

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Faculdade de Comunicação e Artes

Gustavo Nunes de Souza Dias

Taynah Daniela de Andrade

Maria Fernanda Messias Leão Mazzinghy

Pedro Guilherme do Prado Silva

Leandro Henrique Álvaro

Vinícius de Paula Machado

A LIQUIDEZ DA BELEZA:

**um estudo sobre corpo, modernidade líquida e os padrões das capas *Vogue Brasil* de
1992 até 2022**

Poços de Caldas

2023

Gustavo Nunes de Souza Dias

Taynah Daniela de Andrade

Maria Fernanda Messias Leão Mazzinghy

Pedro Guilherme do Prado Silva

Leandro Henrique Álvaro

Vinícius de Paula Machado

A LIQUIDEZ DA BELEZA:

um estudo sobre corpo, modernidade líquida e os padrões das capas *Vogue Brasil* de 1992 até 2022

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Adinan Carlos Nogueira.

Poços de Caldas

2023

Gustavo Nunes de Souza Dias

Taynah Daniela de Andrade

Maria Fernanda Messias Leão Mazzinghy

Pedro Guilherme do Prado Silva

Leandro Henrique Álvaro

Vinícius de Paula Machado

A LIQUIDEZ DA BELEZA:

um estudo sobre corpo, modernidade líquida e os padrões das capas *Vogue Brasil* de 1992 até 2022

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Adinan Carlos Nogueira.

Prof. Dr. Adinan Carlos Nogueira – PUC Minas Poços de Caldas (Orientador)

Prof. Me. Laís Queiroz do Val – PUC Minas Poços de Caldas (Banca Examinadora)

Prof. Me. Maria Isabel Souza Braga – PUC Minas Poços de Caldas (Banca Examinadora)

Poços de Caldas, 01 de Maio de 2023

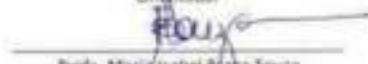


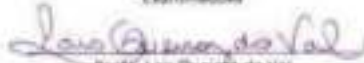
ATA DA BANCA DE EXAME DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

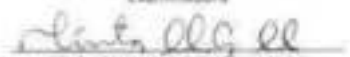
Em primeiro de junho de dois mil e vinte e três, quinta-feira, (01/06/2023), às 14h, na sala 224, do Prédio 1 da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, instalou-se sob a orientação do professor **Adnan Carlos Nogueira** e com a presença das professoras **Lais Queiroz do Val** e **Maria Isabel Braga Souza** a Comissão Examinadora da Banca de Exame do Trabalho de Conclusão de Curso dos alunos **Gustavo Nunes de Souza Dias**, **Taynah Daniela de Andrade**, **Maria Fernanda Messias Leão Mazzinghy**, **Pedro Guilherme do Prado Silva**, **Leandro Henrique Álvaro Vinicius de Paula Machado** 8º período do curso de graduação em Publicidade e Propaganda. Em seguida, o orientador determinou o início dos trabalhos, fixando em até vinte minutos o tempo de apresentação e quinze minutos o tempo de arguição e resposta para cada avaliador. Os candidatos foram arguidos pelos membros examinadores na conformidade das disposições regulamentares pertinentes ao Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado **A LIQUIDEZ DA BELEZA: um estudo sobre corpo, modernidade líquida e os padrões das capas Vogue Brasil de 1992 até 2022**. Finda esta etapa, os senhores examinadores reuniram-se reservadamente para o julgamento do trabalho, que, após foi anunciado, a saber, **APROVADO**, com nota final **8,5 (OITENTA E CINCO)**. Do que, para constar, foi lavrada a presente ata que vai assinada pelos membros da Comissão Examinadora e pela coordenadora do Núcleo de Ensino e Pesquisa (NEP.Com), Profa. Cintia Maria Gomes Murta, que secretariou os trabalhos, e pelo coordenador do curso de Publicidade e Propaganda, Prof. Sílvio Ferreira Júnior.

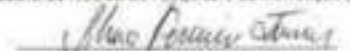
Poços de Caldas, 01 de junho de 2023.


Prof. Adnan Carlos Nogueira
Orientador


Profa. Maria Isabel Braga Souza
Examinadora


Profa. Lais Queiroz do Val
Examinadora


Profa. Cintia Maria Gomes Murta
Coordenadora do Núcleo de Pesquisa e Comunicação (NEP.Com)


Prof. Sílvio Ferreira Júnior
Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda



Este trabalho é dedicado a todas as meninas e mulheres que sofreram e sofrem com suas inseguranças físicas provenientes do padrão de beleza estabelecido.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, que foi eternamente gracioso em nos permitir chegar até aqui. Temos a alegria de agradecer nossos pais e irmãos, que foram estritamente importantes para nos ajudar nos tempos difíceis com conselhos e abraços. Gostaríamos de agradecer também ao nosso professor Adinan Nogueira, por ter sido nosso orientador e amigo durante todo o processo acadêmico.

*“Oh, she don't see the light that's shining
Deeper than the eyes can find it
Maybe we have made her blind
So, she tries to cover up her pain
And cut her woes away
'Cause covergirls don't cry
After their face is made” - Alessia Cara*

RESUMO

Os padrões de beleza têm mudado ao longo do tempo. O objetivo geral desta pesquisa foi abordar e estudar as mudanças de padrões criados pelas capas da revista Vogue Brasil através das lentes do conceito da *Pós-Modernidade*. As obras de Zygmunt Bauman sobre *Modernidade Líquida* serviram como principal marco teórico dessa abordagem. Levando-se em conta o objetivo geral, o presente estudo levantou partes cruciais da história da criação da revista. Sendo assim, foi possível entrelaçar os temas *beleza e liquidez* e entender como eles fluíram nas capas da *Vogue Brasil* entre os anos de 1992 e 2022, período escolhido devido às grandes mudanças de tendências estéticas e eventos sócio-políticos no país. Como metodologia, um total de 431 capas da Revista *Vogue Brasil* foram selecionadas, das quais 62 foram meticulosamente examinadas.

Palavras-chave: Vogue Brasil; Modernidade Líquida; Zygmunt Bauman; Padrões de beleza.

ABSTRACT

Beauty standards have changed over time. The general objective of this research piece was to analyze and study the changes in the beauty standards created by the covers of "*Vogue Brasil*" magazine through the lens of the *Post-Modernity* concept. Zygmunt Bauman's works on *Liquid Modernity* served as the main theoretical framework for this approach. Taking into account the general objective, the present study raised crucial parts of the history of the creation of the magazine. Thus, it was possible to interweave the themes of *beauty and liquidity* and understand how they unfold on the covers of *Vogue Brasil* between 1992 and 2022, a period chosen due to the great changes in aesthetic trends and socio-political events in the country. As a methodology, a total of 431 covers of *Vogue Brasil* magazine were selected, of which 62 were meticulously examined.

Keywords: Vogue Brasil; Liquid Modernity; Zygmunt Bauman; Beauty Standards.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	21
1.1 Objetivo Geral.....	23
<i>1.1.1 Objetivos Específicos</i>	<i>23</i>
2 METODOLOGIA.....	25
2.1. Construção do corpus de investigação	25
<i>2.1.1 Procedimentos de análise</i>	<i>26</i>
3 VOGUE BRASIL.....	29
3.1 O Objeto De Estudo: Vogue Brasil.....	29
4 HISTÓRIAS DA BELEZA.....	31
4.1 Contextualizando Padrões de Beleza	31
<i>4.1.1 Padrão Vogue De Mãos Dadas Com Hollywood</i>	<i>32</i>
5 CONCEITUANDO A BELEZA E SUAS INFLUÊNCIAS	37
5.1 A Construção da beleza e Seu Comércio	37
<i>5.1.1 A Beleza e Suas Influências na Sociedade Do Brasil</i>	<i>38</i>
<i>5.1.1.1 Proporção Áurea e Sua História.....</i>	<i>40</i>
6 BELEZA LÍQUIDA	43
6.1 A Modernidade Líquida e A Liquidez Da Beleza	43
7 RESULTADOS	45
7.1 Resultados da análise.....	45
8 CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICES.....	59
APÊNDICE A - Tabelas de análises das capas das revistas Vogue Brasil	59
APÊNDICE B - Tabelas de Resultados das análises das capas das revistas Vogue Brasil.....	79

ANEXOS	89
ANEXO A - Capas das Revistas Vogue Brasil Analisadas	89

1 INTRODUÇÃO

Esta monografia tem como objetivo compreender a liquidez dos padrões de beleza tendo como base os modelos apresentados nas capas da revista *Vogue Brasil* datados dos anos de 1992 até 2022. Na sociedade moderna existem padrões de beleza que predominam sobre outros tipos de beleza e isso tem gerado indivíduos infelizes. Mulheres embarcam em processos de mudança estética para obter aceitação perante a opinião da sociedade. Hoje, o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking mundial de cirurgias plásticas. Essas cirurgias se tornaram uma via para que as pessoas pudessem se assemelhar com as imagens que elas se identificam nas mídias. Afinal: “a imagem vende estilos de vida e deixa de corresponder com a realidade, conduz ao mundo das aparências arrebatada o espectador pelo fascínio” (PESSOA, 2018, p. 4).

Nesta pesquisa, parte-se do pressuposto de que os meios de comunicação de massa, como as revistas de beleza e comportamento, são portadores de um entendimento acerca dos padrões de beleza e os disseminam por meio de imagens. Nota-se que os conteúdos produzidos por estes meios são voltados para o que Castro (2008) chama de: “Culto ao corpo”. Sendo este definido pela autora como um conjunto de práticas e cuidados quase ritualísticos voltados para o corpo, que tem por preocupação aproximá-lo de um padrão de beleza socialmente estabelecido, onde pele clara, cabelo liso, formas retilíneas e magreza são o ideal de corpo belo (CASTRO, 2008, p. 18).

Veículos de mídia tradicionais como as revistas, mesmo com a evolução dos meios de comunicações e migração dos conteúdos para o mundo virtual, ainda possuem público consumidor consolidado em 2022. De acordo com o Mídia Dados¹, a penetração combinada de revistas impressas e virtuais no total da população abrangente em 30 dias foi de 15% ; 52% dos consumidores de revistas impressas e online são do gênero feminino; as classes A e B correspondem a 56% do total de consumidores e ao somar-se os 3 maiores percentuais de faixa etária dos consumidores, temos que 59% dos consumidores possuem idade entre 25 e 54 anos (GRUPO DE MÍDIA, 2023, online). A revista *Vogue* tem um papel crucial na criação desses padrões de beleza, pois a mente humana parte do pressuposto que aquilo que é retratado em veículos de alta influência deve ser considerado e aclamado como belo.

Esta pesquisa investigará a edição brasileira da revista *Vogue*. Para que se compreenda a escolha do objeto de estudo é necessário apresentar o significado da revista socialmente. O termo *vogue* é um substantivo feminino e pode ser traduzido do francês para o português como

¹ Anuário disponibilizado pelo Grupo de Mídia de São Paulo contendo dados variados de diversos meios midiáticos.

“moda”. Deriva-se da expressão “*en vogue*” ou “estar na moda”. Breves consultas a diversos dicionários trazem significados similares para o termo, compreender o significado da palavra é o primeiro caminho quando se estuda a revista *Vogue*.

A primeira edição da revista vem ao mundo no ano de 1892, criada por Arthur Baldwin Turnure, prometendo: “Ser uma publicação digna e autêntica da sociedade, da moda e do lado cerimonial da vida”. Contendo apenas 30 páginas e vendida por 10 cêntimos, ela visava atrair “o sábio e a debutante, o homem de negócios e a beldade” (BOZINOSKI, 2019). Hoje, 132 anos depois, a revista pertencente e publicada pela companhia *Condé Nast* possui 27 edições diferentes distribuídas mundialmente (CONDÉ NAST, 2023).

A edição brasileira, ou *Vogue Brasil*, objeto desta pesquisa, estreou em maio de 1975 trazendo Betsy Monteiro de Carvalho como modelo de sua primeira capa. Suas capas são lançadas mensalmente (podem ocorrer meses em que mais de uma capa é lançada) e há também a edição digital da *Vogue Brasil*. A edição brasileira já soma 48 anos de publicações.

A revista tem por suas verticais: Moda; Beleza; *Lifestyle*; Maturidade feminina (ou conteúdo para mulheres com mais de cinquenta anos); Negócios e *Wellness*. Até o ano de realização deste estudo, a revista possuía 907.181 leitores. Porém, quando calculado o recorte de consumidores dos universos virtuais (*Facebook*, *Instagram* e site), o número atinge a casa dos 7 dígitos. Ressalta-se que atualmente a revista é uma das dez mais importantes publicações da *Vogue* a nível mundial².

Este estudo trabalha com a hipótese de que os padrões de beleza expostos nas capas *Vogue Brasil* são líquidos ou, como aponta Bauman (2001), fluídos. Bauman, através de uma metáfora sobre sólidos e líquidos, descreve as características da sociedade moderna marcada pela fluidez para Bauman, os líquidos não mantêm sua forma com facilidade, estão sempre “prontos e propensos” a mudá-la. Para eles, o que importa é apenas o tempo que irão ocupar, “os líquidos não são facilmente contidos, contornam obstáculos, dissolvem outros e inundam seu caminho”. Por outro lado, os sólidos “[...] têm dimensões espaciais claras, neutralizam o impacto o que diminui a significação do tempo”. Bauman também menciona que “ao ocorrer-se o encontro dos líquidos com os sólidos, estes (os sólidos) são alterados ou molham-se ou encharcam-se” (BAUMAN, 2001, p. 7, 8).

