



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

O código de Vênus

uma análise de como a comunicação visual da revista *Vogue* Brasil
reforça estereótipos de beleza corporal femininos

Campo Grande

Junho/2025

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (067) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



CLARA BORBA DEPS

O código de Vênus

uma análise de como a comunicação visual da revista *Vogue* Brasil
reforça estereótipos de beleza corporal femininos

Monografia apresentada como requisito parcial
para aprovação na Componente Curricular Não
Disciplinar (CCND) Trabalho de Conclusão de
Curso (TCC) do Curso de Bacharelado em
Jornalismo da Universidade Federal de Mato
Grosso do Sul

Orientadora: Profa. Dra. Rafaella Lopes Pereira Peres

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (067) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Título do Trabalho: "O código de Vênus - uma análise de como a comunicação visual da revista Vogue Brasil reforça estereótipos de beleza corporal femininos"

Acadêmica: Clara Borba Deps

Orientador: Rafaella Lopes Pereira Peres

Data: 04/07/2025

Banca examinadora:

1. Katarini Giroldo Miguel
2. Silvio da Costa Pereira

Avaliação: (x) Aprovado () Reprovado

Parecer: A banca destaca a relevância desta monografia, estimula que a aluna continue seus estudos e pesquisas no campo e, para a entrega final, realize as revisões principais apontadas na defesa.

Campo Grande, 4 de julho de 2025.

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Rafaella Lopes Pereira Peres, Professora do Magistério Superior**, em 07/07/2025, às 07:21, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Laura Seligman, Professora do Magistério Superior**, em 07/07/2025, às 07:25, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5697871** e o código CRC **09B3EF2E**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO (BACHARELADO)

Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária

Fone:

CEP 79070-900 - Campo Grande - MS

Referência: Processo nº 23104.015712/2025-27

SEI nº 5697871

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todas e todos que passaram em meu caminho e de alguma forma me ensinaram a ver, escrever e entender o mundo. Essa chance de terminar uma graduação que mudou a minha forma de existir só chegou após passar por mil portas. Que venham as próximas mil.

Agradeço em especial à minha mãe, que me ensinou a ser como sou. Por ser quem deu vida à ideia do que era ser e pensar como uma mulher calorosa, amorosa e inteligente. Pelo amor e apoio em todos os momentos da minha vida. Por ser a pessoa que fica acordada de madrugada junto comigo. Sempre foi pessoal para nós.

Agradeço ao meu pai, que me ensinou a raciocinar. Por me ensinar a confiar na minha própria capacidade. Por nunca me subestimar. Pelas lembranças presas no tempo. Sempre foi uma certeza para nós.

Ao meu namorado, que segurou a minha mão por todo o caminho. Por me oferecer um cantinho de estudo no quarto dele. Por torcer por mim. Por deixar eu mostrar a vida com os olhos que construí ao longo do caminho. Por sempre tentar entender esse olhar.

À professora/orientadora Rafaella que me mostrou novos caminhos. Por me ajudar a seguir a linha de tijolos amarelos. Por ouvir atentamente as minhas ideias absurdas nas aulas do período noturno. Por me dar um lugar nessa faculdade.

Aos professores Silvio, Katarini, Laura e tantos outros do corpo docente do curso de Jornalismo da UFMS que me ensinaram a comunicar com consciência. Pelos ensinamentos e companhias. Pelos momentos de riso e de choro.

À Lanna que me mostrou como fazer desta faculdade um lugar nosso. Pelas noites em claro fazendo trabalhos. Por ser a minha dupla. Por me deixar ser sua jornalista favorita. Por me incentivar sempre a dar um passo a mais. A vida nesse canto do Brasil não é mais a mesma sem você.

Ao meu grupo de amigos da faculdade que me acompanharam. Pela força nos momentos difíceis. Pelas caminhadas na faculdade. Pelos episódios da rádio-corredor. Pelas risadas que nunca acabam. Por viverem essa loucura comigo.

Aos meus amigos (velhos e novos) que me fazem sorrir. Por deixarem a minha vida mais feliz na companhia de vocês. Pelos abraços e conversas. Pela torcida interminável. Por cada apoio em um trabalho da faculdade. Vocês são demais!

Por fim, agradeço às mulheres, todas elas em suas diferenças. Por possibilitarem que eu teorizasse sobre códigos, vários, especialmente os visuais. Por me mostrarem a beleza além dos mitos. Por me deixarem ser parte de algo lindo.

E se, no entanto, admitimos, ainda que provisoriamente, que há mulheres na terra, teremos que formular a pergunta: o que é uma mulher? O próprio enunciado do problema sugere-me uma primeira resposta. É significativo que eu coloque esse problema. Um homem não teria a ideia de escrever um livro sobre a situação singular que ocupam os machos na humanidade. (Simone De Beauvoir, 1980).

Lista de figuras

- Figura 1:** Fotografia de 2022 tirada por César Ardila e gravura colorida de dois canários (tentilhões) pousados em galhos de árvores / Crédito: Coleção Wellcome, Reino Unido - CC BY (1754). 19
- Figura 2:** Fotografia de 2025 e ilustração de Taís Araújo com a Mônica / Créditos: perfil do Instagram da atriz Taís Araújo e da Turma da Mônica, acesso em 2023. 20
- Figura 3:** Página dupla da revista *Vogue* Brasil na edição de abril/2025, com fotografia de Taís Araújo na reportagem Tudo em Cima / Crédito: Arquivo *Vogue* Brasil. 20
- Figura 4:** Forças direcionais das três formas básicas/ Créditos: Dondis, 2003, p.59. 23
- Figura 5:** Perspectiva de dois planos de um cubo em relação à linha do horizonte / Créditos: Dondis, 2003, p.76. 24
- Figura 6:** Capa da revista Piauí nº 219 de 2024/ Créditos: Arquivo www.sapo.pt, acesso em junho de 2025 25
- Figura 7:** Capa da edição 01 da revista piauí, de outubro de 2006 / Créditos: site da piauí, acesso em 2025. 30
- Figura 8:** Páginas 54, 55, 56, 63, 64 e 65 da matéria Banho de Sol, publicada na editoria de beleza da *Vogue* Brasil em 7 de janeiro de 2025 / Créditos: Arquivo *Vogue* Brasil. 31
- Figura 9:** Capas das revistas ‘Frou-Frou’, nº 6 de 1929; ‘O Cruzeiro’ nº 30 de 1929 e ‘Fon-Fon’, nº 2496 de 1955 / Créditos: sites de Sebo, Casas de Antiguidade e Leilão de antiguidades, acesso em 2025. 33
- Figura 10:** Capa da primeira edição da revista francesa ‘ELLE’ de 1945 e capa e páginas internas da primeira edição da revista brasileira Manequim, de 1959. 33
- Figura 11:** Anna Wintour e Grace Coddington no lançamento do livro ‘Grace: The American *Vogue* Years’ em 2016 / Crédito: Foto de Krista Schlueter para o ‘The New York Times’.... 35
- Figura 12:** Capas das edições de junho de 2025 das revistas Elle, Claudia, Marie Claire e Glamour / Crédito: Site da edição impressa da revista Elle, perfil do Instagram da revista Cláudia, acervo digital Marie Claire e acervo digital Glamour, acesso em 2025. 37
- Figura 13:** Fotografias da diferentes ângulos da Vênus de Willendorf - Fotos de Bjørn Christian Tørrissen, Matthias Kabel e Jakub Hafun / Créditos: Wikimedia Commons, acesso em 2025. 41
- Figura 14:** A Vênus de Milo, com dois metros de altura, escultura do artista helenístico Alexandre de Antioquia / Crédito: Wikimedia Commons, acesso em 2025. 41

Figura 15: 'O Nascimento de Vênus', obra plástica do pintor italiano Sandro Botticelli / Créditos: Domínio Público via Wikimedia Commons, acesso em 2025.....	42
Figura 16: Capa da edição da <i>Vogue</i> de janeiro e capa da edição de maio de 1918 / Crédito: Arquivo <i>Vogue</i>	48
Figura 17: Capa da edição de junho, maio e novembro de 1930 da revista Fon-Fon / Crédito: Acervo Digital Fon-Fon e letravivaleiloes – acesso em junho de 2025.....	48
Figura 18: Capa da edição de outubro de 1950 e página interna da edição de outubro de 1951 da <i>Vogue</i> Estados Unidos / Crédito: <i>Vogue</i> Archive.....	49
Figura 19: A modelo Twiggy estrela as capas da edição de abril e julho da edição da <i>Vogue</i> americana de 1967 e da edição de outubro da <i>Vogue</i> britânica do mesmo ano/ Crédito: <i>Vogue</i> Archive e site da <i>Vogue</i> britânica, acesso em junho 2025.....	50
Figura 20: Capa da revista Marie Claire, nº 11, de fevereiro de 1992 e da revista Claudia, nº 9, de setembro de 1995 / Créditos: Reprodução de acervo e sebo online Jana Revistas e de itens de colecionador da <i>Shopee</i>	52
Figura 21: p. 26 e 27 da edição da <i>Vogue</i> publicada em 15 de fevereiro de 1972. A matéria é intitulada: “Se você trabalha... Se você não...” e discute quais roupas usar em quais tipos de atuação para facilitar, tornar mais apropriada ou mais atrativa a presença da mulher (tradução nossa) / Créditos: Arquivo <i>Vogue</i>	56
Figura 22: Fotografias de manifestações femininas, manifestação contra o Miss América, em setembro de 1968 e protesto “ <i>Women’s Liberation Movement</i> ”, novamente, contra o concurso Miss América, em 1970 / Créditos: <i>Bev Grant Photography</i> e <i>The Guardian</i> , respectivamente –	57
Figura 23: Capas das revistas, “Manequim”, de 1996; “Nova”, de 1999; “Elle”, 1990 e “Capricho”, 1998 – todas as capas apresentam mulheres brancas, magras, de pele perfeita, indicando maneiras adequadas e/ou mais atraentes de se vestir, se maquiar, ser sexy, cuidar da pele, atrair os homens, etc. / Créditos: Pinterest.....	59
Figura 24: p. 10 e p. 11 da primeira edição da <i>Vogue</i> americana, publicada em 17 de dezembro de 1892 / Créditos: Arquivo <i>Vogue</i>	61
Figura 25: Capas da: primeira edição da <i>Vogue</i> , publicada em dezembro de 1892 e de edições de 1902 e 1909 com ilustrações dos artistas, Ethel Whrigt e St. John, respectivamente / Créditos: Arquivo <i>Vogue</i> (primeira imagem) e atelierblack (duas últimas imagens).	62
Figura 26: Capa da edição da <i>Vogue</i> publicada em 1º de julho de 1932 / Créditos: Arquivo <i>Vogue</i>	63

Figura 27: (Da direita para esquerda, de cima para baixo) Capas das edições da <i>Vogue</i> americana publicadas em: 15 de agosto de 1937, 15 de julho de 1942, 1º de maio de 1946, 15 de setembro de 1947, 1º de abril de 1950 e 1º de agosto de 1953 / Créditos: Arquivo <i>Vogue</i> .	64
Figura 28: Capa da edição de março de 1966 da <i>Vogue</i> Britânica com a modelo Donyale Luna e capa da edição de agosto de 1974 da <i>Vogue</i> americana, com a modelo Beverly Johnson / Créditos: Arquivo <i>Vogue</i> .	65
Figura 29: Capa da edição de março de 2017 da <i>Vogue</i> Paris apresentando a modelo Valentina Sampaio e capa da edição de junho de 2019 da <i>Vogue</i> Arábia apresentando as modelos Winnie Harlow e Shadad Salman / Créditos: Arquivo <i>Vogue</i> .	66
Figura 30: Capa da primeira edição da <i>Vogue</i> Brasileira em maio de 1975 / Créditos: Arquivo <i>Vogue</i> .	67
Figura 31: Páginas 38 e 39 da matéria da edição n.º 557 de maio de 2025 da <i>Vogue</i> Brasil, que comemora os 50 anos da revista / Créditos: <i>Vogue</i> Brasil.	67
Figura 32: Páginas 40, 42, 44, 46, 48 e 50 da edição n.º 557 de maio de 2025 da <i>Vogue</i> Brasil / Créditos: <i>Vogue</i> Brasil.	69
Figura 33: Capa da edição n.º 557 de maio de 2025 da <i>Vogue</i> Brasil / Créditos: Arquivo <i>Vogue</i> .	78
Figura 34: Matéria “Vênus de Monaco” da edição de novembro de 1991 da <i>Vogue</i> americana/ Créditos: Arquivo <i>Vogue</i> .	79
Figura 35: Páginas 108 e 109 da edição n.º 513 de maio de 2021 da <i>Vogue</i> Brasil. Crédito: <i>Vogue</i> Brasil.	82
Figura 36: Páginas 154 a 159 da edição n.º 513 de maio de 2021 da <i>Vogue</i> Brasil / Créditos: <i>Vogue</i> Brasil.	86
Figura 37: Capa da edição n.º 524 de maio de 2022 da <i>Vogue</i> Brasil / Créditos: Arquivo <i>Vogue</i> .	91
Figura 38: Escultura <i>Pietà</i> de Michelangelo, na Basílica de São Pedro e Pintura <i>Vênus de Urbino</i> de Ticiano / Créditos: foto por Stanislav Traykov em 2008, reprodução Wikimedia Commons e reprodução Encyclopædia Britannica, acesso em junho de 2025, acesso em junho de 2025.	93
Figura 39: Matéria Ousadia 60s, localizada na p.90-95e 109 da edição n.º 524 de maio de 2022 da <i>Vogue</i> Brasil. Crédito: <i>Vogue</i> Brasil.	95

Figura 40: Capas das edições de novembro de 1965, setembro e novembro de 1968, respectivamente, da <i>Vogue</i> americana apresentam maquiagens similares ao editorial de 2022. Crédito: Arquivo <i>Vogue</i>	98
Figura 41: Matéria “Louvada seja Anitta” localizada nas páginas 112-125 da edição n.º 524 de maio de 2022 da <i>Vogue</i> Brasil / Crédito: <i>Vogue</i> Brasil.	101
Figura 42: Primeira página (esquerda – p. 112) da matéria “Louvada seja Anitta” usa o próprio texto como elemento visual, criando um destaque hiperbólico e provocando a leitura do nome da cantora e algumas páginas – exemplos - com legendas e indicativos de marca / Crédito: <i>Vogue</i> Brasil.	103
Figura 43: Capas da edição n.º 535 de maio de 2023 da <i>Vogue</i> Brasil. Crédito: <i>Vogue</i> Brasil.	107
Figura 44: Páginas 84, 123 e 132 da edição n.º 535 de maio de 2023 da <i>Vogue</i> Brasil, cada uma representando uma página de cada ensaio diferente. Crédito: <i>Vogue</i> Brasil.	110
Figura 45: Matéria “Tudo Junto e Misturado” da edição n.º 535 de maio de 2023 / Crédito: <i>Vogue</i> Brasil.	111
Figura 46: Matéria “Mulher de Fases” da edição n.º 535 de maio de 2023 / Crédito: <i>Vogue</i> Brasil.....	113
Figura 47: Capa da edição n.º 546 de maio de 2024 da <i>Vogue</i> Brasil. Crédito: <i>Vogue</i> Brasil.	117
Figura 48: Matéria “Corpo Livre?” da edição n.º 556 de maio de 2024 / Crédito: <i>Vogue</i> Brasil.....	120
Figura 49: Matéria “A Travessia” da edição n.º 546 de maio de 2024 da <i>Vogue</i> Brasil. Crédito: <i>Vogue</i> Brasil.	122
Figura 50: Capas da edição n.º 557 de maio de 2025 / Créditos: <i>Vogue</i> Brasil.	126
Figura 51: Matéria “Erika & Costanza” da edição n.º 557 de maio de 2025 / Crédito: <i>Vogue</i> Brasil.....	130
Figura 52: Matéria “Erika & Silvia” da edição n.º 557 de maio de 2025 / Crédito: <i>Vogue</i> Brasil.....	135

Sumário

INTRODUÇÃO	11
1 COMUNICAR VISUALMENTE.....	14
1.1 Jornalismo e Design	14
1.2 Representação visual.....	18
<i>1.2.1 Elementos compositivos da visualidade (e o uso no jornalismo).....</i>	<i>21</i>
1.3 A revista como espaço de aplicação da visualidade	27
<i>1.3.1 Revista de moda.....</i>	<i>31</i>
2 O CORPO CRIADO	38
2.1 A representação estereotipada do corpo feminino	38
<i>2.1.1 As Vênus</i>	<i>40</i>
2.2 O mito e a imprensa	43
2.3 Manual da mulher perfeita – relações de consumo com o corpo e a revista	53
2.4 Reação feminista.....	55
3 CASO VOGUE	60
3.1 A origem.....	60
3.2 Vogue Brasil.....	66
4 ANÁLISE DO OBJETO DE ESTUDO	72
4.1 Metodologia de Análise.....	72
4.2 Análises.....	74
<i>4.2.1 Edição de maio de 2021 - n.º 513.....</i>	<i>76</i>
<i>4.2.2 Edição de maio de 2022 - n.º 524.....</i>	<i>90</i>
<i>4.2.3 Edição de maio de 2023 - n.º 535.....</i>	<i>106</i>
<i>4.2.4 Edição de maio de 2024 - n.º 546.....</i>	<i>116</i>
<i>4.2.5 Edição de maio de 2025 - n.º 557.....</i>	<i>124</i>
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	141
Referências	144

INTRODUÇÃO¹

Nas últimas décadas, a comunicação visual assumiu papel central na maneira como narrativas jornalísticas são construídas e percebidas. Em um cenário de consumo rápido e fragmentado de informações, especialmente nas mídias digitais e redes sociais, a visualidade assume papel central na mediação entre o conteúdo jornalístico e o público. O domínio da imagem reflete não apenas uma adaptação às novas formas de acesso à informação, mas também uma valorização crescente da percepção visual como estratégia de impacto e engajamento. Como mostra Santaella (1998), a visão já ocupava um lugar privilegiado na cognição humana antes mesmo da era digital. Nesse contexto, o jornalismo contemporâneo passou a integrar mais intensamente recursos visuais — como fotografias, ilustrações, tipografia e elementos gráficos — como parte essencial da construção e da transmissão das mensagens. O olhar, portanto, se consolida como ponte sensorial imediata com o público, favorecendo tanto a compreensão quanto a identificação com o conteúdo.

É nesse ambiente que o Design da Informação se fortalece como ferramenta estratégica para organizar, tornar inteligível e ampliar o alcance da informação jornalística. A visualidade deixa de ser apenas um recurso estético ou complementar e se torna um elemento estruturante do discurso jornalístico. Como apontam Guimarães (2013), Moraes (2013) e Araújo, Miranda e Falcão (2023), essa integração entre jornalismo e design permite a construção de narrativas mais claras e acessíveis, especialmente diante da complexidade crescente dos temas abordados. O design atua, assim, como mediador da experiência informacional, planejando edições, estruturando conteúdos e propondo novas formas narrativas, como infográficos e produções transmídia. Dessa forma, a visualidade e o design não apenas acompanham as transformações tecnológicas e culturais, mas também ampliam as possibilidades de leitura, interpretação e reflexão sobre o mundo que nos cerca.

Essa crescente importância da visualidade para a Comunicação impactou, em especial, artefatos jornalísticos como a revista. Neste sentido, o desenvolvimento de estratégias no âmbito da comunicação visual auxilia na criação de um sistema de códigos visuais que, aliados ao jornalismo, são capazes de transpor barreiras comunicacionais.

Entre as diversas revistas femininas que marcaram a história dos movimentos sociais e culturais, a *Vogue* foi escolhida como objeto desta análise devido à sua trajetória editorial e

¹ Este trabalho faz parte de um esforço de pesquisa que tem como interesse principal relacionar as áreas do jornalismo e do design da informação, a partir de investigações realizadas no projeto de pesquisa “Pensar visual: intersecções possíveis entre o jornalismo e o design da informação”

relevância histórica. Criada em 1892, a revista esteve presente em momentos significativos não apenas para a moda, mas também para a construção de representações sociais das mulheres ao longo do tempo. Sua longa existência e as transformações em seu projeto editorial permitiram que ela dialogasse com diferentes gerações de leitoras, refletindo os costumes, o vestuário e, sobretudo, os perfis de consumo e de posicionamento social atribuídos às mulheres em cada período.

As revistas que abordam temas como moda, beleza, lifestyle e tendências, como a *Vogue*, são dirigidas a um público de mulheres. Mostram sempre na capa uma figura feminina: o modelo é projetado para olhar feminino. A imagem, em seguida, estabelece uma relação de igualdade sexual com os leitores: elas estão diante de uma representação com a qual se identificam como mulheres (Colella, 2015, p.19).

A história do corpo das mulheres é, em grande medida, a própria história das mulheres. Isso porque o corpo feminino tem sido, historicamente, um campo de disputas simbólicas, políticas e culturais, sendo constantemente regulado, modelado e representado a partir de normas sociais que delimitam o que é aceitável, belo e desejável. Compreender como essas construções visuais atuam na formação de imaginários sociais sobre o corpo da mulher é fundamental para problematizar os mecanismos de poder que atravessam a comunicação de massa e suas práticas discursivas.

A presente monografia tem como objetivo geral compreender como a comunicação visual aplicada ao compartilhamento de conteúdo jornalístico e realizada na revista *Vogue* Brasil, enquanto produto jornalístico, reforça estereótipos de beleza corporal femininos. Para isso, discute a visualidade trabalhada no jornalismo de revista de moda e os conceitos de estereótipo de gênero e de beleza corporal, para embasar uma análise visual da revista *Vogue* Brasil. Este trabalho analisa as representações visuais de mulheres em revistas de moda feminina e reflete sobre como a construção da mensagem, junto da seleção de elementos visuais, em uma revista voltada ao público feminino, pode reforçar estereótipos de gênero, em especial de beleza corporal. Assim, esta monografia irá discutir a visualidade trabalhada no jornalismo de revista de moda e os conceitos de estereótipo de gênero e de beleza corporal, para embasar uma análise visual da revista *Vogue* Brasil, para discutir se a mídia tem impacto significativo na manutenção de estereótipos de corpo e gênero.

Trata-se, portanto, de um estudo de caso, que se apoia nas teorias do Jornalismo e do Design Gráfico, especialmente Editorial, e no Design da Informação, para pensar a comunicação visual feita pela revista *Vogue* Brasil. Deste modo, pretendemos refletir sobre o

papel do jornalismo e da visualidade presente no conteúdo jornalístico na construção e manutenção de estereótipos de gênero.

A escolha deste tema parte de uma vivência pessoal com revistas femininas, que sempre fizeram parte do meu cotidiano e influenciaram, de forma muitas vezes imperceptível, minha percepção sobre identidade, consumo e feminilidade. Com o aprofundamento em Design Gráfico e Comunicação Visual, percebi que os elementos visuais presentes nessas publicações não apenas refletem padrões culturais, mas também os moldam. Ao longo do tempo, notei como as imagens promovidas por revistas como a *Vogue* impactaram minhas escolhas estéticas e comportamentais, criando um ideal de feminilidade muitas vezes inatingível. Esse incômodo motivou a investigação crítica da visualidade dessas revistas e sua relação com a construção da identidade feminina. A monografia, portanto, surge como oportunidade de olhar para aquilo que por tanto tempo me olhou de volta, e de refletir, por meio de métodos analíticos, sobre como a mídia direcionada às mulheres atua na produção e reprodução de estereótipos e ideais de beleza.

A metodologia desta pesquisa combina levantamento bibliográfico e análise quanti-qualitativa, com foco na comunicação visual da revista *Vogue Brasil* e suas representações do corpo feminino. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa teórica sobre visualidade, design editorial, representação de gênero na mídia e leitura visual, fundamentada em autores como Dondis (2007), Stumpf (2011) e Salomón (2004).

Por meio da análise de cinco edições, selecionadas entre os anos de 2021 e 2025, da revista *Vogue Brasil*, este trabalho monográfico observa e reflete sobre o uso de elementos visuais na representação do corpo feminino e as possíveis implicações deste uso, como o reforço de estereótipos e/ou violências contra as mulheridades.

Essa monografia é composta por quatro capítulos. No primeiro, discute-se a comunicação visual, a representação visual e a visualidade no jornalismo de revistas, principalmente em revistas de moda. O segundo capítulo, discorre sobre a construção dos estereótipos visuais de gênero e a representação do corpo feminino na mídia e em revistas de moda. O terceiro capítulo introduz a revista *Vogue Brasil*, e a apresenta como uma das maiores revistas de moda do país, discutindo como o veículo pode ter impactado a representação midiática do corpo feminino. No quarto capítulo, são analisados os elementos visuais de seções específicas da revista *Vogue Brasil*, em especial aqueles relevantes para o debate da visualidade jornalística como meio de manutenção e fortalecimento de estereótipos de gênero.

1 COMUNICAR VISUALMENTE

1.1 Jornalismo e Design

Em um cenário no qual o consumo de informação se torna cada vez mais dinâmico e fragmentado, a imagem passa a ocupar um lugar privilegiado na mediação entre a notícia e o público. Nesse contexto, o Design Gráfico e, em especial, o Design da Informação emergem como ferramentas relevantes na organização e apresentação do conteúdo jornalístico, influenciando diretamente na maneira como a informação é percebida, compreendida e valorizada pelas/os leitoras/es. É a partir dessa perspectiva, portanto, que acreditamos necessário refletir sobre o papel da visualidade no jornalismo contemporâneo e sua articulação com os modos de produção e circulação das notícias.

No contexto atual, a predominância da visão torna-se cada vez mais evidente, especialmente no campo do jornalismo onde as imagens assumem um papel central na construção e transmissão das mensagens. Isso se dá em especial por conta da presença constante das redes sociais e das novas lógicas de acesso à informação, notícias on-line, portais de notícias, Instagram, TikTok, WhatsApp, entre outros. Em um ambiente midiático marcado pela rapidez e pela variedade de produtores/as e informações, os meios de comunicação parecem supervalorizar a visualidade como uma maneira de estabelecer um contato mais direto e imediato com o público, ainda que isso seja questionável.

