Meninas da Capricho, Mulheres da Vogue: Imprensa Feminina e a Invenção da Adolescência Eterna

Fernanda Lyrio Heinzelmann[1]

Marlene Neves Strey[2]

Resumo:

O presente trabalho analisará revistas femininas procurando estabelecer a transição na noção de beleza da adolescente para a da mulher adulta. Para tal, nos valeremos das capas de duas edições da revista Capricho da década de 90 e duas da revista Vogue Brasil, de década de 2000. O objetivo desse estudo é estabelecer uma relação entre os perfis de mulher propostos pelas duas publicações nesse período de tempo. Tomaremos como referência a modelo presente na capa, escolhendo as que apareceram nas duas revistas com um intervalo de aproximadamente 10 anos.

Palavras-chaves: moda, mídia, gênero

Abstract:

The following survey will analyze women's magazines searching for the transition in teenage beauty to the grow up woman. For that matter, we will use two different magazines, analyzing its covers: Capricho, in the 90s and Vogue Brazil, in the 2000s. The objective of this investigation is to find the relation between the feminine stereotypes shown on those covers in this period of time. The models shown on the cover of the magazines will be the basis for the investigation, picturing the ones who appeared in both magazines in a 10-year time.

Keywords: fashion, media, gender

Pensar uma relação entre a beleza adolescente e o padrão rígido proposto pela indústria da moda foi o ponto de partida desse artigo. Ele faz parte da uma pesquisa de mestrado, que enfoca a idealização de beleza, a partir de imagens de moda, em especial as propagadas pela revista Vogue Brasil. A pesquisa encontra-se em andamento e aqui apresentamos algumas observações prévias, pensadas ao longo da análise das imagens que futuramente irão integrar o corpus da pesquisa de mestrado.

[1] Mestranda em Psicologia Social – PUCRS. E-mail: fergolina@gmail.com

[2] Psicóloga, Professora Titular – PUCRS. E-mail: streymn@pucrs.br

Revista Glamour em agosto e novembro de 2009 e maio de 2010

O objeto de estudo desse artigo torna-se relevante no cenário atual, em que diversas iniciativas estimulando a diversidade de aparências e corpos estão em curso. Publicações estrangeiras como a Glamour, nos Estados Unidos e Brigitte, na Alemanha, escolheram estampar modelos *plus-size*[3] em suas páginas, seguindo uma tendência em alta na imprensa de moda desde 2009 (Guardian, 2009). Ao mesmo tempo marcas de cosméticos lançam campanhas pela beleza real, incentivando que toda mulher se sinta linda com o corpo que possui.

Na direção contrária, um recente estudo acadêmico sugeriu que o descontentamento do público feminino com anúncios onde mulheres "reais" ou que divergem do padrão magro são retratadas. De acordo com os dados obtidos, as mulheres afirmaram se sentir desconfortáveis consigo mesmas ao se depararem com as imagens de modelos *plus-sized* nos anúncios (Asunews, 2009). Outras incentivadoras do corpo magro são as revistas femininas a venda em qualquer banca de jornal, propõem dietas e táticas para manter o peso e estampando as já conhecidas modelos magras em suas capas e páginas.

A fim de investigar que modelo de mulher e que perfil corporal feminino está sendo proposto pela mídia nacional nas duas últimas décadas, faremos uma análise comparativa entres as capas de duas publicações nacionais, Capricho e Vogue. Analisaremos duas edições da Capricho da década de 90 e duas da Vogue na década de 2000 para estabelecer uma relação entre os perfis de mulher propostos pelas duas publicações nesse período de tempo. Tomaremos como referência a modelo presente na capa, escolhendo as que apareceram nas duas revistas com um intervalo de aproximadamente 10 anos.

A capa da revista foi escolhida como material de análise pois serve como lente interpretativa do exemplar em questão. Os itens presentes nela, como título, imagens, tons e cores, posicionam as leitoras sobre o conteúdo da revista (McCraken, 1993). Uma vez que a intenção aqui é investigar que padrão estético feminino está sendo proposto e não exatamente o discurso escrito associado a ele, daremos maior ênfase à imagem da modelo em si e não tanto aos textos e manchetes presentes nas imagens trabalhadas.

Inicialmente faremos um breve resumo da história da imprensa feminina no Brasil, seguida por uma explanação sobre as mulheres que compõem o cenário da moda no país, presentes nas duas revistas. A análise das imagens e as conclusões obtidas a partir dela fecharão o texto.

