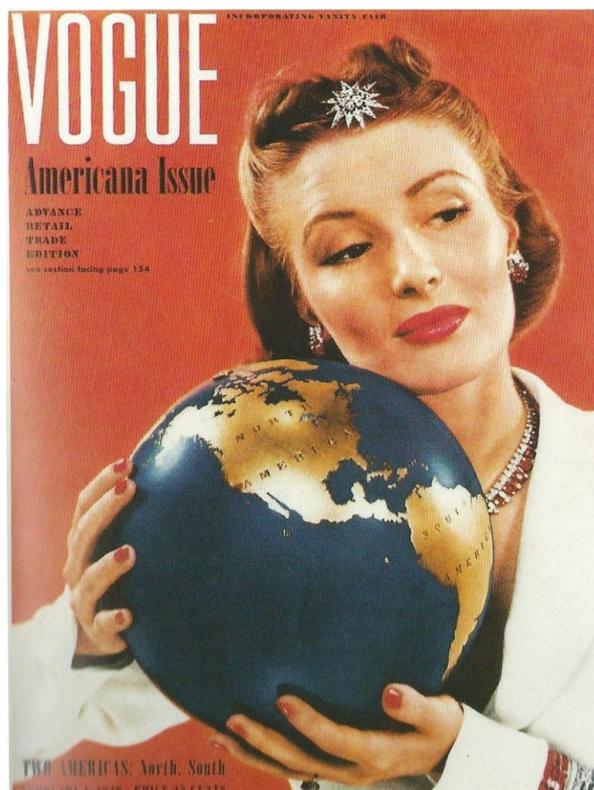


Figura 12: Capa de julho de 1940

Apesar da fotografia ter surgido ainda em meados do século XIX e sido popularizada ainda no final desse século com a Kodak, essas capas de 1940 são as primeiras analisadas onde a publicação substitui as ilustrações por fotografias.

Em cenário de Segunda Guerra Mundial, a Vogue mergulha no contexto internacional da década trazendo na figura 12 uma mulher segurando um globo em suas mãos. Nesse sentido, essa segunda capa dialoga com o nacionalismo americano, ainda somado ao texto “problema americano”.

Nesse viés, assim como na Primeira Guerra Mundial, esse período também instaurou um cenário onde os maridos e filhos servem na guerra, enquanto a mulher adquire a necessidade de inserir-se no mercado de trabalho.

O semblante da mulher representada na figura 12 parece estar confiante e decidida quanto a sua interação com o pequeno mundo em suas mãos, em diálogo com a guerra. Essa representação metafórica da mulher com o planeta remete ao sentimento de esforço e de responsabilidade das mulheres, que agora estavam conquistando novos espaços na sociedade. Novamente, o vestuário aproximado ao masculino, com o blazer branco, transmite a busca de praticidade para a mulher mais independente que é representada nesta década.

Já a primeira capa (figura 11) traz a representação de uma mulher moderna que de acordo com seu semblante parece ser confiante enquanto posa no cenário repleto de sombrinhas. A vestimenta dela além de ser curta e colocar pela primeira vez as pernas à mostra, é colorida e confortável, tendência impulsionada nos anos 40 com o estilo de roupa casual e *sportwear*<sup>5</sup>. Ademais, a cor da roupa, vermelha e branca, remetendo ao nacionalismo exaltado da época, está dentro do contexto no qual as referências a fotografias e filmes são importantes para definir um “modo de vida americano”. Nessa imagem a revista traz a expressão “geração mais jovem”,

---

<sup>5</sup> Sportwear é sinônimo de roupas descontraídas para o dia a dia, além de ser uma categoria de roupas esportivas. <http://ctvsenaictm.blogspot.com/p/glossario.html>: Acesso em 15/06/2019.

fazendo referência a um período onde todos deveriam exercer seu nacionalismo e amadurecer mais cedo devido ao contexto de guerra.

#### 4.8 CAPAS DE 1950



Figura 13: Capa de janeiro de 1950



Figura 14: Capa de novembro de 1950

As capas da década de 1950 parecem voltar com uma certa ideia de feminilidade, que foi perdida em parte na década anterior com a guerra. Em ambas as capas a presença de uma maquiagem forte remete a uma mulher vaidosa, que está preocupada em como vai parecer para os outros.

Com o fim da escassez dos cosméticos durante o período conturbado da Segunda Guerra, o delineador e o batom aparecem bastante contrastados na pele pálida das mulheres, principalmente na figura 13. Além disso, a presença de diferentes ornamentos, ainda que menos volumosos do que os utilizados no século

XIX e início do XX, aparece na segunda capa (figura 14) como referência à vaidade feminina.

Os anos 1950 também sofreram influência de Christian Dior, que em 1947 pensou na tendência chamada “New Look”, composto por cintura justa e marcada. “Dior estabelece que a mulher quer ser feminina, glamourosa e sofisticada e está cansada das agruras da guerra” (PALOMINO, 2003, p. 57).

Além desse resgate ao estilo mais vaidoso, a fotografia e o cinema dos anos 50 também traz justamente essa nova mulher, delicada e bem maquiada. Inclusive é quando Marilyn Monroe aparece nas telas como a diva do período, com cabelos loiros impecáveis, pele e olhos claros e lábios vermelhos bem desenhados.

Os anos 50 também são marcados pelo feminismo de Simone de Beauvoir, com sua obra *O segundo sexo* publicada em 1949, conforme abordado em capítulo anterior. Segundo Garcia (2011), essa obra pode ser considerada a pioneira de uma nova onda feminista, abordando temas os quais o feminismo trabalha até os dias de hoje. Nessa publicação, Beauvoir expõe a teoria de que a mulher tinha sido considerada como a outra em relação ao homem durante toda a história.