Esta pesquisa busca determinar como os padrões de beleza apresentados nas capas da revista *Vogue Brasil* mudam em cada uma das capas da revista ao longo do tempo. Busca-se, ainda, identificar qual é o padrão de beleza sólido disseminado pela revista e é proposto a

² Os dados contidos no parágrafo foram extraídos do *mídia kit* de 2022 disponível em: <https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/Midia%20Kit%20-%20Vogue%202022%20v2.pdf>

determinação de qual (ou quais) é (são) o (os) padrão (ões) líquido (s) existente (s) na *Vogue Brasil* e a partir de qual momento eles começam a ser retratados com maior frequência. Posto estas considerações e contextualizações no capítulo introdutório, apresenta-se ao leitor a pergunta problema deste estudo: “Como ocorreu a fluidez dos padrões de beleza apresentados na revista *Vogue Brasil* nos últimos 30 anos”?

Com a intenção de analisar e compreender os padrões de beleza e a liquidez presentes nas capas da revista *Vogue Brasil* no período de 1992 até 2022, foi realizada uma seleção de 68 capas onde 62 foram selecionadas semestralmente no período escolhido e 6 foram escolhidas pelo grupo a fim de legitimar informações e argumentos.

Para que a análise fosse possível, desenvolveu-se uma tabela para catalogar os seguintes elementos: Ano/Mês; Assunto Principal; Modelo; Gênero; Cor da pele; Cabelo e Roupas (estilo).

Em seguida, no terceiro capítulo, apresentou-se a *Vogue Brasil* como objeto de estudo, a fim de se tornar compreensível sua história no país, o conteúdo abordado, a influência na pesquisa e seu público.

No quarto capítulo, a beleza e seus padrões são contextualizados, bem como os “padrões *Vogue*” e a influência de Hollywood na construção do que era belo, possibilitando o entendimento da mudança e das influências que ocasionam a transformação de tal conceito.

No capítulo cinco, a beleza é trazida como influência social. Aqui, conceitua-se beleza como um objeto comercial e apresenta-se a relação da beleza com a publicidade, a busca pela harmonia matemática do corpo, utilização da proporção áurea e o consumo da beleza.

No capítulo seis, Bauman surge com o conceito de Modernidade Líquida que ao decorrer do capítulo é associado com a liquidez da beleza existente no nosso objeto de estudo. Apresenta-se o conceito de liquidez, a sociedade de consumo e o consumo de imagem.

Esse trabalho pode servir como suporte para o entendimento da fluidez cujo a beleza se torna pertencente, bem como os desdobramentos sociais causados por tal movimentação.

1.1 Objetivo Geral

- Analisar a influência do conceito de “modernidade líquida” expresso por Bauman junto ao movimento dos padrões de beleza presentes nas capas da revista *Vogue Brasil*, entre os anos de 1992 e 2022.

1.1.1 Objetivos Específicos

- Contextualizar a expressão estética ao longo dos séculos;
- Analisar o conteúdo das capas relacionando-o com o conceito “modernidade líquida”, de Bauman;
- Mapear os conceitos e definições de beleza e sua aplicação nas manifestações estéticas da *Vogue*.

2 METODOLOGIA

O intuito deste capítulo é demonstrar qual a metodologia utilizada na construção desta pesquisa. Partindo do objetivo geral, dos objetivos específicos e nos melhores critérios de investigação para que eles fossem alcançados, a metodologia adotada foi a da análise qualitativa. Assim, foi possível ao grupo analisar a liquidez presente nas capas da revista *Vogue Brasil*. Na primeira seção deste capítulo é apresentada a construção do *corpus*; na segunda seção, demonstra-se como se deram os procedimentos de análise qualitativos.

2.1 Construção do corpus de investigação

Primeiro, foi delimitado um período para a catalogação de publicações escolhidas, ou seja, o intervalo temporal que parte do ano de 1992 e é interrompido em 2022, totalizando 30 anos de publicação. Faz-se necessário ressaltar que todas as capas lançadas pela *Vogue Brasil* (um total de 431 capas)³ foram visitadas em primeira análise. Salienta-se que o recorte temporal é justificado por se tratar um período em que são observadas grandes mudanças de tendências estéticas, além de eventos histórico e políticos relevantes para a sociedade, dentre os quais se destacam o advento da Internet e o lançamento da 1ª edição do livro *Modernidade Líquida* de Zygmunt Bauman.

Para que a pesquisa apresentasse coerência na resolução da pergunta problema apresentada foi delimitado um intervalo de tempo, 6 meses, para a escolha das capas. Este método ficaria, portanto, distribuído entre 2 semestres do ano. As capas teriam que ser escolhidas nos seguintes meses: Janeiro/Julho ou Julho/Dezembro. Para fins de composição do *corpus* foi feita a coleta de 68 capas da revista *Vogue Brasil* mediante a consulta em seu acervo digital, em outras páginas do site da *Vogue Brasil* e da editora da revista, que podem ser encontrados virtualmente. Destas 68 capas coletadas houve uma divisão: 62 delas foram coletadas com a finalidade de passar por um processo de análise e as 6 restantes foram escolhidas pelo grupo após observação como forma de legitimar observações e argumentos. Quanto as 62 capas que foram analisadas, foram escolhidas duas publicações anuais, iniciando a cronologia em Março de 1992 (primeira capa disponível no acervo para este ano) e terminando em Julho de 2022 (última da análise), em que aparecem modelos na capa, com intervalos de

³ Esse número engloba todas as capas disponíveis no acervo entre o intervalo de tempo proposto, além de duas capas isoladas encontradas pelos autores para compor a análise, assim como todas as capas dos anos de 2021 e 2022.

seis meses contados a partir do mês subsequente ao da publicação escolhida — dando prioridade as capas físicas⁴.

É necessário ressaltar que os autores se depararam com as seguintes ressalvas na construção deste *corpus*: o acervo disponibilizado não era completo em sua totalidade. Nos primeiros anos do intervalo adotado, algumas edições da revista não foram disponibilizadas pela plataforma e, portanto, optou-se por escolher a primeira publicação disponível no ano vigente e a partir dela contar o intervalo semestral para a escolha da segunda capa analisada no ano em questão. Quando o intervalo de 6 em 6 meses no semestre escolhido não pôde ser seguido devido a falta de capas como, por exemplo, no ano de 1998, os autores optaram por escolher a primeira e a última capa disponíveis no semestre escolhido. Nos meses em que a *Vogue Brasil* publicou mais de uma capa, os autores escolheram apenas uma delas. A segunda capa do ano 1992 intencionalmente não adotou o intervalo semestral, pois a edição do mês de Setembro (6 meses depois de Março) não continha modelo na capa, o que dificultaria a análise. Assim, foi escolhida a capa de Dezembro de 1992, pois ela apresentava melhores elementos para ser analisada. As capas do ano de 1999 também não obedecem ao mesmo intervalo semestral, pois não foram disponibilizadas no acervo principal da revista. Realizou-se uma pesquisa em outras seções do site da *Vogue Brasil* e foi possível encontrar as duas capas necessárias para a análise daquele ano. Deste modo, evitou-se que faltassem capas no intervalo temporal do *corpus* construído. Quanto às 6 capas que o grupo escolheu para legitimar suas observações e argumentos, elas foram selecionadas após a observação de todas as capas do período entre os anos de 2020 e 2022. A fluidez das capas fica em alta evidência neste período, já os anos que apresentam uma quebra da visualidade corrente ocorre entre os anos de 2021 e 2022. Sendo assim, a pesquisa trouxe algumas capas que destoavam das demais para que fosse possível julgar se existe ou não liquidez nos padrões de beleza apresentados na revista *Vogue Brasil*.

2.1.1 Procedimentos de análise

Uma vez definido que a pesquisa buscava, por meio da análise qualitativa, compreender a liquidez dos padrões de beleza nas capas da revista *Vogue Brasil*, revisou-se os conceitos de Zygmunt Bauman para que fosse determinada o modo pelo qual se daria a análise do *corpus*. Os autores, então, compreenderam que haveria a necessidade de:

⁴ Ressalta-se que as 6 capas restantes que possuem a finalidade de auxiliar na justificativa dos resultados são em maioria da edição digital da revista *Vogue Brasil*.

- a) Identificar o padrão de beleza sólido ou o “padrão *vogue*”;
- b) Identificar o(s) padrão(ões) de beleza líquido(s)

Para que pudesse ser encontrado o padrão de beleza sólido, os autores desenvolveram uma tabela (“Apêndice A”) para analisar os seguintes elementos das capas contidas no *corpus*: ano/mês; assunto principal; modelo; gênero; cor da pele; cabelo e roupa (estilo). Esses critérios analisados ajudaram a ilustrar um padrão de beleza sólido chamado na pesquisa de “padrão *Vogue*”. Para identificar quais seriam os padrões de beleza líquidos, ou seja, os que estão distantes do “padrão *Vogue*”, observou-se, entre as capas contidas no intervalo de tempo selecionado, quais delas não fazem jus a este padrão.

Os resultados obtidos na tabela presente no “Apêndice A” foram quantificados em demais tabelas (“Apêndice B”). Elas trazem os resultados separados em intervalos de 5 em 5 anos e ainda o percentual total ao fim. Possibilitando que os resultados quantitativos sejam apresentados de forma a enfatizar visualmente os dados, comprovando a existência do padrão sólido e determinando a partir de qual período os padrões líquidos entram em evidência, ou seja, quando ocorre maior incidência da “beleza líquida” nas capas da *Vogue Brasil*. Ao fim desta análise o grupo identificará como a liquidez esteve presente nos trinta anos de publicações analisadas, quais são as capas onde o padrão sólido está em evidência, quais capas possuem padrões líquidos e a partir de que ano este ficou em maior evidência.

3 VOGUE BRASIL

Este capítulo tem como finalidade introduzir o objeto de estudo desta pesquisa: a revista *Vogue Brasil*. Contextualizando sua história, sua chegada no país e demonstrando, por meio de dados obtidos em seu *mídia kit*, a dimensão midiática que a revista abrange. O referencial teórico deste capítulo é composto por estudos sobre a *Vogue Brasil*, que trazem dados sobre sua história, seus dados e suas dimensões. Assim, pôde-se justificar a escolha do objeto para esta pesquisa.

3.1 O Objeto De Estudo: Vogue Brasil

A revista *Vogue* foi criada nos Estados Unidos, em 1892. Naquele momento, ela já trazia os assuntos que vemos hoje em suas capas: moda, beleza e tendências comportamentais a serem seguidas pelas leitoras. Ela começou a ser editada no Brasil por volta dos anos 1970 e sua primeira capa foi lançada em 1975 (NOVELLI, 2009, p. 100).

A *Vogue Brasil* é uma revista de identidade forte, alta sofisticação de seu design e boas produções fotográficas, um sinônimo de estilo onde cada detalhe é importante (ESTEVES, 2017, p. 55). Após consulta ao *Mídia Kit* da *Vogue Brasil* foram encontrados os seguintes dados sobre a publicação editorial: atualmente, a *Vogue Brasil* possui 907.181 leitores, uma média de 37.001 mil circulações pagas. Hoje, a revista conta com 4.251.625 visitantes únicos e 10.092.000 visualizações no site.

Nas redes sociais, a *Vogue Brasil* conta com 1.125.462 seguidores, além de uma média alcance de 18 mil e 18 mil médias de impressões no *Facebook*. No *Instagram*, a revista conta com 3.300.000 seguidores, média de alcance de 60.157, e médias de impressões de 67.894. No *Reels* da mesma rede social, a média de visualizações chega a 71.400 e a média de engajamento a 2.419. No *Pinterest* conta com 257.600 seguidores e 248 mil inscritos no *Youtube*.