Sobre a imprensa de moda no Brasil

Ao contrário da imprensa feminina européia, no Brasil, até o século XIX, não haviam publicações nacionais voltadas para o público feminino. É com a

[3] Modelos de tamanhos grandes, acima do manequim 38 usado pela indústria da moda

chegada na corte no país que a própria imprensa nacional vai se desenvolver. Os jornais de moda com informações do que as mulheres estavam vestindo no outro continente também só chegam aqui depois disso. Logo, é só ao final do século XIX que as publicações com esse intuito surgirão. (Buitoni, 2009).

No século seguinte o público consumidor dessas publicações aumenta, com a inserção dos jovens no mercado consumidor a partir da década de 60. Os filhos do “baby boom”, percebidos como potenciais novos consumidores, geram novos produtos voltados especificamente para si. Assim teriam lugar no mercado de moda e da mesma forma, no mercado editorial (Lipovetsky, 2000). No Brasil publicações com esse perfil só se tornam realidade por volta da década de 80, com a reformulação da já existente Revista Capricho, até então uma publicação voltada para mulheres mais velhas (Buitoni, 2009).

A Capricho é uma das publicações destinadas ao público feminino mais antigas no mercado nacional. Surgida em 1952 como um guia para donas de casa, dava dicas sobre as prendas do lar e abordava essencialmente o cotidiano da dona de casa da época. As fotonovelas também eram um de seus principais atrativos. A revista passou por 10 reformulações visuais e editoriais ao longo do século XX e novamente neste século (em 2006), sendo hoje em dia o principal veículo nacional impresso para o público adolescente. De acordo com a descrição da própria revista, sua missão é informar, entreter, formar e conectar a maior comunidade de garotas com estilo e atitude do país. (Abril, 2010)

No que se refere às publicações voltadas para a moda propriamente dita, também no século XX, em 1975, surge no mercado editorial nacional a versão brasileira da norte-americana Vogue. Diferenciada das demais publicações existentes na época, a exemplo de Nova e Claudia, continha um maior número de fotos e imagens de página inteira, dando maior destaque para o estilo de vida das pessoas presentes em suas páginas e especialmente ao que vestiam. (Elman, 2008)

Atualmente a Vogue tem periodicidade mensal, sendo a revista de maior tradição e uma das publicações de maior influência no mercado de moda no Brasil. Sua tiragem mensal é de 50 mil exemplares e seu público é elitizado, pertencendo às classes A e B, com idades entre 18 e 45 anos, sendo 70% composto por mulheres (Elman, 2008).

Mulheres da moda nacional

Em dezembro de 1999, a capa da Revista Vogue Brasil trazia Gisele Bündchen, ao lado o texto: “A brasileira Gisele Bündchen, modelo internacional do ano”. Abaixo da foto de Gisele lia-se a frase: “1900/ 2000: 100 anos de moda”. Gisele foi a escolhida para estampar a capa dessa publicação comemorativa de um século de moda pelo que ela representa. Reconhecida no mundo todo como ícone da beleza da mulher brasileira, sua exposição na mídia

Revista Glamour em agosto e novembro de 2009 e maio de 2010

de moda internacional traduz o cenário que vivenciávamos há cerca de 10 anos atrás: o mercado nacional de moda, construído ao longo da década de 90, dava as primeiras demonstrações de crescimento, justamente no sentido internacional.

A criação de um calendário de moda brasileiro, que incluía o São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio (hoje dois eventos interligados) foi também impulsionada pela promoção do Brasil no exterior por conta de nossas belas modelos. Gisele é o maior exemplo desse fenômeno e seguindo o caminho trilhado por ela, outras vieram, como Isabeli Fontana, Raquel Zimmermann, Caroline Ribeiro, Fernanda Tavares, Jeísa Chiminazzo, Ana Hickmann, Giane Albertoni…

Ao pesquisar o histórico dessas modelos, de projeção mundial entre os anos 2000 e 2010, nos deparamos com um elemento em comum: boa parte delas iniciaram sua carreira como modelo fotográfica nas páginas da revista Capricho, ainda na década de 90. De acordo com o documentário "Top 25 – Um conto de Fadas Brasileiro[4]" muitas saíram de cidades do interior e chegaram em São Paulo muito jovens, encontrando seus primeiros trabalhos na revista teen.

O caminho a ser percorrido era quase natural e considerando a relevância da revista Vogue no cenário de moda não é surpresa que essas mesmas modelos estampem sua capa nos anos seguintes. E lá estão elas novamente, Gisele, Isabeli, Caroline, Raquel, Fernanda, Jeísa, Ana e Giane. Nesse artigo analisaremos imagens de Raquel Zimmermann e Isabeli Fontana, presentes na capa da Vogue Brasil várias vezes nos últimos anos. Desde 2004, Isabeli apareceu pelo menos 10 vezes na capa da Vogue Brasil, enquanto Raquel foi capa no mínimo 4 vezes, desde 2006 (Fashion-Iconography, 2010).