“Não se nasce mulher, torna-se” é a frase célebre da filósofa e escritora Beauvoir. É essa nova geração de mulheres, filhas e universitárias das mulheres que obtiveram direito ao voto e a educação depois da Segunda Guerra Mundial que compõem o período.

A modelo icônica da Vogue, Jean Patchett, trazida na figura 13, cujo rosto e figura definiram o padrão estético durante a época altamente glamourosa do final dos anos 40, 50 e início dos 60, era considerada “rainha da moda” por editores de moda e fotógrafos durante esta década. Nesse sentido, a modelo traz a boca vermelha e o olho bem contornado a lápis, demonstrando o início de um novo padrão de beleza, o qual se tornou um ícone por uma década.

Já na figura 14, a revista promete trazer “novas ideias para cozinhar”, e a mulher representada parece trazer justamente esse espírito do momento, no qual está arrumada e maquiada fazendo as compras de mercado. Nesse sentido, além de estar presente no mercado de trabalho, a mulher volta a ser principalmente dona de casa também. Portanto, a publicação serve até como guia culinário para suas leitoras, que mesmo ao realizarem suas obrigações cotidianas querem estar dentro das tendências de moda.

#### 4.9 CAPAS DE 1960



Figura 15: Capa de março de 1960



Figura 16: Capa de dezembro de 1960

Ainda em diálogo com a década anterior, “as mulheres foram inseridas no espaço público em particular no mundo do trabalho massivamente durante a Segunda Guerra, mas assim que esta terminou, tiveram que voltar para casa”. (GARCIA, 2011, p. 83). É nesse contexto que a sociedade do consumo vem

aparecendo, e portanto, precisava de mulheres em casa que viriam a ser consumidoras.

É nesse cenário que os anos 60 foram marcados pelas mulheres que, após trabalhar massivamente durante os anos da Segunda Guerra mundial, tiveram que voltar para seus lares.

De novo reinava a domesticidade obrigatória. As mulheres foram dispensadas de seus empregos para dar lugar aos homens que voltavam da guerra. A sociedade do consumo que estava nascendo necessitava de muitas mulheres dispostas a comprar. Perfeitas donas de casa que necessitavam de perfeitos eletrodomésticos. (GARCIA, 2011, p.83.)

As capas apresentadas continuam a fazer referência a essa ideia, onde as mulheres voltam a estar posando em frente à câmera, diferente dos anos de guerra nos quais a representação da mulher remetia ao trabalho e ao espírito patriota.

A segunda capa (figura 16) traz um chamado com oito imposições que serviriam para o realizar no mês de dezembro que iniciava-se, com a mulher ao lado segurando um binóculo, como se olhasse para essas prescrições que deveria realizar no futuro. Esses além de serem objetos charmosos, remetem à classe abastada que frequentava teatros e peças artísticas. Dessa forma, a revista pretende, além de moda e beleza, dicas de como a mulher deveria ser de fato.

A extravagância feminina presente nos adornos na cabeça e no cabelo, principalmente na figura 15 é trazida como sonho de consumo e modelo de luxo para as leitoras se inspirarem, juntamente à chamada de texto que promete mostrar as coleções de Londres e Paris. É como se essas páginas fizessem parte de um show exótico, onde a exaltação preside. Dessa forma, a revista além de testemunha da moda, passa a ser uma participante.

Ainda nessa imagem, a modernização da representação da mulher vai fundo em termos de apresentar o close-up de uma mulher sofisticada de batom e unhas

vermelhas, segurando um cigarro e um telefone no ouvido. Nesse contexto, a modelo parece transmitir maior apelo à sexualidade e a uma imagem mais livre, menos orientada para o romance e domesticidade, e mais para a auto-realização.

Assim como Simone de Beauvoir, a ativista feminista Betty Friedan publicou em 1963 o livro *A mística feminina*, o qual serviu de base para diversas pesquisas sobre o feminismo da época. Nessa publicação, Friedan analisa a insatisfação das mulheres norte-americanas consigo mesmas e como a traduziam em diversas patologias autodestrutivas, como ansiedade, depressão, alcoolismo. Portanto, a “Mística Feminina” fez com que as mulheres entendessem que suas opressões que consideravam pessoais e pontuais, na verdade eram comuns.

No entanto, as capas dessa época, apesar de mostrarem mulheres autônomas, parecem continuar enfatizando a beleza e a vaidade feminina. Assim, é notável uma certa desconexão com essa fase do movimento feminista, já que a mulher segue representada a partir de padrões excludentes de beleza, e as revistas trazem dicas normativas, e até machistas em certo nível. Dessa forma, essas capas (figura 15 e 16) não vão em total diálogo com a contracultura dos anos 60.

#### 4.10 CAPAS DE 1970



Figura 17: Capa de novembro de 1970



Figura 18: Capa de agosto de 1974

Decorrente da nova agitação dos movimentos feministas da década passada, os anos 70 foram marcados por intermináveis discussões sobre qual era o inimigo principal em relação ao desenvolvimento do feminismo. A partir desse período, o movimento foi se desenvolvendo ao redor do mundo com diferentes características e correntes de pensamento.

Ao observar as capas apresentadas, ambas procuram trazer mulheres “reais”, não mais seguindo um certo padrão de beleza imposto como nas décadas anteriores. Nesse viés, as maquiagens representadas também são bem mais leves, aproximando-se do natural. Inclusive na figura 17 a mulher representada é a cantora Cher, a qual fugia dos padrões de beleza pré-determinados, trazendo consigo segurança frente a mulher empoderada e livre que era.

Além disso, o vestuário remete à vida cotidiana, em que as mulheres podem vestir o que as faz bem. Nesse sentido, as capas substituíram as mulheres com belezas inatingíveis por mulheres que se divertem, trabalham, casam e vivem suas vidas “normais”, em muitos aspectos. Por exemplo, a figura 17 traz a pauta de “como se divertir em casa” e sugere como possibilidades “fazer festa e beber vinho”.