Muito antes da era digital, a linguagem visual já exercia um papel central na forma como os seres humanos percebiam e interpretavam o mundo ao seu redor. Um estudo realizado por Santaella (1998), há quase 30 anos, demonstra que a percepção humana já era 75% direcionada pela visão, enquanto os outros 20% ficavam com a audição e 5% com os demais sentidos. A autora descreve os olhos não somente como canais para a transmissão de informação, mas também como “órgãos codificadores e decodificadores das informações emitidas e recebidas” (idem, p. 11). Nesse sentido, considerar as possibilidades sensoriais que impactam o consumo da informação ao produzir e interpretar conteúdos no campo da comunicação, nos permite alcançar resultados capazes de sensibilizar, de maneira positiva e o mais próximo possível do que se espera, a apreensão do público.

Com o avanço das tecnologias midiáticas e a crescente velocidade na circulação de informações, a busca por uma conexão sensorial mais rápida e efetiva tornou a visão ainda mais central. Nesse processo, o olhar reforça o protagonismo, pois a impressão visual tende a ser percebida como uma experiência mais próxima da realidade cotidiana (Dondis, 2003). A visão,

então, destaca-se como o sentido expressivo, por transmitir uma sensação de reconhecimento que pode favorecer tanto a compreensão quanto o engajamento da/o receptor/a da mensagem.

No que diz respeito ao Jornalismo Visual, Guimarães (2013, p. 238) amplia a definição do campo - centrado na “incorporação do material jornalístico verbal com imagem (tipografia, fotografia, ilustrações, videografias, etc.) e uma organização espaço-temporal ditada pelo design gráfico em um conjunto significativo espacialmente delimitado pelo suporte de determinada mídia” - para abarcar também “toda produção de informação em que a imagem é elemento fundamental” (ibid.). O autor destaca ainda que, sob essa perspectiva ampliada, o Jornalismo Visual existe desde as origens do próprio jornalismo.

No que se refere ao uso das imagens no jornalismo, Pereira e Peres (2021, p. 4) destacam que “o poder do uso das imagens consiste no seu potencial de comunicar e de abrir espaços reflexivos sobre aquilo que nos cerca”. Diante disso, a percepção da informação por meio da linguagem visual deixa de ser um recurso complementar ao verbo (tão forte na tradição jornalística) e se torna um ponto focal para jornalistas que planejam e estruturam seus conteúdos a fim de garantir uma comunicação mais interessante e adequada.

No jornalismo contemporâneo, também é notável como as transformações tecnológicas permitiram abordagens distintas e diversas na relação com o design, em particular com o Design da Informação. Araújo, Miranda e Falcão (2023), defendem que o design é utilizado como ferramenta para mediar as informações do Jornalismo e os dois, em consonância, podem elevar a compreensão da informação, principalmente, aquelas mais complexas. Assim, as mudanças tecnológicas no modo de produção, fazendo uso de instrumentos já utilizados pelo Design, resultaram em novos modos de construção das informações como infografias jornalísticas² ou narrativas transmídias³.

A partir dessas mudanças, os autores propõem uma integração mais sólida entre o Jornalismo e o Design da Informação para atender às novas demandas comunicacionais. Para fundamentar essa proposta, eles se apoiam nas ideias de Moraes (2013, p. 98), que atribui ao design a função de “mediar a informação jornalística – planejando coberturas e edições,

² De acordo com Cunha Lima (2015, p. 125) a infografia jornalística é um tipo de matéria jornalística em que o texto e a iconografia são interdependentes, e em que a estratégia de leitura pode se desenvolver de forma não-linear. Uma importante característica identificada no infográfico é que ele possui a possibilidade de se apresentar como a fonte principal de informação.

³ De acordo com Jenkins (2009, p. 141) uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões.

organizando as informações, desenvolvendo formas alternativas de narrar os fatos, explicando-os de forma clara”. Nesse contexto, o design desempenha um papel estratégico no processo de produção jornalístico, capaz de contribuir diretamente para a inteligibilidade e a acessibilidade da comunicação jornalística atual.

Antes de apresentar como esses dois campos da comunicação convergem, achamos necessário conceituar os termos ‘Design’ e ‘Design da Informação’. Por mais que o campo do Design seja extenso de definições de diferentes autores, é importante discutir duas dimensões, aqui apresentadas por Tai (2018), a conceitual e a projetual. De acordo com o autor, o design conceitual está ligado à manifestação de ideias, intenções e propostas teóricas, enquanto o design projetual diz respeito à concretização técnica e prática dessas intenções. Ambos os aspectos coexistem no processo de criação, guiados por um objetivo, desejo ou necessidade que motiva o desenvolvimento do projeto. Para Tai (2018), a intenção do designer influencia diretamente o equilíbrio entre os valores estéticos-expressivos e os práticos-funcionais do resultado. Quando há uma ênfase desproporcional na forma em detrimento da função, por exemplo, o resultado pode se aproximar de um objeto mais artístico ou estilístico, como frequentemente ocorre em áreas como moda, joalheria e calçados. Assim, o design deve ser entendido não somente como um processo técnico, mas também como uma forma de expressão e definição de objetivos que articula teoria, intenção e prática.

O Design da Informação, por sua vez, pode ser compreendido como um desdobramento mais específico do Design, um campo de atuação multidisciplinar que articula, de maneira bem específica, forma e função para viabilizar uma comunicação menos ambígua dos conteúdos, especialmente visuais. Segundo Peres (2016), sua complexidade reside justamente na convergência de diversas áreas do conhecimento, como linguagem, artes, comunicação, cognição e tecnologia, tornando suas fronteiras conceituais maleáveis e em constante negociação. A autora destaca que o Design da Informação opera no universo das representações, exigindo um olhar atento tanto aos elementos formais dos artefatos visuais quanto aos significados que deles emergem, sejam esses denotativos, metafóricos ou simbólicos. Nesse sentido, mais do que somente tornar a informação visível, o campo se compromete com a acessibilidade, não somente com o acesso físico à informação, mas também com a possibilidade de interpretá-la, compreendê-la e/ou utilizá-la de forma significativa.

A partir dessa perspectiva, Peres (2023) também propõe que a integração entre Jornalismo e Design da Informação oferece caminhos para tornar o conteúdo informativo mais acessível, mais interessante, mais consciente de seus impactos. Portanto, a comunicação,

realizada a partir dos princípios, preceitos e conceitos do Design da Informação em consonância com o Jornalismo, tem competências para tornar as informações (mais) acessíveis, assim como promover processos (mais) expressivos de acesso, avaliação, ponderação, interpretação, compreensão e uso (Peres, 2023, p. 1).

O que defendemos, de um modo geral, é que artefatos jornalísticos que trabalhem meios visuais podem se beneficiar diretamente dessa conjunção, pois ao unir o poder da imagem à reflexão sobre a apresentação dessa imagem, a/o designer se utiliza de conhecimentos específicos para facilitar a compreensão e enriquecer a informação jornalística.

Dondis (2003) toca essa reflexão ao apontar que nem todos os indivíduos assimilam informações visuais com a mesma facilidade, sendo essa habilidade mais desenvolvida entre aqueles que são alfabetizados visualmente. Segundo a autora, o domínio dos componentes visuais básicos permite interpretar, criar e identificar mensagens visuais com maior habilidade. Essa capacidade não apenas amplia a compreensão da informação, mas também possibilita que a relação entre os elementos escolhidos comunique mensagens mais complexas, especialmente quando articuladas a contextos culturais particulares — favorecendo uma comunicação mais consciente e atenta ao público-alvo.

Contudo, essa atuação não se limita ao aspecto estético ou funcional da visualidade. Ela também está inserida em um processo discursivo mais amplo, no qual a criação dos artefatos visuais é influenciada pela noção de que toda produção comunicativa envolve recortes de informações e a construção de um discurso que considera os contextos socioculturais, priorizando a mensagem dirigida ao público-alvo (Peres, 2023). Nesse processo, ao se optar por determinados elementos na composição de um artefato jornalístico, outros tantos são necessariamente deixados de lado, resultando em um recorte específico de uma realidade específica e direcionadora do modo como a informação será compreendida.

Nesse sentido, a Comunicação Visual, enquanto campo de conhecimento, atua de maneira estratégica para a construção de discursos visuais, nos quais se mobilizam conceitos e valores socioculturais previamente estabelecidos para gerar significados (Souza Leite, 1996). Ao desenvolver um projeto no âmbito jornalístico, a/o designer deve selecionar e organizar elementos gráficos — como formas, cores, textos e imagens — conforme a natureza do conteúdo, a intenção comunicativa, o público-alvo, as possibilidades e/ou limitações do meio e o contexto de circulação da informação. Ao unir o poder da imagem à intenção projetual de apresentá-la, a/o designer utiliza a relação entre os elementos visuais para criar uma narrativa e se comunicar com o público-alvo, estabelecendo um recorte específico de conceitos e contextos

culturais, ancorados na compreensão dos códigos visuais utilizados. Em resumo, nada é acionado na comunicação sem o peso da significação.

1.2 Representação visual

O termo representação, no campo da comunicação, é conceituado como sinônimo de ‘signo’ na semiótica de Pierce (apud Nicolau et al., 2010), e até como sinônimo de ‘referência’, por Rosenberg (1974, apud Nicolau et al., 2010). Além deles, o termo já passou por diversas tentativas de definição (Santaella e Noth, 2008) e até hoje ainda não há um consenso conceitual específico. O significado do termo se expande ou se contrai dependendo dos espaços de pesquisa, desde estudos sobre representação visual, a representação mental, até as ciências da visualidade.

Makowiecky (2003), por exemplo, explica que a origem da palavra representação vem do latim *repraesentare*, que significa fazer algo ausente tornar-se presente novamente — seja uma pessoa, um objeto ou até uma ideia, com algum tipo de substituto visível. No entanto, outros autores defendem que o conceito de representação é mais complexo. Historicamente, a percepção das coisas era acessada por meio da semelhança direta com a realidade, o que se via e sentia era tomado como verdade. De acordo com o autor, isso mudou com o surgimento das ciências, especialmente a partir de Descartes. A partir de então, a percepção empírica — aquilo que os sentidos captavam — deixou de ser suficiente para definir o que era real e as pessoas começaram a perceber que a realidade que vemos, e tudo aquilo que acessamos por meio de um aparelho fisiológico específico e uma percepção específica/subjetiva, pode ser ilusório; e que tudo o que conhecemos é, em parte, uma construção ou uma criação mental. Assim, as representações deixaram de depender da presença física dos objetos e as imagens passaram a substituí-los. Neste contexto, a representação visual passou a atuar como uma maneira de organizar e fixar sentidos e conhecimentos sobre o mundo.

Dondis (2003), afirma que a realidade visual constitui nossa forma mais básica e predominante de experiência e representação. De acordo com essa autora, é por meio da percepção visual que estabelecemos os primeiros contatos com o mundo, agrupando elementos em categorias gerais a partir de características visuais elementares — como formas, linhas e detalhes. Esses aspectos, segundo ela, permitem reconhecer padrões e atribuir significados, o que é essencial para a comunicação visual, especificamente, e a comunicação de um modo geral. A representação, portanto, conforme esta autora, se fundamenta na construção de significados e na capacidade de estabelecer e reconhecer padrões visuais. Essa habilidade possibilita a

identificação de elementos - como cor, proporção, tamanho, movimento e outros sinais visuais específicos - que compartilham características comuns, ao mesmo tempo, em que permite perceber diferenças sutis entre objetos semelhantes. No caso dos pássaros, ela exemplifica esse processo ao evidenciar como, inicialmente, reconhecemos um pássaro (Figura 1) por suas características elementares — forma do corpo, a presença de um bico, asas, penas e outros traços lineares comuns que os agrupam em uma categoria visual ampla, aquela que reconhecemos como pássaros. Contudo, a percepção não se limita ao reconhecimento dessa forma genérica. Ao aprofundar a observação, conseguimos diferenciar entre espécies diferentes, como uma gaivota e uma cegonha. Esse nível mais refinado exige atenção a – e conhecimento de – detalhes mais sutis, como coloração, proporções corporais, movimentos ou marcas distintas. Aqui, a representação visual ganha camadas e o significado do que vemos passa a depender de uma análise mais complexa dos elementos visuais presentes.



Figura 1: Fotografia de 2022 tirada por César Ardila e gravura colorida de dois canários (tentilhões) pousados em galhos de árvores / Crédito: Coleção Wellcome, Reino Unido - CC BY (1754).

Além disso, em um nível ainda mais refinado, é possível identificar características únicas que distinguem completamente um objeto de outros que pertencem à mesma subcategoria. Um canário, por exemplo, pode ter características individuais que o distinguem de outros da mesma espécie — como uma mancha na plumagem ou até mesmo um comportamento diferente. Esse processo de percepção ocorre em distintas camadas de detalhamento, sendo acessado diretamente pela experiência e o repertório visual construído. Compreender os níveis de representação torna possível articular a linguagem visual em prol de uma comunicação mais adequada e mais positivamente impactante (Figura 2 e Figura 3).



Figura 2: Fotografia de 2025 e ilustração de Taís Araújo com a Mônica / Créditos: perfil do Instagram da atriz Taís Araújo e da Turma da Mônica, acesso em 2023.

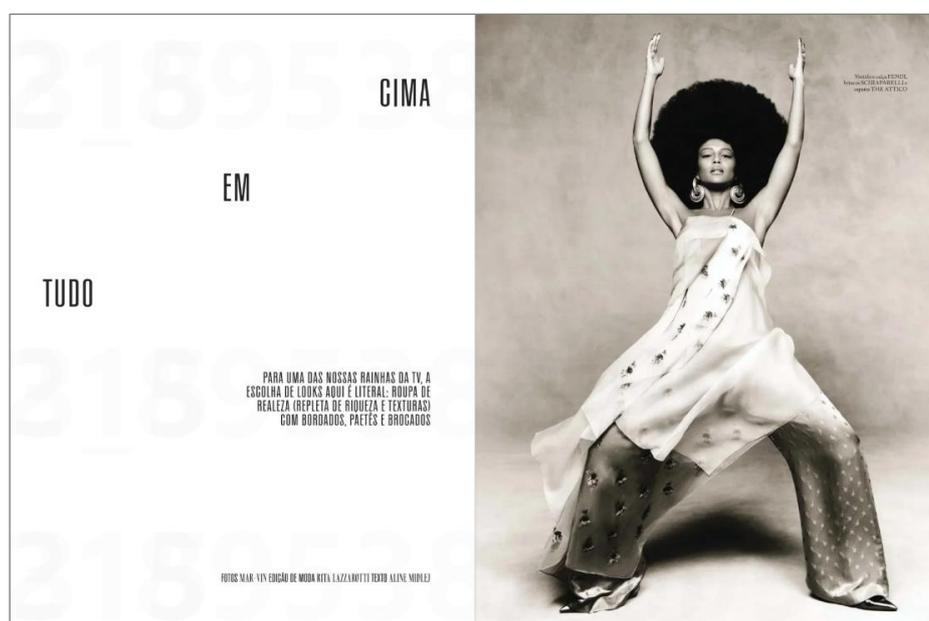


Figura 3: Página dupla da revista *Vogue* Brasil na edição de abril/2025, com fotografia de Taís Araújo na reportagem Tudo em Cima / Crédito: Arquivo *Vogue* Brasil.

Uma outra questão importante de considerar, ainda, é a ambiguidade da representação, que não está atrelada à presença física dos objetos, mas é baseada no reconhecimento dos mesmos e manifesta-se a partir do recorte das informações, como mencionado anteriormente. Nesse processo, é possível representar a forma original e reforçar (ou não) padrões visuais que contribuem para a construção da informação, embora de maneira inevitavelmente direcionada. Assim, a seleção de elementos não apenas orienta os significados transmitidos, como também consolida determinados padrões perceptivos. Dentro dessa lógica, até mesmo as representações tradicionalmente consideradas fiéis à realidade, como supostamente seria a fotografia, acabam

por destacar certas características em detrimento de outras, promovendo sempre, ainda que sutilmente, uma abstração da realidade.

De certo modo, a fotografia poderia ser considerada mais semelhante ao modelo natural, mas argumenta-se também que o trabalho do artista é mais limpo e claro, uma vez que ele pode controlá-lo e manipulá-lo. É o começo de um processo de abstração, que vai deixar de lado os detalhes irrelevantes e enfatizar os traços distintivos (Dondis, 2003, p. 90).

Essa manipulação intencional das informações visuais abstrai a forma original das representações e, conseqüentemente, influencia a leitura do conteúdo. A informação transmitida pelos elementos gráficos, portanto, precisa ser decodificada conforme o contexto temporal e social onde a mensagem é compartilhada e no qual o intérprete se insere (Peres, 2023). Um processo que se torna ainda mais complexo quando esses padrões são aplicados a representações mais elaboradas, como a figura humana, por exemplo – caso deste trabalho.

1.2.1 Elementos compositivos da visualidade (e o uso no jornalismo)

A visualidade pode ser acessada e compreendida por meio de seus elementos compositivos, que estruturam a maneira como as representações gráficas organizam e comunicam visualmente uma informação. Kupczik e Spinillo (2022), baseando-se nas ideias de Engelhardt (1996, 2002), afirmam que as representações gráficas são expressões da linguagem visual e podem ser analisadas tanto em termos de sua sintaxe gráfica quanto de sua interpretação. A sintaxe gráfica, por sua vez, refere-se ao sistema de regras que organiza espacialmente os componentes visuais de uma representação, que estamos tratando, aqui neste momento, como sinônimo de visualidade. As autoras descrevem que essa estruturação é essencial para o conteúdo visual produzir sentido de forma clara e eficaz, especialmente em contextos como a medicina, onde a linguagem visual precisa contribuir com o menor espaço de confusão possível.

No processo de análise da linguagem visual gráfica, Twyman (1982, 1985), propõe uma distinção entre os canais de recepção da informação (auditivo e visual) e os modos de simbolização (verbal, pictórico e esquemático). No canal visual, a informação pode ser gráfica, quando envolve marcas visuais produzidas intencionalmente para comunicar — como textos, desenhos e diagramas —, ou não gráfica, como gestos e expressões corporais. O modo gráfico verbal, segundo o autor, subdivide-se ainda em produção “feita à mão” (escrita manual) e “feita à máquina” (como impressão, digitação ou vídeo texto), o que hoje incluiria também a produção digital. Embora o modelo de Twyman seja útil para categorizar as formas de representação

gráfica, Kupczik e Spinillo (2022) relatam que ele não aprofunda as características formais ou propriedades visuais dos elementos utilizados. Por isso, outros autores foram incorporados à análise das autoras a fim de aprofundar a compreensão sobre os aspectos compositivos da linguagem visual.

Nesse sentido, Villafañe (2008) e Dondis (2003), por exemplo, oferecem perspectivas complementares sobre os elementos compositivos. Para Villafañe (2008), os elementos morfológicos - ponto, linha, forma, cor, textura, entre outros - são de natureza espacial e constituem a base tangível da imagem. Sua complexidade e relevância estão sempre condicionadas ao contexto físico/material no qual são inseridos. O autor diferencia elementos superficiais, como cor e plano, daqueles unidimensionais, como ponto e linha, ressaltando que o valor artístico de cada elemento não está em sua natureza isolada, mas nas relações que estabelecem no interior da composição. Dondis (2003), por sua vez, parte de uma abordagem mais estrutural e funcional. Para ela, toda manifestação visual, seja uma pintura, escultura, gesto ou projeto gráfico, é composta a partir de um conjunto reduzido de elementos visuais básicos: ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, dimensão, escala e movimento. Que, não devem ser confundidos com os materiais (como tinta ou argila), ao constituírem a verdadeira matéria-prima da informação visual e moldarem a percepção a partir de combinações e escolhas estratégicas da/o criador/a. A autora enfatiza que compreender esses componentes individualmente permite, não apenas analisar obras existentes, mas também ampliar o repertório expressivo de quem projeta visualmente, sejam artistas, designers e/ou comunicadoras/es. Apresentamos, abaixo, as definições e interpretações de cada elemento visual de acordo com Dondis (idem).

- Ponto: unidade mais simples e mínima. Uma marca que serve como ponto de referência que atrai o olhar naturalmente ou feita pelo homem. Quanto mais pontos utilizados mais complexas as imagens, como píxeis, por exemplo, que utilizam de variadas organizações para formar imagens;
- Linha: uma cadeia de pontos e/ou um ponto em movimento. A linha é o componente essencial para a representação visual em sistemas de informação (escrita, arte, desenhos, entre outros). Também é empregada para simbolizar a justaposição de dois tons;
- Forma: conjunto de linhas, as formas fundamentais são, quadrados, círculos e triângulos. Cada uma dessas formas possui suas particularidades às quais são atribuídos diversos significados, seja por associação ou por si mesmas. Das

combinações dessas formas, resultam todas as variações da natureza ou imaginação humana.

- Direção: as formas básicas apresentam três direções básicas: o quadrado, a horizontal e a vertical; o triângulo, a diagonal; o círculo, a curva. Cada força direcional, tal qual suas formas, também apresenta um significado específico (Figura 4);



Figura 4: Forças direcionais das três formas básicas/ Créditos: Dondis, 2003, p.59.

- Tom: variações de luz e de tom são maneiras de distinguir a complexidade de informações visuais no ambiente. A presença ou ausência de luz permite a identificação de dimensões, como, por exemplo, formas tridimensionais;
- Cor: define-se por suas diversas possibilidades de significados associativos. As interpretações derivadas podem ser obtidas por meio de três dimensões: matiz, saturação e brilho. Matiz é o croma, representando a cor em si; saturação é a pureza relativa de uma cor, do matiz ao cinza; brilho é relativo, do claro ao escuro, às gradações tonais e de valor.
- Textura: embora este elemento sirva de substituto para as qualidades de outros sentidos, como o tato, ele pode ser percebido por meio das variações na superfície do material;
- Escala: é estabelecida a partir da relação de tamanho entre duas formas, a fim de estabelecer relações com o campo ou ambiente. A escala também pode ser empregada para ilustrar uma proporção real, como em mapas, ou para definir um fator de medida em relação ao próprio corpo humano;
- Dimensão: depende da ilusão da perspectiva para reproduzir uma sensação de realidade. Os efeitos da perspectiva podem ser intensificados pelas relações de claro e escuro, como luz e sombra em um esboço. Também pode ser utilizada a relação de linha do horizonte/ponto de fuga (Figura 5);

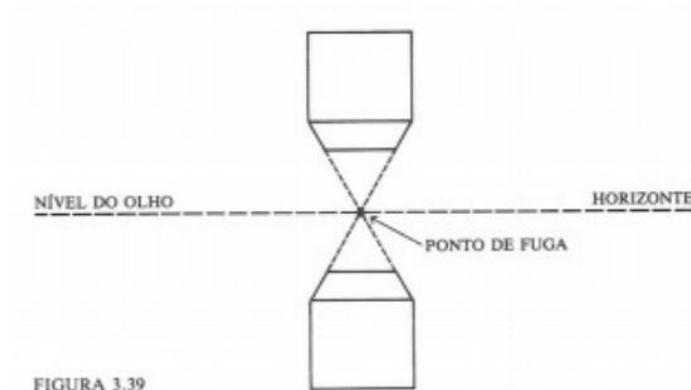


Figura 5: Perspectiva de dois planos de um cubo em relação à linha do horizonte / Créditos: Dondis, 2003, p.76.

- Movimento: implícito na visualidade estática. Se representa (estaticamente) em decorrência do fenômeno fisiológico da ‘persistência da visão’; uma série de imagens estáticas com mínimas mudanças, que em um intervalo de tempo se fundem graças a um fator de visão remanescente, tornando o movimento aparente. Ou seja, implica-se um movimento.

Donids (2003), ainda, dialoga com a psicologia da Gestalt, ao destacar que cada obra visual é concebida como um sistema integral, onde qualquer alteração em um dos elementos afeta a totalidade da composição. Assim, a análise visual exige atenção às partes e ao todo integradamente, reconhecendo que os elementos visuais só ganham pleno significado quando considerados em relação. A escolha de enfatizar certos elementos e a maneira como são manipulados é o que constitui, para ela, o núcleo do trabalho criativo e comunicativo. Por isso, uma compreensão aprofundada desses elementos oferece não só maior liberdade compositiva, mas também mais proveito na transmissão de significados visuais.

Um exemplo dessa dinâmica pode ser observado na revista Piauí. De acordo com Carvalho e Sargentini (2009), “a revista nasceu com a proposta de romper com os modelos da mídia tradicional e, peculiarmente, apresenta já no seu aspecto gráfico uma aparência de revista antiga”. Os autores destacam que, na publicação, é possível identificar uma tensão entre práticas de poder e resistência, especialmente no que diz respeito ao papel da imagem. Em determinados momentos, observa-se uma valorização do verbo; em outros, há destaque para o uso de elementos visuais. Essa escolha editorial evidencia uma valorização da linguagem verbal como eixo central na construção de sentido. Segundo os autores, isso pode ser compreendido como uma resposta crítica ao excesso de imagens na comunicação contemporânea, sinalizando uma

proposta discursiva que privilegia a leitura aprofundada. Porém, a piauí também reserva espaços à linguagem visual fotográfica e ilustrada, que não funcionam como meros complementos, mas como produções discursivas autônomas.

Para exemplificar o uso dos elementos compositivos no jornalismo, trazemos a edição número 219, de dezembro de 2024, da revista piauí (Figura 6). Esta capa possui uma visualidade marcada pela síntese gráfica e densidade semântica, articulando intencionalmente elementos formais e simbólicos para produzir um comentário visual sobre discursos políticos contemporâneos.



Figura 6: Capa da revista Piauí nº 219 de 2024/ Créditos: Arquivo www.sapo.pt, acesso em junho de 2025

A imagem acima exibe um fundo azul homogêneo, com um pequeno fragmento de papel rasgado, amassado e sobreposto, com marcação em amarelo fluorescente, onde se lê uma frase atribuída à direita política. Do ponto dos elementos compositivos, a capa trabalha de maneira expressiva com o elemento linha, perceptível tanto nas margens do papel recortado quanto nas linhas de texto que se distribuem de maneira horizontal. Essas linhas são irregulares para remeter ao rasgo, conferindo à composição um contraste, uma tensão visual entre a estabilidade do plano de fundo (geometria estável e opaca) e a instabilidade do fragmento (recorte do papel) central. Seguindo a observação dos elementos, a direção visual dominante é a horizontal, expressa tanto na diagramação do texto quanto na composição geral da imagem. Essa direção remete à continuidade da leitura e à linearidade discursiva, embora o leve desalinhamento do papel introduza um elemento de ruptura e desvio. Já o tom e a cor operam com alto contraste:

o azul escuro do fundo é contrastado com o cinza do papel jornal e o amarelo fluorescente do marca-texto, tonalidade que evoca alerta, destaque e intervenção crítica. Essa escolha cromática guia o olhar do espectador e sublinha a natureza editorial do gesto de seleção e ênfase.