Há mais de um século, *Vogue* empodera e abraça a criatividade e a habilidade manual, celebra a moda e debate questões críticas de cada época [...]. Representamos os valores de diversidade, responsabilidade e respeito. Fazemos isso por pessoas, por comunidades e pelo meio ambiente⁵. (MÍDIA KIT VOGUE BRASIL, 2022, p. 2. Online)

O perfil de público da *Vogue Brasil* são mulheres de atitude, apaixonadas por moda, possuidoras de alto poder de consumo, que já realizaram inúmeras viagens e são bem-

⁵ Declaração de Paula Merlo diretora de conteúdo da *Vogue Brasil*

informadas, além de formadoras de opinião em seus grupos. Ela procura a melhor curadoria em moda, beleza e *lifestyle*. Entre os leitores, 64% são mulheres e 36% são homens, 58% pertence à classe A e B, 17% possui até 24 anos, 17% possui de 25 a 34 anos, 21% possui de 35 a 44 anos, 45% possui mais de 45 anos; 54% do público considera que a publicidade influencia em suas decisões de compras; 65% do público diz sentir necessidade de verificar as redes sociais todos os dias e 66% do público *Vogue* tende a ser fiel a uma marca quando encontra características que gosta. Observa-se então que se trata de uma revista de alto valor, lida por pessoas de classes sociais elevadas e com números suficientes para atingir um grande percentual de público. Pensando neste quesito tal qual afirma Benedetti:

No caso da *Vogue Brasil*, uma publicação essencialmente de moda, todos os conteúdos perpassam a lógica do consumo. Além dos anúncios pagos, diversos produtos ganham destaque em diferentes páginas e de diferentes formas. Em sinergia com a sociedade capitalista, consiste na busca pelo “novo” que faz a indústria da moda girar. Seja a nova marca, o novo estilista, a nova tendência ou a nova “contra tendência”. (BENEDETTI, 2021, p. 21)

A revista *Vogue Brasil* é referência de moda, glamour e luxo em todo país. Sendo assim, ela está presente em grandes eventos de moda e é requisitada por celebridades, modelos e pela mídia. Contando com uma grande equipe de especialistas de nome e reputação de vários ramos, como aqueles citados por Barreto (2018): Mario Testino, Gisele Bündchen, Ellen Von Unwerth, Naomi Campbell, Alessandra Ambrosio, entre outros. A revista edificou a referência da moda pelo mundo, não à toa carrega consigo a seguinte frase em sua biografia de seu perfil do *Instagram* (@voguebrasil, 2023): “Antes de estar na moda, está na *Vogue*: seu guia de tendências, beleza, cultura e *lifestyle* desde 1975”.

Além disso, conforme cita Barreto (2018, p. 35), a revista possui a maior audiência do mercado de luxo na internet em todo Brasil, sendo um dos poucos e valorizados canais de comunicação das marcas mais luxuosas de todo mundo, tais como *Dolce & Gabanna*, *Gucci* entre outras.

Feitos os apontamentos acerca das características da revista neste capítulo, e entendendo a revista *Vogue* como ‘ditadora’ de tendências e padrões estéticos, dá-se por justificada a escolha do objeto que irá dialogar com a teoria de Zygmunt Bauman, com a finalidade de alcançar os objetivos traçados para esta pesquisa;

4 HISTÓRIAS DA BELEZA

Este capítulo tem por finalidade contextualizar historicamente o conceito de beleza, exemplificando como ocorreu a evolução dos padrões na história, situando o surgimento do “padrão *Vogue*”. Na primeira seção são exemplificados estes ideais desde os tempos da Grécia antiga até a modernidade. Na segunda seção é contextualizado o “padrão *Vogue*”, desde o seu surgimento no cinema hollywoodiano até sua disseminação por meio das revistas. O referencial teórico deste capítulo é assentado em estudos sobre a beleza e padrões de beleza na história.

4.1 Contextualizando Padrões de Beleza

Faz-se necessária uma contextualização sobre como a beleza foi explicada e demonstrada ao longo da história, trazendo exemplos de diferentes épocas e variadas culturas. Umberto Eco (2010) em seu livro *História da Beleza* faz referência sobre as suas diversas representações conceituais. Eco identifica ao longo dos séculos, em diferentes culturas, aquilo que é considerado como belo (ECO, 2010, p. 10).

Quando Eco discorre acerca da beleza, ele apresenta o termo “objeto belo” que é descrito como:

O objeto belo é um objeto que, em virtude de sua forma, deleita os sentidos, e entre estes em particular o olhar e a audição. Mas não são apenas os aspectos perceptíveis através dos sentidos que exprimem a Beleza do objeto: no caso do corpo humano assumem um papel relevante também as qualidades da alma e do caráter, que são percebidas mais com os olhos da mente do que com aqueles do corpo. (ECO, 2010, p. 41)

Partindo desta afirmação, entende-se que a beleza não necessariamente é “bela”, porque ela agrada os sentidos humanos. Ela é construída por sensações que desperta nas pessoas, intermediadas pelas referências pessoais que carregam. Entende-se que o “belo” é para nós “belo”, porque conjuntamente agrada nossos olhos e nossas almas.

O padrão de beleza foi se transformando ao longo do tempo, juntamente com a definição daquilo que é definido como feminino. Durante muito tempo o padrão de beleza estava associado ao poder de sobrevivência de um indivíduo e, paralelamente, associado com o poder de gerar vida. Portanto, a pré-história foi marcada pela preferência pelo corpo volumoso e pelos seios fartos, pois isso era sinal de que durante uma escassez de alimento, a mulher conseguiria sobreviver com sua reserva de gordura e alimentar sua “cria” (COSTA, 2017, p. 10).

Durante a Antiguidade, tem-se a criação do ideal “mente sã, corpo sã”. A Grécia Antiga e Roma valorizavam o corpo simétrico e harmônico, atlético. No entanto, os gregos valorizavam uma mente que se movia junto com o corpo. Para Platão, o belo estava associado a uma contemplação filosófica do indivíduo por meio da razão. Assim, a verdade harmônica do cosmo seria revelada. Na Idade Média, a Igreja Católica ditava a lei. Assim, o corpo se tornou algo pecaminoso. Portanto, não poderia ser contemplado como algo belo. A Igreja Católica atribuía a este comportamento a vaidade (SOUZA; SILVA; OLIVEIRA, 2014, p. 3; BBC NEWS BRASIL, 2015, online.).

No livro *História da Beleza*, Eco especifica a “Beleza de Consumo”, esta que é propagada pelos *mass media*, é compreendida como “os ideais de beleza propostos pelo consumo comercial” (ECO, 2010, p. 418). A partir de 1940, Hollywood ascendeu com a produção de filmes e isso influenciou diretamente na forma como as mulheres eram percebidas como belas e femininas. Mulheres deveriam ter uma aparência sexy e volumosa. Marilyn Monroe foi alçada a padrão a ser atingido. Mas, logo em seguida, o mundo da moda começou a ditar um novo padrão: mulheres altas, magras e com seios pequenos foram elevadas a um novo patamar, pois o mundo inteiro o admirava e almejava ser igual (PEPINO, 2023, online).

4.1.1 Padrão Vogue De Mãos Dadas Com Hollywood

A indústria cinematográfica se aproveitou da Segunda Guerra Mundial para disseminar seus ideais. Com grandes investimentos no ramo cinematográfico, Hollywood começou a fazer parte do cotidiano das pessoas, movimentando a sociedade para o consumo de filmes lá produzidos. Fazendo com que suas produções fossem além da tela, moldando a maneira e o comportamento das pessoas, instigando novos padrões de consumo, beleza e moda, através da fama dos atores e atrizes de seus filmes (POOKULANGARA *et al.*, 2013, p. 55, 56. Tradução nossa).

Filmes começaram a ser usados para gerar um desejo no espectador para consumir as roupas apresentadas e os produtos utilizados pelos atores.

Essa tendência no marketing é uma forte evidência do efeito de Hollywood na indústria da moda. Portanto, para aumentar sua base de consumidores, estilistas e fabricantes de roupas apresentam estilos que são exibidos em filmes ou usados por celebridades. (MASON. 2011, p. 57. Tradução nossa)

Em meio a guerra, durante o ano de 1939, as mulheres eram incentivadas a irem ao trabalho usando maquiagem (figura 1), mesmo que na época o trabalho exercido por elas fosse demasiadamente braçal. Com os homens em campo de batalha, elas precisavam dar continuidade às tarefas deixadas vagas por eles. Elas começaram a pintar o cabelo de loiro e usavam batom vermelho para que se parecessem com as divas do cinema hollywoodiano, pois os filmes produzidos durante a Segunda Guerra Mundial mostravam como deveria ser o cotidiano das pessoas um “mundo em que homens e mulheres viviam com um toque de glamour” (MASON, 2011, p. 25, 35. Tradução nossa).

Figura 1 - Max Factor Packaging made mostly of plastic



Fonte: MASON, 2011. p. 34

Os temas recorrentes ao público daquela época eram aqueles dedicados ao apoio à guerra e à preservação da beleza. Nesse sentido os anúncios publicitários (figura 2) dialogavam com estas temáticas constantemente. Mulheres deveriam sair de casa no melhor estado possível, maquiadas e com algum penteado (MASON, 2011, p. 39. Tradução nossa).

Os fãs preocupados com o estilo identificam novos looks enquanto assistem a seus programas favoritos. Dado o crescimento da influência de Hollywood na indústria da moda e nos consumidores. (POOKULANGARA *et al.*, 2013, p. 56. Tradução nossa)

Figura 2 - Makeup Advertisement for Elizabeth Arden



Fonte: MASON, 2011. p. 30

O cinema influenciou a moda, que por sua vez se materializou nas capas de várias revistas, inclusive a *Vogue*. Tudo aquilo que era compartilhado nas telas como, por exemplo, roupas, maquiagens, bolsas, sapatos, entre outros bens de consumo, foi representado nas revistas:

“FlashDance” (1983), serviu de referência estética e influenciou o modo como as pessoas se vestiam em sua época, hoje ele é parte das nossas referências sobre o que era vestuário nos anos 80. A *Vogue* francesa lançou em 2009 um editorial tendo como inspiração o filme. (MARQUES, 2014, p. 34)

A *Vogue* disse uma vez “*a lovely girl is an accident, a beautiful woman is an achievement*” (SILVA, 2017, p. 56 *apud* VIGARELLO, 2006, p. 163). Através desta declaração é possível perceber que ela fomenta um modelo a ser disseminado e aceito, um corpo que deve ser construído ou reconstruído, pois a mulher deve se dedicar a tarefa de reproduzir aquilo que vê ao assistir um filme e ler uma revista, uma vez que que a imagem neles expressas são associadas ao belo (SILVA, 2017, p. 57; FERNANDES *et al.*, 2021, p. 3).

Aquilo que é comercializado nas capas de revista atualmente, foi construído através da imagem de modelos como Kate Moss, Cindy Crawford e Naomi Campbell, nos anos de 1990. Corpos magros são a representação do arquétipo do belo. Ele está sendo representado como objeto de desejo (SILVA, 2017, p. 65, 114).

Mas somente um corpo esguio não é pautado como padrão de beleza *Vogue*. Esse conceito vai além do corpo e envolve características faciais e um determinado estilo de vida, que novamente é disseminado pelos filmes e revistas. No Brasil e no mundo existe uma recorrente adesão às cirurgias plásticas. A procura de tal intervenção por mulheres se deve à

frustração de possuir características que não se assemelham àquelas das modelos presentes nas capas de revistas (TOMAZ *et al.*, 2020; MELO; SANTOS, 2020).

O padrão de beleza *Vogue* é um modelo de corpo magro e na reprodução de traços faciais, nos quais as principais mudanças estéticas giram em torno de blefaroplastia, contorno facial, “*lifting*” de pescoço, “*lifting*” de sobrancelhas, “*lifting*” facial, otoplastia, preenchimento facial com gordura e rinoplastia (GOMES *et al.*, 2021). Esses padrões foram compartilhados inicialmente pelas telas do cinema, depois pelas capas de revistas. As mudanças estéticas têm como principal referência aquilo que é visto como belo. Como afirma Camargo: “Segundo Vigarello (2006, p. 173), as figuras das modelos aliada à cultura das revistas deu início a era da mulher protagonizando a ‘beleza publicitária’, a ‘beleza mercadoria’” (CAMARGO, 2017, p. 83 *apud* VIGARELLO, 2006, p. 173).

5 CONCEITUANDO A BELEZA E SUAS INFLUÊNCIAS

O intuito deste capítulo é apresentar como o conceito de beleza promove influências na sociedade, sobretudo na sociedade brasileira, uma vez que o recorte desta pesquisa é o padrão de beleza divulgado pela *Vogue Brasil*. Neste capítulo também foi estudada a relação existente entre a beleza e a publicidade, além de apresentada uma contextualização sobre a história da proporção áurea, que demonstra a relação entre a matemática e a beleza harmônica. Este capítulo tem por objetivo contextualizar a beleza como bem comercial, seus impactos sociais. Compõem o referencial teórico deste capítulo estudos sobre corpo, comunicação, beleza e matemática, assim como os conceitos de autores como Lipovetsky e Goldenberg.

5.1 A Construção da beleza e Seu Comércio

O que é belo para uma pessoa pode não ser para outra. Por isso, a beleza é algo muito subjetivo e difícil de definir. A beleza diz respeito não apenas ao objeto em si, como também a quem a julga: seu contexto, época e todos os embates de sensações que ela é capaz de despertar (GENTIL, 2009, p. 14). Partindo deste conceito, faz-se necessário um estudo sobre a relação proposta entre o conceito de beleza e a publicidade tal qual afirmam Meneses e Miranda:

As peças publicitárias estão inseridas nessa lógica espetacular, pois buscam vender sonhos, projetos de ascensão social, padrões de felicidade e de beleza. Nelas, as mulheres têm sido constantemente interpeladas e retratadas, tornando-se alvo de um discurso normativo, ideal, que projeta uma imagem homogeneizante da mulher e da beleza feminina, contribuindo, assim, para a naturalização dos estereótipos. (MENESES; MIRANDA, 2015, p. 178, 179)

Há um paradigma na atualidade expresso nos meios de comunicação acerca da beleza na sociedade brasileira e no mundo, pois há a promoção da valorização e independência da identidade e da individualidade ao mesmo tempo em que é normatizado o corpo da mulher (PINTO, 2019). Lipovetsky (1999) ressalta que os meios de comunicação, nomeados por ele de “imprensa”, colocam as mulheres a uma “ditadura do consumo”, compartilhando imagens estereotipadas e projeções idealizadas, inferiorizando as mulheres e proporcionando a rivalidade feminina, assim como o terror ao envelhecimento, incitando complexos estéticos e de autoestima, o sexismo e o machismo, além de inviabilizarem a aceitação do próprio corpo. Para Lipovetsky (1999), mencionado Pinto (2019), a beleza torna-se um meio de opressão à mulher.