Ambas capas também trazem maiores espaços de textos fazendo referência a dicas de moda, de beleza e de comportamento. A imagem de close-up também aparece nas duas capas apresentadas, mostrando as expressões faciais dessa representação de uma mulher confiante, que havia voltado com força ao mercado de trabalho.

Nesse sentido, os enunciados parecem ter mudado também, de modo a fazer com que a leitora, além de moda, aprendesse sobre temas diversos, como política, personalidades, saúde, viagens, etc. Assim, o nível da demanda do texto aumentou para andar junto ao crescente investimento da revista em pautas que estimulassem o desenvolvimento intelectual das leitoras.

Foi em 1974, depois de 92 anos de publicação, que a Vogue trouxe pela primeira vez uma mulher negra em sua capa (figura 18), a modelo nova-iorquina Beverly Johnson. Foi uma novidade que além de ser muito significativa para a revista, envolve um tema sobre raça e representatividade que é uma das principais lutas do movimento feminista. Nesse sentido, a revista trouxe a modelo negra em uma visão de beleza elegante e real feminina, juntamente à chamadas com dicas de moda, maquiagem e acessórios.

## 4.11 CAPAS DE 1980

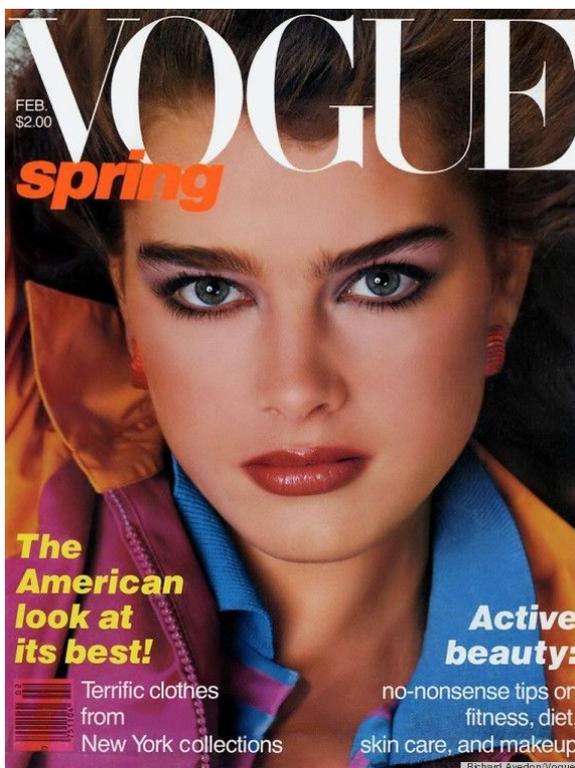


Figura 19: Capa de fevereiro de 1980

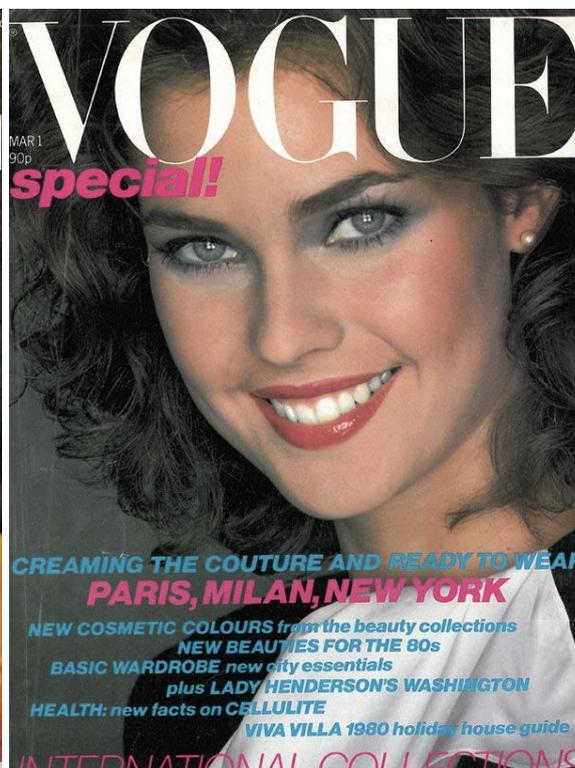


Figura 20: Capa de março de 1980

As capas da década de 1980 parecem quebrar, em certo ponto, a linha das capas anteriores que tinham a intenção de mostrar a real beleza dos traços. Embora ainda exploradas no close-up, ambas as capas mostradas, além de retratar a força e o poder da mulher conforme as expressões faciais confiantes, trazem símbolos do máximo de beleza do período, como Brooke Shields, na figura 19.

Em relação à apresentação da mulher, podemos ver que a sobrancelha passou a ser mais grossa, trazendo uma nova fase na qual a “naturalidade feminina” é explorada. Além disso, diferente da década passada, as maquiagens nos olhos parecem ter voltado mais destacadas, remetendo a um ar mais “rebelde”, como na figura 19. Portanto, essa nova mulher representada parece determinada, agressiva e protagonista da liberdade sexual dos tempos.

Ademais, ainda em contraste com as capas anteriores, as manchetes fogem das informações sobre temas diversos da vida para voltar a focar na moda e na beleza. Por exemplo, a única chamada sobre saúde trata sobre celulite, na figura 20, que é um assunto totalmente estético.

Nesse sentido, depois de anos de manifestações de força do feminismo e de outros movimentos sociais, na década de 1980 a publicação parece se re-aproximar do conservadorismo. No entanto, embora com menos exposição política, o feminismo desenvolveu muita vitalidade ao centrar-se na temática da diversidade em termos de padrão de beleza entre as mulheres. Inclusive, foi nesse período que o feminismo conseguiu conquistar um status acadêmico, lembra Garcia (2011).