A capa ainda emprega o elemento da textura, visível na simulação do amassado e do rasgo do papel. Ela remete ao universo tátil da mídia impressa, introduzindo uma materialidade que contrasta com a limpeza digital do fundo azul. A escala reduzida do recorte em relação ao fundo amplia seu simbolismo central, ao mesmo tempo em que sugere tratar-se de um fragmento extraído de um contexto maior, desconhecido. Já a dimensão, é sugerida pela sombra e relevo simulados no papel, sugerindo a tridimensionalidade que diverge da bidimensionalidade do fundo, intensificando o impacto visual do fragmento. Por fim, há um movimento implícito sugerido pela inclinação do papel e pelas marcas de rasgo, como se o trecho tivesse sido arrancado abruptamente, o que remete à extração e exposição.

Além da identificação dos elementos compositivos da linguagem visual apresentada pelos autores citados anteriormente, é importante para este trabalho a estruturação de variáveis de Petterson (2015), que será aplicada na metodologia de base de Peres (2023), utilizada para a elaboração dos critérios analíticos apresentados no Capítulo 4, na página 74. Esta estruturação de variáveis leva em conta a utilização de elementos compositivos e seus níveis de complexidade, que é proporcional ao número de variáveis utilizadas simultaneamente.

Peres (2023), apresenta quatro variáveis baseadas nas teorias de Petterson (2015): conteúdo, execução gráfica, contexto e formato. O **conteúdo**, refere-se à quantidade de informações presentes na imagem, como objetos, tempo, lugar, ações, emoções, sons, metáforas e comparações, ou seja, tudo aquilo que oferece dados e contribui para a construção de sentido. A **execução gráfica**, diz respeito ao estilo estético e formal da imagem, incluindo elementos como cor, luz, contraste, perspectiva, composição, símbolos, ritmo e efeitos visuais, e definindo como esses elementos são organizados para transmitir uma mensagem visualmente impactante. O **contexto**, abrange tanto o interno (elementos que integram a própria imagem), quanto o externo, relacionado ao momento da produção, intenções dos autores, público-alvo e condições de recepção, que influenciam a interpretação da imagem. Por fim, o **formato**, envolve o suporte e o meio de veiculação da imagem, como impressos ou digitais, além da tecnologia usada em sua criação (pixels, *halftones*, etc.), fatores que afetam a maneira como o conteúdo é percebido e consumido. Essas variáveis, quando analisadas em conjunto, permitem compreender a imagem de forma crítica e aprofundada.

Desta forma, a articulação entre estrutura gráfica, intencionalidade comunicativa e percepção da/o espectador/a forma a base da construção de sentido das imagens, fazendo dos elementos visuais, ferramentas fundamentais na produção e leitura de representações visuais em diferentes contextos culturais e comunicacionais. Como o jornalismo faz uso da relação entre a informação e a visualidade para se comunicar de forma mais interessante, atrativa, evidente, é o que queremos observar.

1.3 A revista como espaço de aplicação da visualidade

A revista constitui o objeto de análise central deste trabalho. Compreendida não apenas como um artefato jornalístico, mas também como um dispositivo que, ao longo do tempo, contribuiu para a consolidação de uma estrutura comunicacional específica. A definição de revista, nesse sentido, é historicamente marcada por um percurso de transformações significativas em sua forma, função e papel comunicacional e social. Segundo Scalzo (2011), embora o formato revista remonte ao século XVII, quando já circulavam publicações que não se enquadravam nas categorias tradicionais de livros ou jornais, foi apenas mais tarde que essas produções passaram a adquirir uma identidade mais nítida, associada a uma linguagem própria e a práticas editoriais que viriam a se consolidar como características fundamentais do meio.

Todas essas publicações, mesmo não utilizando o termo ‘revista’ no nome (isso só aconteceria em 1704, na Inglaterra) e parecendo-se demais com os livros, deixam clara a missão do novo tipo de publicação que surgia: destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos – mais que os jornais, menos que os livros (Scalzo, 2011, p.19).

No Brasil, os primeiros registros de revistas aparecem no século XIX, período em que publicações efêmeras e experimentais ganharam espaço. Um exemplo emblemático é ‘As Variedades’ ou ‘Ensaio de Literatura’, de 1812, considerada a primeira revista brasileira, ainda que tratada à época como um simples “ensaio” ou “folheto” (Nascimento, 2012). Essa indefinição inicial reflete o caráter experimental do artefato que, gradualmente, se consolidaria como um dos principais formatos editoriais do país.

Em linhas gerais, define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel e de impressão, além de maior liberdade na diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual? (Sem o imediatismo imposto aos jornais diários, as revistas lidariam com os fatos já publicados pelos jornais diários ou já veiculados pela televisão de maneira mais analítica, fornecendo um maior número de informações sobre determinado assunto) (Nascimento, 2012, p. 18).

A revista não se limita a informar, mas também a dar forma; não se limita a retratar a realidade, mas também a moldá-la, funcionando como um meio simbólico de interação entre o indivíduo e o mundo ao seu redor. Scalzo (2011), observa que essa temporalidade ampliada favorece o aprofundamento de temas e a construção de narrativas sobre estilo de vida, comportamento, moda, cultura e identidade, permitindo ao leitor uma relação mais analítica e afetiva com o conteúdo consumido. A autora também afirma que a variedade de assuntos que podem ser abordados, aliada ao caráter editorial, fez das revistas um espaço de experimentação estética e discursiva, onde o jornalismo se funde ao entretenimento, à opinião e à narrativa criativa.

Ainda, a consolidação das revistas também está diretamente ligada ao avanço das tecnologias de impressão, que permitiram maior qualidade gráfica e maior alcance de circulação. A possibilidade de reunir, em uma única publicação, uma coletânea de assuntos variados - muitas vezes organizados por seções fixas - tornou o formato particularmente atrativo para o/a leitor/a moderno/a, que buscava tanto informação, quanto lazer em um só produto (Scalzo, 2011). Essa segmentação temática, por sua vez, favoreceu o surgimento de revistas direcionadas a públicos-alvo bem definidos, como mulheres, jovens, profissionais de determinadas áreas, entre outros. A revista passou, então, a ser um veículo de comunicação e também um produto comercial e cultural moldado pelas demandas do mercado e pelas transformações sociais. Portanto, a segmentação temática e a especificidade de conteúdos voltados a públicos determinados foram, desde o início, elementos centrais que diferenciaram a revista de outros artefatos jornalísticos, como o jornal. Em primeiro plano, essas características permitiram a construção de uma linguagem própria, voltada à diversidade de interesses e à personalização da experiência de leitura que originou em um novo meio de produção, o jornalismo de revista.

Azubel (2012), observa que no jornalismo de revista é necessário compor o universo do objeto que se forma por meio de uma discussão mais complexa, onde não apenas o jornalista, mas uma equipe, se utiliza de uma junção de texto interpretativo e imagens, no qual os significados se constroem em conjunto. A esse conjunto se soma o uso estratégico da visualidade, compreendida tanto pela apresentação visual quanto pela qualidade gráfica, que reforça o caráter singular do suporte. Esses elementos, articulados, não apenas delineiam a identidade da revista como produto editorial, mas também evidenciam sua capacidade de influenciar e impactar socialmente os públicos a que se dirige.

Revistas cobrem funções sociais que estão além e aquém do reportar. Podemos caracterizá-las por recrear, trazer análise, reflexão e experiência de leitura. Concomitantemente, são capazes de promover a miséria do pensamento, erigir mitos, sustentar estereótipos e fomentar ideologias. Assim, comportam em relação de justaposição, tolerância e negociação, o conhecimento e a cegueira, a consciência e a incompreensão (Azubel, 2012, p.259).

Ao longo do tempo, as revistas se tornaram objetos culturais carregados de significado, e que refletiam e influenciavam valores, comportamentos e visões de mundo. Nesse sentido, a definição proposta por Scalzo (2011, p. 11), sintetiza com precisão a natureza complexa e multifacetada das revistas, ao descrevê-las como “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. A autora reconhece o papel das revistas, não apenas como meios de transmissão de informação, mas também como mercadoria cultural que se insere nas lógicas do consumo, da identidade e da construção simbólica da realidade.

Além disso, as revistas também utilizam o projeto gráfico como ferramenta para abordar temas e elaborar discursos. Segundo Benetti (2013), alguns dos critérios que caracterizam esse tipo de publicação é sua habilidade de influenciar opiniões e preferências, adotando uma estética própria na qual imagem e texto se articulam integradamente e estabelecem uma conexão emocional e direta com o/a leitor/a. Essa capacidade de moldar imaginários está diretamente ligada à forma como as revistas se posicionam como autoridade simbólica em determinados campos, como a moda, o consumo e o corpo.

Visite uma livraria em *Nova York* ou Londres, uma banca de jornal em Barcelona ou uma loja de revistas no Extremo Oriente e você encontrará centenas de revistas de consumo, todas clamando pela atenção do cliente por meio de uma combinação de escolha de imagem de capa, montagens de capa, linhas de capa, reconhecimento de marca e apelos à fidelidade do leitor (Zappaterra, 2007, p.8, tradução nossa).

Assim, mais do que simplesmente refletir a realidade, essas publicações trabalham suas configurações e produções, orientando percepções e o próprio comportamentos do público a partir de um repertório editorial cuidadosamente construído. Ao mesmo tempo em que apresentam e discutem diversos aspectos da realidade, também constroem, questionam e reforçam outros tantos aspectos formadores dessa mesma realidade. Ao analisar a primeira capa da edição n.º 01 da revista *piauí* (Figura 7), Carvalho e Sargentini (2009) apontam como o uso de elementos visuais tem o objetivo de criar uma comunicação crítica e provocadora.



Figura 7: Capa da edição 01 da revista piauí, de outubro de 2006 / Créditos: site da piauí, acesso em 2025.

O ethos de sapiência sugerido pelos enunciados - a revista para quem gosta de ler e a revista para quem tem um parafuso a mais - convive, entretanto, com constantes referências imagéticas à cultura pop, sobretudo nas ilustrações de capa que mostram as imagens de Bart Simpson, a figura de Che Guevara e, de maneira recorrente, o pinguim: uma imagem reconhecidamente associada ao *kitsch*⁴. O pinguim aparece na capa de diversas edições. Primeiramente, na edição número 01, de lançamento, depois na edição número 13 e 25, edições comemorativas do primeiro e segundo anos da revista respectivamente (Carvalho e Sargentini, 2009, p. 190-191).

Em estilo similar, a utilização da visualidade na elaboração de narrativas é vista em outras publicações, como a *Vogue Brasil*, que utiliza ensaios fotográficos para provocar respostas específicas do público. Em uma das matérias da edição número 553, de janeiro de 2025, sobre as tendências para o verão (Figura 8), a revista apresenta modelos com maquiagens que reproduzem o bronzeado natural, o que se adequa à proposta editorial de promover autobronzeadores artificiais e maquiagens que simulam bochechas coradas, refletindo valores de cuidados com a pele e corpo bronzeados como uma tendência da estação.

⁴ “Umberto Eco (1988: 76) pensa o kitsch como ‘a comunicação que tende à provocação de efeito’ por meio da reiteração e estímulo. O pinguim na geladeira é um acessório popular e uma das causas de sua identificação com o kitsch é o fato de ter sido banalizado como ‘pretens’ objeto de arte e ainda evocar uma associação entre a geladeira que decora e o hábitat natural da espécie por ele representada” (Carvalho e Sargentini, 2009, p.190).

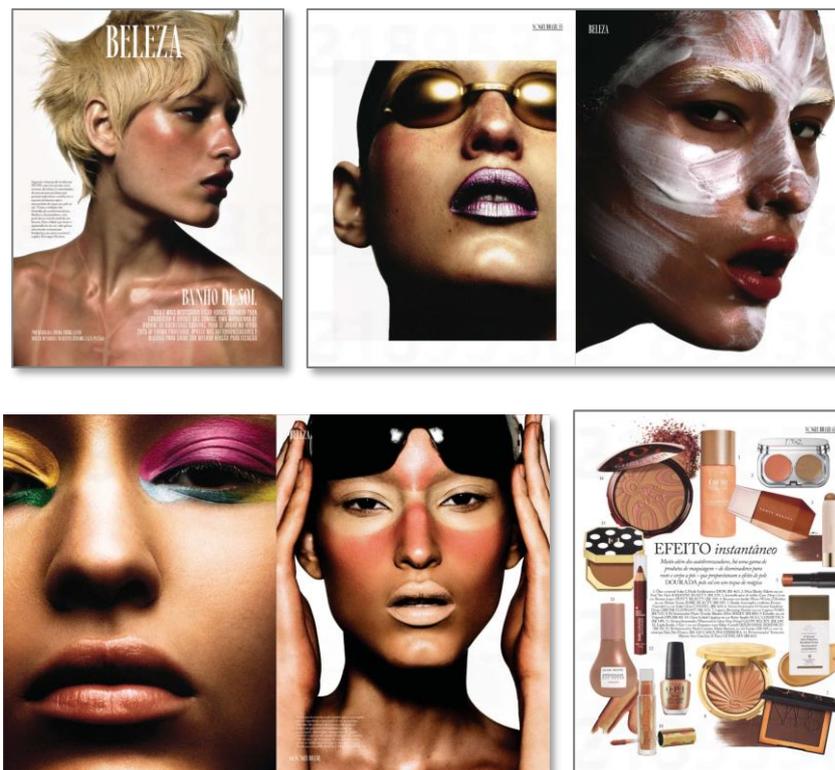


Figura 8: Páginas 54, 55, 56, 63, 64 e 65 da matéria Banho de Sol, publicada na editoria de beleza da *Vogue Brasil* em 7 de janeiro de 2025 / Créditos: Arquivo *Vogue Brasil*.

Sendo assim, a visualidade nas revistas não deve ser entendida apenas como um elemento estético complementar, mas sim como parte essencial da construção editorial e comunicacional desses artefatos. Como sintetizado anteriormente, o jornalismo de revista articula imagem, design gráfico e conteúdo verbal para constituir uma linguagem própria, capaz de sintetizar mensagens, sugerir sentidos e produzir significados. Esta dimensão visual desempenha um papel ativo na intermediação entre a mensagem da revista e seu público, atuando como um recurso estratégico entre os artefatos jornalísticos.

1.3.1 Revista de moda

Como já apontado no tópico anterior, as revistas, como forma de comunicação impressa, surgiram em meio a um cenário de profundas transformações culturais, sociais e tecnológicas. Historicamente, elas surgiram entre os séculos XVII e XVIII, mas foi apenas no século XIX, com a Revolução Industrial e o crescimento das cidades, que se consolidaram como um meio de comunicação relevante, voltado a um público mais amplo (Esteves, 2017).

Neste contexto, acompanhada também do aumento da alfabetização e a formação de um público leitor mais diversificado, assim como pelo fortalecimento da indústria cultural, a imprensa passou a incorporar temas antes considerados periféricos à produção jornalística, entre eles a moda. O interesse crescente por estilo, comportamento e consumo abriu espaço para o vestuário deixar de ser apenas uma necessidade prática e se tornar um símbolo social, digno de atenção midiática. Dessa forma, as revistas tornaram-se um instrumento relevante para a difusão de tendências e discursos relacionados à aparência, ao gosto e ao status social, reforçando a importância da moda não somente como fenômeno estético, mas também como linguagem cultural e objeto de análise jornalística (Hinerasky, 2010)

Nesse ambiente de efervescência editorial e reconfiguração dos valores sociais se inseriu a figura do comentarista de moda, profissional responsável por traduzir e interpretar o universo público da indumentária. Embora sua atuação, como destaca Silva (2017), ainda enfrente resistência por estar historicamente associada a um campo tido como frívolo ou secundário no Jornalismo, a atuação deste profissional exigia análises detalhadas e orientações práticas ao público — como indicar tendências, explicar influências de uma coleção ou ensinar como replicar um visual de celebridade.

Ao mesmo tempo em que novos afazeres e espaços de atuação surgiam, as revistas femininas evoluíam, acompanhando as transformações sociais e os interesses diversos do público feminino. Braga e Prado (2011), observam que, entre os séculos XIX e XX, essas publicações passaram a se dirigir a públicos cada vez mais segmentados — como mulheres da elite, donas de casa ou trabalhadoras — refletindo diferentes papéis sociais atribuídos às mulheres em cada época. Títulos internacionais como *'The English Woman's Domestic Magazine'*, *'Harper's Bazaar'* (1867), *"Vogue"* (1892) e *'The Ladies' Home Journal'* (1883) tornaram-se referências ao abordarem a moda de maneira editorial e visual, estabelecendo padrões estéticos e comportamentais.

No Brasil, revistas como *'Frou-Frou'* (1924), *"O Cruzeiro"* (1928) e *'Fon-Fon'* (1930) (Figura 9) também contribuíram significativamente para a consolidação da linguagem visual da moda, ao inovarem graficamente com o uso de ilustrações, croquis e, posteriormente, fotografias — recurso destacado por Sant'anna (2002) como fundamental para o desenvolvimento da cobertura especializada em moda.



Figura 9: Capas das revistas 'Frou-Frou', nº 6 de 1929; 'O Cruzeiro' nº 30 de 1929 e 'Fon-Fon', nº 2496 de 1955 / Créditos: sites de Sebo, Casas de Antiguidade e Leilão de antiguidades, acesso em 2025.

Durante o século XX, a fotografia ganhou protagonismo nas revistas de moda, moldando padrões de beleza e comportamento. Publicações como a francesa *Elle* e a brasileira *Manequim* (1959) (Figura 10), tornaram-se marcos ao combinar sofisticação e praticidade nas páginas das publicações. No caso da *Manequim*, sua contribuição foi além da informação de moda, pois a revista colaborou diretamente com a indústria têxtil nacional, ao divulgar tendências e moldes de roupas, ajudando a democratizar o acesso à moda (Bohm, 2004).



Figura 10: Capa da primeira edição da revista francesa 'ELLE' de 1945 e capa e páginas internas da primeira edição da revista brasileira *Manequim*, de 1959.

Nesse cenário, a consolidação da fotografia como elemento central nas revistas de moda não ocorreu isoladamente, mas acompanhada por um ecossistema editorial mais amplo, no qual diversas publicações ilustradas já exploravam as possibilidades visuais como forma de articulação entre conteúdo e estilo de vida (Mauad, 2005). Enquanto revistas como *Manequim* aliaram a fotografia à utilidade prática, integrando moda e consumo cotidiano, outras

publicações atuaram como precursoras na experimentação gráfica e na difusão de valores culturais por meio da imagem.

Careta, Fon-Fon, O Cruzeiro, Revista da Semana, Kosmos, Malho, Avenida, Ilustração Brasileira, Rua do Ouvidor, Vida Doméstica, Selecta, Eu Sei Tudo, Para Todos, Vamos Ler, Cena Muda, Cinearte, Beira Mar, entre outras, compuseram o perfil de uma época em que as imagens fotográficas tinham nas revistas ilustradas o seu principal veículo de divulgação. Um veículo que, por meio de uma composição editorial adaptada ao seu próprio tempo e às tendências internacionais, criavam modas e impunham comportamentos, assumindo a estética burguesa como a forma fiel do mundo que representavam (Mauad, 2005, p.152).

Lançada em 1961, a revista Cláudia marcou uma nova etapa no desenvolvimento editorial voltado ao público feminino no Brasil. Scalzo (2011), observa que diferentemente da Manequim, cuja proposta inicial estava centrada na moda prática e nos moldes para costura, Cláudia ampliou o escopo de temas e passou a dialogar com as transformações sociais e os hábitos de consumo emergentes, especialmente aqueles relacionados ao universo doméstico e ao crescente mercado de eletrodomésticos. A autora observa que esta revista também desempenhou um papel pioneiro na produção de conteúdo visual nacional, incorporando fotografias de moda, beleza, culinária e decoração produzidas localmente. Essa busca por uma identidade visual brasileira levou à criação de estruturas próprias de produção, como a ‘Cozinha Experimental’, onde todas as receitas eram testadas antes da publicação.

A imprensa voltada ao público feminino e à moda evoluiu em sintonia com as transformações sociais, econômicas e tecnológicas. A partir da década de 1970, com a expansão da indústria cultural e o fortalecimento das lutas feministas por direitos e representatividade, o mercado editorial passou a segmentar seu público de forma mais estratégica. Segundo Hinerasky (2010), essa segmentação foi baseada em estudos de mercado que buscavam compreender melhor o perfil das/os leitora/es — considerando gênero, classe social, faixa etária e interesses. A autora também discute que neste contexto surgiram revistas com propostas editoriais distintas, refletindo as múltiplas facetas da mulher e acompanhando as mudanças na própria indústria da moda, que deixava de ser um universo restrito aos grandes ateliês para dialogar com as tendências das ruas, mais espontâneas e acessíveis.

Nesse cenário de segmentação editorial e ampliação do mercado leitor, observa-se que as revistas femininas e de moda passaram a desempenhar um papel central na mediação entre indústria cultural e consumidoras/es. A construção de identidades visuais e discursivas tornou-se um elemento estratégico na consolidação dessas publicações, que passaram a atuar não apenas como veículos de informação, mas também como instâncias de atribuição de valor simbólico às marcas e aos estilos de vida associados à moda.

As revistas de moda têm a responsabilidade de construir 'nomes', isto quer dizer que elas são importantes ferramentas para a construção do 'nome' das marcas de roupas, ou seja, fazem os sentidos/significados dos aspectos visuais que essas marcas vão disponibilizar no mercado e, além disso, trazem o significado da marca dentro do universo da moda. Elas próprias possuem um 'nome', isto é, são caracterizadas culturalmente de determinada maneira e essas caracterizações são condensadas no título da publicação. Isso quer dizer que *Elle*, *Vogue* e *Marie Claire* são nomes que têm em si um grupo de significações que as suas leitoras procuram (Sant'anna, 2002, p. 23).

Além de participarem da construção simbólica das marcas, essas revistas exercem também uma função pedagógica, orientando e influenciando os modos como a moda é percebida, consumida e reinterpretada socialmente. Calza e Gruszynski (2013), afirmam que as revistas de moda utilizam a visualidade como ferramenta didática para ensinar a/o leitor/a a compreender a moda e a seguir suas tendências. Elas atuam como mediadoras ao longo de todo o ciclo da moda — desde o processo criativo até a apropriação das peças pelas pessoas nas ruas —, e não apenas refletem comportamentos, mas também influenciam diretamente as/os estilistas, servindo como fontes de pesquisa, inspiração e legitimação. Ao mesmo tempo, constroem com seu público uma relação duradoura de confiança, que muitos chamam de 'contrato de leitura', por meio da qual as/os leitoras/es passam a reconhecer e se identificar com o estilo, a linguagem e os valores editoriais de determinada revista. Essa identidade editorial ultrapassa as páginas impressas e se manifesta também em produtos derivados, como filmes e livros que reforçam o prestígio da publicação e de seus principais nomes, como Anna Wintour e Grace Coddington, da *Vogue* (Calza; Gruszynski, 2013) (Figura 11).



Figura 11: Anna Wintour e Grace Coddington no lançamento do livro 'Grace: The American *Vogue* Years' em 2016 / Crédito: Foto de Krista Schlueter para o 'The New York Times'.

A consolidação dessa identidade, ainda, aliada à capacidade de construir narrativas visuais, é uma das características centrais do Jornalismo de Revista. O vínculo entre o veículo

e seu público é reforçado pela organização dos elementos gráficos - como tipografia, imagens, diagramação e uso recorrente do nome da publicação - que, quando articulados coerentemente, não apenas guiam a leitura, mas também contribuem para criar um universo simbólico próprio, capaz de gerar familiaridade, reconhecimento e autoridade junto ao leitor.

Calza e Gruszynski (2013) ainda observam, em uma análise do projeto gráfico de algumas revistas de moda, que as identidades visuais dessas revistas, embora estáveis em sua essência, sofrem alterações recorrentes de baixa a média complexidade a cada nova edição. Essas modificações ocorrem principalmente em aspectos cromáticos e gráficos, como texturizações ou variações na aplicação dos elementos sobrepostos às imagens fotográficas, geralmente alinhadas ao tema central da publicação. E, ainda que essas intervenções visuais promovam certa variação estética, isso não comprometem a legibilidade e/ou leiturabilidade⁵, ou o reconhecimento por parte do público leitor. As autoras atribuem que isso se deve à familiaridade construída ao longo do tempo com o projeto gráfico e tipográfico dessas revistas, permitindo que, mesmo quando o logotipo não esteja plenamente discernível, o leitor o reconheça por sua integração aos demais elementos visuais da capa e por seu alinhamento com os códigos visuais típicos do segmento editorial ao qual pertence (Figura 12).



⁵ Legibilidade e leiturabilidade são palavras comumente usadas no mundo da tipografia. Legibilidade refere-se à facilidade com que as letras e as formas das palavras, construídas por elas, são reconhecidas pelo leitor (Nós não lemos reconhecendo uma letra de cada vez, mas reconhecendo as formas das palavras e frases). Leiturabilidade refere-se à facilidade e ao conforto com que cada texto pode ser compreendido (Felici, 2003, p. 104, apud Nascimento, 2011, p.34).



Figura 12: Capas das edições de junho de 2025 das revistas Elle, Claudia, Marie Claire e Glamour / Crédito: Site da edição impressa da revista Elle, perfil do Instagram da revista Cláudia, acervo digital Marie Claire e acervo digital Glamour, acesso em 2025.

Na análise, também é observado que revistas de moda adotam estratégias de repetição e variação gráfica que conectam visualmente capas distintas, sejam elas lançadas no mesmo mês com variações temáticas, sejam edições mensais subsequentes. Essa coesão gráfica reforça a ideia de unidade editorial e fortalece a presença da revista como um objeto cultural contínuo, cuja linearidade visual dialoga diretamente com os hábitos do público consumidor (Calza; Gruszynski, 2013). Também, esse recurso gráfico e editorial possui implicações mercadológicas relevantes, ao ampliar o impacto visual das publicações nos pontos de venda. Quando múltiplas capas são organizadas lado a lado nas bancas, o conjunto adquire maior destaque, ocupando mais espaço e atraindo a atenção do público por sua composição visual coesa e marcante. Simultaneamente, a diversidade controlada dessas variações permite explorar diferentes aspectos do conteúdo editorial, ampliando seu alcance simbólico e demonstrando a força da publicação como marca.