Ao se observar a sociedade e a maneira como as culturas são criadas é possível entender a razão pela qual certos padrões de beleza e estética são comercializados. Um corpo coletivo é movido pelo prazer do consumo e ele vem através dos olhos e da infelicidade com seu status atual. O mercado se alimenta desta incompletude, a publicidade vende a solução perfeita para você. Se ser feia é um problema, a solução se encontra a uma compra de distância (MAZZINGHY, 2021, p. 142. Tradução nossa).

A imagem do corpo hoje se aproxima da imagem de um produto e ambos estão disponíveis para o consumo. Nos anúncios publicitários vemos as mulheres divulgando produtos através do próprio corpo e muitas vezes até mesmo a embalagem do produto anunciado ganha o formato do corpo feminino. (GENTIL, 2009, p. 50)

5.1.1 A Beleza e Suas Influências na Sociedade Do Brasil

Conforme argumenta Martins (2013), o Brasil possui grande miscigenação cultural proveniente de todo processo de imigração e colonização, que resultou em uma mistura de culturas de diversas origens, principalmente com os indígenas. Desse modo, não há uma padronização física/estética para os brasileiros em termos de raça e isso é reconhecido internacionalmente, desde meados do século XIX, como o país da mistura de raças.

Entretanto, esse encontro entre as civilizações durante o processo de colonização, enfatizados com a globalização, alguns costumes e padrões europeus foram mantidos e reforçados (MARTINS, 2013, p. 2). Essa situação ocorreu por mais que se tratasse de um território diferente no presente com diferentes padrões culturais, o que gerou problemas sociais e reforçou padrões estéticos e comportamentais incompatíveis com a realidade da população brasileira.

Knopp (2008) discute que o fenômeno do culto ao corpo na contemporaneidade emergiu no Brasil a partir de 1920 com a chegada do cinema, veículo importante para exaltar o ideal físico. Já no ano de 1993, segundo Featherstone (1995), o país foi influenciado pela indústria da moda, da publicidade e dos cosméticos por Hollywood, aumentando a valorização do corpo magro.

Já em 1950, as férias remuneradas surgiram e com isso a população teve mais acesso a momentos de lazer nas praias em todo litoral do país, fazendo com que o corpo ficasse mais exposto pelo uso de roupas de banho. Castro (2003) citado por Knopp (2008) argumenta que no fim da Segunda Guerra, a criação da televisão e da publicidade trouxe mudanças nos

comportamentos da população, principalmente relacionadas às temáticas do corpo, saúde e beleza. Segundo Lipovetsky:

Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade [...] os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros: tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. (LIPOVETSKY, 1999, p. 115)

Além destas características, Lipovetsky (1999) chama a atenção para o fato de que na década de 1960 surge a ‘cultura jovem’. Castro (2003), citado por Knopp (2008), comenta que no mesmo período foi iniciado o movimento feminista juntamente com a revolução sexual, em que o corpo começa a possuir o signo da resistência. Martins (2013) menciona que vivemos em uma sociedade imagética que supervaloriza pessoas magras, jovens e sem marcas de envelhecimento e imperfeições. Esse sistema atinge principalmente as mulheres brasileiras. Tal contexto influencia diretamente a rica mistura de raças que há no Brasil e resulta num "sacrifício" da identidade física brasileira, uma vez que a sociedade no país não é padronizada fisicamente e culturalmente.

Segundo Pinto (2019), o corpo então se torna objeto de consumo e é visto como capital, uma vez que necessita de investimento e determinação. Tal raciocínio pode ser tomado a partir dos conceitos de Baudrillard (1995), quando defende que o corpo é um patrimônio manipulável na sociedade. Lipovetsky (1999) citado por Pinto (2019), conclui que, dessa forma, a publicidade enfatiza, principalmente para as mulheres, a necessidade de mudança e também a ideia de que a beleza é conquistada com muito trabalho.

Como anteriormente citado, Goldenberg referido por Pinto (2019), defende o pensamento de que, no Brasil, essa valorização ao jovem e ao corpo magro se torna um traço de “poder” e “superioridade”, o que influencia nos hábitos e até gastos para que seja alcançado esse status. Além disso, o desnudamento dos corpos no Brasil “obriga” as mulheres a realizarem um trabalho mais intenso sobre ele, o que exige um bom investimento de tempo e dinheiro. Afinal, é o corpo que entra e sai da moda.

O Brasil é reconhecido mundialmente como uma das capitais mundiais da cirurgia plástica (PINTO, 2019). Goldenberg (2010) argumenta que os motivos mais comuns que justificam este dado seria o fato da busca de atenuar os efeitos do envelhecimento e a correção de características físicas, mudanças corporais feitas em busca de um corpo mais “perfeito”. Em um território em que se usa pouca roupa, há maior exposição e maior reforço dessas imperfeições. A realidade das redes sociais, que se alastrou pelo Brasil, a representação do

corpo feminino ganha novas possibilidades, novos olhares e alcances. Pinto (2019) salienta que os perfis das redes sociais constroem uma esfera de um universo autodenominado *fitness*, que se refere a uma série de fatores e comportamentos que irão refletir em um estilo de vida, no qual é determinado o que comer, o que usar e fazer para atingir o emagrecimento e ganho muscular. Há um padrão a ser seguido para que se alcance esse corpo magro e musculoso, dando continuidade a um culto à perfeição já presente em outros meios midiáticos.

Além disso, Sant'Anna (2016) enfatiza que a ideia de beleza já foi aderida ao Brasil desde seu descobrimento, trazendo a temática inclusive para seu Hino Nacional sendo um local de “lindos campos” com um “céu formoso, risonho e límpido”. Em suma, o Brasil sempre foi definido como belo e de muitas riquezas naturais e materiais. Esses elogios foram registrados em livros acadêmicos, em obras literárias, em músicas e em propagandas, perpetuando essa característica para turistas em todo o globo.

Para Sant'Anna (2016), tal feito refletiu na população e sociedade, principalmente na figura da mulher brasileira, que foi assimilada à beleza natural do país através do seu corpo, tornando-as uma espécie de cartão postal dentro e fora do território, reforçando ainda mais um padrão estético. Afinal de contas, a partir desse momento foi criada uma imagem de uma brasileira “típica” com curvas esculturais, muita sensualidade e uma beleza natural.

5.1.1.1 Proporção Áurea e Sua História

A matemática possui relação direta com a beleza e a harmonia, ao começar com os egípcios. A Proporção Áurea foi aperfeiçoada por Euclides, Pitágoras e Vitruvius que tinham como propósito o entendimento da matemática como definidora da “beleza”. Esses pensadores tiveram um papel crucial ao longo da história para definir o que é um rosto belo e aceitável.

O entendimento da beleza ideal e harmônica, deu-se com Leonardo de Pisa, conhecido como Fibonacci, matemático com infinitas contribuições para a evolução do conhecimento numérico e Euclides, conhecido como o Pai da Geometria e famoso por sua obra *Os Elementos*, em que revela pela primeira vez a razão extrema e média. Essa razão é mais conhecida como “Número de Ouro” ou “Proporção Áurea” (AMORAS, 2014, p. 4, 39, 40).

Amoras (2014) contextualiza historicamente em sua pesquisa o “Número de Ouro” (figura 3). Trata-se de “uma constante irracional representada pela letra grega (Phi) ϕ ”.

Figura 3 - Número de ouro.

$$\phi = \frac{1 + \sqrt{5}}{2}$$

Fonte - AMORAS, 2014, p. 39

O “Número de Ouro” tem sua primeira definição estabelecida por volta de 300 a.C e quem o definiu foi Euclides de Alexandria, este fortemente está ligado com Fibonacci quando é expresso através da fórmula de Binet (Figura 4) que, conforme aponta o autor: “torna possível determinar qualquer termo da sequência de Fibonacci” (AMORAS, 2014, p. 29, 32, 39, 40).

Figura 4 - Fórmula de Binet.

$$F_n = \frac{1}{\sqrt{5}} \left(\left(\frac{1 + \sqrt{5}}{2} \right)^n - \left(\frac{1 - \sqrt{5}}{2} \right)^n \right)$$

Fonte - AMORAS, 2014, p. 29

O padrão matemático usado para encontrar a medida facial perfeita foi aperfeiçoado pelo cirurgião plástico Steven Marquardt, O médico necessitava de uma ferramenta que o auxiliasse a atingir o melhor resultado estético durante as cirurgias. Steven era especializado em cirurgias Bucomaxilofacial e ficou mundialmente conhecido ao associar sua máscara (Figura 5) aos estudos de Fibonacci (BIEHL; LIMA, 2018, p .22).

Figura 5 - Máscara de Marquardt.



Fonte - BIEHL; LIMA, 2018, p. 23⁶

Um exemplo de como essa proporção torna o rosto das pessoas mais agradáveis é encontrado em uma celebridade que é considerada uma das maiores *sex symbol* vivas atualmente. Angelina Jolie (Figura 6), uma das maiores atrizes do cinema de Hollywood. Ela

⁶ As autoras disponibilizaram a fonte original em sua pesquisa, porém o link não se encontra mais ativo. O grupo considerou como fonte neste caso a própria obra das autoras.

possui a maior adequação facial à Proporção Áurea ou também chamada “Número de Ouro” (SANTOS, 2022, p. 21).

Figura 6 - Proporção Áurea no rosto de Angelina Jolie.



Fonte - SANTOS, 2022, p. 21

Por outro lado, encontra-se a famosa modelo Gisele Bündchen, que no começo de sua carreira sofreu 42 rejeições de agências de modelo, justamente pela assimetria de seus traços. A modelo chegou a comentar em entrevista aquilo que ouvia nas seleções para desfilas: “Lembro que me diziam que meu nariz era muito grande ou que meus olhos eram muito pequenos, que eu nunca poderia aparecer na capa de uma revista” (CRESPO, 2016).

6 BELEZA LÍQUIDA

Este capítulo tem como objetivo discutir a liquidez da beleza, baseando-se nos estudos de Zygmunt Bauman, os autores compreenderam que o conceito de liquidez significa a rapidez com que formas (ou as coisas) podem mudar, sabendo-se que quando o que é líquido entra em contato com o sólido, ele também sofre mudanças. Portanto, os líquidos e os sólidos que esta pesquisa investiga são os padrões de beleza. Contextualiza-se neste capítulo a “Modernidade Líquida”, entende-se como são formados os padrões líquidos na *Vogue Brasil* e é discutida a liquidez da beleza, que advém de lógicas econômicas, como a do consumo. O referencial teórico deste capítulo traz estudos sobre consumo e modernidade líquida. Dentre os materiais consultados encontra-se a obra *Modernidade Líquida* (2001), de Zygmunt Bauman.

6.1 A Modernidade Líquida e A Liquidez Da Beleza

“Modernidade Líquida”, conceito criado pelo filósofo Zygmunt Bauman, apresenta um fenômeno de transição entre épocas em que o autor se debruça sobre a passagem da Modernidade para a Pós-Modernidade. Bauman se apropria de teoria da física para fazer alusão a esse processo de mudança. O filósofo usa os conceitos dos sólidos e fluidos, com a finalidade de separar duas sociedades diferentes. Os sólidos são resistentes às mudanças e tem baixa *moldabilidade*. Sólidos também preservam suas formas e, por isso, não existe mudança formal repentina neles. Eles são caracterizados como a *Modernidade Primitiva* (MAZZINGHY *apud* BAUMAN, 2021, p.135).

Em oposição aos sólidos existem os fluidos, que são altamente maleáveis e flexíveis. Eles têm uma alta capacidade de mudança, transformando sua forma numa fração curta de tempo. Os fluidos precisam ser assistidos e vigiados o tempo todo, pois se desconfiguram muito facilmente. Assim como um gás evapora, eles se dissipam. Bauman os associa com a faceta da Pós-Modernidade (MAZZINGHY *apud* BAUMAN, 2021, p. 135).

A transição das eras é apresentada como uma figura de linguagem, na qual existe um processo de sólidos sendo derretidos e se transformando em líquidos: Modernidade se transformando em Pós-Modernidade; Modernidade deixando a Pós-Modernidade ocupar o seu lugar. Bauman se encontra em um dilema após a apresentação desse conceito: como as autoridades políticas e globais vão lidar com as consequências que essa transição está trazendo? (MAZZINGHY *apud* BAUMAN, 2021, p. 135).

Para entender o padrão líquido das capas *Vogue* é necessário atentar ao passado da construção social do consumo. Bauman em seu livro *Modernidade Líquida* aborda duas sociedades, uma criada por Aldous Huxley e outra por George Orwell. Diferentes no geral, pois uma era cheia de abundância e pessoas que vivem na esbórnica, e a outra na completa miséria e escassez de recursos. Apesar da diferença, elas mantinham uma semelhança. Em ambas as obras a elite sempre estava no controle, fazendo as pessoas de bonecos de ventríloquo, dividindo o mundo “entre administradores e administrados” (BAUMAN, 2001, p. 53).