Assim, com as bases da busca por liberdade feminina já instauradas, a partir de 1980 as feministas de diferentes correntes e localidades passaram a criticar o uso monolítico da categoria mulher. Nesse sentido, importantes questionamentos sobre temáticas que dizem respeito ao gênero e suas vivências no mundo foram trazidos à tona, como os de etnia e os de orientação sexual das mulheres.

Por fim, a primeira capa, na figura 19, traz muito mais cor e vitalidade do que as da década anterior, quebrando com a ideia de pôr em diálogo apenas tons que combinassem. Afinal, é nos anos 80 que surge a tendência de misturar cores vibrantes, chamadas de color blocking<sup>6</sup>. Nesse sentido, podemos perceber como a mulher do período está mais empoderada e cheia de si em suas decisões de moda, embora seja refém de modelos estéticos.

---

<sup>6</sup> Color Blocking é uma tendência de moda, que mistura de peças em tons vibrantes em um mesmo look, formando blocos de cores, como sugere o próprio nome.  
<https://www.fashionbubbles.com/estilo/color-blocking-a-tendencia-que-abusa-da-composicao-das-cores/>: Acesso em 15/06/2019.

#### 4.12 CAPAS DE 1990

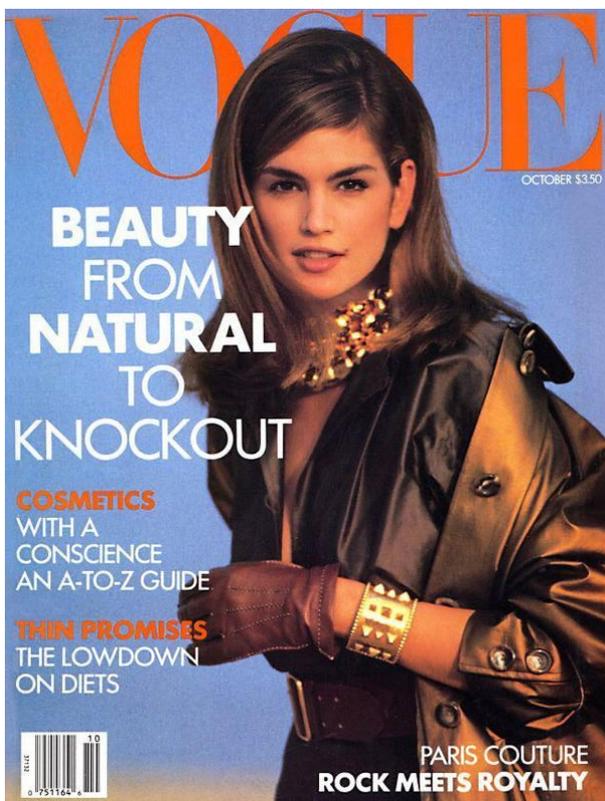


Figura 21: Capa de outubro de 1990



Figura 22: Capa de dezembro de 1990

Ao observar as capas dos anos 90 é visível uma certa modernização em sua aparência da representação das mulheres. As manchetes seguem com informações centralizadas apenas no mundo da moda e da beleza, mas as modelos representadas agora estão sorrindo mais distantes do fotógrafo, abandonando o close-up.

Portanto, diferente das fotos aproximadas de modelos das décadas anteriores, a representação feminina passou a ter um visual mais alegre, composto de movimento, como na figura 22. Portanto, o fotógrafo passou a buscar a espontaneidade e vivacidade nas modelos fotografadas.

Já que o final dos anos 80 e início dos 90 foram marcados pelas supermodelos e pelas estrelas de cinema, a revista buscou estar em diálogo com

esse contexto. Dessa forma, trouxe mulheres esbanjando sua autoconfiança, seus hábitos e estilos de vida, como Cindy Crawford, uma das modelos mais renomadas da época, na figura 21. Essas transformações fizeram com que a Vogue substituísse seu caráter mais sério e elitista representado pelos closes bem centralizados na capa por uma mensagem de moda mais jovem e informal.

Enquanto a primeira imagem (figura 21) traz uma manchete de “como ir de uma beleza natural para uma beleza do nocaute”, a revista sugere como a mulher pode tornar-se mais poderosa.

Já a segunda imagem contém uma chamada “vista-se por menos”, demonstrando os rumos que a publicação de moda segue focando: beleza, moda e comportamento. Afinal, o valor das revistas de moda é justamente esse: manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências, sem deixar de prestar o serviço de conter informações pragmáticas sobre as melhores ofertas para que essa leitora possa alcançar seu sonho de moda.

Ambas as capas abandonam a maquiagem pesada da década anterior e aproximam-se a beleza mais natural dos anos 70. Além disso, as capas trazem modelos muito magras, referentes a um tipo físico europeu, o que acaba distanciando muitas vezes às leitoras, que tornam-se inseguras por insistir em um padrão de beleza que não é o seu.