O design gráfico nas revistas de moda, portanto, não se limita a fornecer suporte ao conteúdo, mas é, ele próprio, elemento ativo de construção de sentido. Por meio de recursos como a composição, a tipografia, as cores e o tratamento imagético, o projeto gráfico reforça o posicionamento discursivo da revista, conferindo-lhe um tom imperativo que orienta a leitura e estimula o consumo das tendências apresentadas. A visualidade, neste contexto, deixa de ser um elemento complementar ou decorativo para se integrar de forma indissociável ao conteúdo editorial, atuando como um sistema de significado que organiza imagens e textos, direciona o olhar, determina normas de comportamento e cria expectativas junto ao leitor.

2 O CORPO CRIADO

2.1 A representação estereotipada do corpo feminino

O corpo feminino é percebido e representado de diferentes formas desde os primórdios da humanidade. As ciências sociais e as teorias feministas têm se debruçado sobre essas múltiplas formas de representação, discutindo como a percepção do corpo das mulheres se entrelaça com construções culturais e sociais ligadas ao gênero.

Desde os primeiros registros visuais da história, a imagem da mulher tem sido mediada por discursos externos ao universo feminino. Como ressalta a historiadora Colling (2014, p.12), “o lugar das mulheres dependeu das representações dos homens, os quais foram, por muito tempo, os únicos historiadores”. Essa afirmação evidencia a exclusão, histórica, das mulheres como protagonistas na construção da sua própria imagem, o que não apenas influenciou sua representação social, mas também pode impactar a forma como passaram a se ver, serem vistas e a ocupar o espaço público.

A construção simbólica do corpo feminino, portanto, vai além de aspectos estéticos, ela envolve valores, normas e expectativas sociais que se perpetuam ao longo do tempo. Colling (2015) também destaca, a partir dos pressupostos teóricos de Foucault, que a ideia do corpo não é algo “natural” ou biológica, mas uma construção social moldada por séculos de controle/poder. Para esses autores, portanto, o corpo é uma entidade política e a subjetividade humana emerge da relação entre saber e poder.

Teorias de gênero e corpo de autoras mais recentes como Judith Butler, especialmente em sua obra *Corpos que importam* (2019), aprofundam essa crítica à construção social do corpo feminino, rompendo com visões essencialistas e biologizantes. Como destaca Botton (2019), a proposta de Butler questiona a ideia de que o sexo é um fundamento natural e anterior ao gênero. Em vez disso, a autora defende que tanto o sexo quanto o gênero são efeitos de práticas discursivas normativas que regulam quais corpos são reconhecíveis, inteligíveis e, portanto, socialmente “importantes”. Nesse sentido, a materialidade do corpo não é uma base neutra sobre a qual o discurso atua, mas é constituída por ele. A aparência de naturalidade do corpo feminino – seus contornos, gestos, comportamentos – é o resultado de uma repetição performativa de normas sociais que, ao se reiterarem, produzem a ilusão de uma essência imutável. Essa repetição normativa, no entanto, não é isenta de conflitos, ela está constantemente sujeita a falhas, desvios e reinterpretções, abrindo brechas para a subversão e para a criação de novas formas de existência.

A ideia de performatividade, conceito central na análise de Botton (2019) sobre Butler, ajuda a compreender como o gênero é estabelecido e incorporado por meio de atos reiterados que obedecem a padrões socialmente instituídos. O sujeito de gênero não preexiste a essas práticas, mas emerge delas. Assim, a feminilidade – como imagem e como vivência – não é uma expressão de um “ser mulher” intrínseco, mas uma construção cultural produzida e reiterada em contextos específicos de poder. Dialogando com Foucault, Butler (2019) concebe o poder como produtivo, e não apenas repressivo. Assim, os corpos femininos são moldados por esse poder que atua por meio de normas médicas, jurídicas, escolares e midiáticas, entre outras. Essas normas não apenas descrevem, mas também prescrevem o que é ser mulher, quais corpos contam como femininos e quais são marginalizados como desviantes, anormais ou abjetos.

Desse modo, pensar a imagem da mulher hoje requer uma abordagem crítica que considere não apenas a representação visual em si, mas os poderes que a regulam e as possibilidades de resistência que emergem nas brechas dessas normatividades. Compreender essas representações é essencial para refletir criticamente sobre os padrões que, ao longo da história, definiram ideais de beleza, comportamento e a própria identidade do corpo feminino – e que, na maioria dos casos, permanecem presentes na sociedade contemporânea.

Esses padrões historicamente construídos e reiterados pela mídia, pela cultura e pelas instituições sociais não apenas moldam expectativas sobre o que é considerado aceitável ou desejável, mas também operam como mecanismos de simplificação e categorização. É justamente nesse contexto que se insere a noção de estereótipos: estruturas mentais que reduzem a complexidade dos indivíduos a traços fixos e generalizados, funcionando como atalhos cognitivos amplamente compartilhados (Campos *et al.* 2021). A perspectiva apresentada por Campos *et al.* (2021) evidencia os estereótipos como um conjunto de crenças compartilhadas sobre características pessoais, traços de personalidade e comportamentos associados a determinados grupos, apesar de as razões para sua formulação e uso serem raramente consideradas com a devida clareza. Dessa forma, compreender os estereótipos como construções cognitivas compartilhadas implica também reconhecer os agentes que os sustentam e os canais por onde circulam. Os autores sustentam que os meios de comunicação têm um papel fundamental na disseminação e consolidação de estereótipos, especialmente em contextos em que o público não tem familiaridade com determinado grupo ou tema específico. Por meio de narrativas simplificadas, expressões repetidas e adjetivações recorrentes, esses meios não apenas reforçam noções já existentes, como também contribuem para a formação de novas

impressões, moldando percepções e interpretações baseadas no modo como as informações são apresentadas e assimiladas.

Assim, a mídia difundiria os estereótipos e, dada sua centralidade na construção do ambiente social contemporâneo, colaboraria desse modo para sua naturalização, confirmando cotidianamente determinadas visões de mundo, em detrimento de outras. Parte ampla da crítica feminista aos vieses de gênero na mídia pode ser considerada como um exemplo dessa visão. Isso se dá, sobretudo, quando as análises enfocam a naturalização do pertencimento da mulher à esfera privada e dos arranjos familiares que o justificam e reforçam, assim como o destaque dado ao corpo e à aparência física das mulheres (Biroli, 2011, p.74).

De acordo com Biroli (2011), na citação acima, um exemplo significativo seria a análise da mídia estadunidense dos anos 1950, por exemplo, em especial as revistas produzidas para o público feminino, ou, ainda, a reflexão sobre o impacto da mídia na construção das relações de gênero e a participação das mulheres na política. Assim, a relação entre os meios de comunicação e os estereótipos que circulam em suas narrativas, portanto, vai além da simples reprodução de conceitos pré-estabelecidos. É crucial para compreendermos como as representações visuais, especialmente aquelas que dizem respeito ao corpo feminino, não apenas refletem padrões estéticos, mas também perpetuam construções sociais que se tornam referências normativas ao longo do tempo. Dessa forma, ao analisar a construção histórica dessas representações, é possível notar que, ao longo do tempo, elas evoluíram de meros objetos de olhar para protagonistas de um novo discurso, capaz de desafiar as imagens tradicionais impostas e reconfigurar a ideia de corpo feminino.

2.1.1 As Vênus

As primeiras representações visuais do corpo feminino datam do período pré-histórico e oferecem indícios significativos sobre como a figura das mulheridades e seus corpos foram concebidos em diferentes contextos culturais. Entre esses registros, destaca-se a Vênus de Willendorf (Figura 13), estatueta esculpida entre 24 e 22 mil anos antes de Cristo, considerada uma das mais antigas idealizações do corpo feminino (Martinelli, 2021). Sua forma robusta, com seios e quadris exageradamente acentuados, revela não apenas uma estética específica, mas também valores simbólicos atribuídos ao corpo da mulher, como fertilidade, abundância e continuidade da vida. Segundo Martinelli (2021), essas proporções não devem ser lidas como mero retrato físico, mas como uma expressão cultural diretamente relacionada à escassez de recursos e à importância da reprodução em sociedades paleolíticas.



Figura 13: Fotografias da diferentes ângulos da Vênus de Willendorf - Fotos de Bjørn Christian Tørrissen, Matthias Kabel e Jakub Hafun / Créditos: Wikimedia Commons, acesso em 2025.

Em 130 a.C., nos deparamos com uma segunda Vênus, a escultura ‘Vênus de Milo’, de Alexandre de Antioquia (Figura 14). A estátua é reconhecida mundialmente como “uma concepção de mulher e um conceito de beleza que tiveram longa duração e permanecem intocáveis ainda nos nossos dias” (Oliveira, 2005, p. 4-5). A permanência dessa Vênus como modelo de beleza atemporal evidencia não apenas a força simbólica de suas características visuais originais, mas também sua capacidade de atravessar séculos, sendo continuamente reinscrita em novos contextos discursivos. É justamente esse processo de retomada e atualização que revela como valores associados à figura feminina podem ser transpostos para outras temporalidades e linguagens, sem perder sua carga simbólica.



Figura 14: A Vênus de Milo, com dois metros de altura, escultura do artista helenístico Alexandre de Antioquia / Crédito: Wikimedia Commons, acesso em 2025.

Oliveira (2005) reforça que mesmo quando recuperada em contextos críticos ou disruptivos, como nas releituras do Surrealismo ou nas criações de Elza Schiaparelli nos anos

1930, a imagem da Vênus operava como um núcleo de sentido que, embora ressignificado, ainda carregava traços de uma axiologia antiga. A circulação desses valores, portanto, se dá não apenas pela repetição, mas pela transformação estratégica operada por diferentes mídias, que vão da escultura à moda e à publicidade, cada qual com seus próprios mecanismos de significação e sedução.

A retomada da Vênus de Milo continua mantendo com vigor a figuratividade tida como padrão da beleza feminina desde a estátua da Antiguidade. Imobilizado pela tradição, o seu discurso nem sequer envelheceu e, em cada temporalidade e espacialidade, ele encontra a sua actorialidade de referência secular de grande notoriedade que permite que ele manipule o seu enunciatário por estratégias de sedução. Tanto em termos da figuratividade, quanto do tipo de manipulação, o modelo permanece intacto (Oliveira, 2005, p. 17-18).

Em 1485 d.C., surge outra Vênus, o quadro ‘O Nascimento de Vênus’ (Figura 15), de Sandro Botticelli que, segundo Martinelli (2021), representa os valores de beleza da era renascentista, na visualidade de uma mulher recatada e passiva.

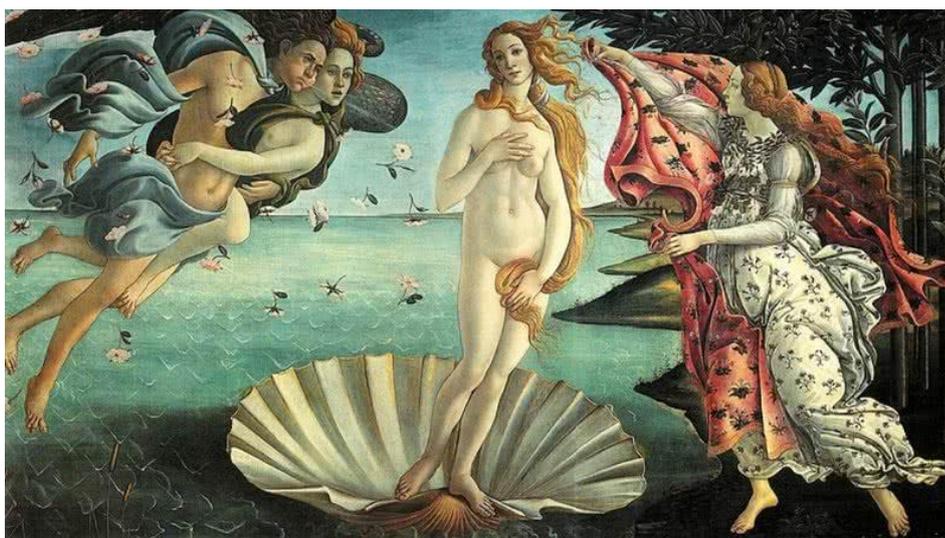


Figura 15: 'O Nascimento de Vênus', obra plástica do pintor italiano Sandro Botticelli / Créditos: Domínio Público via Wikimedia Commons, acesso em 2025.

Parenti (s.d., tradução nossa), observa em um artigo da *Galleria degli Uffizi*⁶, que o quadro retrata a chegada da deusa à ilha de Chipre, nascida da espuma do mar e conduzida pelos ventos Zéfiro e Aura. Vênus surge sobre uma concha, recebida por uma figura feminina que lhe oferece um manto florido. Ela indica que a cena evoca a primavera e celebra Vênus como símbolo de amor e beleza, possivelmente inspirado pelo poeta Poliziano. A autora, informa que a obra foi provavelmente encomendada pela família Médici, por conta da presença de

⁶ Disponível em: <https://www.uffizi.it/en/artworks/birth-of-venus>, acesso em junho de 2025.

laranjeiras - símbolo da dinastia. Diferente de outras obras do artista, foi pintada sobre tela, comum em decorações de residências nobres. Assume-se que Botticelli inspirou-se em esculturas clássicas tanto para a pose de Vênus, quanto para os ventos que a acompanham, aproximando a pintura do ideal de beleza renascentista e do colecionismo clássico de Lourenço de Médici. Portanto, o corpo da Vênus, não é interpretado apenas como uma ‘mulher comum’ ou como uma representação de uma mulher da época, mas sim como um corpo de uma mulher ideal que representava ideais endeusados daquela época.

A representação de Vênus é de uma mulher jovem, bonita e seminua. Como ideal de beleza, seu corpo é escultural com medidas equilibradas e por isso, é também associada ao erotismo. Esse corpo se iguala aos corpos dos demais deuses, é um corpo divino (Castro e Almeida, 2018, p.8).

Ao analisar essas representações, é possível observar que o corpo feminino já era, desde muito cedo, um espaço de projeção de significados sociais e simbólicos. Essas primeiras Vênus não apenas encarnam ideais de fertilidade, mas também inauguram um processo histórico e cultural no qual o corpo da mulher passa a ser interpretado, idealizado e, de certo modo, controlado por meio de imagens.

2.2 O mito e a imprensa

Em ciências humanas, é comum estudar a “imagem da mulher”, ou mesmo a “imagem do médico” ou “da guerra” em determinada obra audiovisual ou fotográfica. Como afirma Joly (2007, p. 21), trata-se de investigar as associações mentais sistemáticas que se constroem a partir das imagens, as quais servem para identificar certos sujeitos ou categorias sociais, atribuindo-lhes qualidades culturalmente elaboradas. O estudo dessas representações permite compreender como tais imagens consolidam modelos idealizados e socialmente aceitos de feminilidade, por exemplo. Nesse contexto, torna-se relevante considerar a função do mito como mediador simbólico dessas construções.

O mito é um "reflexo" social que inverte, pois transpõe a cultura em natureza, o social em cultural, o ideológico, o histórico, em "natural". Um fato contingente, por exemplo, aparece como sempre tendo acontecido na sociedade. Apesar de formado pela cultura, apresenta-se como se fosse um fato da natureza. Ora, a imprensa feminina privilegia o ser mulher, propõe modelos culturais como sendo lógicos e naturais (Buitoni, 2009, p.25).

Sobre a relação entre a mídia e a reprodução desses discursos que retratam estereótipos, Biroli (2011) propõe uma análise crítica, argumentando que é insuficiente tratá-los apenas como conceitos coexistentes nas análises sociais sem investigar a natureza de sua interação. Em vez

de manter uma visão dualista, que enxerga a mídia ora como agente de superação dos estereótipos, ora como reprodutora deles, a autora defende uma compreensão mais matizada dessa relação, considerando o papel da mídia na dinâmica de poder e na construção de representações sociais. Em sua análise, Biroli (idem) identifica duas maneiras predominantes de compreender a relação entre mídia e estereótipos. A primeira associa os meios de comunicação à ampliação do acesso à informação e à diversidade de visões de mundo, sugerindo que essa multiplicidade contribuiria para a superação de estereótipos. Essa perspectiva remete à tradição liberal, que vê na livre circulação de ideias uma via para o progresso racional e moral. A segunda maneira, contrapondo a primeira, entende a mídia como instrumento de reprodução da dominação simbólica. Nessa visão, os meios de comunicação reforçam estereótipos ao privilegiar representações unilaterais da realidade, alinhadas às visões de mundo dos grupos dominantes.

Nesse sentido, o simples aumento do volume de informações disponíveis não garante pluralidade real, pois a seleção e o enquadramento dessas informações são feitos a partir de determinadas posições sociais. Portanto, a mídia não apenas reproduziria estereótipos, mas também participaria de sua naturalização ao apresentar representações parciais como se fossem universais. É nesse contexto que se insere a análise de Rati e Beccari (2020), ao examinar como valores biológicos de gênero são perpetuados por produtos midiáticos que se apresentam como referências normativas do universo feminino. As autoras demonstram que a difusão dessa imagem idealizada da mulher, transmitida por produtos midiáticos que se apresentam como "guias" do universo feminino, contribui para a disseminação de valores biológicos de gênero, que estabelecem o que é considerado masculino ou feminino, baseados em ideais binários que perpassam gerações e se materializam em design de produtos, marcas, corpos e comportamentos.

Contudo, esses modelos idealizados revelam-se ineficazes na definição de uma “mulher ideal”, uma vez que são vagos, inatingíveis e muitas vezes contraditórios, ainda que mantidos. Como observa De Beauvoir (1970, p. 7), “embora certas mulheres se esforcem por encarná-lo, o modelo nunca foi registrado. Descreveram-no de bom grado em termos vagos e mirabolantes que parecem tirados de empréstimo do vocabulário das videntes”.

No entanto, a manutenção desses modelos idealizados de mulher, apesar de serem limitados e contraditórios, demonstra a insistência em buscar uma definição universal e normativa do que é "ser mulher" - um esforço que não apenas é ineficiente, mas também politicamente excludente. É nesse ponto que se insere uma das críticas deste trabalho: a impossibilidade de uma definição única e fixa do feminino. A tentativa de condensar em um

único molde as múltiplas existências femininas ignora as diferenças de raça, classe, sexualidade, deficiência e contexto cultural que atravessam essas experiências. Para isso utilizamos nessa monografia o conceito de mulheridades, que emerge justamente como contraponto a essa lógica reducionista, ao propor uma abordagem plural e processual das identidades femininas, que rejeita os parâmetros binários e essencialistas. Essa perspectiva amplia o debate ao reconhecer que o feminino não é um dado natural ou um destino biológico, mas um campo de disputas e construções sociais em constante transformação. O termo mulheridades tem sua origem no pensamento de bell hooks (2018) e busca abarcar a pluralidade de experiências, identidades e vivências que compõem o ser mulher nas mais diversas formas. Trata-se de um conceito que reconhece a diversidade nas experiências femininas e a necessidade de um feminismo que seja inclusivo e que atenda às necessidades de todas as mulheres, e não apenas de um grupo específico. O termo é uma resposta à exclusão histórica de vozes e subjetividades, desafiando as limitações impostas por um sistema que define o feminino a partir de parâmetros hegemônicos, binários e excludentes.

Essa desconstrução é fundamental para compreender como tais padrões operam como ferramentas de opressão. Como é o caso do mito da beleza, que, como analisado por Wolf (1992), atua como uma das estratégias contemporâneas de dominação ao substituir antigas formas de controle por exigências estéticas cada vez mais rígidas e inatingíveis. Para a autora, estamos diante de uma violenta reação que utiliza as imagens da beleza feminina como arma política para conter a emancipação das mulheres. O mito da beleza, segundo ela, constitui uma versão moderna desse reflexo social – e ganhou força à medida que as mulheres começaram a se libertar da mística da domesticidade, ocupando os espaços antes negados. Ele passou, então, a exercer a função de controle social, substituindo os mitos tradicionais. Wolf (1992), acrescenta que esta reação é particularmente agressiva, uma vez que a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda mantêm controle sobre mulheres, mas que o feminismo da segunda onda tornou relativamente incontrolável. O movimento ganhou destaque ao questionar a posição feminina em relação aos homens, à família e à sua posição no mundo.

Como exemplo, podemos considerar as representações na editoria de beleza de revistas femininas. Ferreira (2015), entende esta seção como um espaço consolidado na imprensa e como parte importante do universo midiático voltado ao público feminino. Onde justamente a produção constante de novidades, como produtos, tratamentos estéticos e descobertas científicas, alimenta uma pauta recorrente, que combina informação jornalística, interesses comerciais e apelos simbólicos. Assim, essa editoria não apenas informa, mas constrói e reforça

representações sociais e de gênero. A autora também argumenta, que a editoria de beleza é caracterizada por sua estrutura própria, semelhante a outras seções do jornalismo, com o uso de técnicas como entrevista, reportagem, artigo de opinião e guias de serviço. No entanto, se distingue pelo vocabulário específico e por seu apelo visual e simbólico, criando uma identidade com o público, onde a linguagem especializada contribui para a formação de uma comunidade discursiva, ou “tribo”, em que leitoras compartilham conhecimentos e práticas em torno da estética.

Ela tem vozes de autoridade: especialistas que são maquiadores, cabeleireiros, coloristas e criadores de produtos. Nossa pesquisa também encontra cada vez mais farmacêuticos, médicos, preparadores físicos, professores de educação física, pesquisadores e acadêmicos. Há também aqueles que são referência no assunto, incorporam padrões de beleza ou carregam as expectativas sociais neles mesmos, os desejos e sonhos de identificação das leitoras, são modelos, artistas, figuras públicas em geral. Há uma agenda mundial de eventos na área, uma agenda que pauta o jornalismo, cria expectativa na esfera de recepção e também estabelece um ciclo de consumo, uma vida útil para a informação, assim como para o produto (Ferreira, 2015, p.2).

Ao mesmo tempo, a mídia e a publicidade intensificam esse ciclo ao ofertar incessantemente soluções para os "problemas" do corpo feminino, reafirmando a lógica de que a beleza é uma questão de esforço individual. Essa narrativa não revela os condicionantes históricos, econômicos e culturais da desigualdade de gênero, atribuindo às mulheres a responsabilidade de adequar-se ou não aos padrões vigentes.

Ao se voltar para o público feminino, a seção [editoria de beleza] não responde a uma demanda de representação da mulher, mas ajuda a construir uma imagem de gênero, cria um espaço público midiático em que esta mulher ideal está inserida e, com isso, exclui outras possibilidades do ser dentro do gênero. Ao fazer isso, usa um ideal democrático para legitimar suas práticas, mesmo deixando vozes minoritárias sem expressão, fora da discussão pública (Ferreira, 2015, p.4).

Nesse contexto, a moda emerge como o principal eixo temático da imprensa feminina, caracterizando-se por sua natureza cíclica e mutável. A abordagem recorrente das tendências de cada estação reafirma sua função estruturante, não apenas enquanto mercado, mas como ferramenta discursiva capaz de produzir sentidos sobre o corpo, o gosto e os modos de ser mulher (Ferreira, 2015). Os jornalistas, que também estão inseridos nesse contexto, também reproduzem esse discurso em matérias de revistas.

A reportagem da edição brasileira de Marie Claire “Orquídea Chique” (julho/2014) mostra as cores dos batons do inverno 2014 e apostam em quatro tonalidades: magenta elétrico, lilás elegante, roxo poderoso e violeta ousado. Quando vamos até a reportagem, percebemos que três tonalidades são indicadas para peles brancas e morenas rosadas, enquanto apenas a cor roxo poderoso é indicada para todos os tipos de pele. Ora, sabemos que essa amostragem não representa a maior parte da população brasileira que é negra e parda. As modelos que fazem a demonstração dos produtos são todas brancas (Ferreira, 2015, p.8).

Nesse sentido, “a atualidade passa longe da imprensa feminina” (Buitoni, 2009, p. 25), o que destaca que essa escolha editorial acentua seu afastamento da realidade e reforça seu papel como veículo ideológico. Esse distanciamento do factual favorece, portanto, a construção da ideia de mulher como mito, uma figura moldada por padrões de comportamento, estética e papéis sociais apresentados como naturais, quando, na verdade, são culturalmente fabricados.

Ao longo das décadas, essa construção simbólica foi constantemente atualizada pelas revistas femininas, que acompanharam as transformações sociais sem necessariamente romper com os ideais normativos. Como Buitoni (2009) destaca, essas publicações sempre estiveram intrinsecamente ligadas ao universo da moda, funcionando como instrumentos de democratização do gosto e como agentes de difusão de modelos culturais que ultrapassam fronteiras. Incorporando elementos do cinema, da televisão e da publicidade, as revistas não apenas acompanharam as mudanças nos hábitos de consumo e nas configurações sociais, mas também contribuíram decisivamente para a consolidação de um imaginário coletivo sobre o que significa “ser mulher” em diferentes períodos históricos.

Entre 1900 e 1940, por exemplo, as revistas internacionais femininas refletiam conflituosamente algumas das profundas mudanças políticas, sociais e culturais que impactavam a vida das mulheres, como, por exemplo, a Primeira Guerra Mundial. Segundo Miralles (2022), durante esse período, a mídia e a publicidade passaram a retratar corpos femininos como símbolos idealizados de vitória, pureza e beleza, servindo de inspiração para os soldados e representando papéis como anjos de misericórdia e guardiãs da moral ocidental. A revista *Vogue*, por exemplo, buscou traduzir esse contexto conflituoso para suas leitoras, com capas que ora refletiam os horrores do momento, ora mantinham o foco nos aspectos mais leves da moda. Em 1918, destacam-se capas com forte apelo à temática da guerra (Figura 16), a de janeiro traz uma mulher branca em vestido de baile, segurando uma vela contra um fundo negro, enquanto a de maio apresenta uma jovem enfermeira com expressão abatida diante de uma grande cruz vermelha e a inscrição “*Les Blessés*” (Os Feridos).