Análise das imagens

Figura 1:

4 Documentário sobre a vida de modelos brasileiras, dirigido por Richard Luiz, lançado durante a São Paulo Fashion Week, em 2009, ainda não lançado em circuito comercial.

Revista Glamour em agosto e novembro de 2009 e maio de 2010

Na primeira imagem (Figura 1, à esquerda) vemos Raquel Zimmermann, em 1999, na edição de 28 de fevereiro da Capricho. Na época com 15 anos, Raquel tem os cabelos loiros e artificialmente cacheados, acima da frase em amarelo e rosa: “Não enrola! – 36 jeitos de tratar do seu cabelo já” fazendo referência ao seu penteado. A maquiagem reproduz os olhos e bochechas de uma boneca, com a boca maquiada em cor de rosa, reforçando o visual entre o lúdico e o infantil. A imagem é um close do rosto de Raquel, que sorri ao mesmo tempo em que força os lábios para a frente, focando apenas o colo e a cabeça da modelo que está parcialmente coberta pelo logotipo da revista, na cor branca, aplicado ao fundo cor de rosa.

Já em 2009 (Figura 1, à direita), na edição de outubro da Vogue Brasil, a mesma modelo, 10 anos depois, com os cabelos ainda loiros, porém alisados e mais longos. A maquiagem é neutra, criando uma proposta mais natural. A foto mostra a o corpo da modelo do joelho para cima, evidenciando as roupas, mas também evidenciando o contorno do corpo, com a cintura marcada. A postura é alongada é rígida e e séria. A cabeça da modelo cobre parte do logotipo da revista na cor laranja. A chamada da capa diz: “Luxo de raiz” impresso também em cor de laranja.

Figura 2:

Em 1997, Isabeli Fontana era a capa da edição de 13 de abril. Na imagem (Figura 2, à esquerda) podemos ver a modelo da cintura para cima, vestindo uma blusa listrada de mangas longas e uma calça jeans que só aparece parcialmente na imagem. Isabeli tem os cabelos na altura dos ombros, castanhos, com as pontas mais claras. Com os lábios pintados de vermelho, ela sorri, atitude coerente com a chamada da capa em amarelo que diz: “Rir, rir, rir – e mais 53 coisas que não dá para viver sem”. A modelo tem os braços próximos ao corpo, numa posição um pouco mais contida, do pescoço para baixo. O logotipo da revista está posicionado atrás da modelo, impresso em branco com sombra preta no fundo vermelho.

Na Vogue, em fevereiro de 2007, Isabeli aparece com os cabelos curtos, tingidos de preto, em uma postura bem mais séria (Figura 2, à direita). Os lábios

Revista Glamour em agosto e novembro de 2009 e maio de 2010

estão fechados e a modelo encara a câmera com os olhos em postura séria. A imagem mostra a modelo do joelho para cima, dando destaque para as roupas: calça, cinto e luvas de couro, camisa branca e casaco preto acinturado. Ela tem uma das mãos fechadas e na outra segura uma correntinha presa ao cinto, em atitude que denota maior agressividade. O visual criado pelas roupas, cabelo e maquiagem dão um caráter andrógino à modelo, que é atestado pela chamada ao lado da foto em vermelho: “Isabeli, a top camaleoa”. O nome da revista, também impresso em vermelho, tem a letra “G” coberta pela cabeça da modelo.

Conclusões

Num primeiro momento poderíamos pensar que a postura e atitude das modelos em Capricho e Vogue mudou devido ao público para o qual essas revistas se dirigem. Poderíamos deduzir também que decorrido um período de 10 anos essas modelos tenham saído da adolescência para a vida adulta e portanto perdendo as características ingênuas das primeiras imagens. Mas ao realizar uma breve observação das edições mais recentes de Capricho e Vogue percebemos que na verdade pouca coisa realmente mudou.

A capa da edição de 07 maio de 2010 da Capricho traz a cantora Miley Cyrus estampada, acima de uma chamada sobre seu novo filme e namorado. Diferente das modelos adolescentes da década passada, desde as reformulações em seu padrão editorial em 2006, a Capricho tem apresentado em suas capas celebridades que incluem astros do cinema, TV e da música e as vezes até mesmo meninas, leitoras da revista. Na quinzena anterior a garota da capa era Demi Lovato, também cantora e astro dos filmes adolescentes da Disney. Ambas são garotas brancas, bem sucedidas profissionalmente, amplamente conhecidas pela público adolescente no mundo, magras e ricas.