## 4.13 CAPAS DE 2000

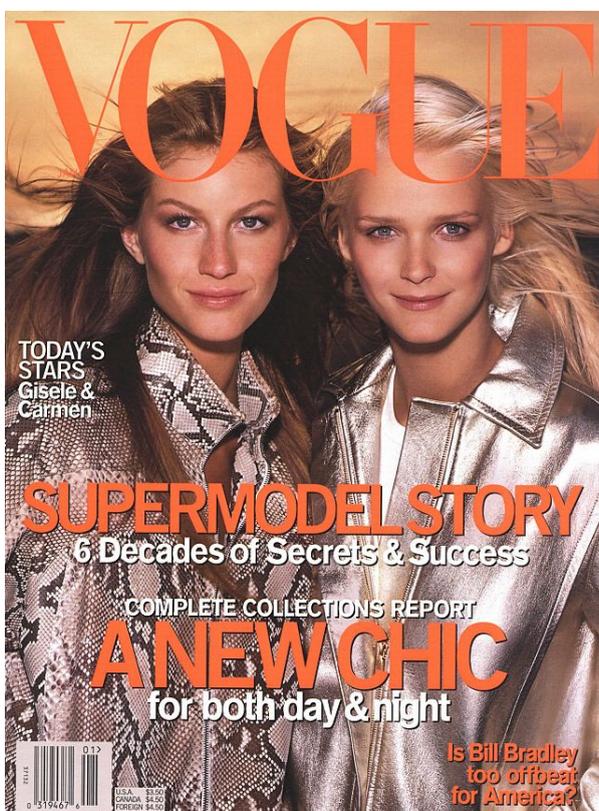


Figura 23: Capa de janeiro 2000

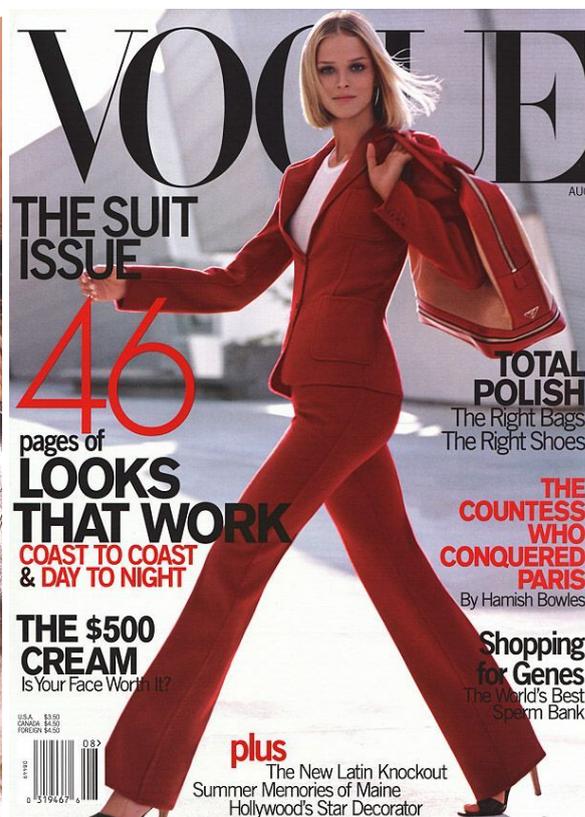


Figura 24: Capa de agosto de 2000

As capas dos anos 2000 seguem trazendo modelos magérrimas. Esse culto à magreza segue a fazer parte das publicações, que começam a trazer dietas em busca de um padrão de corpo esguio, como na primeira imagem (figura 23) na qual a principal chamada promete contar a história das supermodelos.

Já a chamada em destaque da figura 24 é “o problema do terno”, representado por uma modelo, que está vestindo um terno vermelho. Nesse sentido, ao mesmo tempo que remete à mulher independente no mercado de trabalho, faz referência à sensualidade feminina através da cor vermelha, do formato mais ajustado da vestimenta e com sapato de salto fino para completar o look.

Através dessas capas fica claro que a mulher está em um período em que muitas das demandas feministas foram atendidas; portanto, agora essa mulher tem

uma vida financeiramente independente, trabalha, tem vida social e é interessada em estar sempre por dentro das tendências de moda. No entanto, parece que essa década distancia ainda mais o padrão de beleza das modelos apresentadas em relação às leitoras.

#### 4.14 CAPAS DE 2010



Figura 25: Capa de novembro de 2010



Figura 26: Capa de dezembro de 2010

Seguindo a linha da década passada, as capas de 2010 mostram mulheres modernas e trabalhadoras. Essas são representadas esbanjando personalidade e poder feminino. Embora a magreza e um padrão de beleza continue presente, as mulheres dessas capas não são mais modelos, mas atrizes de cinema engajadas com o contexto social - Anne Hathaway e Angelina Jolie.

Uma das mudanças editoriais que pode ser percebida na Vogue nos últimos anos é a tentativa de fazer dela uma revista que esteja mais próxima ao seu público.

Justamente por trazer atrizes nas capas, a publicação torna-se mais familiar às leitoras, que provavelmente já conhecem um pouco sobre a vida dessas. Como na figura 26 onde uma das manchetes é sobre a vida cotidiana de Angelina Jolie. Nesse sentido, ao mencionar seus filhos na chamada, a revista traz a ideia de que ela é uma mulher normal, como quem está lendo. Portanto, ao trazer essas duas figuras femininas, que além de belezas invejáveis, têm carreiras admiráveis, a Vogue reflete uma sociedade que cada vez mais deseja ver mais qualidades e virtudes do que um mero rostinho bonito. Dessa forma, a publicação mostra a vida por trás das telas e das passarelas das mulheres apresentadas, buscando sintonia com as vidas reais de suas leitoras e almejando tornar essa relação cada vez mais íntima.

Outra diferença é a diversidade de temas abarcados. As matérias repletas de dicas de beleza, moda e comportamento seguem presentes; no entanto, aparecem novidades, com matéria informativa sobre assuntos do mundo em pauta naquele momento. Por exemplo, a primeira capa (figura 25) traz a manchete “pego no fogo cruzado: a vida de um órfão palestino em Jerusalém”. Dessa forma, parece que a mulher dessa década, além de ser interessada em estar na moda, também se preocupa com questões diversas acerca da sociedade.

No entanto, a construção dos curtos textos parece não preocupar-se com originalidade, visto que sempre usa chamadas parecidas para agir efetivamente na mente de suas leitoras, como “descobertas fabulosas a qualquer preço” na figura 25. Sempre aparecendo acompanhado de um adjetivo que torne aquilo incrível e imperdível, as imposições funcionam como um guia sobre os assuntos necessários para essa leitora moderna estar adequada com as novidades e tendências do mundo. Por fim, representado por celebridades com vidas e corpos desejáveis, as capas de 2010 sugerem mulheres donas de si e com agendas lotadas, mas que na verdade seguem presas a padrões de beleza irreais.