A sociedade de consumo infeliz está por trás do padrão de beleza. A vida atual é criada sobre as bases do consumo. Pessoas ao redor do mundo são seduzidas pelo desejo em busca da felicidade e experiências passageiras. Como salienta Bauman: “Enquanto a facilitação do desejo se fundava na comparação, vaidade, inveja e a “necessidade” de auto-aprovação” (BAUMAN, 2001, p. 73).

Neste ponto, a identidade flexível dos indivíduos, influenciada por seus grupos de pertencimento, pode ser compreendida através da beleza líquida, pois Bauman afirma em seu livro: “modo semelhante a tais identidades, as comunidades em questão tendem a ser voláteis, transitórias e voltadas ao “aspecto único” ou “propósito único” (BAUMAN, 2001, p. 185).

Padrões líquidos são inconstantes e variados, ou seja, tudo aquilo que foge do comum deve ser definido como liquidez. A *beleza líquida* associada com a modernidade tardia, chamada também de *Pós-Modernidade*, é o lugar onde as pessoas estão consumindo imagens, ou seja, as imagens nesse contexto são comercializadas, pois “cria-se não apenas uma mercadoria para o sujeito, mas sujeitos para a mercadoria”. São oferecidas várias imagens para que o sujeito se identifique e a partir dessa identificação ele passa a consumir essas imagens (SILVA, 2017, p. 83 *apud* CUNHA, 2011, p. 46).

7 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos através da análise do *corpus* da pesquisa, a partir de sua qualitativa. Foi realizada uma quantificação dos dados contidos no *corpus* para dar suporte aos argumentos desenvolvidos no decorrer desta análise. Primeiro, quantificou-se cada item disposto nas tabelas contidas no “Apêndice A”. Esta quantificação, por sua vez, pode ser conferida nas tabelas contidas no “Apêndice B”. A partir da quantificação foi possível identificar em quais capas e períodos dentro do período estipulado o “padrão *Vogue*” estava presente e em quais capas e períodos o padrão líquido se fez evidente. Em seguida, inicia-se a parte qualitativa desta análise onde o grupo observou que a partir do ano de 2020 as capas líquidas começam a aparecer com mais frequência. Para legitimar este argumento foram trazidos exemplos de capas líquidas observadas pelos autores. A partir deste momento na linha temporal estipulada é quando ocorre a fluidificação do “padrão *Vogue*”. Ela se dá na concordância com as disposições da sociedade de consumo e as pautas e posições em alta da sociedade no tempo em questão.

7.1 Resultados da análise

Este trabalho de conclusão teve como objetivo analisar 62 capas da revista *Vogue Brasil* entre os anos de 1992 e 2022. A partir das análises construídas nas tabelas presentes nos apêndices, percebeu-se que as redações presentes na capa seguem um padrão em que os assuntos, na maioria dos casos, não estão ligados com a imagem da modelo ou com o contexto da imagem. Dessa forma são distribuídos e abordados os seguintes assuntos: emagrecimento, procedimentos estéticos, comportamento feminino, turismo, sexualidade, estações do ano e a moda, marcas de grife, moda, beleza, cabelo e maquiagem.

Assim sendo, a revista sempre utiliza a imagem das modelos posicionadas de modo central na capa com as chamadas textuais ao redor, dando destaque sempre para algo chamativo que esteja em alta naquela determinada época.

Na análise, identificou-se que a cor de pele mais frequente nas 62 capas é a branca, presentes em 52 capas (83,87%) e pretas em 11 capas (17,74%). É necessário destacar que as edições do mês de janeiro de 2012 e dezembro de 2020 contam com mais de uma modelo na capa, em que uma modelo branca e uma negra são retratadas na mesma capa.

Em relação ao cabelo, 58 modelos (35,96%) possuem cabelos lisos, 38 modelos (23,56%) tem cabelo longo, 23 modelos (14,26%) tem cabelo loiro, 21 modelos (13,02%) tem

cabelo preto, 16 modelos (9,92%) tem cabelo curto, 11 modelos (6,82%) tem cabelo tamanho médio, 11 modelos (6,82%) tem cabelo castanho, 8 modelos (4,96%) tem cabelo ondulado, 4 modelos (2,48%) tem o cabelo moreno, 4 modelos (2,48%) tem o cabelo enrolado, 2 modelos (1,24%) tem o cabelo crespo, 1 modelo (0,62%) com cabelo branco, 1 modelo (0,62%) com o cabelo trançado, 1 modelo (0,62%) com cabelo ruivo e 1 modelo (0,62%) com cabelo cacheado. Acerca dos trajes usados nas capas, a revista está sempre acompanhando as tendências da moda. Ao analisar as capas supracitadas da *Vogue Brasil* do período estabelecido, totalizando três décadas, nota-se que há um padrão estipulado para as modelos estampadas nas capas que divergem da realidade da mulher brasileira, mas que a publicação tem buscado outras representações e está em constante reposicionamento no quesito de tendências, corpo e beleza. Apresentando, hoje, maior fluidez se comparada aos anos iniciais da análise aqui proposta.

Essas mudanças repentinas, que até então não haviam acontecido, só reforçam o quanto a marca está buscando maior identificação com a sociedade para se manter no mercado que está em constante transformação. Isso se dá pelo fato de a *Vogue* necessitar “ditar” padrões e tendências, além de mostrar ser uma revista moderna, aberta e maleável.

Contudo, ao analisar os resultados dessa análise, nota-se que a inserção de novos corpos, raças e estilos tem aumentado com o passar dos anos e atualmente, principalmente a partir do ano de 2020, ano de pandemia, esta característica se intensificou, visto que foi um período de muitas discussões relevantes sociais e culturais no Brasil em relação a saúde, mulher, trabalho, além do aumento de novos públicos no meio digital. Esta postura parece mostrar que a revista quer acompanhar essa sociedade fluida que está em busca e em processo de transformação de identidade o tempo todo, se tornando fluida também por mais que ainda haja um determinado padrão de produção e exaltação da beleza *Vogue*.

É válido recordar que nos anos anteriores algumas “capas líquidas” (6, no total) foram apresentadas pela revista, o que representava 9,68% diante do restante que seguia veementemente o “padrão *Vogue*”, novidade que, de certo modo, já foi bem significativo diante daquela realidade. Já nesses dois anos (2020 a 2022) houve a presença de 17,74% de “capas líquidas” (11 capas) diante do total de edições desse período, um aumento significativo que justifica o porquê de analisarmos as edições desses últimos dois anos detalhadamente.

A partir do período supracitado, nota-se a intensificação de aparições do que denominamos na metodologia deste trabalho como “beleza líquida”, que trata de todas aquelas capas que não seguem o “padrão *Vogue*”, comuns até os períodos anteriores ao ano de 2020. Desse modo, ao notarmos esse aumento considerável, analisamos todas as edições e destacamos aquelas que classificamos como “capas líquidas” (Figuras 7, 8, 9, 10, 11 e 12) dentro do recorte

da presente pesquisa. Para que assim seja possível responder e dialogar com nossa temática e nossa pergunta problema, seguem abaixo as capas destacadas deste intervalo de tempo.

Figura 7 - Capa digital Novembro 2021.



Fonte: Vogue Brasil, 2021.

Figura 8 - Capa Dezembro 2021.



Fonte: Vogue Brasil, 2021.

Figura 9 - Capa Digital 2022 - Especial Celebra.



Fonte: Vogue Brasil, 2022.

Figura 10 - Capa Digital Vogue Dossiê: Alexandra Gurgel.



Fonte: Vogue Brasil, 2022.

Figura 11 - Capa Digital Vogue Dossiê: Pequena Lô .



Fonte: Vogue Brasil, 2022.

Figura 12 - Capa Digital Vogue Dossiê: Rachel Maia.



Fonte: Vogue Brasil, 2022

Trata-se de capas que destoam totalmente do “padrão *Vogue*”, por dar espaço e visibilidade a corpos, raças e estilos diferentes do que até então era trazido. Além de priorizarem a imagem da(s) pessoa(s) no centro da capa, o fundo da foto é construído a partir da predominância de uma determinada cor e sem a presença maciça de textos e chamadas sobrepondo a imagem. Tais detalhes apontam a diferenciação do que estava sendo realizado pela marca em sua identidade através dessas edições.

Por menor que sejam ainda essas capas líquidas em relação ao total de edições publicadas, esses dois últimos anos apontaram uma grande tendência que foi capaz de fluidificar o padrão *Vogue* estipulado desde o surgimento da revista. Essa fluidez acompanha as disposições da sociedade de consumo, além de suas pautas e posições.

8 CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

O editorial da Revista *Vogue Brasil* possui um padrão na apresentação de suas capas no que diz respeito às edições, redações e formas de aplicar a modelo. Entretanto, por mais que haja esse padrão presente de forma explícita e implícita, a revista vem desconstruindo e abrindo espaços que até então não haviam sido explorados — por mais que a realidade das mulheres do Brasil fosse bem diferente do que as retratadas pelas modelos das capas até então.

Os editoriais da revista até determinado período (2016) não apresentavam a pluralidade de mulheres, de seus corpos e suas raças, e sim um padrão único feminino que se repetiu por um longo tempo dentro do período analisado. Entretanto, no período de análise foi visualizado uma mudança significativa desse perfil, assim como da não repetição desse padrão “sólido” — que foi denominado nesta análise por “padrão *Vogue*”. Dessa forma, “novas figuras” começaram a ganhar destaque e visibilidade pela marca, registrando várias mudanças em seu posicionamento, levando à liquidificação dos padrões de beleza na revista.

Sem dúvidas, é impossível não contextualizar a chegada da revista ao país no ano de 1975, pois o padrão supracitado foi criado nessa situação, em uma década que o culto ao corpo estava em ascensão, e que não havia espaço para imperfeições ou para qualquer excesso de gordura (HEINZELMAN *et al.*, 2012)

Sobre a contextualização da expressão estética ao longo dos séculos, observou-se que o corpo feminino sempre esteve exposto à sociedade e seus padrões estabelecidos. Portanto, historicamente, identifica-se que ao longo dos séculos a expressão do corpo feminino sofre e se transforma de acordo com a cultura e a sociedade que os rodeiam em todo mundo.

Assim, trouxemos as teorias do sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008) para correlacionar com a análise deste trabalho, afinal o autor traz o ser humano como o centro da lógica de consumo e do mercado. Isso se dá porque o homem tem o papel ambíguo de consumidor e de mercadoria, uma vez que ninguém se torna sujeito antes de se tornar mercadoria, e essa mercadoria deve possuir todos os critérios que a coloque em destaque como algo vendável. O sociólogo em seu livro *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria* destaca que a sociedade é determinada pelo consumo e que ele funciona como um arranjo social, não sendo apenas uma característica dentro da sociedade. Ou seja, o consumo organiza as relações sociais e contribui para determinação da identidade de cada ser. Além disso, Bauman comenta que o consumo também é capaz de alterar o modo como as pessoas se veem e projetam sua imagem para terceiros. Tal situação também se estabelece com as empresas diante do mercado e seus consumidores e seus colaboradores.

É nessa alusão que este trabalho contextualiza a revista *Vogue Brasil*, uma vez que ela também segue esse padrão, sendo consumidor e mercadoria da sociedade. A revista possui o espaço e intenção de ser e estar no mercado como inovadora e ditadora de tendências. Desse modo, por mais que haja uma repetição de um “padrão *Vogue*”, a revista acaba recorrendo e acompanhando determinadas mudanças sociais, seguindo aquilo que a sociedade e o mercado estão “solicitando”. São nesses momentos que a *Vogue Brasil* quebra seu ‘padrão *Vogue*’ para poder se tornar mais vendável e conseguir alcançar as tendências e as temáticas do momento, mesmo que de maneira superficial.

Em um sistema movido pelo consumo, pelo status e pelo poder são essas três palavras que movem a marca *Vogue*, uma vez que ela possui essa denominação e estampa essa ideia para sua auto venda. A revista só terá essa denominação e funcionalidade quando consome e é consumida simultaneamente; e, de acordo com Bauman, esse momento acontece quando a venda de aptidões exerce o papel principal da mercadoria.

Contudo, a lógica do mercado, do consumo e da sociedade são maleáveis e fluidas, pois a mercadoria também é algo líquido que se adapta e encaixa em qualquer superfície, se adequando às mudanças rapidamente e se moldando a qualquer forma pelo tempo necessário. Nas palavras de Bauman, esse funcionamento seria como o da água, que muda de fases e se adapta rapidamente conforme o ambiente, fatores externos e formas.

Desse modo é possível notar uma sequência de mudanças no padrão de comportamento e na identidade da *Vogue Brasil* com o passar desses 30 anos analisados e seu comportamento diante da denominação de beleza. Ao ponto de que, a partir de um determinado período a revista com suas capas a cada edição apresentava um novo comportamento/identidade/posicionamento, reafirmando assim as teorias de Bauman sobre a adaptação às necessidades de consumo e à posição da revista como mercadoria e como consumidora, simultaneamente, dessa sociedade que exige adaptações e quebras de padrões, até mesmo para o ‘padrão *Vogue*’.