Figura 16: Capa da edição da *Vogue* de janeiro e capa da edição de maio de 1918 / Crédito: Arquivo *Vogue*.

A década de 1930, em especial, marcou o surgimento de demanda por uma moda mais funcional e próxima da realidade feminina. Como apontam Heinzemal *et al.* (2012), em resposta, as revistas adaptaram seus conteúdos, oferecendo orientações elegantes e úteis, voltadas ao conforto e à praticidade - uma novidade frente aos rígidos padrões estéticos que dominaram os séculos anteriores. Os autores observam que é nesse momento que emerge a figura da “mulher moderna”, caracterizada por um novo papel social e por um corpo moldado segundo os novos ideais de saúde e beleza, já amplamente explorados pela indústria cosmética e amplificados pela mídia especializada. No Brasil, o surgimento de revistas como a “Revista Feminina”, “O Cruzeiro” e “Fon-Fon” (Figura 17) representavam as mulheres em ilustrações, que tomavam os padrões de moda franceses como referência. Essas ilustrações mostravam, supostamente, ‘damas ideais’ e serviam de guia de beleza, em especial, para a alta sociedade.



Figura 17: Capa da edição de junho, maio e novembro de 1930 da revista Fon-Fon / Crédito: Acervo Digital Fon-Fon e letravivaleiloes – acesso em junho de 2025.

Na década de 1940, as revistas femininas brasileiras passaram a ser fortemente influenciadas pela estética e pelos valores difundidos pelo cinema *hollywoodiano*, na maioria devido à expansão do jornalismo americano no cenário internacional (Buitoni, 2009). Essa influência não foi apenas estética, mas também editorial, refletindo uma importação direta de conteúdos estrangeiros. De acordo com Buitoni (idem), o material enviado pelas agências norte-americanas era amplamente utilizado nas publicações brasileiras, traduzido para o português, porém sem qualquer tipo de adaptação ao contexto cultural local. Textos e fotografias assinados por autores estrangeiros eram reproduzidos tal como vinham, consolidando um padrão estrangeiro de beleza, comportamento e consumo.

Nesse cenário, mesmo com a Segunda Guerra Mundial em curso, o conflito aparece discretamente nas páginas das revistas brasileiras, sendo frequentemente substituído por imagens glamourizadas de estrelas de cinema norte americanas. A preferência era por um conteúdo que desviava o foco das tensões políticas e sociais da época para exaltar modelos de feminilidade baseados na cultura de consumo americana (Buitoni, 2009)

Após a guerra, o cenário editorial refletiu os efeitos do conflito com uma moda mais severa (Figura 18), enquanto personagens como Mrs. Exeter eram publicados pela primeira vez. A personagem foi uma colunista criada pela *Vogue* Britânica, em 1948, que expressava dicas de moda e beleza para mulheres leitoras mais velhas. Algumas edições também passaram a representar mulheres maduras, fora do padrão convencional de juventude e beleza. Ainda assim, o corpo continuava no centro da narrativa.



Figura 18: Capa da edição de outubro de 1950 e página interna da edição de outubro de 1951 da *Vogue* Estados Unidos / Crédito: *Vogue* Archive.

Com o passar dos anos, essa representação foi se ajustando às transformações do papel feminino na sociedade. Nos anos 1950, a diversidade entre as leitoras se ampliou: conviviam perfis de mulheres adultas, conservadoras e voltadas ao glamour, com jovens socialmente ativas em circuitos culturais (Buitoni, 2009). Bohm (2004), observa que durante as décadas de 1940 e 1950, o cinema *hollywoodiano* exerceu forte influência na construção de um ideal feminino, projetando, por meio de suas estrelas e personagens, padrões de beleza, comportamento e moda que passaram a ser amplamente seguidos. Essa transição indicava uma oscilação entre a sofisticação da alta costura e a necessidade crescente de praticidade. No entanto, a autora observa que essa lógica começou a ser questionada nos anos 1960, quando movimentos feministas emergentes propuseram uma ruptura simbólica com esses padrões, como as ações públicas de queima de sutiãs e a recusa a práticas de controle corporal, reivindicando autonomia e liberdade sobre seus próprios corpos. De acordo com Lira (2017), essa década representou uma ruptura importante nos padrões de beleza vigentes até então, especialmente ao ampliar a representação étnica em campanhas publicitárias e na indústria cosmética, que antes se voltava quase exclusivamente à pele clara. Nesse contexto, o movimento artístico Futurista exerceu forte influência sobre a maquiagem da época, marcada por traços andróginos, cílios destacados e tons metalizados. O olhar se tornou o foco das produções visuais, inspirado por ícones como Twiggy e Brigitte Bardot.



Figura 19: A modelo Twiggy estrela as capas da edição de abril e julho da edição da *Vogue* americana de 1967 e da edição de outubro da *Vogue* britânica do mesmo ano/ Crédito: *Vogue* Archive e site da *Vogue* britânica, acesso em junho 2025.

A identidade estética de Twiggy nos anos 60 possui status de marco histórico. Seus grandes olhos azuis, a maneira particular que passava rímel nos cílios, e o penteado andrógino e curto, ajudaram a definir as tendências na época e transformaram a até então adolescente em uma das primeiras supermodelos do mundo (*Vogue Brasil*, 2020, n.p.).

Nos anos 1970, com a entrada mais efetiva das mulheres no mercado de trabalho e sua ascensão a cargos anteriormente ocupados por homens, a moda passou a refletir esse novo protagonismo feminino por meio de roupas que priorizavam conforto e funcionalidade, incorporando deliberadamente cortes masculinos e visuais unissex. Essa transformação nas vestimentas simbolizava a luta crescente das mulheres por autonomia e direitos em diversas esferas sociais (Bohm, 2004). Paralelamente, o corpo feminino ganhava ainda mais centralidade como ferramenta de distinção e identidade, especialmente na sociedade pós-moderna, em que o visual passou a desempenhar um papel decisivo na construção da subjetividade. Para Esteves (2017), a preocupação das mulheres com o corpo ultrapassa as roupas e atinge o próprio corpo como objeto de cuidado, adaptação e investimento simbólico, buscando adequar-se a padrões de beleza cada vez mais exigentes e midiaticamente impostos e/ou reforçados. A autora acredita que as revistas femininas, nesse cenário, são precursoras da globalização simbólica, promovendo uma estética e uma conduta padronizadas, capazes de transitar por diferentes culturas e consolidar um modelo universal de feminilidade.

Nesse sentido, a moda se apresenta como uma ambivalente expressão de identidade e mecanismo de controle: ao mesmo tempo, em que oferece possibilidades de diferenciação e experimentação, impõe modelos a serem seguidos, configurando a mulher mais como ideal mitificado do que como sujeito real. Como pontua Esteves (2017), ainda se procura ‘mulheres de verdade’ nesse universo saturado por mitologias publicitárias e imagens manipuladas. A partir da década de 1980, essa contradição se torna mais evidente: a leitora adolescente é interpelada pelas revistas como um sujeito desejante e autônomo, mas também como um corpo em formação, que deve ser moldado e controlado.

Nos anos 1990, essa lógica se intensifica. Mesmo com discursos que celebram a liberdade e a diversidade nas vestimentas, o corpo continua rigidamente regulado (Buitoni, 2009). Procedimentos cirúrgicos, como a colocação de próteses de silicone, são normalizados e apresentados como conquistas individuais, simbolizando um novo tipo de liberdade baseada na conformidade estética. Para Buitoni (2009), o corpo feminino passa a ser invadido para se adequar a um ideal de beleza que, paradoxalmente, submete ao mesmo tempo em que emancipa.

E no caso da imprensa, ela parece oferecer simultaneamente espaços de visibilidade e ferramentas de dominação simbólica.



Figura 20: Capa da revista Marie Claire, nº 11, de fevereiro de 1992 e da revista Claudia, nº 9, de setembro de 1995 / Créditos: Reprodução de acervo e sebo online Jana Revistas e de itens de colecionador da Shoppee

Em *Vogue*, diferente de Marie Claire e Cláudia, o ideal de beleza é sustentado via moda. É ela o suporte para dizer novamente à mulher que esta deve ser magra, alta, branca, cabelo liso e olhos claros. Pelo menos para a grande maioria das modelos que aparecem na revista, vale a descrição generalizante. Esta ligada à uma leitora mais privilegiada economicamente, é a mais cara das três revistas que analisamos e, nela, o discurso jornalístico ligado ao da publicidade é o mais forte. Em todas elas, as reportagens são todas voltadas para o consumo de produtos de beleza. Mas em *Vogue* se vende muito e mais que em todas as outras. Não há quase nenhuma página em que não apareça o endereço da loja, o preço da roupa, o telefone do representante. Mas sempre com esta especificidade: não há pregação direta da beleza, mas através de glamorosos editoriais de moda em Paris e Milão. Não aparecem também as dicas econômicas, sexuais, familiares nem trabalhistas, como em Marie Claire e Cláudia. A leitora de *Vogue* está acima desses problemas. Dissemos que talvez ela seja a esposa do patrão das leitoras de Cláudia e Marie Claire (Bohm, 2004, p. 98).

Assim, ao longo das décadas, as revistas femininas operaram em uma zona de tensão entre transformação e conservação. Por um lado, abriram brechas para mudanças e para o reposicionamento das mulheres na sociedade; por outro, reforçaram valores de consumo, aparência e adequação aos padrões dominantes. E no contexto da cultura da imagem, a aparência não apenas representa o ser, mas o constitui. Desse modo, a mulher que emerge das páginas dessas publicações é, antes de tudo, uma construção – um reflexo das forças simbólicas que moldam o consumo, o desejo e a identidade no universo midiático contemporâneo.

2.3 Manual da mulher perfeita – relações de consumo com o corpo e a revista

A subjetividade está cada vez mais atrelada às interações sociais e à influência da mídia, que tem assumido um papel central na formação do imaginário coletivo. A identidade, segundo autores como Giddens (1991), é um projeto reflexivo moldado pelas instituições, pelo consumo e pelas diferenças de classe. Nesse contexto, a individualização se impõe como uma exigência social: construir uma identidade tornou-se uma tarefa pessoal e inescapável, especialmente por meio da gestão do próprio corpo.

Na sociedade contemporânea, os valores de mercado e consumo influenciam profundamente os modos de subjetivação e de expressão da identidade, já que a construção de sentido se dá a partir das práticas sociais, onde a humanidade define a si pelo próximo (Ferreira, 2015). A cultura contemporânea impõe uma lógica de consumo que afeta profundamente a maneira como os indivíduos se percebem, desejam e se apresentam (Bauman, 2008), sendo o corpo um dos principais veículos dessa identidade. Nesse contexto, o corpo torna-se uma vitrine dessa identidade construída, sendo moldado por normas estéticas que ganham força em discursos especializados e midiáticos (Figueiredo; Nascimento; Rodrigues, 2017). A obsessão com a aparência, que alguns vão chamar de culto ao corpo, traduz-se em práticas como dietas, cirurgias, exercícios e consumo de produtos estéticos, orientadas por discursos midiáticos e por especialistas que funcionam como ‘sistemas peritos’ que, segundo Figueiredo, Nascimento e Rodrigues (idem), são conjuntos de conhecimentos técnicos e especializados, produzidos por especialistas como médicos, terapeutas, advogados e cientistas, dos quais as pessoas modernas dependem cada vez mais para construir sua autoidentidade e narrativas pessoais reflexivamente. Esses sistemas incluem não só a ciência e trabalhos acadêmicos, mas também manuais, guias, livros de autoajuda e a mídia de massa, e se comunicam com o público por meio de interações diretas, meios escritos ou mídias diversas.

Os estereótipos que definem um tipo específico de corpo ao incluir certos padrões corporais, excluem da própria lógica consumidora outros indivíduos de outros tipos corporais, que se diferem de um padrão considerado belo. Como exemplo, Barcelos, Esteves e Slongo (2016), observam que até o final do século XX, o segmento da terceira idade foi amplamente negligenciado nos estudos de marketing, sendo frequentemente associado a imagens estereotipadas de desinteresse pelo consumo, limitação financeira e pouca relevância mercadológica. No entanto, a partir da década de 1980, com o envelhecimento acelerado das sociedades desenvolvidas, o consumidor idoso passou a despertar maior atenção, revelando um perfil mais ativo, heterogêneo e com potencial significativo de consumo. Os autores discutem

que nesse novo cenário, foi possível identificar que os idosos, especialmente as mulheres, mantêm interesse por diversos produtos, incluindo itens relacionados à moda, como vestuário, maquiagem, acessórios e perfumes. Essa constatação contribuiu para desfazer concepções ultrapassadas que vinculavam o envelhecimento ao afastamento do consumo e da vida social. Dessa forma, de acordo com a ideia apresentada anteriormente de que o corpo é uma ferramenta de consumo para estabelecer uma identidade em uma sociedade do consumo (Figueiredo; Nascimento; Rodrigues, 2017), a moda deve ser entendida não apenas como um produto de desejo ou status, mas também como uma linguagem simbólica que permite que as pessoas se defendam social e culturalmente, independentemente da idade.

Neste contexto, as revistas femininas desempenham um papel importante, funcionando como manuais de conduta que orientam comportamentos e promovem produtos associados a ideais de beleza, juventude e sucesso. Elas propõem e/ou reforçam um discurso que associa a conquista da felicidade e autoestima à adoção de determinados padrões corporais, geralmente brancos, magros e heteronormativos, e ao consumo dos bens que prometem alcançá-los. Buitoni (2009) discute como as revistas de moda e *lifestyle* ocuparam um papel de destaque, ao longo do século XX, na construção de representações normativas, sendo consideradas referências tanto pelo mercado quanto pelo público feminino. A autora afirma que desde sua invenção, essas publicações assumem o papel de ‘guias da mulher’, abordando temas como estilo pessoal, cuidados com a casa, comportamento, consumo e padrões estéticos. Assim, o conteúdo visual e editorial das revistas de moda influencia diretamente a construção de imagens pessoais e sociais das leitoras, mantendo e reforçando determinados padrões de feminilidade.

Segundo Colella (2015, p. 24), as revistas de moda são populares entre o público feminino justamente por oferecerem conselhos sobre como melhorar a própria imagem. O poder das mídias, e especialmente das imagens, vai além da simples função informativa: elas moldam percepções, comportamentos e expectativas sociais. Dessa forma, as representações visuais e textuais que essas revistas veiculam consolidam um discurso que se apresenta como ‘de mulher para mulher’, reforçando sua autoridade sobre os temas que tratam (Colella, 2016). Um exemplo claro dessa autoridade simbólica pode ser encontrado na biografia do perfil da *Vogue* Brasil no Instagram, onde se lê: “Antes de estar na moda, está na *Vogue*: seu guia de tendências, beleza, cultura e *lifestyle* desde 1975” (*Vogue*, 2022). Como analisa Sousa (2022, p. 23), essa frase utiliza dois gatilhos persuasivos: o da autoridade, ao afirmar sua longevidade no mercado desde 1975, e o do pioneirismo, ao sugerir que tudo o que está na moda primeiro passou pela curadoria da revista. Tais

estratégias discursivas reforçam o posicionamento da publicação como fonte legítima e influente na definição de padrões culturais e comportamentais associados ao universo feminino.

Ainda, a estética do corpo idealizado funciona como um dispositivo de dominação simbólica, desviando a atenção de questões estruturais, como desigualdade social, racismo, misoginia ou precarização do trabalho, e culpabilizando o indivíduo por seu suposto fracasso pessoal (Figueiredo; Nascimento; Rodrigues, 2017). A promessa de felicidade, saúde e sucesso é vendida diariamente às mulheres, embora o acesso a esses ideais dependa da posição social e do poder de consumo de cada uma, entre diversas outras questões. Seguindo esse caminho, a representação do corpo torna-se um mecanismo de controle social e de reprodução das desigualdades, ao mesmo tempo, em que se disfarça de empoderamento pessoal e liberdade de escolha.

2.4 Reação feminista

É interessante observar, o impacto do feminismo na imagem da mulher nas revistas de moda. Nas últimas décadas, as análises feministas dos meios de comunicação têm se dedicado a compreender de que maneira as imagens e construções culturais colaboram para manter ou desafiar padrões de desigualdade, dominação e opressão na sociedade contemporânea. Essa preocupação teórica e política não surgiu isoladamente, mas foi impulsionada por movimentos feministas que, desde a Segunda Guerra Mundial, vêm moldando um novo olhar sobre a representação das mulheres nos meios midiáticos. Por isso, achamos importante pensar o impacto do feminismo na construção de uma imagem das ‘mulheres’, em especial, nas revistas de moda.

De acordo com Pimenta (2010), a Segunda Guerra Mundial marcou o surgimento de uma vertente mais crítica e engajada do feminismo, que se materializou em produções teóricas fundamentais, como “O Segundo Sexo”, de Simone de Beauvoir (1949) e “A Mística Feminina”, de Betty Friedan (1963). Obras ditas essenciais para o desenvolvimento de um diálogo transdisciplinar que uniu reflexão acadêmica e ativismo político, e ajudou a estabelecer as bases para as críticas direcionadas à mídia e à suas formas de representação das mulheres.

Esse novo olhar refletiu-se também na imprensa, especialmente nas publicações voltadas ao público feminino. Mira (2001) defende que ainda que os primeiros exemplares de revistas femininas brasileiras datam do século XIX, o cenário internacional já demonstrava, desde a Segunda Onda do Feminismo, uma segmentação da imprensa com base no gênero dos leitores. A autora também aponta que essa divisão foi parte de um processo mais amplo de emancipação das mulheres e o mercado editorial sentiu-se compelido a acompanhar as

transformações do papel feminino na sociedade. Assim, as revistas passaram a abordar temas até então marginalizados, como o trabalho fora de casa, a vida sexual e o engajamento político, refletindo as mudanças no estilo de vida da chamada “mulher moderna” (Figura 21).



Figura 21: p. 26 e 27 da edição da *Vogue* publicada em 15 de fevereiro de 1972. A matéria é intitulada: “Se você trabalha... Se você não...” e discute quais roupas usar em quais tipos de atuação para facilitar, tornar mais apropriada ou mais atrativa a presença da mulher (tradução nossa) / Créditos: Arquivo *Vogue*.

Esse movimento de transformação também ganhou força por meio da atuação de organizações feministas específicas. No Reino Unido, por exemplo, grupos como a *Women in Media* e a *Equality Working Party of the National Union of Journalists* desempenharam papel central ao questionarem os modos como as mulheres eram retratadas na mídia. Colella (2015), observa que esses grupos também promoveram discussões sobre possíveis caminhos para modificar tais representações, apontando para a necessidade de romper com imagens estereotipadas e opressoras.

O contexto cultural mais amplo também foi influenciado por manifestações públicas contra a objetificação da mulher. Nos Estados Unidos, protestos liderados por movimentos dos direitos civis, movimentos anti-segregação raciais e organizações estudantis denunciaram (Figura 22), entre outros pontos, o uso do corpo feminino como objeto de consumo (Colella, 2015). Um caso marcante foi a manifestação contra o concurso Miss América, que ocorreu em 7 de setembro de 1968, na cidade de Atlanta. Cordeiro e Mota (2018), afirmam que cerca de

400 mulheres, lideradas por Robin Morgan, entre outras, se reuniram em frente ao teatro onde era realizado o concurso para protestar contra a ditadura de beleza imposta pela moda às mulheres da época. As ativistas aproveitaram a repercussão do concurso para, com a manifestação, chamar a atenção da mídia e da sociedade. As autoras também propõem que o evento marcou simbolicamente a virada da Segundo Onda do Feminismo, ao questionar padrões estéticos impostos às mulheres e impulsionar debates e manifestações sobre igualdade de gênero ao redor do mundo.



Figura 22: Fotografias de manifestações femininas, manifestação contra o Miss América, em setembro de 1968 e protesto “*Women’s Liberation Movement*”, novamente, contra o concurso Miss América, em 1970 / Créditos: *Bev Grant Photography* e *The Guardian*, respectivamente –.

Essas mobilizações coincidiram com a realização de estudos mais sistemáticos sobre a presença feminina na publicidade e na mídia em geral. Um dos mais relevantes foi conduzido em 1972 pela *National Organization of Women (NOW)*, organização criada por um grupo de mulheres - entre elas Betty Friedman - que analisou 1200 itens publicitários ao longo de um período de 18 meses (Colella, 2015). Os resultados foram reveladores: dois terços das propagandas na televisão retratavam as mulheres como donas de casa dependentes dos maridos, ou como objetos decorativos, sem inteligência ou autonomia.

Comparada com sua rival, a palavra impressa, a televisão é um avestruz. Um desprezo generalizado pelas mulheres está implícito em todo o padrão de programação. De "The Courtship of Eddie's Father" a "The Young Lawyers", as mulheres são escravas domésticas e auxiliares de escritório, dependentes dos homens emocional e economicamente, com sua extraordinária incompetência superada apenas por sua monumental estupidez. Posições decisórias de poder e liderança, autoridade e status na comunidade – estas são domínio exclusivo dos homens. Em nenhum lugar isso é mais evidente do que nos comerciais. Como parte de seu desafio, a *N.Y.-NOW* realizou um estudo com 1.241 comerciais. Quase todos mostravam mulheres dentro de casa. Em 42,6%, elas estavam envolvidas em tarefas domésticas; em 37,5%, eram auxiliares domésticas dos homens e, em 16,7%, eram objetos sexuais. [...] Apenas 0,3% mostravam mulheres como pessoas autônomas, levando vidas independentes (Hennessee e Nicholson, 1972, s.p - tradução nossa).

Com o passar do tempo, especialmente a partir dos anos 1990, o movimento feminista passou a apresentar maior diversidade interna. Esta década também ficou marcada por uma certa incongruência, pois, ao mesmo tempo em que incorporava certos discursos feministas, o fazia de forma ambígua, muitas vezes irônica ou superficial. Campanhas publicitárias voltadas ao público feminino começaram a representar mulheres jovens, autônomas e bem-sucedidas profissionalmente, geralmente inseridas em ambientes urbanos (Colella, 2015).

No entanto, tais representações, embora aparentemente progressistas, frequentemente mantinham diversos estereótipos de gênero (Figura 23). Muitas dessas personagens eram retratadas como solteiras, obcecadas por limpeza ou ainda presas ao papel tradicional de dona de casa, revelando a persistência de padrões conservadores sob uma aparência de modernidade (Colella, 2015). Ao longo do tempo, a representação das mulheres na mídia foi se transformando, muitas vezes em resposta às pressões sociais, políticas e culturais promovidas pelos movimentos feministas.





Figura 23: Capas das revistas, “Manequim”, de 1996; “Nova”, de 1999; “Elle”, 1990 e “Capricho”, 1998 – todas as capas apresentam mulheres brancas, magras, de pele perfeita, indicando maneiras adequadas e/ou mais atraentes de se vestir, se maquiar, ser sexy, cuidar da pele, atrair os homens, etc. / Créditos: Pinterest.

Com base em todas essas transformações, percebe-se que a representação das mulheridades na mídia não é um fenômeno estático, mas sim historicamente construído e constantemente tensionado pelas disputas simbólicas e políticas em torno do gênero. As contribuições dos movimentos feministas e das pesquisadoras que analisaram criticamente os discursos midiáticos foram essenciais para propor novas formas de visibilidade para as mulheres. Ainda que muitas contradições persistam – como a coexistência de discursos de empoderamento com representações que reforçam padrões conservadores –, o acúmulo histórico dessas lutas e debates permite compreender a complexidade do campo e a importância de uma leitura crítica dos meios de comunicação.

3 CASO VOGUE

Este capítulo apresenta a trajetória histórica da revista *Vogue*, desde sua fundação nos Estados Unidos até sua consolidação no Brasil, investigando os fatores socioculturais e comunicacionais que contribuíram para seu sucesso e longevidade. A partir da contextualização de seu surgimento e das transformações gráficas e editoriais ao longo das décadas, busca-se compreender de que maneira a *Vogue* se estabeleceu como uma das principais referências midiáticas no campo da moda e do comportamento feminino. A análise inclui também a expansão internacional da revista, destacando como ela dialoga com diferentes culturas e mantém, ainda assim, uma identidade editorial global.

3.1 A origem

O surgimento da *Vogue* nos Estados Unidos, no final do século XIX, esteve ligado ao desenvolvimento das políticas de comunicação postal da época. Conforme registrado pelo site do Museu *Postal Nacional Smithsonian*⁷, o sistema postal norte-americano desempenhou um papel central na distribuição das primeiras publicações periódicas, oferecendo às revistas um meio estável, econômico e acessível de alcançar seus leitores (National Postal Museum, 2025).

No início do século XIX, discutia-se se as revistas deveriam ter acesso às mesmas taxas postais preferenciais concedidas aos jornais. Essa questão foi resolvida com a promulgação da Lei de Classificação de Correios, em 1879, que estabeleceu critérios específicos para as revistas poderem usufruir dessas tarifas reduzidas. O acesso confiável à distribuição postal⁸ a preços mais baixos, aliado ao crescimento da nação e aos avanços tecnológicos, foi decisivo para a expansão das publicações de revistas ao longo do século XX (Lubaroff, 2024). Uma das revistas influenciadas por esses movimentos postais foi a *Vogue*, publicada pela primeira vez em 17 de dezembro de 1892, nos Estados Unidos, pelo empresário Arthur Turnure. Inicialmente lançada como um folheto semanal de 30 páginas, a *Vogue* se destinava a representar a elite nova-iorquina, refletindo a crescente importância da mídia impressa em um país em pleno desenvolvimento (*Vogue*, 2025). “A carta inaugural de Turnure aos leitores dizia: ‘O propósito definitivo [deste empreendimento] é a criação de uma revista digna e autêntica sobre a sociedade, moda e o aspecto cerimonial da vida’” (Miralles, 2022, p.17).

⁷ Disponível em: <https://postalmuseum.si.edu/magazine-distribution-and-the-postal-system>, acesso em maio de 2025.

⁸ Disponível em: <https://www.walsworth.com/blog/history-of-american-magazines>, , acesso em junho de 2025.