#### 4.15 AS DIFERENTES FASES DA REPRESENTAÇÃO DA MULHER

Após a análise de conteúdo de algumas capas representativas de todas as décadas da história da revista Vogue América, desde sua criação em 1892 até 2010, nesta última seção, antes das considerações finais, pretendo evidenciar as diferentes representações da mulher na publicação ao longo do tempo.

As primeiras capas analisadas da revista trazem uma mulher extremamente “feminilizada”, no sentido de que aparecerem cobertas por adornos em torno da cabeça e por pomposos e longos vestidos. Nesse prisma, a representação da mulher da década de 1890 até 1930 é de uma mulher que parece sofrer muitas imposições da sociedade acerca do modo de ser e de se vestir de acordo com padrões que deveriam ser mantidos, embora essas imposições sejam naturalizadas, isto é, não sejam questionadas ou evidenciadas como um problema.

Além disso, essa mulher também é representada, principalmente no fim do século XIX e início do século XX, com menos importância do que a presença masculina, que detém a força e o poder sobre essa. Essa primeira representação feminina naturaliza e reforça a ideia de mulheres como donas de casa submissas, em uma sociedade ainda bastante patriarcal. São representadas de forma objetificada, colocando em destaque apenas a beleza e a elegância delas, passando a ideia de que só caberia a leitora saber sobre assuntos relacionados a moda e beleza.

Nos anos 1930 uma mudança é percebida. A mulher que antes era apresentada com semblante mais caído e engomada pelas roupas, agora parece ter conquistado um novo lugar na sociedade. A mulher representada nas capas analisadas de 1930 até 1950 tende a ser menos submissa e feminilizada, transformando-se em uma mulher trabalhadora e despojada. Desse modo, já que a Primeira Guerra Mundial fez com que as mulheres começassem a migrar dos seus

postos de donas de casa para o mercado de trabalho, a representação delas nas capas da revista sofreu alterações.

Nesse contexto, a nova silhueta feminina substituiu os espartilhos e os longos vestidos por roupas mais confortáveis, que remetiam ao gênero masculino. Logo, foi nesse período que a moda foi modernizada, pensando na nova mulher ativa, independente e trabalhadora, surgindo um novo estilo chamado “garçonne”, juntamente com a estilista Coco Chanel, que ficou famosa por suas criações de roupas com cortes retos, blazers, e por seus cabelos curtos, replicados em modelos da época. Considerando-se que o voto feminino havia sido conquistado anos antes, a representação feminina desse período parece indicar uma mulher mais confiante nas capas da revista.

Já nos anos 50, quando a Segunda Guerra Mundial havia chegado ao fim, a representação da mulher volta a ser mais “feminilizada”. No entanto, difere-se da fase da mulher submissa do início do século XX, por essa nova figura ser autoconfiante e transmitir o poder feminino, que já não se curva mais frente ao homem. Essa representação de mulheres vaidosas vai de 1950 a 1970, e trazem de volta esse ar de feminilidade que foi deixada de lado no período de guerras.

Nessas décadas a mulher é apresentada com forte maquiagem, roupas luxuosas e diferentes acessórios e ornamentos, ainda que menores que os de antigamente. Nesse sentido, é justamente pouco antes dessa fase que surge Christian Dior com a ideia de que a mulher, que está cansada da guerra, busca ser feminina, glamourosa e sofisticada.

Os anos 70 trouxeram uma fase diferente de representação feminina, a de mulheres “reais”, exploradas pelo close-up. Afinal, nesse período as mulheres estão confiantes e voltam com força no mercado de trabalho. Portanto, nas publicações dessa década são deixadas de lado belezas inatingíveis para mostrar mulheres que

remetem à vida cotidiana, na qual trabalham, se divertem e ainda estão interessadas na moda. É justamente nessa fase que aparece a primeira negra na capa da revista.

Portanto, as mulheres vaidosas e luxuosas das décadas passadas agora são substituídas por mulheres cheias de personalidade e interessadas em temas diversos sobre o mundo. Logo, com enunciados que além de moda e beleza, tratam sobre divertimento, vida social e saúde.

Em 1980 é possível notar uma certa volta ao conservadorismo. As capas da revista, apesar de seguirem com os close-ups, agora focam em modelos extremamente simétricas e dentro do padrão de beleza - magras, de olhos e cabelos mais claros e pele branca. Ademais, são notáveis as correções feitas digitalmente nessas fotografias, para aproximar-se de um padrão de beleza considerado perfeito.

Ainda nesse contexto, as manchetes também voltam a focar mais nos temas de moda e beleza, mostrando uma enorme preocupação com estar dentro do ideal. No entanto, esse ideal agora pode ser testado e criado por meio de diferentes cores, com a tendência do color blocking que chega com força nessa década. Nesse sentido, essa época traz fortemente a ideia de personalidade única, na qual são questionadas temáticas que dizem respeito a ousar no estilo. Portanto, as mulheres representadas nesse período são idealizadas esteticamente e confiantes no sentido de reinventar suas preferências.

Na década de 1990 é notável uma modernização no estilo da revista como um todo. As mulheres deixam de estar sérias, aproximadas ao fotógrafo, e passam a estar mais distantes e alegres. Nesse sentido, a representação da mulher dos anos 1990 a 2010 é de uma mulher por fora confiante e por dentro presa a padrões de beleza. As manchetes voltam a conter, principalmente a partir dos anos 2000, temas variados para uma leitora que quer ser informada sobre todos os aspectos em pauta no mundo. Dessa forma, são trazidas chamadas e manchetes para além da moda, do comportamento e da beleza. Ademais, essa nova mulher representada parece

levar uma vida corrida e repleta de compromissos, como baseada na imagem de uma empresária em ascensão. Afinal, além de estar totalmente inserida no mercado de trabalho, está sempre em busca de novidades e de novas formas de entretenimento.