Na contemporaneidade tudo é efêmero e nada é feito para durar, a volatilidade domina todas as áreas, principalmente aquelas ligadas às relações e à comunicação. Portanto, a revista *Vogue* que está inserida neste ambiente de forma macro e micro se encaixa também nessas definições, e a única certeza que podemos ter, de acordo com Bauman, é a incerteza, pois a liquidez são os recomeços e as crises de identidade, os finais repentinos e as multifaces.

Em suma, foram respondidos ao longo deste trabalho o objetivo geral e os específicos sobre corpo, expressão estética, modernidade e beleza líquida em relação às capas da revista *Vogue Brasil*. Conclui-se que a revista possui um grande poder com seu produto na sociedade,

porém ela também sofre com as transformações rápidas e fluídas da sociedade seguindo a onda do momento (“*en vogue*”).

REFERÊNCIAS

- AMORAS, Alex Modesto. **Estudo Da Sequência De Fibonacci Via Teoria De Álgebra Linear**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Matemática) - Universidade Federal do Amapá, Macapá, 2014.
- BARRETO, Marília Alves. **Análise de Estratégias de Marketing Através do Marketing 4.0: O Caso da Vogue Brasil**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida** - Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001
- BAUMAN, Zygmunt. **Postmodernity and its discontents**. Cambridge, Uk: Polity Press, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Portugal: Edições 70, 1995.
- BENEDETTI, Carina Mello. 2021. **Mudanças e permanências: uma análise das matérias de capa da revista Vogue Brasil (2015-2021)**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2021.
- BIEHL, Cinthia Fernandes; LIMA, Edilene Medeiros de. 2018. **A Beleza Matemática Do Rosto Humano Através Do Visagismo: Proposta De Aplicações Da Máscara De Marquardt Em Sala De Aula**. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Matemática) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2018.
- BOZINOSKI, Mónica. Once upon a time in Vogue. **Vogue Portugal**, 2019. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>>. Acesso em: 9, Maio de 2023.
- CASTRO, Ana Lúcia de. Corpo, consumo e mídia. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 17–32, 2008.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003.
- COSTA, Bárbara lúcia de Sena. **Reganho de Peso Após Cirurgia Bariátrica: Algumas Observações a Partir da Visão de Joyce Mcdougall**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação *Lato Sensu* em Teoria Psicanalítica) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017.
- CRESPO, Irene. Gisele Bündchen, rejeitada 42 vezes no início de carreira. **El Pais**, 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/28/estilo/1461836495_459189.html. Acesso em: 25, Maio de 2023.
- CUNHA, Magali do Nascimento. Da imagem à imaginação e ao imaginário: elementos-chave para os estudos em comunicação e cultura. In: BARROS, Laan Mendes de (org.). **Discursos midiáticos: representações e apropriações culturais/organização**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2011.

ECO, Humberto (org.). **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

ESTEVES, Lais Fernanda. 2017. **Jornalismo de moda e identidade: uma análise dos padrões estéticos estabelecidos pela revista Vogue Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2017.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Andrea Iris *et al.* O papel do Instagram na tomada de decisão de se submeter à harmonização facial. **INTERFACEHS Revista de Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade Dossiê de Saúde, qualidade de vida e bem-estar**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 21-35, Primavera de 2021.

GENTIL, Gisele Mello. 2009. **Padrões de Beleza na Publicidade das Revistas Femininas (dos anos 1960 aos dias atuais)**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

GISELE BÜNDCHEN PARA VOGUE BRASIL: RELEMBRE AS CAPAS ESTRELADAS PELA ÜBER. VOGUE, 2015. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://VOGUE.GLOBO.COM/MODA/NOTICIA/2015/05/GISELE-BUNDCHEN-PARA-VOGUE-BRASIL-RELEMBRE-CAPAS-ESTRELADAS-PELA-UBER.GHTML](https://voguemais.com.br/moda/noticia/2015/05/gisele-bundchen-para-vogue-brasil-relembre-capas-estreladas-pela-uber.ghtml). ACESSO EM: 06, MAIO DE 2023.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital e a felicidade**. In: _____. (org). **O corpo como capital: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2010, p. 19-30.

GOMES *et al.* Cirurgia plástica no Brasil: uma análise epidemiológica. **Revista Eletrônica Acervo Científico**, v. 24, p. e7375, Maio de 2021. Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/cientifico/article/view/7375>. Acesso em: 25, Maio de 2023

HEINZELMAN, Fernanda Lyrio et al . **Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil**. *Psicol. rev.* Belo Horizonte , v. 18, n. 3, p. 470-488, dez. 2012 . Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682012000300009&lng=pt&nrm=iso. acessos em 23 maio 2023. <http://dx.doi.org/10.5752/P.1678-9563.2012v18n3p470>.

KNOPP, Glauco Da Costa. **A INFLUÊNCIA DA MÍDIA E DA INDÚSTRIA DA BELEZA NA CULTURA DE CORPOLATRIA E NA MORAL DA APARÊNCIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**. 2008. Trabalho apresentado no IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura - Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador - Bahia - Brasil 28 a 30 de maio de 2008. pág. 3 - Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **La tercera mujer: permanencya y revolución de lo femenino**. Editorial Anagrama, Barcelona. 1999.

MARQUES, Daiany Rocha. **A Influência Do Cinema Na Moda**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Design de Moda) - Universidade Federal do Paraná, Apucarana, 2014.

MARTINS, Viviane Lima. A Beleza Como Instrumento De Autoafirmação Na Sociedade De Consumo Latino-Americana. **Revista Intraciência**, ISSN 2177-3645, Guarujá, n. 7, 2013. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170531142130.pdf. Acesso em: 09, Março de 2023.

MASON, Meghann. **The impact of World War II on women's fashion in the United States and Britain**. Las Vegas: University of Nevada, 2011.

MAZZINGHY, Áquila. Liquid Bodies in the Postmodern Era: A Critical Legal Studies Approach to the Problem of Human Trafficking. *In*: DUNG, Elisha Jasper; AVWUNUDIOGBA, Augustine (edi). **Human Trafficking: Global History and Perspectives**. London: Lexinton Books, 2021.

MELO, Lara Santos Mendes de; SANTOS, Nádia Macedo Lopes. Padrões de Beleza Impostos às Mulheres. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT**, ISSN 1806-6933, Itapeva, v.1, Maio de 2020. Disponível em: http://www.fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/KpDnYgJm2BARYNc_2020-7-23-20-34-39.pdf. Acesso em: 25, Maio de 2023.

MENESES, Verônica Dantas.; MIRANDA, Cynthia Mara. Reflexões sobre a cultura da imagem e o imaginário feminino na publicidade. **Revista Observatório**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 171–193, 2015. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p171. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1621>. Acesso em: 25, Maio de 2023.

MERLO, Paula. Teresa Cristina é a estrela das (três) capas da Vogue de Julho e Agosto. **Vogue**, 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2020/07/teresa-cristina-e-estrela-das-tres-capas-da-vogue-de-julho-e-agosto.html>. Acesso em: 25, Maio de 2023

MERLO, Paula. Por dentro da Vogue de Dezembro - estrelada por Marina Ruy Barbosa e Kat Graham. **Vogue**, 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/12/por-dentro-da-vogue-de-dezembro-estrelada-por-marina-ruy-barbosa-e-kat-graham.html>. Acesso em: 25, Maio de 2023

NOVELLI, Daniela. 2009. **Juventudes e imagens na revista Vogue Brasil (2000-2001)**. Dissertação (Mestrado em História) - Centro de Ciências Humanas e da Educação - FAED, Florianópolis, 2009.

Perfil dos consumidores revista impressa + digital. **Grupo de Mídia**, 2023. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/revista/perfil-dos-consumidores-revista-impressa-digital>. Acesso em: 16, Maio de 2023.

PEPINO, Luciana. História da Beleza: Como a Evolução Trouxe Diferentes Comportamentos à Mulher. *In*: PEPINO, Luciana. **Luciana Pepino**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.lucianapepino.com.br/blog/historia-da-beleza/>. Acesso em: 25, Maio de 2023.

PESSOA, Luísa Agnes de Souza. **As Imagens e o Imaginário na Sociedade**

Contemporânea: Uma Breve Reflexão A Partir do Filme O Quarto de Jack. 2018. Trabalho apresentado no XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Campo Grande, 2018.

PINTO, Naiara Moura. **CORPOS DA MODA: MÍDIA E PADRÃO DE BELEZA.** 2019. Trabalho apresentado no XV Enecult - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura - Salvador - Bahia - Brasil 01 a 03 de agosto de 2019. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112143.pdf>. Acesso em: 25, Maio de 2023.

POOKULANGARA, Sanjukta A. *et al.* Hollywood And Fashion: Influence On Apparel Purchase Decisions. **International Journal of Sales, Retailing & Marketing**, Darwen, v.2, n. 1, p. 50-63, 2013.

Por que Kate Moss é tão importante para a história da moda contemporânea. **Vogue**, 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2022/01/por-que-kate-moss-e-tao-importante-para-historia-da-moda-contemporanea.html>. Acesso em: 6, Maio de 2023.

Qual é a melhor capa da Vogue Brasil em 2021? Vote!. **Vogue**, 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/12/qual-e-melhor-capa-da-vogue-brasil-em-2021-vote.html>. Acesso em: 25, Maio de 2023.

Qual é a melhor capa da Vogue Brasil em 2022? Vote!. **Vogue**, 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/google/amp/moda/noticia/2022/12/qual-e-a-melhor-capa-da-vogue-brasil-em-2022-vote.ghtml> Acesso em: 25, Maio de 2023.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **O IMPERATIVO DA BELEZA NO BRASIL CONFINS** - Revista Franco-Brasileira de Geografia - Dossiê "Brasil, potência em questão" 2016 pág. 1.. Disponível em: <https://journals.openedition.org/confins/10741>

SANTOS, José Levi Melo Dos. **Padrão De Beleza e Proporção Áurea: Perfeição** Fundamentada no Número Phi. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Matemática) - Universidade Federal de Alagoas, Arapiraca, 2022.

SOUZA, Maria Oliveira de; SILVA, Franciele Marcelino da; OLIVEIRA, Valeria Maria Santana. **O Corpo na Idade Média:** entre representações e sexualidade. 2014. Trabalho apresentado no IV Congresso Sergipano de História e IV encontro estadual de história da ANPUH/SE, Aracaju, 2014.

SILVA, Raija de Camargo. **Corpo e Contemporaneidade:** Uma Abordagem Crítica Sobre os Padrões De Beleza e Consumo Estético da Mulher Veiculados Pelas Mídias 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2017.

TOMAZ, Rafael Cândido *et al.* Corpo Padrão: Um Estudo sobre as Concepções do Corpo Feminino Exposto pela Mídia. **Revista Latino-Americana de Psicologia Corporal**, [s. l.], v.7, n. 10, p. 120-145, 2020.

Você se encaixaria nos padrões de beleza da Grécia Antiga?. **BBC News Brasil**, 2015. Disponível em:

https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150111_beleza_antiguidade_lgb. Acesso em: 25, Maio de 2023

VIGARELLO, Georges. **A história da Beleza**. São Paulo: Ediouro, 2006.

VOGUE BRASIL MÍDIA KIT 2022. **irp.cdn-website**, 2022. Disponível em: <https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/Midia%20Kit%20-%20Vogue%202022%20v2.pdf>. Acesso em: 04, Dezembro de 2022.


Vogue 500: entre no acervo de capas da Vogue Brasil. **Vogue**, 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/04/vogue-500-entre-no-acervo-de-capas-da-vogue-brasil.html>. Acesso em: 04, Dezembro de 2022.

Vogue. **Condé Nast**, 2023. Disponível em: <https://www.condenast.com/brands/voguel>. Acesso em: 11, Maio de 2023

APÊNDICES


APÊNDICE A - Tabelas de análises das capas das revistas Vogue Brasil

Tabela 1 - *Capa Março 1992.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	1992/Março	Lauren Hutton volta aos 45 anos	Solange Cousseau	Feminino	Branca	Cor preta, tamanho curto, liso.	Estilo de roupa não identificado, predomina o rosto da modelo na capa.

Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 2 - *Capa Dezembro 1992.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	1992/Dezembro	Arte	Sônia Braga	Feminino	Branca	Cor preta, tamanho longo, liso.	Não tem roupa na capa, apenas o rosto da modelo


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 3 - *Capa Fevereiro de 1993.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	1993/Fevereiro	Madonna	Cátia Kupssinsku	Feminino	Branca	Cor preta com mechas loiras, curto e liso.	Cropped e short curto


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 4 - *Capa Agosto de 1993.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	1993/Agosto	Especial: Senna	Ayrton Senna	Masculino	Branca	Cor preta, tamanho curto, liso.	Camiseta simples


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 5 - *Capa Janeiro de 1994.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	1994/Jan eiro	Bahia onde ir, o que ver, comprar e comer	Andrea Bradin	Feminino	Branca	Cor loiro, tamanho médio, liso.	Lenço na cabeça, camisa listrada, vestido xadrez e saia


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 6 - *Capa Julho de 1994.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	1994/Julho	Linhas Severas Dominam A moda de Inverno	Winona Ryder	Feminino	Branca	Cor preto, tamanho curto, liso.	Blusa com gola


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 7 - Capa Janeiro de 1995.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	1995/Jan eiro	A sensualidade das lingerie.	Alexandra	Feminino	Branca	Cor loiro, tamanho curto, liso.	Tankini e calça

Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 8 - Capa Julho de 1995.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	1995/Julho	O futuro é cyber na moda, nos acessórios, na internet	Betty Prado	Feminino	Branca	Liso tamanho médio castanho.	Crooped com mangas longas e saia


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 9 - Capa Janeiro de 1996.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	1996/Jan eiro	Beleza: cuide do seu corpo no verão.	Melanie Bitti	Feminino	Branca	Cor castanho tamanho longo, liso.	Vestido com decote

Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 10 - Capa Julho de 1996.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	1996/Julho	Adriane Galisteu e o sex-appeal da moda	Adriane Galisteu	Feminino	Branca	Tamanho médio, liso, loira	Vestido

		noite					
--	--	-------	--	--	--	--	--


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 11 - Capa Fevereiro de 1997.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	1997/Fevereiro	Beleza: Reforma total	Cássia Ávila	Feminino	Branca	Cor preto Tamanho curto e liso.	Camisa branca , biquíni vermelho


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 12 - Capa Julho de 1997.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	1997/Julho	Surpresas na moda	Adriana Restlé	Feminino	Branca	Cor preto Tamanho curto e liso.	Vestido justo preto


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 13 - Capa Janeiro de 1998.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	1998/Jan eiro	Sensual e feminina As coleções de Nova York	Margareth Duvigny	Feminino	Preta	Cor preto Tamanho curto e crespo (cacheado)	Vestido lingerie


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 14 - Capa Junho de 1998.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	1998/Junho	Cor Luxo Conforto	Cristina Schtraitt	Feminino	Branca	Cor loiro Tamanho longo e liso.	Vestido roxo


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 15 - Capa Agosto de 1999.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	1999/Agosto	A moda é Jeans	Kate Moss	Feminino	Branca	Cor preto Tamanho médio e liso.	Regata branca/tr transparente


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 16 - Capa Dezembro de 1998.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	1998/Dezembro	1900/2000: 100 anos de moda	Gisele Bündchen	Feminino	Branca	Cor loiro Tamanho longo, e liso ondulado	Semi-nua com colar


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 17 - Capa Fevereiro de 2000.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	2000/Fevereiro	24 Mulheres para o século	Gisele Bündchen	Feminino	Branca	Cor loiro Tamanho longo e liso.	Vestido todo preto


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 18 - *Capa Julho de 2000.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	2000/Julho	Brasília de asa a asa	Fabiane Nunes	Feminino	Branca	Cor loiro Tamanho longo e liso.	Jaqueta branca e biquíni na parte inferior


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 19 - *Capa Janeiro de 2001.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	2001/Jan eiro	O século da atitude	Michelle Ferrera	Feminino	Branca	Cor preto Tamanho curto e liso	Jaqueta branca e biquíni na parte inferior


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 20 - *Capa Julho de 2001.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	2001/Julho	Prévia de verão	Bianca Klamt Motta	Feminino	Branca	Cor loiro Tamanho longo e liso	Jaqueta branca e biquíni na parte inferior


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 21 - *Capa Janeiro de 2002.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Janeiro de 2002	Tecno Magia	Luciana Curtis	Feminino	Branca	lisos, curtos e morenos	Vestido prateado e brincos


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 22 - *Capa Julho de 2002.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2002	Olhares da moda	Fernanda Tavares	Feminino	Branca	longos, ondulados e castanhos	O estilo de fotografia impede a identificação total do modelito


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 23 - *Capa Janeiro de 2003.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Janeiro de 2003	Moda: O poder de uma indústria	Luiza e Yasmin Brunet	Feminino (ambas)	Branca (ambas)	Lisos, longos, e morenos (Luiza) Ondulados, longos e loiros (Yasmin)	Sem roupa (Luiza) Vestido preto (Yasmin)

Fonte: Elaborada pelos autores


Tabela 24 - *Capa Julho de 2003.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2003	Música Fotográfica Brasileira Homenagem a caymmi	Ana Hickman, Dorival Caymmi	Masculino e Feminino	Branca (ambos)	Lisos, longos e morenos (Hickman) lisos, curtos e brancos (Caymmi)	Vestido justo com decote e curto cor de prata (Hickman) Camisa social branca e

)	relógio (Caymmi)
--	--	--	--	--	--	---	-------------------------


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 25 - Capa Janeiro de 2004.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Janeiro de 2004	Especial O poder da indústria da moda	Jeisa Chiminzazzo	Feminino	Branca	Ondulados, longos e morenos	Vestido preto e branco com estampa triangular

Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 26 - Capa Julho de 2004.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2004	Moda Urbana Vestidos incríveis casacos superpoderosos, calças, cachecóis, coletes e todos os acessórios da estação	Liliane Ferrarezi	Feminino	Branca	Lisos, longos e ruivos	Casaco grande de pele


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 27 - *Capa Janeiro de 2005.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Janeiro de 2005	Gisele, dez! Vogue Brasil, trinta!	Gisele Bündchen	Feminino	Branca	Trançados, longos e loiros	Biquini preto


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 28 - *Capa Julho de 2005.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2005	Poder e fortuna	Michelle Alves	Feminino	Branca	Enrolados, longos e castanhos	Vestido rosa, anel e brincos


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 29 - *Capa Janeiro de 2006.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Janeiro de 2006	Alto Verão	Michelle Alves	Feminino	Branca	Enrolados, longos e castanhos	Maiô verde, braceletes pretos e óculos de sol


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 30 - *Capa Julho de 2006.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2006	Seja poderosa.	Kim Noorda	Feminino	Branca	enrolados, longos e loiros	Vestido dourado


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 31 - Capa Janeiro de 2007.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Janeiro de 2007	Areias escaldantes	Carol Trentini	Feminino	Branca	Cacheado, curtos e loiros	Sutiã preto


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 32 - Capa Julho de 2007.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2007	Sexy e Cool	Jeisa Chiminzozo	Feminino	Branca	lisos, longos e loiros	Vestido dourado e laço colorido no pescoço


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 33 - Capa Janeiro de 2008.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Janeiro de 2008	Verão na pele	Raquel Zimmerman	Feminino	Branca	lisos, curto e loiros	Vestido preto decotado nas costas com detalhes coloridos


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 34 - Capa Julho de 2008.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2008	O poder do corpo	Naomi Cambell	Feminino	Preta	lisos,escuro e longos	Blusa preta e bege com detalhes de folhas


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 35 - Capa janeiro de 2009.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Janeiro de 2009	Verão à flor da pele	Renata Kuerten	Feminino	Branca	lisos longos e escuro	Traje saída de praia com biquíni dourado por baixo


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 36 - Capa Julho de 2009.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2009	Curvas na moda	Caroline Trentini	Feminino	Branca	lisos, médio e loiro	Vestido preto com detalhes em couro

Fonte: Elaborada pelos autores


Tabela 37 - Capa Janeiro de 2010.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Janeiro de 2010	Entre na moda	Renata Kuerten	Feminino	Branca	lisos, médio e loiro	Biquíni com um acessório vermelho transpore

							nte por cima
--	--	--	--	--	--	--	--------------


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 38 - Capa Julho de 2010.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2010	Volta do corpão	Alessandra Ambrósio	Feminino	Branca	liso, curto e loiro	Vestido preto com detalhe sexy realçando as curvas do corpo


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 39 - Capa Janeiro de 2011.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Janeiro de 2011	Chic natural	Emanuela de Paula	Feminino	Branca	liso, médio e preto	Camisa branca com detalhes e saia branca aberta do lado

Fonte: Elaborada pelos autores


Tabela 40- Capa Julho de 2011.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2011	Gisele, a número 1 do mundo vai até a amazonas e mostra por que ser verde	Gisele Bündchen	Feminino	Branca	liso, longo, solto e loiro	Short curto verde e camiseta regata, com um casaco azul por

		está na moda					cima
--	--	--------------	--	--	--	--	------


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 41- Capa Janeiro de 2012.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Janeiro de 2012	Sereias tropicais: pérolas, bordados e dourados vêm à tona	Tayane Leão, Laís Ribeiro e Marcélia Freesz	Feminino	Branca, Preta e Branca (respectivamente conforme a imagem)	Lisos, longos com penteado liso molhado, preto	Biquínis


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 42- Capa Julho de 2012.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2012	Pódio fashion: Tênis escândalo e muita estampa: esporte e arte pop dominam a moda	Gisele Bündchen	Feminino	Branca	Longo, loiro, liso com penteado despojado/natural	Estampa de bolinha em três cores

Fonte: Elaborada pelos autores


Tabela 43- Capa Janeiro de 2013.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Janeiro de 2013	Black issue: Joan Smalls, a número 1	Joan Smalls	Feminino	Preta	Cabelo ondulado com penteado despojado	Despojado em tons pretos com estampa

		do mundo, é negra. Esta edição também!				o/natural	animal print de zebra
--	--	--	--	--	--	-----------	-----------------------


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 44- Capa Julho de 2013.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2013	Curvas sim! - Kate Upton acaba com a ditadura da magreza e mostra que o sexy pode ser chic	Kate Upton	Feminino	Branca	Cabelo liso louro com penteado liso clássico.	Uso de cropped e saia justa ao corpo, acompanhado de casaco


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 45- Capa Janeiro de 2014.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Janeiro de 2014	Praia tribal - Estampas e acessórios étnicos dominam as areias	Candice Swanepoel	Feminino	Branca	Liso, longo e louro	Biquini


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 46- *Capa Julho de 2014.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2014	New Look - 4 lasers que valem uma plástica e o fim das ondas californianas	Karlie Kloss	Feminino	Branca	Cabelo liso curto com estilo de cabelo ondulado	Estilo moda gótica


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 47- *Capa Janeiro de 2015.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Janeiro de 2015	Trama de verão - Crochê e tricô invadem a praia e celebram a volta do boho	Alessandra Ambrosio	Feminino	Branca	Cabelo liso, longo no estilo natural (praia)	Estilo boho

Fonte: Elaborada pelos autores


Tabela 48- *Capa Julho de 2015.*

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2015	Glam Girl Gigi Hadid e o fenômeno das modelos que viraram top graças a seus	Gigi Hadid	Feminino	Branca	Cabelo loiro, liso e longo	Rage marrom com tiras

		poderosos Instagrams					
--	--	----------------------	--	--	--	--	--


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 49- Capa Março de 2016.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Março de 2016	Cuca fresca: a mala perfeita para a praia, os estilistas que vão mudar a moda nacional e as tendências do novo ano para adotar já	Kendall Jenner	Feminino	Branca	Liso e longo.	Silhueta maxi


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 50 - Capa Julho de 2016.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2016	Vamos fugir, novos hot spots do verão europeu	Selena Gomez	Feminino	Branca	Cabelos Castanhos lisos com penteado mais natural/ondulados	Macacão esportivo


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 51 - Capa Janeiro de 2017.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Janeiro de 2017	Entenda o que é slow fashion mais as marcas que você precisa conhecer	Irina Shayk	Feminino	Branca	Liso, castanho tamanho médio	Biquini na parte inferior, cropped curto com manga longa


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 52 - Capa Julho de 2017.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2017	Roupas para voar sem amassar	Mica Arganaraz	Feminino	Branca	Cacheado, castanho, tamanho médio	Camiseta longa


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 53 - Capa Janeiro de 2018.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Janeiro de 2018	Adote já paetê de verão, maio metalizado e delineado r neon	Paris Jackson	Feminino	Branca	loira, liso, tamanho médio	Camiseta com paetês


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 54 - Capa Julho de 2018.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2018	7 tendências que vão definir a moda no segundo semestre	Blésnya Minher	Feminino	Preta	Crespo, curto, preto	Vestido e saia


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 55 - Capa Janeiro de 2019.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Janeiro de 2019	Irreverência ou morte Copacabana mais over que nunca e o escracho inteligente de Mônica Martelli e Paulo Gustavo	Luna Bijl	Feminino	Branca	Castanho, liso e longo	Vestido com paetês

Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 56 - Capa Julho de 2019.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2019	Igualdade de gênero “quanto eu ganharia com os mesmos títulos, se fosse	Marta Vieira da Silva	Feminino	Preta	Preto, liso e longo	Vestido longo

		homem''					
--	--	---------	--	--	--	--	--


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 57 - Capa Julho de 2020.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2020	Luz própria	Teresa Cristina	Feminino	Preta	preto, crespo e longo	Blazer, calça, camisa e gravata


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 58 - Capa Dezembro de 2020.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Dezembro de 2020	Além da cena	Marina Ruy Barbosa e Kat Graham	Feminino	Branca e preta	Ruiva, liso e de tamanho longo. Preto liso e curto	Não identificada do por causa do enquadramento e maiô


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 59 - Capa Janeiro de 2021.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Janeiro de 2021	Elegância sutil	Abby Champion	Feminino	Branca	Loira, liso, tamanho longo	Blusa


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 60 - Capa Julho de 2021.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2021	Conheça os nomes e as marcas emergentes da moda, beleza e da música	Precious Lee	Feminino	Preta	Castanho, liso e longo	Blusa


Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 61 - Capa Janeiro de 2022.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Janeiro de 2022	Conheça os nomes e as marcas emergentes da moda, beleza e da música	Dandara Queiroz	Feminino	Preta	Preto, liso e longo	Brincos com acessório no cabelo

Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 62 - Capa Julho de 2022.