No site do acervo digital da revista *Vogue* americana⁹, referenciado por esse trabalho como Arquivo *Vogue*, é possível acessar o material da primeira edição e observar que ele é composto por textos e ilustrações em tons de preto/cinza, intercaladas com o conteúdo textual ou se alternam em páginas inteiras (Figura 24). As ilustrações são posicionadas verticalmente, nas colunas, seguindo a orientação das páginas. O corpo do texto, normalmente, está disposto em duas colunas, exceto em páginas com publicidade.

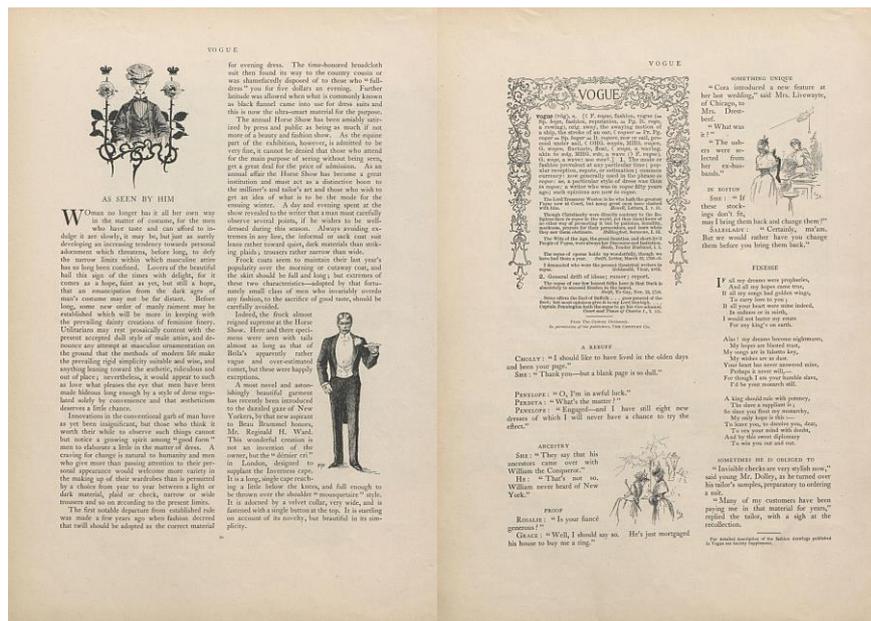


Figura 24: p. 10 e p. 11 da primeira edição da *Vogue* americana, publicada em 17 de dezembro de 1892 / Créditos: Arquivo *Vogue*.

A capa da primeira edição (Figura 25) contém o título da publicação, um cabeçalho com informações sobre o preço, a data da e os responsáveis pela publicação, a ilustração em traço de duas figuras femininas na parte superior e uma figura feminina no centro da página, todas em preto e variação de tons de cinza. Em uma publicação comemorativa dos 132 anos da primeira edição, feita em 2024 no perfil oficial da revista *Vogue* Brasil no Instagram, a arte foi descrita como “uma ilustração de uma debutante emergindo de uma nuvem etérea, cercada por borboletas e rosas” (*Vogue* Brasil, 2024).

⁹ Disponível em: <https://archive.vogue.com>, acesso em maio de 2025.

A arte foi desenvolvida por AB Wenzell, artista cujo trabalho foi descrito na época como popular “entre os adoradores da arte da sociedade”. Fundador da revista, Arthur Baldwin Turnure, a lançou inicialmente como um jornal semanal focado em moda e *lifestyle*, que tinha como alvo a alta sociedade de Nova York, suas tendências e atividades. Além disso, a revista, que em sua estreia custava 10 centavos de dólar, também cobria esportes e assuntos sociais para o público masculino (idem).

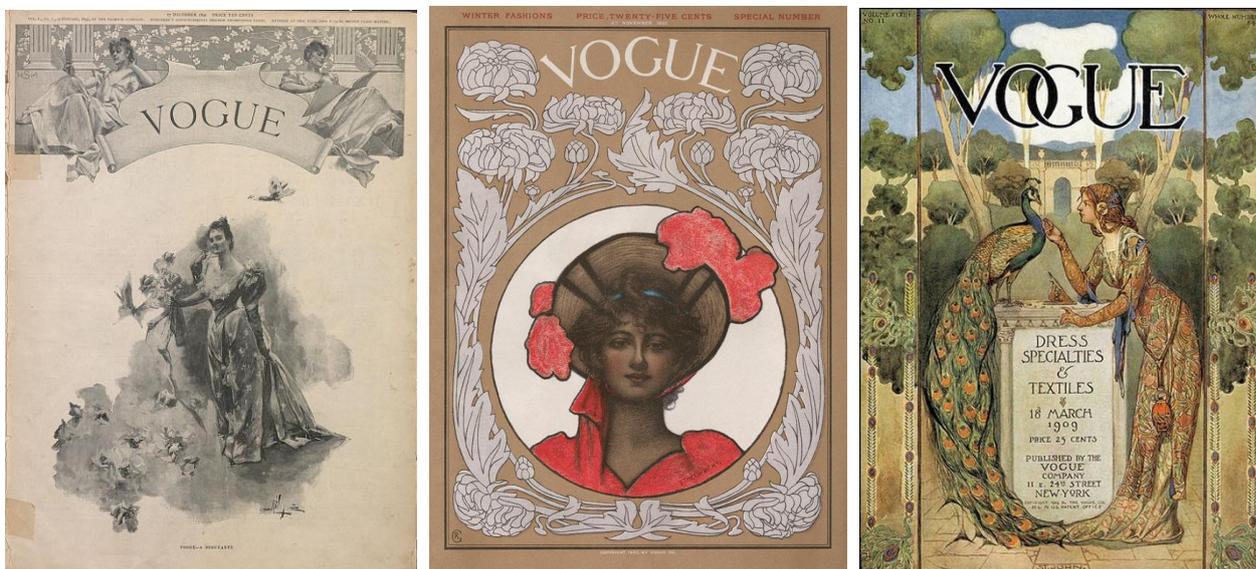


Figura 25: Capas da: primeira edição da *Vogue*, publicada em dezembro de 1892 e de edições de 1902 e 1909 com ilustrações dos artistas, Ethel Whright e St. John, respectivamente / Créditos: Arquivo *Vogue* (primeira imagem) e atelierblack¹⁰ (duas últimas imagens).

As edições seguintes seguiram um estilo semelhante até 1909, quando Condé Nast, empresário que fundou a Editora Condé Nast e detém os direitos de publicação da *Vogue* até hoje, adquiriu a revista. Um ano depois, a empresa anunciou publicamente maior diversidade de temas, a mudança de edições semanais para quinzenais e o dobro do número de páginas a partir da edição de 15 de fevereiro de 1910. As capas também passaram a ser coloridas e houve um aumento de catorze páginas de anúncios em relação ao número anterior (Miralles, 2022).

A partir do ano de 1912, Miralles (2022) observa que Condé Nast contratou o britânico William Wood para distribuir exemplares da *Vogue* no Reino Unido, onde se vendiam 3 a 4 mil exemplares no mês. A primeira edição internacional da *Vogue*, a *Vogue* Britânica começou a ser publicada oficialmente em 1916 quando o número de exemplares vendidos quadruplicou.

A Primeira Guerra Mundial havia irrompido em 1914 e levava à suspensão das exportações após uma série de ataques de submarinos alemães, o que significou que o suprimento da *Vogue* já não podia ir de Nova York para Londres. Engenhoso, Wood não se deixou abater. Uma edição produzida localmente e centrada na Inglaterra manteria os preços baixos e lhes permitiria seguir vendendo a revista durante a guerra (Miralles, idem, p. 50).

¹⁰ Disponível em: <https://atelierblack.wordpress.com/2017/02/04/arte-en-vogue/>, acesso em maio de 2025.

O sucesso da editora nos Estados Unidos combinado com a entrada de Edna Woolman-Chase, também resultou em uma expansão dos negócios internacionalmente, como o lançamento da *Vogue* francesa, em 1920. Nast também adquiriu a *House and Garden* em 1911 e a *Vanity Fair* em 1914 (Miralles, idem). De acordo com Elman (2008, p.27), a grande concorrência da *Vogue* com a *Harper's Bazaar*¹¹ foi “um dos fatores que motivaram a inovação no design das páginas de revista e o uso de fotografia nos editoriais” e a partir dessa rivalidade Nast também investiu em ilustrações para a capa das edições, estampando o trabalho de artistas plásticos de renome, como Salvador Dali (cinco capas em 1944), Joan Miró (em 1979), Andy Warhol (em 1984), entre outros¹².

A primeira capa a usar fotografia foi publicada na edição de 1 de julho de 1932. A foto (Figura 26) de uma modelo de maiô, segurando uma bola inflável acima da cabeça, foi tirada por Edward Steichen. Esse momento inaugural da fotografia na *Vogue* sinalizou uma nova direção visual que se intensificaria nas décadas seguintes (Miraes, idem).

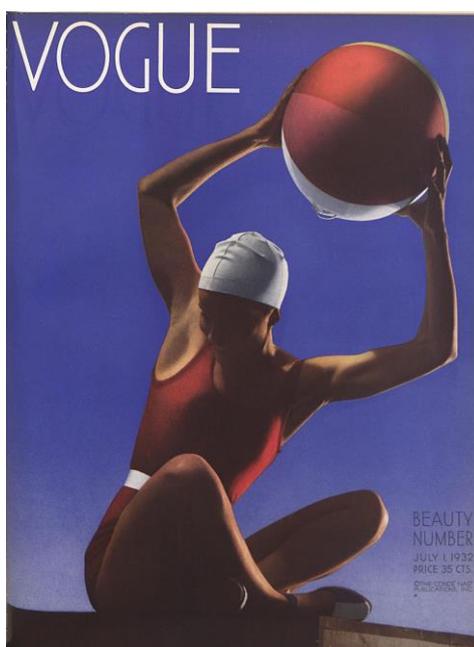


Figura 26: Capa da edição da *Vogue* publicada em 1º de julho de 1932 / Créditos: Arquivo *Vogue*.

Entre as décadas de 1930 e 1950 (Figura 27), a *Vogue* passou por uma transformação marcante, impulsionada pelo avanço da fotografia como linguagem artística e editorial. Durante

¹¹Harper's Bazaar é uma revista de moda adquirida por William Hearst em 1913 que, de acordo com Miralles (2018), foi transformada de uma publicação comum em uma rival da revista *Vogue*. A autora também afirma que a tiragem inicial da Harper's Bazaar era de aproximadamente 65 mil exemplares — mais que o dobro da tiragem de 30 mil da *Vogue* —, mas, em 1916, ambas alcançaram a marca de 100 mil exemplares circulados (idem).

¹² Ver mais em: <https://atelierblack.wordpress.com/2017/02/04/arte-en-vogue/>, acesso em maio de 2025.

esse período, fotógrafos renomados como Cecil Beaton, Irving Penn e Richard Avedon redefiniram os padrões visuais da revista — Penn¹³, inclusive, colaborou com a revista por impressionantes 66 anos, de 1943 a 2009 (Shaw, s.d.).



Figura 27: (Da direita para esquerda, de cima para baixo) Capas das edições da *Vogue* americana publicadas em: 15 de agosto de 1937, 15 de julho de 1942, 1º de maio de 1946, 15 de setembro de 1947, 1º de abril de 1950 e 1º de agosto de 1953 / Créditos: Arquivo *Vogue*.

Em 1952, com a saída de Edna Woolman Chase, Jessica Daves assumiu a editoria da *Vogue* e permaneceu no cargo até 1962. Durante sua gestão, a revista passou a adotar uma abordagem mais prática, voltada às mulheres americanas da classe média alta, ajustando-se aos novos hábitos de consumo e aos valores do pós-guerra (Miralles, idem). A partir de 1963, Diana Vreeland assumiu a direção editorial e conduziu a revista por um novo caminho visual e conceitual até 1971. Sua proposta priorizava a experimentação estética e tratava o estilo como forma de expressão individual, intensificando a conexão da *Vogue* com a cultura e com as

¹³ Disponível em: <https://g.co/arts/zAGdppAh5jsbcqdc9>., acesso em junho de 2025.

transformações comportamentais da época. Na sequência, de 1971 a 1988, Grace Mirabella conduziu uma reformulação mais sóbria e funcional, aproximando o conteúdo da realidade cotidiana de suas leitoras, com ênfase na vida profissional e na autonomia feminina, em consonância com o contexto sociocultural do período (Miralles, idem).

Entre as décadas de 1960 e 1980, as mudanças editoriais na *Vogue* coincidiram com alterações nos perfis representados e nas abordagens visuais adotadas. Esses movimentos editoriais ocorreram em um contexto de debates sobre gênero, raça e identidade que ganhavam visibilidade em diversas esferas sociais. Em março de 1966, Donyale Luna tornou-se a primeira mulher negra a estampar a capa da *Vogue* britânica (Figura 28) – sendo também a primeira capa da revista com uma mulher negra em qualquer edição da marca. Anos mais tarde, em agosto de 1974, Beverly Johnson foi a primeira modelo negra a aparecer na capa da edição americana da *Vogue*, marco frequentemente apontado como um avanço no reconhecimento da diversidade racial no campo da moda.



Figura 28: Capa da edição de março de 1966 da *Vogue* Britânica com a modelo Donyale Luna e capa da edição de agosto de 1974 da *Vogue* americana, com a modelo Beverly Johnson / Créditos: Arquivo *Vogue*.

A partir de 1988, com a entrada de Anna Wintour como editora-chefe da *Vogue* americana, a revista passou a adotar uma nova orientação editorial. Uma das principais mudanças foi a inclusão sistemática de celebridades nas capas, substituindo na maioria a predominância anterior de modelos profissionais (Miralles, 2022). Figuras como Madonna, Lady Gaga e Kim Kardashian exemplificam esse direcionamento, no qual a imagem pública e a notoriedade cultural passaram a desempenhar papel central na escolha de quem representava a publicação.

No contexto dessa circulação internacional, a *Vogue* também tem incorporado figuras públicas que ampliam o escopo de representação na moda, como a presença de Valentina Sampaio na edição da *Vogue* Paris de março de 2017, marcando a primeira capa da revista com uma mulher trans (Figura 29), e a participação de Winnie Harlow e Shadad Salman, modelos com vitiligo, na capa da *Vogue* Arábia de junho de 2019.



Figura 29: Capa da edição de março de 2017 da *Vogue* Paris apresentando a modelo Valentina Sampaio e capa da edição de junho de 2019 da *Vogue* Arábia apresentando as modelos Winnie Harlow e Shadad Salman / Créditos: Arquivo *Vogue*.

Atualmente, a *Vogue* está presente em 28 países, operando como uma marca internacional no setor editorial de moda e cultura. De acordo com o expediente da revista¹⁴ (*Vogue*, 2023), registra 63,2 milhões de usuários únicos em suas plataformas digitais, 220,6 milhões de seguidores em redes sociais e aproximadamente 1,1 bilhão de visualizações mensais em vídeos.

3.2 *Vogue* Brasil

A primeira edição da *Vogue* Brasil foi publicada em maio de 1975, sob responsabilidade da Editora Três, também editora da revista IstoÉ. A proposta era introduzir no mercado brasileiro uma publicação focada em estilo de vida, conforme apontado por Elman (2008), com ênfase em moda, comportamento e cultura visual. A direção da revista ficou a cargo de Luis Carta, italiano radicado no Brasil, que procurou estabelecer uma abordagem distinta da imprensa feminina nacional, especialmente no uso de fotografia e no direcionamento do projeto

¹⁴ Disponível em: <https://vogue.globo.com/expediente/>, acesso em 2025.

gráfico. Naquele contexto, seu trabalho foi alvo de críticas, sendo considerado por alguns como desconectado da realidade local (Elman, 2008). Ainda assim, a revista apresentava uma linha editorial que dialogava com práticas visuais em desenvolvimento no cenário internacional.

A capa da primeira edição trouxe a brasileira Betsy Monteiro de Carvalho, fotografada por Otto Stupakoff (Figuras 30 e 31) (Astuto, 2015). A imagem destacou o rosto da modelo, evidenciando uma tendência da época que colocava ênfase na figura feminina como sujeito da imagem, e não apenas como suporte da vestimenta. Essa mudança acompanhava transformações na produção fotográfica, pelas poses mais dinâmicas e pelo uso de cores em todas as páginas (Elman, idem).



Figura 30: Capa da primeira edição da *Vogue* Brasileira em maio de 1975 / Créditos: Arquivo *Vogue*.



Figura 31: Páginas 38 e 39 da matéria da edição n.º 557 de maio de 2025 da *Vogue* Brasil, que comemora os 50 anos da revista / Créditos: *Vogue* Brasil.

A *Vogue* chegou ao Brasil em maio de 1975 e de cara mostrou que não seria uma publicação de moda como qualquer outra, lema que se manteria firme pelos anos seguintes. A primeira capa, por exemplo, não foi com uma modelo nem atriz – a escolhida era simplesmente a maior locomotiva social da época, a mais cobiçada, a mais bela, a que recebia para as festas mais concorridas e, por isso mesmo, a mais impossível e improvável de estampar uma capa de revista (Astuto, 2015, s.p).

Aos 24 anos, Betsy Monteiro de Carvalho foi convidada durante um jantar em Nova York por Rudi Crespi, então diretor-adjunto da revista, para estrelar a capa da primeira edição da *Vogue* Brasil. Segundo matéria publicada na edição comemorativa de 40 anos da revista, em maio de 2015, Astuto (2015) relata que, apesar da resistência inicial de seu pai, Aloysio Salles, Betsy decidiu aceitar o convite. De volta ao Brasil, a *socialite* viajou a São Paulo e posou para o renomado fotógrafo Otto Stupakoff, vestindo um modelo vermelho da Margil Criações. O ensaio foi mantido em segredo, e sua família só descobriu o resultado ao ver a revista nas bancas. O marido aprovou de imediato, e, com o tempo, até seu pai acabou gostando (Astuto, 2015).

A *Vogue* Brasil foi descontinuada em 1979, retornando em 1982 sob um novo acordo entre a Condé Nast e a Editora Abril. Nos anos 1980, modelos brasileiras com projeção internacional, como Andrea Dellal, por exemplo, passaram a aparecer nas capas da revista ao lado de figuras da cultura nacional, como Caetano Veloso, Xuxa e Burle Marx. De acordo com *Vogue* (2025), esse período coincidiu com o crescimento da indústria têxtil brasileira, anterior à abertura comercial do mercado interno. Ainda durante essa década, foi lançada a Edição do Autor, uma série temática dedicada a nomes como Fernanda Montenegro e Jorge Amado, iniciativa que contribuiu para a articulação entre moda e outras esferas da produção cultural.

No final dos anos 1980, registrou-se uma mudança nas tendências estéticas, com a adoção de estilos menos marcados pelo excesso e mais voltados ao minimalismo e à sensualidade (*Vogue*, 2025). No Brasil, após uma fase em que o setor de moda era caracterizado por marcas de *jeanswear*, surgiu uma nova geração de estilistas, como Alexandre Herchcovitch e Jum Nakao. Esse contexto também foi marcado pelo fortalecimento da estrutura institucional da moda no país, com a realização de eventos regulares — como semanas de desfiles — e a criação de cursos universitários dedicados ao tema (*Vogue*, 2025). Na matéria ‘Nostalgia’ na edição nº 557 da *Vogue* Brasil, a revista afirma que seguindo as transformações na cena da moda brasileira, a *Vogue* Brasil acompanhou e documentou essas mudanças, atuando como plataforma de visibilidade para os novos nomes do design nacional e para os eventos que passaram a compor o calendário da moda no país (Figura 32). A revista dedicou espaço à cobertura de desfiles, entrevistas com estilistas emergentes e análises de tendências que refletiam a transição estética e produtiva do setor. Ao registrar o fortalecimento de polos criativos locais e iniciativas de

formação acadêmica, a publicação também contribuiu para a articulação de uma rede de profissionais, marcas e instituições que passaram a estruturar o campo da moda como um segmento cultural e econômico em consolidação no Brasil (Vogue, 2025).

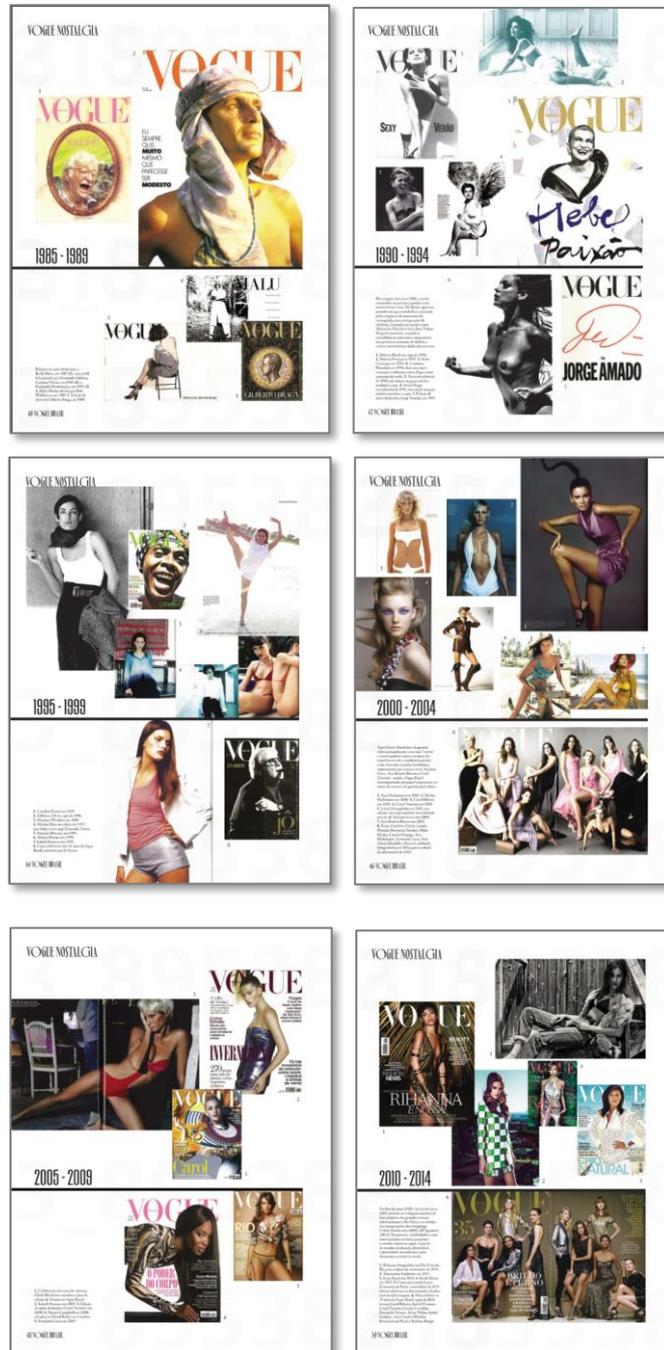


Figura 32: Páginas 40, 42, 44, 46, 48 e 50 da edição nº 557 de maio de 2025 da *Vogue* Brasil / Créditos: *Vogue* Brasil.

A partir da ascensão de Gisele Bündchen no mercado internacional, cuja imagem era associada à saúde e às curvas, observou-se um aumento na visibilidade de modelos brasileiras.

Entre elas estavam Adriana Lima, Ana Beatriz Barros e Carol Trentini, cujas carreiras tiveram início, em parte, com o apoio da *Vogue* Brasil (*Vogue* Brasil, 2025). Em 2010, a revista passou a ser publicada pelas Edições Globo Condé Nast. Segundo Pinto (2021), essa mudança inseriu a publicação em um grupo de mídia com presença em diferentes plataformas, o que contribuiu para a continuidade de sua circulação editorial até o presente.

O cenário atual da *Vogue* Brasil reflete uma reconfiguração do campo editorial de moda no país, marcada pela presença de novos perfis nas capas, como Fernanda Torres, Pablllo Vittar, Anitta e Camila Pitanga, e pela continuidade da participação de modelos que integraram a publicação nas décadas de 1990 e 2000, em consonância com o debate sobre diversidade etária. Sob a direção de conteúdo de Paula Merlo, a revista mantém sua circulação impressa com uma tiragem mensal de 23.602 exemplares e 2.031.058 leitores, somando as versões impressa e digital (*Vogue* Brasil, 2024). De acordo com dados apresentados no Mídia Kit 2024 da *Vogue* Brasil, o perfil do público da revista revela características específicas quanto à composição demográfica e comportamental dos seus leitores. Predominantemente, 68% do público é formado por mulheres, enquanto 67% pertencem às classes socioeconômicas A e B, indicando uma concentração significativa em grupos de maior poder aquisitivo. Além disso, observa-se que 58% das/os leitoras/es têm até 34 anos, sinalizando uma audiência relativamente jovem e possivelmente engajada com tendências contemporâneas. Em termos de comportamento de consumo, as/os leitoras/es da *Vogue* Brasil demonstram alta fidelidade à edição impressa, relatando que não conseguem deixar de adquiri-la regularmente. Elas/es confiam nas publicações impressas como fonte primária para se manterem informadas/os, além de considerarem a revista uma importante forma de entretenimento, conforme exposto no próprio relatório da *Vogue* Brasil (2024).

Paralelamente a essa consolidação no formato tradicional, a *Vogue* Brasil tem ampliado significativamente sua atuação no ambiente digital, buscando acompanhar e adaptar-se às transformações nos hábitos de leitura e no consumo de conteúdo midiático. Essa expansão inclui a integração de múltiplas plataformas digitais, com o site oficial da revista, com 4.140.409 visitantes únicos e 7.606.691 visualizações de página, uma expressiva audiência online. Além disso, a marca mantém uma presença robusta nas redes sociais, acumulando 4.310.701 seguidores no Instagram, 1.140.722 no Facebook, 1.255.741 no Twitter, 275.632 no Pinterest, 217.000 no YouTube e 45.493 no LinkedIn, especificamente no perfil dedicado à

Vogue Negócios (*Vogue Brasil*, 2024)¹⁵. Tal movimento configura uma estratégia editorial e mercadológica voltada para a manutenção da relevância da publicação diante das mudanças estruturais no campo da comunicação e circulação da informação. Nesse sentido, a transição da *Vogue Brasil* de uma publicação predominantemente impressa para um modelo híbrido de produção e distribuição de conteúdo representa um exemplo contemporâneo da adaptação das revistas tradicionais à era digital (Moreira, 2020).

¹⁵ Disponível em irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/PT%20-%20VOGUE%20Media%20kit%202024.pdf, acesso em junho de 2025.