As capas variam entre modelos e celebridades do cinema, que parecem ter uma íntima relação com o fotógrafo, o qual consegue capturar expressões e movimentos espontâneos dessas. É notável o culto à magreza presente principalmente nesse período, trazendo inclusive nas manchetes dicas para emagrecer e diversas dietas para conquistar um padrão de corpo esguio.

Nesse sentido, a mulher que está estampando as capas de hoje é uma figura que passa a impressão de alguém confiante e cheia de personalidade, mas que na verdade está presa a diversos paradigmas acerca da beleza e da magreza. Assim, acaba refém dessa busca incessante pelo padrão irreal das revistas, que vendem esse estilo de vida a ser seguido.

Portanto, a revista Vogue americana, que está no mercado há mais de um século, já passou por diversas fases em relação à representação da mulher. Sempre com o foco principal em moda, beleza e comportamento, a publicação sofre constantemente alterações e adaptações frente ao cenário cultural, social, artístico e histórico. Desse modo, pelo feminismo ser um dos movimentos que trouxe transformações à sociedade, principalmente na relação da mulher com o mundo, acaba sendo percebido nas capas de revista de moda de algumas épocas. No entanto, é percebido momentos na história nos quais a publicação pareceu não estar preocupada com qualquer ideologia feminista, representando as mulheres de maneira de maneira objetificada, na qual a figura feminina é apresentada sem considerar seu psicológico, mas puramente pela estética agradável ao público.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o objetivo de analisar como a representação da mulher nas capas da revista Vogue transformou-se ao longo da história da publicação, considerando-se as mudanças provocadas pelo feminismo. Antes de começar de fato o estudo, precisei adentrar no conceito de representação. Nesse viés, compreendi que essa expressão, a qual liga produz sentido dos conceitos da nossa mente, é o elo entre os conceitos e a linguagem que nos permite referir ao mundo real e ao imaginário dos objetos, pessoas e eventos.

Para abordar as revistas ao longo do tempo analisei as capas das publicações, que normalmente representam os assuntos que estarão no restante das páginas, e como eles serão abordado. Os elementos e o posicionamento presentes nas capas da revista, além de influenciar o mundo da moda, são altamente influenciados pelo contexto social, político e cultural no qual a publicação está inserida.

As capas de revista, constituídas basicamente por imagens, contém imenso poder na construção de identidade de suas leitoras, na medida em que apresentam determinados modelos de beleza e de vida a serem seguidos. Barthes (1967) já afirmava que a mulher da moda é um duplo do que a leitora é e o que ela deseja ser.

Cada capa é capaz de demonstrar profundas informações sobre seu objeto e todo o contexto que este está envolvido. Portanto, podemos examinar através delas a sociedade de cada período, juntamente com sua política, economia, cultura, hábitos, tradições, etc.

Nesse sentido, o primeiro capítulo do trabalho trouxe a introdução, na qual expliquei a temática e apresentei o conteúdo que seria abordado ao longo da pesquisa. Portanto, com o assunto introduzido, o segundo capítulo tratou sobre o jornalismo de moda, trazendo seus conceitos, sua trajetória e sua aplicação. Dessa

maneira, para começar a tratar de revistas, foi preciso trazer os conceitos de jornalismo. Assim, demonstrei como jornalismo é uma instituição plural, com diferentes pontos-de-vista que serve como um documento público da realidade, trazendo informações sobre uma verdade em tempo real. Ademais, essa atividade tem o compromisso de cumprir a tarefa de fidelidade com o público, exercendo um papel social de reconstrução discursiva do mundo.

Logo, ao final dessa pesquisa teórica sobre o jornalismo e sua segmentação, foquei de fato nas revistas femininas, e mais profundamente no meu objeto de análise - a revista Vogue.

A moda necessita de seres reais para suas representações através das imagens, mesmo que no começo da publicação esses seres estejam apenas demonstrados através de ilustrações. Segundo Lipovetsky (2010) a moda é uma forma de agradar. Portanto, as revistas de moda, que são predominantemente destinadas ao sexo feminino, agindo de forma normativa e construindo a ideia de mulheres confiantes, magras e poderosas, apresentam já em suas capas mulheres que são a própria inspiração do que elas mesmas irão vestir e como irão agir.

Dessa forma, a revista de moda, ao trazer matérias de serviço, tendência e comportamento, servem como um guia legitimado pelo jornalismo de como a mulher deve estar em relação ao mundo. Assim, o jornalismo de moda ao passo que toca diretamente nos desejos e fantasias mais íntimos de cada leitora, também os constrói. Podemos ver que desde o século XIX, no início das revistas de moda, já eram abordadas preocupações acerca do ideal de beleza de cada época.

Essa revista feminina, portanto, cria um universo paralelo atraente para suas leitoras, mostrando como elas devem ser e o que devem vestir e como devem se portar. Desse modo, além de reunir todas as novidades, tendências e assuntos de interesse, as publicações são apresentadas, principalmente as capas, de forma esteticamente atraente. Nesse sentido, as revistas de moda exercem poder e

influência sobre a vida das mulheres. Afinal, quanto mais próxima uma publicação conseguir chegar em relação a seu público, mais ela o compreende e torna-se capaz de intervir em seu inconsciente.

Após estudado a primeira parte da teoria, o terceiro capítulo trouxe a trajetória do feminismo, o qual influenciou profundas mudanças sociais, as quais consequentemente acabaram modificando a Vogue ao longo do tempo. Desse modo, neste capítulo foram desmistificadas algumas expressões referentes ao movimento, e identificado suas diversas fases e correntes.