Enquanto isso, a Vogue do mesmo período (maio de 2010) apresenta suas “top of mind” e reúne um time de 10 modelos que marcaram os últimos anos da revista, em comemoração ao 35 anos de existência da publicação no Brasil. Isabeli Fontana é novamente uma das modelos escolhidas pela revista e divide a capa da edição com Caroline Ribeiro, Caroline Trentini, Gracie Carvalho, Fernanda Tavares, Aline Weber, Izabel Goulart, Ana Claudia Michels, Emanuela de Paula e Barbara Berger. Com exceção de Gracie Carvalho, as outras nove mulheres são brancas. O elemento comum a todas elas é uma carreira de sucesso na moda nacional e internacional, além do corpo magro e alto.

Lembrar das origens da revista Vogue torna-se importante nessa análise: ela nasceu em 1892 de um desejo da classe mais abastada de expor seu estilo de vida e posses em suas páginas, incluindo roupas e acessórios. Em três décadas de existência no Brasil ela pode ter ganhado uma roupagem mais voltada para a moda e suas tendências, mas continua sendo uma representante fiel da alta sociedade (Elman, 2008). A mulher estampada na capa da Vogue

Revista Glamour em agosto e novembro de 2009 e maio de 2010

reproduz esse estilo de vida com excelência, pois está inserida profissionalmente no mercado de moda, a partir do qual enriqueceu[5] e demonstra no corpo os pré-requisitos desse mercado: a altura, a magreza e a juventude.

Da mesma maneira, a Capricho também propõem estilos de vida, ensinando receitas de bem viver e estar em forma em ilustrações e imagens coloridas e divertidas, numa linguagem próxima de suas leitoras, usando inclusive as gírias usadas por elas (Goellner e Figueira, 2002). Os conceitos de beleza, moda e cuidados com o corpo expostos em Capricho são condizentes com as modelos teen e celebridades presentes em sua capa e funcionam como um bom manual para construção de adolescente padronizada e reforçam conceitos sobre feminilidade já existentes.

A partir das quatro capas analisadas é possível dizer que as meninas da Vogue são as adolescentes de Capricho em sua versão adulta, embora seu físico esteja ainda associado à adolescência. Isabeli e Raquel, como tantas outras mulheres da Vogue, mesmo depois de 10 anos mantiveram o mesmo corpo magro e esguio, condizente com formas adolescentes, mas divergente da maior parte das mulheres do Brasil de mesma faixa etária (entre 20 e 25 anos). As meninas que na década passada eram o rosto da publicação teen agora são mulheres, e muitas delas inclusive já tem filhos, como Isabeli, Gisele, Caroline e Alessandra. Independente disso, todas permanecem magras.

Schwengber (2009) comenta sobre a neurose contemporânea com o corpo pós-parto, mencionando que a tendência propagada pela mídia é de eliminar qualquer traço ou sinal de que aquela mulher um dia gestou e deu a luz a uma criança. Gisele Bündchen foi mais longe e escondeu sua gravidez da mídia durante quase todo o tempo de gestação, para apenas seis semanas após a ter dado a luz aparecer na capa da Vogue norte-americana, exibindo novamente o mesmo corpo magro (Stylelist, 2010) e cinco meses depois posar para um anúncio publicitário de lingerie com a barriga a mostra (NY Daily News, 2010).

De acordo com Del Priore (2000), desde a década de 70, coincidência ou não, época em que a revista Vogue chega ao Brasil, vivemos na sociedade da lipofobia, em que a gordura, elemento nocivo à beleza, precisa ser extirpada dos corpos. E a mídia exerce papel fundamental da divulgação dessa sociedade exibindo e exaltando corpos magros por toda a parte. Percebemos, através da análise da Capricho, que esses conceitos chegam cedo até as meninas, anunciando o que só será reforçado novamente nas publicações para o público adulto.

---

[5] De acordo com a lista da Forbes, a brasileira Gisele Bündchen é a modelo mais bem paga do mundo. Entre 2009 e 2010 ela teria recebido o equivalente a 25 milhões de dólares por contratos publicitários. (Em http://www.forbes.com/2010/05/12/top-earning-models-business-entertainment-models.html- consulta em 14 de maio de 2010)

Revista Glamour em agosto e novembro de 2009 e maio de 2010

De acordo com Fischer (2000), a mídia está maciçamente presente na vida dos sujeitos e justamente por isso é mais do que um veículo onde se expõem modelos de vida, é um lugar onde se constroem identidades. E apesar de construirmos modos de ser e estar em âmbito social, esses modos só ganham legitimação a partir do momento em que são divulgados pelos meios de comunicação. Debord (1997) menciona algo semelhante ao afirmar que o espetáculo não pode ser questionado, uma vez que nos afirma o tempo todo que o que é bom aparece e o que aparece é bom.