4 ANÁLISE DO OBJETO DE ESTUDO

4.1 Metodologia de Análise

Como apontado no início, a presente monografia tem como objetivo geral compreender como a comunicação visual da revista *Vogue* Brasil, enquanto produto jornalístico, reforça estereótipos de beleza corporal femininos. Até aqui foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre comunicação visual, sobre a relação entre design e jornalismo, representação visual, assim como sobre o processo de percepção dos elementos compositivos da imagem, e o processo da leitura visual, relacionado às experiências prévias dos indivíduos. Discutiui-se, também, o histórico de representações do corpo feminino na mídia, assim como os efeitos sociais dessas representações. De acordo com Stumpf (2011), a pesquisa bibliográfica é um conjunto de procedimentos e levantamentos que permitem a seleção de documentos relevantes ao assunto discutido e que, ao serem anotados ou fichados, levam a um entendimento mais aprofundado de informações bibliográficas para, em conclusão, serem utilizados na discussão das análises propostas.

Nesta etapa, portanto, com base no levantamento teórico apresentado, realizamos uma análise quanti-qualitativa a partir da ideia de Salomón (2004, p. 223) de que “as conclusões da pesquisa são consequências da análise, e que as hipóteses são comprovadas ou não mediante a análise”. Assim, a proposta é que, por meio do acesso e observação de algumas edições da revista *Vogue* Brasil, possamos identificar os elementos visuais utilizados que impactem a percepção do corpo feminino. Considerando que, sim, a mídia tem impacto significativo na, pelo menos, manutenção de estereótipos de gênero.

Analisar, etimologicamente, significa dividir, separar. O ato de analisar visa desmontar uma realidade para compreendê-la. Implica frequentemente em decompor, dissecar, interpretar, estudar ou, como é comum dizer hoje, fazer a leitura de uma situação, um comportamento, uma comunicação etc. (Salomón, 2004, p.74).

O corpus desta pesquisa é formado por cinco edições da revista *Vogue* Brasil, publicadas no mês de maio ao longo dos últimos cinco anos. Assim, as edições selecionadas foram publicadas entre o período de 2021 a 2025: edição n.º 513 - maio/2021, edição n.º 524 - maio/2022, edição n.º 535 - maio/2023, edição n.º 546 - maio/2024 e edição n.º 557 - maio/2025. A seleção das edições foi feita considerando a disponibilidade de acesso no acervo digital da *Vogue* Brasil e por conta da relevância do mês de maio na história da revista. O acervo digital reúne edições que correspondem integralmente às versões impressas a partir do número 499, de março de 2020. No entanto, algumas edições não estão disponíveis, como as de abril e agosto de

2020, por exemplo. Diante disso, foram escolhidas exclusivamente edições do mês de maio dos últimos cinco anos, uma vez que maio marca o aniversário da edição brasileira da revista e todas estão disponíveis digitalmente. As edições selecionadas, portanto, são comemorativas e culminam na publicação de maio de 2025, que celebra os 50 anos da *Vogue* Brasil.

Dado o grande número de seções presentes em cada edição, e considerando que não há nem um número, nem uma temática fixa, foram selecionadas apenas três seções por edição para permitir uma análise mais aprofundada dos elementos visuais. Para cada edição, foram selecionadas a capa - uma vez que a capa é um dos elementos visuais mais importantes para a construção da revista (Esteves, 2017) -, e outras duas matérias significativas a esta pesquisa, com maior relevância para a discussão a respeito da representação visual do corpo feminino. Estas edições são apresentadas abaixo (Tabela 1), acompanhadas das informações de ano de publicação, número da edição e seções selecionadas.

Tabela 1 – Seções escolhidas para a análise quantitativa e qualitativa, conforme edição

ano	número da edição	seções escolhidas
2021	513	Capa, Saúde a Toda Hora p. 108-109, Maturidade e Liberdade p. 154-159
2022	524	Capa, Ousadia 60s p. 108-109, Louvada seja Anitta p. 112-125
2023	535	Capas (3), Tudo Junto e Misturado p. 46-47, Mulher de fases p. 92-93
2024	546	Capas (2), Corpo Livre p.86-87, Travessa p. 144-147
2025	557	Capas (7), Érika e Constanza, p. 128-133, Érika e Silvia, p. 134-141

Os critérios de análise, por sua vez, tiveram como referência a proposta de modelo descritivo-analítico (Figura 32), apresentado no artigo “Design da Informação, Jornalismo e gênero, uma constante”¹⁶ (Peres, 2023, p.8).

¹⁶ Disponível em:

https://www.academia.edu/130364490/Design_da_Informação_Jornalismo_e_gênero_uma_constante_1. Acesso em jul. 2025.

Com base na referência adotada, foi elaborada critérios de análise baseada na tabela do artigo de Peres (ibidem), adaptada às especificidades do objeto de estudo deste trabalho, que guiará a análise das edições indicadas na página anterior. A construção desses critérios incorporou algumas das categorias já estabelecidas na fonte de referência e acrescentou outras recorrentes em diferentes seções das revistas, com o objetivo de abranger um conjunto mais amplo de elementos relevantes ao trabalho. Essa estrutura foi pensada para sistematizar a observação de aspectos editoriais e visuais das edições selecionadas da *Vogue* Brasil, considerada a representação do corpo feminino. Entre os itens considerados, estão: o próprio conteúdo (verbal e visual), a execução gráfica do conteúdo (o estilo, os componentes a combinação dos elementos), apresentação do texto (considerado o tipo de texto e como ele aparece), a organização das informações (se aparece em várias linhas, alinhado, etc.), o direcionamento da comunicação (hierarquia e correlações), a presença de dicas visuais para separação ou aproximação de conteúdos, o uso de dispositivos simbólicos (como ícones, cores ou formas com significados específicos), a aplicação de elementos de ênfase (como negritos ou chamadas visuais), o estilo das imagens utilizadas (se fotografias, ilustrações, sombras, contornos, etc.), as formas de representação dos sujeitos, e os contextos (internos e externos) em que essas composições estão inseridas, com atenção aos sentidos que elas podem mobilizar.

O critério de **conteúdo** refere-se à quantidade de detalhes expostos em uma imagem, abrangendo tudo aquilo que concede informação e disponibiliza dados ao observador. Isso inclui o número e a data de publicação, a classificação da seção em que a imagem aparece, o número de páginas a que está relacionada (dentro e fora do contexto da revista), além da quantidade de texto e de imagens presentes. Também são considerados elementos como humor, tensão, metáforas, paralelismos, comparações, emoções, relevância e credibilidade da mensagem. Esses aspectos são analisados em função dos significados propostos a partir das informações e variações utilizadas.

A **execução gráfica** diz respeito à forma ou ao estilo estético dos componentes da imagem, construídos por meio da combinação de elementos básicos. Engloba estilo, luz, contorno, tamanho (da própria imagem, em relação ao tema ou em profundidade), cor (saturação e luminosidade), contraste e ênfase. Avalia também a composição — como organização, centro de interesse e equilíbrio —, a perspectiva (profundidade, ângulo e peso visual), as qualidades técnicas, o uso de signos, símbolos e outros códigos, o ritmo, a velocidade de leitura visual, aproximações e afastamentos entre os elementos, profusão e efeitos visuais.

Dentro da execução gráfica, a **apresentação de texto** diz respeito ao tipo de texto utilizado, como títulos, linhas finas, textos corridos, legendas ou informações complementares. A análise considera o tipo e a posição desses textos, como títulos da imagem, referências, fontes e explicações terminológicas pontuais. Já a **organização** trata da disposição dos elementos gráficos e textuais, podendo ser horizontal, vertical, diagonal, circular ou ramificada, com uso de caixas de texto com uma, duas ou mais linhas. Observa-se o tipo e a quantidade de linhas e a proporção entre os blocos de texto corrido, considerando o comprimento das linhas.

O **direcionamento de leitura** analisa os indicativos visuais que orientam o olhar do leitor, como números, letras, setas ou a própria lógica sequencial, seja no sentido da leitura ocidental ou em modelos como o carrossel do Instagram. Considera-se o tipo de direcionamento e sua relação com a mídia, o formato de publicação, o modo de compartilhamento ou de acesso à peça visual. As **dicas visuais de separação** dizem respeito ao uso do espaço em branco, linhas, contornos ou caixas delimitadoras que ajudam a organizar o conteúdo. A análise observa a posição desses elementos e sua frequência ou repetição, avaliando como contribuem para segmentar visualmente as informações e facilitar a leitura da imagem.

Os **dispositivos simbólicos** são convenções gráficas estabelecidas que dependem do contexto sociocultural da produção e recepção. Exemplos incluem pictogramas, setas, dicas de movimento, linhas ou cores que sugerem significados específicos — como o vermelho para indicar perigo. A análise leva em conta o tipo desses dispositivos, sua posição na peça e as relações socioculturais que evocam. Os dispositivos de ênfase referem-se ao destaque visual de aspectos, elementos ou informações por meio de formatos diferenciados. Isso pode incluir palavras em tamanho maior, cores vibrantes, formas distintas ou contraste acentuado. A análise considera o tipo, posicionamento e forma desses recursos, bem como sua eficácia em chamar a atenção para determinados pontos.

O **estilo de imagem** analisa o tipo de recurso visual utilizado, seja fotografia, desenho, esquema, sombra ou contorno. São consideradas as características gráficas específicas de cada estilo e a relação entre eles dentro da peça, observando como contribuem para a construção de sentido e para o impacto visual. As **formas de representação** dizem respeito à ausência, presença parcial ou completa de personagens, participantes ou produtores na peça. A análise verifica a evidência visual da participação desses agentes — como executores ou comunicadores — e qual o papel dessa representação no sentido proposto pela imagem.

O critério de **contexto** considera tanto os elementos internos à composição quanto os fatores externos que a envolvem. Isso inclui a forma da imagem, os objetivos dos produtores,

as características dos leitores ou interpretantes e as circunstâncias em que a peça foi recebida. Os significados propostos emergem da consideração e explicitação desse contexto. Por fim, as **considerações extras** referem-se a observações específicas ou particulares que dizem respeito às peças visuais analisadas e que não se enquadram diretamente nos critérios anteriores. Este item permite incluir características únicas, elementos não recorrentes ou interpretações que exigem uma leitura mais particularizada da imagem.

4.2 Análises

A análise quanti-qualitativa que será conduzida neste trabalho parte do exame de edições impressas digitalizadas da revista *Vogue* Brasil, cuja leitura integral está disponível mediante assinatura mensal¹⁷. As edições digitais mantêm total equivalência com as impressas, tanto em termos de conteúdo editorial quanto em aspectos como numeração e organização de páginas, projeto gráfico e estrutura visual, o que assegura a fidelidade do material analisado em relação à versão física. Para viabilizar a análise, foram realizadas capturas de tela das páginas da revista selecionadas, de forma a preservar integralmente o modo como o conteúdo é apresentado ao leitor no ambiente digital.

A partir desse material, o processo analítico foi conduzido com base em critérios previamente definidos, que orientaram a observação e interpretação de seções inteiras da revista, e não de páginas isoladas. A análise buscou identificar padrões, recorrências e estratégias discursivas e visuais que emergem do conjunto das seções, permitindo uma abordagem integrada que considera simultaneamente os aspectos formais, editoriais e simbólicos. Para cada seção observada, foi produzido um texto analítico que articula os critérios selecionados com seus respectivos significados e implicações, compondo assim uma leitura crítica do conteúdo da revista em sua forma tal como acessada pelo público digital.

4.2.1 Edição de maio de 2021 - n.º 513

Este número comemorativo de aniversário tem como foco editorial a representação de mulheres consideradas mais velhas na indústria da moda, especialmente no contexto da pandemia de Covid-19. A publicação propõe uma reflexão sobre a confiança adquirida com o passar dos anos, apresentando mulheres que incorporam um espírito de vida "sem idade". Em comemoração aos seus 46 anos, a *Vogue* Brasil utiliza esta edição para destacar perfis femininos

¹⁷ Site vogue.pressreader.com/vogue-brasil, sendo a assinatura disponibilizada no site vogue.revistadigital.globo.com, ao custo mensal de R\$ 9,90

com mais de cinquenta anos, um grupo historicamente sub-representado ou negligenciado pelo mercado de moda. A escolha dessa temática ganha ainda mais relevância quando contextualizada no período de sua publicação, marcado pelas incertezas da pandemia e por um ambiente midiático sensível à reconfiguração de discursos sobre corpo, tempo e visibilidade.

Essa edição se mostra particularmente interessante para a proposta de análise deste trabalho porque, ao abordar diretamente a presença e a representação de mulheres mais velhas, ela desafia, ainda que pontualmente, o padrão de juventude amplamente veiculado nas mídias de moda. Tal escolha editorial permite observar como a *Vogue* Brasil negocia os limites simbólicos da idade no campo visual e discursivo, abrindo espaço para corpos que, tradicionalmente, são invisibilizados nas representações midiáticas de beleza, estilo e protagonismo.

Ainda, essa decisão editorial é influenciada pela crítica de Heizelman et al. (2012) que observa que a mídia especializada em moda tende a propagar noções padronizadas de beleza e aparência. Segundo as autoras, esse padrão homogêneo é reforçado não apenas pelas passarelas e campanhas publicitárias das grandes marcas, mas também pelos periódicos femininos, que desempenham um papel central na reprodução simbólica desses ideais. A *Vogue* Brasil, ao incluir em suas páginas mulheres acima dos cinquenta anos e associá-las à ideia de confiança e plenitude, reforça essa lógica de padronização, que, como já apresentado no referencial teórico deste trabalho, contribui para uma ampliação, ainda que limitada, dos parâmetros de visibilidade feminina no campo da moda, especialmente em um contexto em que é cada vez mais urgente rever os critérios normativos de representação do corpo. Porém, sem se livrar dos estereótipos.

Capa



Figura 33: Capa da edição n.º 513 de maio de 2021 da *Vogue* Brasil / Créditos: Arquivo *Vogue*.

De acordo com a listagens de critérios apresentados anteriormente, serão realizadas, descrições e o apontamento de variações de presença, para depois discutirmos possíveis significações pertinentes à proposta pelo trabalho. O conteúdo da Figura 33 apresenta a capa da edição de número 513, publicada em maio de 2021. A execução gráfica da página é composta por uma imagem fotográfica sangrada, em tons de cinza, parte do ensaio fotográfico produzido por *Luigi & Iango*, mostrando o rosto e parte do busto de Cindy Crawford, uma mulher branca, com cabelos e olhos escuros, maquiada, a expressão neutra e o olhar direcionado para a câmera. A proximidade da lente com o rosto da mulher destaca-a no contexto da composição. Além disso, a foto está ligeiramente centralizada, um pouco à direita do quadro.

Contextualmente, Luigi & Iango são uma dupla colaborativa, que já trabalhou com uma ampla gama de celebridades, incluindo Rihanna, Naomi Campbell, Bella Hadid e outras (Istituto Marangoni¹⁸, 2023). Possuem forte presença na indústria da moda, com inúmeras capas de revistas e editoriais no currículo e trabalham com uma mistura de imagens em preto e branco e fotos vívidas, que remetem às pinturas do Renascimento italiano. Este ensaio em especial foi inspirado em uma produção anterior com a Cindy Crawford, realizada pelo fotógrafo Helmut Newton, em novembro de 1991, para a matéria “Vênus de Monaco” (Figura 34).

¹⁸ Disponível em <https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/community/missed-luigi-iangos-exhibit-heres-the-digital-journey-you-deserve>, acesso em junho de 2025.



Figura 34: Matéria “Vênus de Monaco” da edição de novembro de 1991 da *Vogue* americana/
Créditos: Arquivo *Vogue*.

Os dispositivos simbólicos no ensaio acima, apresentam Cindy Crawford em Mônaco, com poses representativas da iconografia clássica e do imaginário renascentista, explorando elementos como escadarias monumentais, carros de luxo e ambientações urbanas sofisticadas, em uma narrativa visual centrada na figura feminina. O título da matéria estabelece uma relação direta com a deusa Vênus, sugerindo uma construção simbólica que articula beleza, presença e espaço. Posteriormente, Luigi & Iango fizeram ensaios que retomam aspectos formais desse editorial, como o uso de preto e branco e a referência à pintura renascentista nas composições.

Sobre a apresentação de texto e organização, o logotipo da *Vogue* Brasil, em dourado e em caixa alta, ocupa a parte mais superior da imagem, cobrindo, parcialmente, a testa da mulher. Em branco e em tamanho menor, logo abaixo, na direita, leem-se as palavras “edição de aniversário”. Os blocos de texto estão organizados, preponderantemente, à esquerda da página, mais próximos das margens, para não cobrir o rosto da modelo. A disposição gráfica organiza os elementos segundo uma hierarquia definida, dividida em blocos horizontais de informação, com exceção da fotografia, que possui um direcionamento linha vertical bastante evidente. O nome da modelo aparece dividido em duas partes: “Cindy” acima, e “Crawford” abaixo, ambos alinhados à esquerda e também em dourado, com destaque de tamanho. Entre essas duas partes, há cinco linhas de texto, criando um espaço visual de separação entre os nomes próprios. Essa separação atua como pausa gráfica e

estrutura o campo visual da capa em três blocos distintos. A disposição dos elementos favorece uma leitura vertical, guiada por diferenças de cor, tamanho e alinhamento, reforçando o destaque para a figura central.

As palavras Cindy e Crawford estão alinhadas à esquerda e separadas verticalmente pelo texto: “em tempos estáveis a moda valoriza a perenidade, exalta as mulheres 50+ e mostra que experiência é poder”. Como dispositivo de ênfase este texto está em branco e também em caixa alta, centralizado e organizado de maneira que se forme uma lacuna/espço vazio depois da palavra ‘valoriza’ e antes das palavras ‘perenidade’, remetendo à valorização das mulheres a partir dos 50 anos de idade na indústria da moda. Logo abaixo da palavra Crawford, em tamanho menor, encontra-se a indicação de autoria: “por Luigi & Iango”, o nome dos fotógrafos responsáveis pelo ensaio realizado para a capa. Este último texto é o único em caixa baixa. Os destaques, portanto, por meio do uso de cores e variação de tamanho, são o logotipo da revista e o nome da modelo. O direcionamento de leitura segue a lógica da hierarquia visual, em que, neste caso o olhar é atraído primeiro para os elementos coloridos e maiores, incluída a fotografia, para depois observar os elementos menores.

A relação das cores neutras, a foto preta e branca e o uso do dourado utilizado em conjunto com a figura da modelo também remete a valores de elegância e sofisticação, propostos pelos fotógrafos Luigi & Iango. “Eles imortalizaram o charme atemporal de Claudia Shiffer, o espírito irreverente de Madonna e o chique sofisticado de Cindy Crawford” (Istituto Marangoni, 2023, n.p). O uso do dourado, restrito ao logotipo e ao nome da modelo, introduz um recurso cromático comumente associado a celebrações ou marcos editoriais. A ausência de cenários, adereços ou elementos adicionais concentra a atenção na expressão facial e na direção do olhar da modelo. A organização compositiva segue princípios de equilíbrio e centralidade relativa, com foco no rosto como ponto de convergência visual.

De um modo geral, a capa propõe a valorização da atuação de mulheres e modelos com maior experiência na indústria da moda, desafiando os padrões etários tradicionalmente impostos por esse setor, que historicamente privilegia a juventude como sinônimo de beleza e relevância. A escolha por Cindy Crawford como figura central, reforça esse posicionamento editorial, pois aos 55 anos, a modelo representa uma geração de mulheres que, apesar do envelhecimento, continuam exercendo influência estética e simbólica no campo da moda e da cultura visual. A menção a “tempos instáveis” no subtítulo da capa remete diretamente ao contexto pandêmico da Covid-19, cujo auge ocorreu entre 2020 e 2021, marcando um período de profundas transformações sociais, econômicas e culturais.

Nesse cenário, a presença desta modelo, além de evidenciar a moda das décadas de 1980 e 1990, simboliza a permanência e a continuidade de um ideal de beleza que se renova ao longo do tempo. A frase em destaque, que afirma que a moda “exalta as mulheres 50+ e mostra que experiência é poder”, sintetiza a proposta simbólica da capa: reposicionar a mulher madura não como exceção, mas como sujeito legítimo e desejável dentro do universo *fashion*. Ao apresentar Cindy Crawford com protagonismo, a *Vogue* Brasil se insere em um movimento mais amplo de revalorização da diversidade etária na moda, ainda que essa diversidade continue restrita a figuras brancas, representantes do padrão de beleza almejado, consagradas e amplamente reconhecidas.

Esta presença, com a expressão de seriedade direcionada a/ao expectador/a e os cabelos esvoaçantes, também evidencia a permanência da figura da Vênus como referência simbólica que atravessa diferentes épocas (Oliveira, 2005), influenciando representações do corpo feminino com base em ideais clássicos de beleza. Tanto o ensaio de 1991 quanto a capa analisada mobilizam essa figura mitológica para construir imagens que reforçam estereótipos femininos associados à juventude, simetria, magreza e sensualidade, reiterando padrões estéticos historicamente repetidos e legitimados na cultura visual da moda. Esta capa, por fim, revela uma articulação visual e simbólica que atravessa o tempo, combinando elementos tradicionais da iconografia da moda com uma valorização contemporânea da experiência e da maturidade feminina.

*

Saúde a Toda Hora p. 108-109



Figura 35: Páginas 108 e 109 da edição n.º 513 de maio de 2021 da *Vogue* Brasil. Crédito: *Vogue* Brasil.

O conteúdo da Figura 35 apresenta uma composição de página dupla, abrindo uma matéria localizada nas páginas 108 e 109 da edição 513 da *Vogue* Brasil. A primeira página (à esquerda) é composta por uma fotografia colorida sangrada (estilo de imagem), que ocupa todo o espaço visual, sobreposta apenas pela indicação da editoria: *Beleza*, em uma tipografia serifada na cor preta. Na questão de execução gráfica, a foto retrata uma mulher branca, magra, de cabelos grisalhos penteados para trás, com um vestido branco de mangas longas e tecido levemente transparente; ela segura a cintura com a mão direita e um cacho de uvas verdes - elemento que adiciona uma dimensão simbólica à imagem, remetendo às ideias de nutrição, contenção e prazer -, com a mão esquerda, na frente de um fundo texturizado amarelo, que parece uma parede manchada/desgastada. A roupa contribui para transmitir uma sensação de leveza, enquanto os cabelos grisalhos remetem à maturidade feminina. O fundo da composição visual simula uma parede suavemente iluminada por uma luz, aparentemente, solar, o que cria uma atmosfera quente, mas pouco contrastante. O fundo é vazio, e destaca a figura central da imagem, a modelo.

A pose da mulher também chama atenção por uma espécie de rigidez sutil: o corpo está levemente inclinado para a esquerda, enquanto o rosto está voltado para baixo e para a direita. Os braços estão dobrados em ângulos bem definidos, com a mão direita segurando um elemento

que adiciona uma camada simbólica à imagem. Dispositivos simbólicos como as uvas, tradicionalmente associadas à alimentação, à saúde e até ao prazer, dialogam com a temática da matéria, ao mesmo tempo, em que reforçam a estética da composição. Apesar de a imagem poder ser interpretada como uma celebração da saúde e da vitalidade da mulher mais velha, há também uma aura que permeia a cena. O olhar voltado para baixo, o semblante sério da modelo e a estrutura magérrima contribuem para uma atmosfera quase fantasmagórica. Essa sensação é intensificada pelo baixo contraste entre as tonalidades utilizadas - amarelo/dourado, branco e verde-claro - conferindo uma estética sóbria e, ao mesmo tempo, confortável à fotografia.

Na página da direita, inicia-se a apresentação do conteúdo verbal da matéria, com o título “Saúde a toda hora”, assinada por Miriam De Paoli e Milagros Kirpach. A primeira, uma jornalista brasileira de 48 anos e a segunda uma jornalista argentina de 26, juntas, criaram um site para informar e questionar os tabus sobre a menopausa¹⁹. A diagramação segue com páginas em fundo branco e texto em preto, priorizando a clareza e a legibilidade.

Na apresentação do texto, o título é o maior destaque, apresentado em tipografia serifada, varia caixa-alta e baixa, posicionado no canto superior esquerdo da página da direita. Abaixo dele, a linha fina complementa: “Saiba como o jejum intermitente pode ser um grande aliado na menopausa”, introduzindo diretamente o tema da reportagem. Este complemento parece estar na mesma tipografia, porém, num tamanho bem menor, com um destaque em negrito no texto: “jejum intermitente”, seguido da indicação de autoria, num corpo ainda menor. Na sequência, um espaço, considerável, em branco separa o conjunto de informações iniciais de uma grande capitular, em negrito, que dá início ao texto corrido da reportagem. A página tem uma estrutura de duas colunas de diferentes espessuras, separadas por uma medianiz estreita. Ao final do texto corrido, indicado por um quadradinho preto, a frase de destaque/janela, alinhada à direita, apresenta a citação da ginecologista Beatriz Tupinambá: “Não é sobre estética, mas sobre prevenção de doenças cardiovasculares”. Essa citação ocupa uma posição estratégica, quadrante inferior direito – último ponto de visualização do direcionamento de leitura ocidental - e reforça o caráter funcional, medicamente respaldado, da prática abordada. Há um espaço considerável entre o final do texto corrido e o início da janela. Os números da página estão nos cantos externos-inferiores das páginas acompanhados do nome da revista: “*Vogue* Brasil”, também em uma tipografia serifada preta. A autoria da foto aparece em tamanho menor, na vertical, do lado esquerdo da primeira coluna, muito mais próxima do

¹⁹ O “No pausa” foi lançado em 2019 e pode ser acessado pelo link: <https://nopausa.com/?pais=BR> – acesso em junho de 2025.

corpo do texto, que dá própria fotografia, na mesma tipografia e tamanho dos números da página “Foto: Mylena Saza”.

Como descrito acima, o corpo do texto está organizado em dois blocos/colunas dispostos lado a lado, sendo o segundo bloco visualmente mais largo que o primeiro. A organização do *layout* é vertical e segue o padrão ocidental de leitura, mas se beneficia da hierarquização visual para orientar a navegação do leitor. O uso de negrito na linha fina, o espaçamento entre os blocos textuais e a distribuição simétrica da informação funcionam como dicas visuais de separação e destaque. Ainda que não apresente elementos gráficos como setas ou linhas delimitadoras, o espaço negativo atua como recurso de respiro e divisão, reforçando a clareza e a sofisticação da composição.