Dessa forma, é possível compreender que foi por meio de longos períodos de luta e de busca por mudanças em relação à liberdade feminina que o feminismo evoluiu nas diferentes sociedades.

Finalmente chegando na análise das capas da revista Vogue desde seu surgimento até a atualidade, o capítulo abre com uma explicação sobre o motivo dessa escolha de pesquisa. Nesse viés, escolhi como *corpus* de estudo as capas por essas serem o primeiro contato visual dos leitores com a revista. Nelas, a representação imagética somada de breves textos constróem a abertura desse universo midiático e impresso da moda dentro das publicações. Além disso, optei pela Vogue americana, ao invés da brasileira por exemplo, por ser a primeira a ser lançada. Dessa forma, pude analisar toda a trajetória da revista, desde 1892 até 2010.

Ademais, trago para começar a análise uma breve exposição sobre a metodologia utilizada, que foi a análise de conteúdo. Esse método diz respeito tanto ao rigor da objetividade, quanto à inspiração da subjetividade. Nesse viés, por ser um método fortemente empírico, não existe manual, apenas algumas regras baseadas em três etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados com a interpretação.

Nesse sentido, ao procurar identificar elementos que dizem respeito às representações das mulheres nas revistas de moda conforme o método da análise de conteúdo, seguimos as divisões da análise com as capas por década, até reunir todo o conteúdo analisado na seção “As diferentes fases da representação da mulher”.

Precisamos pensar no quanto as mulheres, mesmo com tantas conquistas na trajetória feminista, ainda são reféns de um padrão de beleza irreal, vendido por um estilo de vida específico. Nesse sentido, ao mostrar mulheres felizes e confiantes nas capas da revista, acabamos mascarando o fato de que para a leitora alcançar essa felicidade representada deve seguir específicos padrões, dietas, modos de ser, etc. Portanto, essa mulher acaba presa à trinca: beleza, juventude e saúde.

Achei muito interessante realizar essa pesquisa, na qual pude perceber os momentos em que realmente a história da moda, considerada a partir da revista Vogue, e a busca feminina de reconhecimento frente à sociedade sofrem influências uma da outra. Afinal, as revistas estão sempre consoantes com o contexto de cada período, construídas pela sociedade ao mesmo tempo que a constroem. Portanto, são diversos aspectos que têm interferência na produção de uma publicação: social, cultural, histórico, artístico e político.

Além disso, fiquei bastante entusiasmada em poder visualizar parte do conteúdo teórico utilizado nos primeiros capítulos ao longo da minha análise sobre a representação da mulher nas capas da publicação. Creio que uma ideia interessante para seguir meu trabalho buscando outros olhares sobre esse tema é adentrar nas revistas, analisando as matérias e os editoriais. Só dessa maneira seria possível fazer uma pesquisa completa sobre como a publicação representa as mulheres em diferentes assuntos e abordagens.

## REFERÊNCIAS

ANGELETTI, Norberto; OLIVA, Alberto. *In Vogue*. New York: Rizzoli, 2006.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARNARD, M. (2002). *Fashion as Communication*. 2.<sup>a</sup> Edição. Londres: Routledge.

BARTHES, Roland, [1967] 1971. *O sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo*. Vol.I Fatos e mitose Vol.2 A experiência vivida. São Paulo: Nova Fronteira, 1980, 3a edição.

BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

BURGER, Peter. *Teoria da vanguarda*. Lisboa: Vega, 1993.

BUTLER, J. 2003. *Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira

ECO, U. (1990). *O Signo*. 4.<sup>a</sup> Edição. Lisboa: Editorial Presença.

ELMAN, Débora. *Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, março de 2008.

FONSECA, Aline *Construção de imagem: as capas da revista Vogue América como reveladoras socioculturais entre 1890 e 1950*. São Paulo: Monografia da Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, 2012.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.

FRIEDAN, Betty. La mística de la feminidad. Barcelona: Ediciones Sagitario, 1965.

GARCIA, Carla Cristina. Breve história do feminismo. São Paulo: Claridade, 2011.

HALL, Stuart. "The work of representation". In: HALL, Stuart (org.) Representation. Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

JOFFILY, Ruth. *Jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JOFFILY, Ruth. Marília Valls: um trabalho sobre moda. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero - a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2010.

MILLETT, Kate. Política Sexual. México, 1975.

OLIVEIRA, Laís Paula Rodrigues de: CASSAB, Latif Antônia. O movimento feminista: algumas considerações bibliográficas. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2014.

PINTO, Céli Regina Jardim: Feminismo, história e poder. Curitiba: Revista de Sociologia e Política, 2010. Acesso por <http://books.scielo.org/> em 20/05/2019.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

STOLLER, Robert. *Sex and gender: On the development of masculinity and femininity*. New York: Science House, 1968.

SILVA, Elizabete Rodrigues da. Feminismo radical – pensamento e movimento. *Revista Travessias –Educação, Cultura, Linguagem e Arte*, v. 2, n. 3, 2008.

SCHMITZ, Daniela e Wajnman, Solange. *A Moda na Mídia: produzindo costuras*. Curitiba: Appris, 2018.

TAVARES; SCHWAAB, Frederico; Reges. *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

VEIGA, Patrícia. *Moda em jornal*: Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

VOGEL, Daisi. *Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias*. In: *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade*. México: Fondo de Cultura Econômica, 1964.

WOITOWICZ, Karina Janz. *Jornalismo e in(ter)venção da história: um diálogo possível no universo do sentido*. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2015. Acesso por <http://books.scielo.org/> em 15/05/2019.

WOOLF, Virginia. *Um teto todo seu*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1986.

YOUNG, I. M. 2000. *Inclusion and Democracy*. Oxford: Oxford University.