Dessa forma as imagens propagadas pelas revistas femininas fazem parte da construção de um imaginário coletivo sobre como a mulher leitora da revista, ou não, deve se parecer. O perfil feminino proposto na capa e nas páginas das publicações voltadas para o público feminino atesta que aquele é o modelo a ser seguido, pois é confirmado pelo caráter espetacular da mídia.

Conforme Rodrigues (2005), ao propor um modelo ideal a mídia pasteuriza a mulher, sugerindo que todas elas sejam iguais, dando inclusive dicas de como fazer isso. É a eliminação das singularidades pessoais em prol da padronização estética. A moda, através da mídia especializada nos alerta o tempo todo sobre os perigos de não estar enquadrada nesse padrão, nunca de maneira explícita, mas de forma bastante convincente ao exibir fotos semelhantes, edição após edição.

Ao excluir os corpos que não se encaixam no perfil proposto surge o que Butler (2003) chama corpos abjetos, que passam a deixar de existir, por não serem reconhecidos como uma possibilidade. É claro que meninas e mulheres diferentes das capas de Capricho e Vogue existem, mas elas não são aceitas como uma opção estética viável. Talvez por isso as mulheres realmente não queiram mais ver anúncios que abordam a “beleza real”, trata-se de um fenômeno contemporâneo, apontado por Wolf (1992): perdemos a noção de como uma pessoa de verdade se parece.

Referências bibliográficas

ABRIL http://capricho.abril.com.br/clube/historia.shtml (consulta em abril de 2010)

ASUNEWS (2009) http://asunews.asu.edu/20100316_business_admodelsize (consulta em 14 de maio de 2010)

BUITONI, Duicília Schroeder. (2009). Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus Editorial.

BUTLER, Judith. (2003). Problemas de gênero. São Paulo: Civilização Brasileira.

DEBORD, Guy. (1997). A Sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro:

Revista Glamour em agosto e novembro de 2009 e maio de 2010

Contraponto.

DEL PRIORE, Mary. (2004) Corpo a corpo com as mulheres: as transformações do corpo feminino no brasil. In: STREY, Marlene Neves; CABEDA, Sônia T. Lisboa (Org.). Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar. Porto Alegre: EDIPUCRS.

ELMAN, D. (2008). Jornalismo e estilo de vida: O discurso da revista Vogue. Dissertação de mestrado. PPGCOM/UFRGS, Porto Alegre.

FASHION-ICONOGRAPHY http://www.fashion-iconography.net/Covers/Vogue_Brasil/Vogue_Brasil_info.htm (consulta em 14 de maio de 2010)

FISCHER, Rosa Maria Bueno. (2000). Mídia e produção do sujeito: o privado em praça pública. In: FONSECA, Tânia Mara Galli, FRANCISCO, Deise Juliana (orgs.) Formas de ser e habitar a contemporaneidade. Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS

GOELLNER, S.V. & FIGUEIRA, M.L.M. (2002). Corpo e gênero: A Revista Capricho e a produção de corpos femininos. In: Motrivivência – Revista de Educação Física, Esporte e Lazer n.19. UFSC, Florianópolis.

GUARDIAN (2009) http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/oct/05/brigitte-german-magazine-bans-models (consulta em 14 de maio de 2010)

LIPOVETSKY, Gilles. (2000). A Terceira Mulher: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras.

MCCRACKEN, Ellen. (1993). Decoding women's magazines: From Mademoiselle to Ms. Basingstoke: Macmillan.

NY DAILY NEWS (2010) http://www.nydailynews.com/gossip/2010/05/14/2010-05-14_gisele_bundchen_shows_off_her_postbaby_supermodel_body_in_ads_for_hope_lingerie.html (consulta em 14 de maio de 2010)

RODRIGUES, Luciana Vargas. (2005). A Representação da Mulher na Imprensa Feminina. Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro.

SCHWENGBER, M.S.V. (2009). Corpo grávido – Um corpo inquieto por conta de sua saúde e de sua beleza. In: Anais do IV Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade. FURG, Rio Grande.

Revista Glamour em agosto e novembro de 2009 e maio de 2010

STYLELIST (2010) http://www.stylelist.com/2010/03/15/gisele-bundchen-flaunts-flawless-post-baby-body-for-vogue (consulta em 14 de maio de 2010)

WOLF, Naomi. (1992). O Mito da Beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco.

Revista Glamour em agosto e novembro de 2009 e maio de 2010