Capa	Mês/Ano	Notícia Principal	Modelo	Gênero	Cor de Pele	Cabelo	Roupa (estilo)
	Julho de 2022	Iza	Iza	Feminino	Preta	preto, liso e médio	Saia, biquíni, colar, jaqueta

Fonte: Elaborada pelos autores

APÊNDICE B - Tabelas de Resultados das análises das capas das revistas Vogue Brasil

Tabela 63 - Resultados dos anos de 1992 até 1997.

Quantidade de vezes que aparece o “tema” da notícia principal	Gênero	Cor de pele	Cabelo	Roupa
moda 4 vezes	9 feminino	9 brancas	liso 8	roupa nao identifica
destaque sobre algum famoso 2 vezes	1 masculino	1 branco	curto 5	porque predomina o rosto da modelo na imagem 3
sensualidade 2			cor preta 4	saia 2
tecnologia 1 vez			médio 3	cropped 1
arte 1 vez			longo 2	short curto 1
viagem 1 vez			ondulado 2	lenço na cabeça 1
consumo 1 vez			castanho 2	camisa listrada 1
beleza 1 vez			franja 1	vestido xadrez 1
			loira 1	camisa simples 1
				blusa com gola 1

Podemos observar a predominância das mulheres brancas de cabelo liso nesses cinco anos de publicações, apenas uma capa com gênero masculino.

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 64 - Resultados dos anos de 1997 até 2002.

Quantidade de vezes que aparece o “tema” da notícia principal	Gênero	Cor de pele	Cabelo	Roupa
moda 6	10 feminino	9 brancas	liso 8	biquini 2
beleza 1		1 preta	preto 5	regata 2
sensualidade 1			loiro 5	camisa 1
verão 1			longo 5	vestido justo 1
turismo 1			curto 4	vestido lingerie 1
comportamento 1			médio 1	jaqueta 1
feminismo 1				short jeans 1
				nua com colar 1
				vestido 1
				apenas o rosto 1

Continua o padrão vogue e maioria formada por capas com mulheres brancas e uma mulher preta.

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 65 - Resultados dos anos de 2002 até 2007.

Quantidade de vezes que aparece o “tema” da notícia principal	Gênero	Cor de pele	Cabelo	Roupa
moda 4	12 feminino	13 brancas	longo 11	vestido 5
status/poder 2	1 masculino	1 branco	liso 6	brincos 2
verão 1			loiro 5	estilo de fotografia

sensualidade 1			moreno 4	impede a identificação total do modelito 1
“tecnomagia” 1			enrolado 4	
famosos 1			castanho 3 ondulado 3	casaco de pele 1
música 1			curto 2	laço no pescoço 1
			trançado 1	sutiã 1
			ruiva 1	biquini 1
			branco 1	camisa social 1
				relógio 1
				maio 1
				bracelete 1
				óculos de sol 1
				semi-nua 1
				anel 1
				vestido justo com decote 1

Com poucas novidades em relação a cinco anos atrás, apenas uma capa tem a presença masculina e somente com pessoas brancas.

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 66 - Resultados dos anos de 2007 até 2012.

Quantidade de vezes que aparece o “tema” da notícia principal	Gênero	Cor de pele	Cabelo	Roupa
corpo 3 moda 3 verão 2	8 femininos	7 brancas e 1 preta	liso 8 loiro 5 longo 3 preto 3 médio 3 curto 2	vestido decotado 2 biquini 2 traje de praia 1 vestido de couro 1 short curto 1 blusa 1 regata 1 casaco 1

O padrão de cor de pele continua sendo a maioria das mulheres brancas.

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 67 - Resultados dos anos de 2012 até 2016.

Quantidade de vezes que aparece o “tema” da notícia principal	Gênero	Cor de pele	Cabelo	Roupa
moda 6 vezes modelos 2 vezes verão 2 vezes corpo 1 vez	feminino 12	10 brancas 2 pretas	liso 8 longos 8 loiro 4 preto 3 ondulado 3	biquini 4 colares 3 estampa de bolinha 1 estampa animal print de

			curto 1 castanho 1	zebra 1 cropped 1 saia 1 casaco 1 silhueta maxi 1 estilo boho 1 moda gótica 1 raje 1 macacão esportivo 1
--	--	--	-----------------------	---

Aumentou apenas uma mulher preta em relação aos últimos cinco anos.

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 68 - Resultados dos anos de 2017 até 2022.

Quantidade de vezes que aparece o “tema” da notícia principal	Gênero	Cor de pele	Cabelo	Roupa
moda 6	12 femininos	7 pretas	liso 12	vestido 3
famosos 2		6 brancas	longo 9	blazer 1
verão 1			castanho 5	calça 1
igualdade de gênero 1			preto 5	camisa 1
cena 1			médio 4	gravata 1
			loira 3	brinco 1
		curto 2	acessório no cabelo 1	
		crespo 2	blusa 1	
		preto 1	saia 1	

			cacheado 1 ruiva 1	vestido com decote 1 vestido com paetes 1 maio 1 cropped manga longa 1 camiseta longa 1 camiseta com paetês 1
--	--	--	-----------------------	--

Pela primeira vez em trinta anos de publicações, nesses cinco anos as mulheres pretas aparecem mais nas capas do que as mulheres brancas.

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 69 - Total de resultados.

Quantidade de vezes que aparece o “tema” da notícia principal	Gênero	Cor de pele	Cabelo	Roupa
moda 25 15,5%	65 feminino 40,3 %	54 brancas 80,60%	58 modelos tem cabelo liso 35,96%	Biquini 9 5,58%
verão 7 4,34%	2 masculino 1,24%	11 pretas 16,42%	38 modelos tem cabelo longo 23,56%	Vestido 8 4,96%
sensualidade 4 2,48%		2 brancos 2,49 %	23 modelos tem cabelo loiro 14,26%	somente o rosto está enquadrado na imagem 4 2,48%
corpo 4 2,48%			21 modelos tem cabelo cor preta	colar 4 2,48%
modelo da capa 3 1,86%				saia 4 2,48%

status/poder 2 1,24%			13,02%	camiseta simples 3 1,86%
modelos 2 1,24%			16 modelos tem cabelo curto 9,92%	regata 3 1,86%
igualdade de gênero 1 0,62%			11 modelos tem cabelo tamanho médio 6,82%	vestido decotado 3 1,86%
beleza 1 0,62%				brinco 3 1,86%
turismo 1 0,62%			11 modelos tem cabelo cor castanho 6,82%	cropped 2 1,24%
cena 1 0,62%				short curto 2 1,24%
comportament o 1 0,62%			8 modelos tem cabelo ondulado 4,96%	vestido justo 2 1,24%
tecnomagia 1 0,62%			4 modelos tem cabelo moreno 2,48%	maio 2 1,24%
feminismo 1 0,62%			4 modelos tem cabelo enrolado 2,48%	blusa 2 1,24%
música 1 0,62%				casaco 2 1,24%
consumo 1 0,62%			2 modelos tem cabelo crespo 1,24%	seminua 2 1,24%
			1 modelo tem cabelo branco 0,62%	lenço na cabeça 1 0,62%
			1 tem trançado 0,62%	camisa listrada 1 0,62%
			1 tem cabelo ruivo 0,62%	vestido xadrez 1 0,62%
			1 tem cabelo	blusa com gola

			cacheado 0,62%	1 0,62%
				vestido lingerie 1 0,62%
				estampa animal print de zebra 1 0,62%
				silhueta maxi 1 0,62%
				estilo boho 1 0,62%
				moda gótica 1 0,62%
				rage 1 0,62%
				macacão esportivo 1 0,62%
				blazer 1 0,62%
				calça social 1 0,62%
				gravata 1 0,62%
				camiseta com paetês 1 0,62%
				jaqueta 1 0,62%
				short jeans 1 0,62%

				estilo de fotografia impede a identificação do modelito 1 0,62%
				casaco de pele 1 0,62%
				laço no pescoço 1 0,62%
				sutiã 1 0,62%
				camisa manga longa 1 0,62%
				vestido com paetês 1 0,62%
				camisa social 1 0,62%
				relógio 1 0,62%
				bracelete 1 0,62%
				óculos de sol 1 0,62%
				anel 1 0,62%
				traje de praia 1 0,62%
				vestido de couro 1 0,62%

				cropped com manga longa 1 0,62%
--	--	--	--	---------------------------------------

Fonte: Elaborado pelos autores

ANEXOS

ANEXO A - Capas das Revistas Vogue Brasil Analisadas

Figura 13 - Capa 1 - Março 1992.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 14 - Capa 2 - Dezembro 1992.



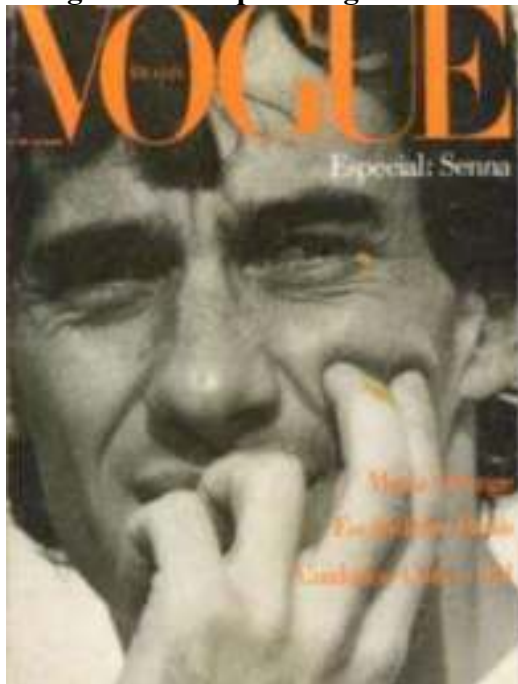
Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 15 - Capa 3 - Fevereiro 1993.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 16 - Capa 4 - Agosto 1993.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 17 - Capa 5 - Janeiro 1994.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 18 - Capa 6 - Julho 1994.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 19 - Capa 7 - Janeiro 1995.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 20 - Capa 8 - Julho 1995.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 21 - Capa 9 - Janeiro 1996.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 22 - Capa 10 - Julho 1996.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 23 - Capa 11 - Fevereiro 1997.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 24 - Capa 12 - Julho 1997.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 25 - Capa 13 - Janeiro 1998.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 26 - Capa 14 - Junho 1998.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 27 - Capa 15 - Agosto 1999.



Fonte: Disponível Online

Figura 28 - Capa 16 - Dezembro 1999.



Fonte: Disponível Online

Figura 29 - Capa 17 - Janeiro 2000.



Fonte: Disponível Online

Figura 30 - Capa 18 - Julho 2000.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 31 - Capa 19 - Janeiro 2001.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 32 - Capa 20 - Julho 2001.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 33 - Capa 21 - Janeiro 2002.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 34 - Capa 22 - Julho 2002.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 35 - Capa 23 - Janeiro 2003.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 36 - Capa 24 - Julho 2003.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 37 - Capa 25 - Janeiro 2004.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 38 - Capa 26 - Julho 2004.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 39 - Capa 27 - Janeiro 2005.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 40 - Capa 28 - Julho 2005.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 41 - Capa 29 - Janeiro 2006.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 42 - Capa 30 - Julho 2006.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 43 - Capa 31 - Janeiro 2007.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 44 - Capa 32 - Julho 2007.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 45 - Capa 33 - Janeiro 2008.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 46 - Capa 34 - Julho 2008.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 47 - Capa 35 - Janeiro 2009.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 48 - Capa 36 - Julho 2009.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 49 - Capa 37 - Janeiro 2010.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 50 - Capa 38 - Julho 2010.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 51 - Capa 39 - Janeiro 2011.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 52 - Capa 40 - Julho 2011.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 53 - Capa 41 - Janeiro 2012.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 54 - Capa 42 - Julho 2012.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 55 - Capa 43 - Janeiro 2013.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 56 - Capa 44 - Julho 2013.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 57 - Capa 45 - Janeiro 2014.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 58 - Capa 46 - Julho 2014.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 59 - Capa 47 - Janeiro 2015.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 60 - Capa 48 - Julho 2015.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 61 - Capa 49 - Janeiro 2016.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 62 - Capa 50 - Julho 2016.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 63 - Capa 51 - Janeiro 2017.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 64 - Capa 52 - Julho 2017.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 65 - Capa 53 - Janeiro 2018.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 66 - Capa 54 - Julho 2018.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 67 - Capa 55 - Janeiro 2019.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 68 - Capa 56 - Julho 2019.



Fonte: Acervo Vogue 500

Figura 69 - Capa 57 - Julho 2020.



Fonte: Vogue Brasil, 2020

Figura 70 - Capa 58 - Dezembro 2020.



Fonte: Vogue Brasil, 2020

Figura 71 - Capa 59 - Janeiro 2021.



Fonte: Vogue Brasil, 2021

Figura 72 - Capa 60 - Julho 2021.



Fonte: Vogue Brasil, 2021

Figura 73 - Capa 61 - Janeiro 2022.



Fonte: Vogue Brasil, 2022

Figura 74 - Capa 62 - Julho 2022.



Fonte: Vogue Brasil, 2022