A diagramação utiliza recursos gráficos de ênfase como o uso de letra capitular, o ‘E’ inicial do primeiro parágrafo, e a ênfase em negrito para o termo “jejum intermitente” na linha fina. Esses elementos são recursos comuns na edição da revista para orientar e segmentar a leitura, facilitando a compreensão do conteúdo mesmo em leituras rápidas. O alinhamento do texto se apresenta justificado dentro das colunas, porém varia entre os elementos de destaque como título, janela, linha-fina e autoria. A diagramação também se apoia no uso expressivo do espaço em branco, uma característica marcante da *Vogue* Brasil, especialmente em matérias com maior quantidade de texto. Esse uso do vazio (ou o que algumas autoras e autores vão chamar de espaço de respiro) ajuda a equilibrar a densidade da informação, valorizar os destaques e, também, manter a estética sofisticada da publicação.

Na construção visual e textual da matéria, observa-se uma estratégia narrativa que associa diretamente a prática do jejum intermitente à saúde, sobretudo no contexto da menopausa, a proximidade entre os termos “jejum intermitente” e “saúde”, presentes no título e na linha fina, assim como a articulação entre “estética” e “prevenção de doenças” na frase de destaque, soma-se à fotografia da modelo magra para sugerir uma representação da prática como sinônimo de saúde e beleza. Essa relação de funcionalidade, saúde e corpo magro soma-se a ideia de Gebara, Polli e Antunes (2022, p.2) de que “existe um despotismo contra o corpo obeso, desde o momento que o corpo magro se tornou condição prioritária para permitir uma vida social plena”. Como apontado anteriormente no referencial teórico, em um cenário em que a cultura contemporânea é marcada por uma lógica de consumo que influencia a forma como as pessoas constroem e expressam a sua identidade, o corpo é tido como um dos principais suportes (Bauman, 2008).

Contextualmente, essas normas estéticas são reforçadas pelos discursos midiáticos especializados, que atuam como "sistemas peritos", fontes de autoridade técnica e simbólica, como a citação destacada que apresenta nome e cargo da ginecologista, dos quais os indivíduos dependem para orientar suas escolhas e práticas (Figueiredo; Nascimento; Rodrigues, 2017). Dessa forma, as revistas femininas atuam como guias de conduta, incentivando padrões corporais associados à felicidade, autoestima e sucesso, baseados em modelos de beleza predominantemente brancos, magros e heteronormativos. A imagem da matéria também reforça esse discurso ao relacionar magreza, maturidade e sobriedade estética, contribuindo para a construção de um ideal corporal associado ao bem-estar, ainda que envolto em certa ambiguidade visual, onde, ao mesmo tempo que propõe o jejum como estratégia preventiva de saúde, não deixa de veicular, de forma implícita, um ideal corporal associado à magreza, juventude e contenção alimentar, muito comuns na retórica midiática voltada ao público feminino.

Como apontado anteriormente nas ideias de Ferreira (2015), observa-se que a produção constante de novidades – como produtos, tratamentos estéticos e descobertas científicas – alimenta uma pauta recorrente na editoria de beleza. Onde essa editoria não apenas informa, mas constrói e reforça representações sociais e de gênero ao combinar informação jornalística, interesses comerciais e apelos simbólicos para construir um padrão de consumo. Esta matéria, apesar de tratar de uma temática importantíssima para a qualidade de vida das mulheres, evidencia uma construção visual e textual que integra elementos simbólicos, narrativas de saúde e escolhas estéticas para compor uma representação da mulher madura associada ao jejum intermitente, a magreza e seus benefícios durante a menopausa. A composição fotográfica, o uso do espaço gráfico e a organização do texto colaboram para direcionar a leitura e reforçar uma relação entre funcionalidade corporal, estética e práticas preventivas, inserindo-se em um contexto mais amplo de discursos midiáticos que influenciam padrões corporais e identitários no universo feminino contemporâneo.

O conteúdo da Figura 36 apresenta seis páginas em sequência da edição 513 da *Vogue* Brasil. Trata-se de três conjuntos de páginas duplas, pertencentes a uma matéria da editoria *Feature e Moda* (Recursos e Moda – tradução livre), que discute a atuação de modelos mais velhas em passarelas e ensaios fotográficos, desafiando padrões etários da moda. A matéria está localizada nas páginas 154 a 159 e execução gráfica constrói a narrativa visual por meio de recortes de imagens fotográficas de modelos mais velhas, retiradas de seus contextos originais para representar a valorização de mulheres e modelos com maior experiência na indústria da moda. Dentro do contexto da revista, a matéria se interliga com o tema proposto na capa, sobre a representação da longevidade na moda.

Em questão de organização e apresentação de texto, a primeira dupla de páginas é a abertura da matéria e apresenta a menor quantidade de elementos visuais, comparada às outras duplas. Nesta composição inicial, diferente da análise anterior, o peso verbal da reportagem fica todo na página da esquerda. Nela é apresentado o título + linha fina + autoria + texto corrido. As palavras ‘maturidade’, ‘liberdade’ e ‘felicidade’ em negrito e em caixa-baixa são, junto do título, o destaque da página. As duas primeiras palavras são divididas, pela linha fina + autoria, da última palavra do título. Após um espaço em branco, bem menor que o da análise anterior, se inicia o texto corrido, dividido em duas colunas e contendo parte do texto verbal da matéria, destacados pela letra capitular ‘A’, em negrito e tamanho maior. Na linha fina se lê: “Em um momento de incertezas, a sabedoria e a segurança que vêm com a idade passaram a ser motivo de exaltação também pela moda. Para entender as mudanças que a indústria passou nos últimos anos, *Vogue* conversou com modelos experientes, agentes e estudiosas da longevidade”, seguida da autoria, em um texto de tamanho menor embaixo: ‘Por Camila Yahn’²⁰. No canto inferior direito, ainda, aparece um texto na vertical com a indicação dos créditos da foto: “Getty Images, Imaxtree e Divulgação²¹”.

A página apresenta uma quantidade considerável de espaços em branco, desta vez, em especial, nas margens utilizando esses espaços como dispositivos de separação. O texto também aparece em preto, e o direcionamento de leitura da esquerda para a direita evidencia a atenção final à foto colorida e sangrada da página da direita, se aproveitando do contraste figura-fundo.

²⁰ Diretora criativa, especializada em cultura e comportamento de moda e atua há vinte anos acompanhando seus principais movimentos e transformações - <https://br.linkedin.com/in/camila-yahn1975> - acesso em junho de 2025.

²¹ São plataformas que oferecem imagens e conteúdo visual para diversos fins, como publicidade, marketing, revistas, jornais e livros, ou seja, a foto não foi tirada especificamente para esta produção.

O alinhamento do texto, como na análise anterior – mais uma vez por conta do padrão da revista –, também está justificado dentro das colunas, desta vez com espessuras iguais. Outros textos como título, citação, linha-fina, legenda, autor e intertítulos variam o alinhamento – neste caso centralizados – de acordo com o conteúdo e a organização dos elementos na composição.

As palavras de título, como maturidade, liberdade e felicidade, por sua tipografia, cores, tamanhos e posicionamentos similares, têm uma relação de proximidade, relacionando conceitos e significados. A separação da palavra felicidade dá uma sensação de sequência, como uma lista ou uma relação de eventos cronológicos. A posição dessas palavras também pode ser considerada causal, uma vez que a relação entre a maturidade e a liberdade proporcionaria a felicidade.

A segunda página apresenta uma fotografia da modelo Michele Ronson, centralizada na composição, com um vestido de gala brilhante, e ênfase nos reflexos dos raios de luz. A modelo tem cabelos longos grisalhos, num penteado de época, corpo magro, está maquiada, calçado dourado de plataforma, e posa junto a uma árvore, com a copa, no topo da página, repleta de flores brancas. As cores claras presentes no vestido, cabelo e tom de pele da modelo a destacam do fundo de cores escuras, evidenciando o destaque. No canto inferior esquerdo, nesta segunda página, aparece em branco, em fonte serifada e em itálico, a legenda da foto “A modelo Michele Ronson em foto do inverno 2021 da Ashish”.

A posição do corpo da modelo é o foco central da imagem, pois ela aparece levemente inclinada para trás, com o rosto voltado para cima, uma das mãos tocando as folhas da árvore e o outro braço solto ao longo do corpo. Essa postura transmite uma sensação de leveza e liberdade, como se o corpo estivesse prestes a flutuar, desafiando a gravidade. O contraste entre a rigidez dos tamancos dourados de plataforma e a delicadeza das pernas finas reforça a tensão entre força e fragilidade. A fenda acentuada do vestido revela integralmente a perna direita e parcialmente a esquerda, destacando, expressivamente, o corpo da modelo. O vestido de paetês e acabamento sofisticado, remete à alta costura e reforça a associação com a moda de gala. Esses elementos visuais desafiam concepções normativas sobre o envelhecimento, contrapondo-se à ideia de desinteresse por moda e consumo entre mulheres idosas. A representação visual dialoga diretamente com o que apontaram Barcelos, Esteves e Slongo (2016), anteriormente, ao afirmarem que, no cenário contemporâneo, mulheres idosas mantêm um interesse ativo pelo consumo de moda, incluindo vestuário, acessórios, perfumes e maquiagem. Eles destacam que esse fenômeno tem contribuído para desconstruir concepções ultrapassadas que associavam o envelhecimento ao afastamento da vida social e do universo do consumo. A figura da

consumidora idosa deixa de ser vista como desinteressada ou invisível e é reconhecida por sua diversidade, autonomia e o desejo de expressar identidade por meio da aparência.

Dessa forma, a fotografia não apenas ilustra o título da matéria e o texto da página anterior, que propõe uma "maturidade livre e feliz", mas também reforça visualmente o discurso que busca ressignificar o papel da mulher idosa na sociedade e na mídia. Ao ocupar uma posição central e destacada (dispositivos de ênfase), a imagem colabora para romper estereótipos tradicionais e se alinha a um discurso emergente sobre envelhecimento ativo, plural e empoderado, onde a moda aparece como instrumento simbólico de expressão, prazer e afirmação de identidade. Ainda que mantenha uma série de outros estereótipos.

Nas próximas páginas duplas são apresentadas: uma relação desproporcional entre fotografias posadas e texto verbal, montagens fotográficas de modelos mais velhas de diversas raças e nacionalidades, e a continuidade da reportagem em blocos de texto divididos em colunas de diferentes espessuras. As imagens ocupam a maior parte das páginas e possuem alinhamentos e posições diversas, enquanto o texto aparece nas laterais externas (direita ou esquerda), continuando o texto principal e/ou criando uma sequência de legendas, que aparecem numeradas.

Na dupla final de páginas da matéria, destaca-se uma citação de uma das modelos entrevistadas, em que ela reflete sobre a sensualidade em diferentes fases da vida. Esta citação é ressaltada pelo uso de uma fonte de tamanho maior em relação ao texto principal, o que lhe confere foco visual. Logo abaixo, se encontra o parágrafo de encerramento da matéria, seguido por uma fotografia de uma modelo padrão - branca, loira, magra -, posando em um ensaio fotográfico de capa. Na imagem, ela veste uma peça transparente, reforçando a temática da sensualidade abordada no conteúdo. A presença de diferentes mulheres, modelos, em contextos comuns de atuação na moda, sugere um fenômeno recorrente que indica que esse tipo de representação se manifesta amplamente, ultrapassando as fronteiras geográficas e culturais.

Contando a imagem da abertura de matéria, somam-se 21 fotografias, 20 delas com mulheres sozinhas e uma com um grupo de cinco mulheres, totalizando, portanto, a representação de 25 mulheres. 17 mulheres brancas, duas mulheres indígenas, quatro mulheres negras, duas mulheres asiáticas; 22 mulheres magras e três mulheres *midsize*²². Essa contagem indica, ainda que de maneira bem superficial, que mesmo quando saímos dos padrões culturais da juventude, as modelos femininas continuam seguindo os padrões da magreza e da suposta perfeição estrutural. Ainda, grande parte das fotos, evidenciam a sensualidade e delicadeza,

²² “Na tradução do inglês, o termo significa tamanho médio e, mais do que um novo parâmetro para pensar moda, se tornou uma comunidade para mulheres que vestem entre 44 e 48” (Conrado, 2022, n.p.).

com algumas poucas imagens de altivez, que ainda assim, possuem um ou outro símbolo de feminilidade: um adorno, o viço da pele, as curvas do corpo, a suavidade/ delicadeza, etc.

4.2.2 Edição de maio de 2022 - n.º 524

Este número, também comemorativo de aniversário, teve como foco editorial a valorização de trajetórias femininas marcadas pela ousadia, maturidade e reinvenção, com destaque para mulheres que desafiam os limites convencionais impostos pela indústria da moda em relação à idade, à origem e ao papel social. A edição celebra os 47 anos da *Vogue* Brasil e traz como figura central a cantora Anitta, que de acordo com o editorial da edição, é a primeira brasileira a cantar no festival *Coachella* e a alcançar o topo do ranking global do *Spotify*. A escolha por Anitta - artista reconhecida por construir sua imagem com autonomia e estratégia - reforça o tom de celebração de mulheres que ocupam espaços de visibilidade com coragem e autenticidade.

Paralelamente, o editorial destaca a presença de outras mulheres acima dos 50 anos, como Betty Catroux (76), Monica Maligo (60) e Tânia Otranto (59), além da criação da plataforma “Sua Idade”, voltada ao público feminino 50+. Essas escolhas editoriais posicionam a revista como um espaço de ampliação simbólica para representações de maturidade feminina na moda. Aparentemente uma tendência, já que é o mesmo direcionamento da edição anterior. A edição também explora o conceito de autenticidade como elemento central do discurso editorial, especialmente por meio da valorização de referências históricas e sua resignificação no presente. Um exemplo disso é a matéria da editoria de ‘Beleza’ intitulada “Ousadia 60”, que é analisada adiante, e propõe uma releitura contemporânea dos principais ícones de maquiagem da década de 1960. Essa abordagem não apenas recupera uma memória visual da história da moda e da beleza, como também reforça a ideia de que a ousadia não é atributo exclusivo da juventude, podendo ser expressada em diferentes idades e contextos.

Capa



Figura 37: Capa da edição n.º 524 de maio de 2022 da *Vogue* Brasil / Créditos: Arquivo *Vogue*.

O conteúdo da Figura 37 apresenta a capa da edição 524 da *Vogue* Brasil, publicada em maio de 2022. Como destaque, a composição possui uma fotografia em alta qualidade (estilo de imagem) do principal ensaio fotográfico da edição. A foto é sangrada e, portanto em questões de execução gráfica, ocupa toda a extensão da página, retratando a cantora Anitta sobre um pedestal coberto por um tecido branco. A artista, de cabelos longos, escuros e esvoaçantes, veste uma saia preta longa que se estende até a base do pedestal e um top também preto, com o resto do dorso nu. Ela posa com os braços cruzados e o corpo levemente virado para a esquerda de quem olha, enquanto o rosto encara a câmera. A composição visual da capa enfatiza o contraste entre o figurino escuro da cantora e os elementos claros do cenário – o fundo em variações de branco e bege/cinza e o tecido branco que cobre o pedestal –, criando um jogo de luz e sombra que destaca a figura da cantora no centro da narrativa visual. A luz suave não produz nenhuma sombra, apenas uma tonalidade levemente mais escura no centro da página que está atrás da cantora, quase como uma aura. A posição central da personagem, ainda, reforça seu papel de protagonista da edição.

Na apresentação do texto e organização, os blocos de texto estão distribuídos predominantemente ao redor da imagem central, nas laterais da página, sem sobrepor a figura. O logotipo da *Vogue* Brasil, em branco, ocupa a parte superior da composição, por trás da

personagem principal, parcialmente coberto pela cabeça da cantora. Abaixo do logotipo, no canto esquerdo, lê-se, em tamanho menor, “edição de aniversário”, seguida da frase “47 anos de ousadia” em fonte maior e, os dois textos em caixa-alta. No centro vertical da página, à direita, aparece o título da manchete: “Anitta”, e o subtítulo, abaixo, “do Brasil e do mundo”, em letras menores. O título “Anitta” e a chamada “47 anos de ousadia” possuem peso visual similar criando uma relação de simetria que cerca o corpo da cantora nos dois lados. O próprio corpo de Anitta serve como uma linha de separação entre os textos, observando que se forma uma linha base do pedestal até o topo da cabeça.

Todas as tipografias da capa são serifadas e com alto contraste entre hastes (como é de costume da revista), os espaçamentos entre os textos verbais são um pouco estranhos (não parece haver um padrão ou estrutura de organização evidente), e provoca a percepção dos grupos de informação e da própria hierarquia visual/direcionamento de leitura. Por fim, um último bloco de texto localizado mais abaixo da linha fina, identifica o autor do ensaio: “por Zee Nunes”, em tamanho menor, porém destacado com negrito. Todos os textos estão na cor branca e, com exceção do subtítulo, são apresentados em caixa alta, reforçando o contraste com o fundo e com as cores do vestuário da cantora.

Zee Nunes é um fotógrafo nascido em Moçambique que consolidou sua carreira no Brasil e posteriormente nos Estados Unidos, destacando-se como fotógrafo de moda, diretor de imagem e roteirista. Nunes desenvolveu um estilo visual cinematográfico e poético, frequentemente utilizando câmeras analógicas em seus ensaios. Atualmente radicado em Nova York, o artista é representado por agências internacionais e assina editoriais para veículos renomados como *Vogue* (Brasil, Itália e Reino Unido), *Harper’s Bazaar*, *Elle* e *Essence*. Além disso, já fotografou nomes da moda como Gisele Bündchen, Adriana Lima e capas e ensaios que serão analisados posteriormente nesta monografia.

Anitta é apresentada em um pedestal, vestida com roupas que remetem ao formato de uma sereia e cabelo esvoaçante simbolizando a *Vênus de Botticelli* (Figura 14), representando a chegada da deusa do amor após ter nascido no mar (Parenti, s.d., tradução nossa). Todo o contexto traz a cantora em uma posição de destaque (dispositivos de ênfase), como uma escultura, aliado ao texto que reforça o trabalho internacional da cantora. O uso de elementos considerados clássicos como a pose centralizada, o pedestal e o tecido, aliados à composição piramidal formada pelo corpo da cantora, remetem a tradições visuais de obras do Renascimento (Aidar, s.d.), enquanto a presença de uma artista contemporânea e popular atualiza essa estética, unindo passado e presente.

Contextualmente, esse diálogo visual, que utiliza de dispositivos simbólicos que remetem ao Renascimento, também pode ser percebido em relação a escultura *Pietà*, de Michelangelo (Figura 38), criada em mármore em 1499, em que a composição piramidal, típica da estética renascentista, é harmoniosa e equilibrada. Segundo Aidar (s.d.), o artista ajusta as proporções das figuras para reforçar a relação materna entre Maria e Cristo, intensificando a expressividade emocional da obra sem romper com os ideais de beleza clássica. O resultado é uma síntese entre serenidade, dor e perfeição formal, evidenciada tanto nos gestos contidos quanto nos detalhes anatômicos e nos drapeados das vestes.



Figura 38: Escultura *Pietà* de Michelangelo, na Basílica de São Pedro e Pintura *Vênus de Urbino* de Ticiano / Créditos: foto por Stanislav Traykov em 2008, reprodução Wikimedia Commons e reprodução Encyclopædia Britannica, acesso em junho de 2025, acesso em junho de 2025.

Essa preocupação em combinar forma e significado também se manifesta na pintura *Vênus de Urbino* (1538), de Ticiano (Figura 38). Conforme Honigman (2023, tradução nossa), a composição apresenta uma figura feminina nua e reclinada com olhar direto e expressão sedutora, acompanhada de elementos simbólicos, como um cão adormecido e figuras femininas ao fundo, que sugerem interpretações mais amplas sobre o papel da mulher e a sensualidade. Ainda que marcada por convenções iconográficas, de acordo com a autora, a obra provocou controvérsia desde sua criação por romper com representações idealizadas mais recatadas, projetando uma imagem afirmativa da sexualidade feminina. Ela observa que essa abordagem ousada influenciou obras posteriores - como *Olympia*, de Manet - e contribuiu para a consolidação de um repertório visual que associa o corpo feminino ao erotismo, à beleza e à centralidade no campo artístico. Assim, tanto na escultura quanto na pintura, a construção do corpo feminino renascentista se apoia em estratégias visuais que continuam sendo apropriadas e reconfiguradas em imagens contemporâneas, como se observa na fotografia de Anitta.

Ousadia 60s p. 90-95



Figura 39: Matéria Ousadia 60s, localizada na p.90-95e 109 da edição n.º 524 de maio de 2022 da *Vogue Brasil*. Crédito: *Vogue Brasil*.

O conteúdo da Figura 39 apresenta a matéria “Ousadia 60s”, publicada nesta mesma edição, na editoria de “Beleza”. Em questão de execução gráfica, matéria é constituída de três duplas de páginas, seis no total, todas contendo fotografias sangradas. As imagens são de alta definição (estilo de imagem), com estética editorial, tratamento digital e iluminação dirigida. O ensaio editorial é de autoria do fotógrafo Fernando Tomaz, que já trabalhou em conjunto com a *Vogue Brasil* em diversas ocasiões, produzindo ensaios com diversas modelos e celebridades, como Anitta, Gisele Bündchen, Camila Queiroz, entre outras. Com forte apelo imagético, a produção editorial se estrutura a partir de uma releitura contemporânea da estética dos anos 1960, destacando maquiagens marcantes, cabelos volumosos e figurinos que evocam o glamour e a expressividade daquela década (Lira, 2017).

O conteúdo textual (apresentação do texto) apresenta-se com um título em negrito, em letras maiúsculas e fonte serifada: “Ousadia 60’s”, seguido de um parágrafo introdutório que

contextualiza brevemente o ensaio: “Inspirada por Twiggy, Cher, Diana Ross, entre outras grandes musas dos anos 1960, Jake Falchi, nova *make-up artist* oficial da Chanel no Brasil, revisita as principais referências de beleza da década e mostra como transportar penteados e maquiagens com perfume retrô para os dias atuais”. Esse texto, assim como o título, utiliza fonte serifada na cor branca. Logo abaixo, é apresentada a autoria do conteúdo em fonte menor e também serifada: “por Bárbara Oberg e Thaís Varela, fotos Fernando Tomaz, beleza Jake Falchi, styling Leandro Porto”, com as palavras entre os nomes da equipe em itálico. Na parte superior esquerda da primeira página, aparece o título da editoria: “Beleza”, também em letras maiúsculas, fonte serifada e em branco.

Bárbara Oberg e Thaís Varela, editoras de beleza e wellness da *Vogue* Brasil, assinam a matéria que apresenta o ensaio do fotógrafo de moda Fernando Tomaz, conhecido por trabalhos com celebridades como Gisele Bündchen, Fernanda Torres, Sabrina Sato e Marina Sena. Tomaz também é responsável por outros ensaios que serão analisados ao longo desta monografia.

Os textos da matéria são bastante pontuais, e quando aparecem estão dispostos nos cantos das páginas, alinhados à direita ou à esquerda, em áreas de menor destaque visual (organização). Essa escolha pretende manter as imagens como ponto focal, em especial o rosto maquiado das modelos, geralmente posicionadas no centro. O título e linha-fina, por sua vez, aparecem integrados à imagem principal, sobrepostos, com contraste evidente: fonte maior para o título e menor para o texto explicativo. A ênfase recai sobre o aspecto imagético da composição. O texto funciona como um guia temático para o ensaio, mais do que como uma narrativa propriamente dita, evidenciando a primazia da linguagem visual sobre a textual. O direcionamento de leitura segue o padrão ocidental, linear e sequencial, da esquerda para a direita, e a diagramação favorece a leitura fluida, conduzida pelas imagens. O uso de espaços em branco é mínimo (apenas nos fundos com cores chapadas, sem muita variação tonal), uma vez que as fotografias ocupam praticamente toda a página com close no rosto das modelos, reforçando o impacto visual. A ausência de separadores gráficos contribui para manter a imersão estética.

A execução gráfica da matéria segue padrões recorrentes no design editorial de revistas de moda, com ênfase no uso integral do espaço para valorização das imagens. Cada foto de cada modelo ocupa uma página, organizadas em composição vertical com as modelos – na maioria das vezes - centralizadas. A proporção entre imagem e texto é assimétrica, com predominância da fotografia em alta definição. A opção por um layout “limpo”, que evita

divisões rígidas entre texto e imagem, contribui para uma leitura sensorial da matéria, típica de publicações cujo foco está na valorização visual. A ênfase visual do ensaio recai sobre as próprias características estéticas da época retratada, olhos destacados por maquiagens elaboradas, uso de cores vibrantes como rosa, lilás e azul, cabelos estilizados e adornos de grande porte. A iluminação cria contrastes de luz e sombra que valorizam ainda mais os detalhes das maquiagens. Em algumas imagens, os olhos das modelos são delineados com branco, técnica que amplia o olhar e reforça a dramaticidade visual.

Contextualmente, o predomínio absoluto das imagens revela uma intencionalidade comunicativa centrada na inspiração visual e não na informação descritiva ou jornalística. Nesse sentido, a narrativa visual se sobrepõe ao texto e opera como principal veículo de expressão editorial. A referência à década de 1960 é, portanto, mobilizada como repertório estilístico que legitima uma proposta contemporânea de beleza marcada pela liberdade criativa, ousadia e exuberância. A década, que como levantado anteriormente, historicamente simbolizou transformações culturais no campo da moda e dos costumes, é reatualizada pela *Vogue* como metáfora visual da identidade moderna e performática da mulher (Figura 40).

O ensaio visual se apoia fortemente em elementos simbólicos associados à década de 1960: delineadores gráficos nos olhos, paletas cromáticas vibrantes, penteados estruturados, acessórios maximalistas e expressões faciais teatralizadas. Essas escolhas não apenas recriam um estilo específico, mas constroem uma narrativa visual que atualiza esse imaginário com referências de empoderamento feminino e liberdade de expressão. O uso deliberado do exagero, do brilho e da sensualidade evoca a estética *camp*²³ e articula o discurso visual a partir da afirmação da identidade por meio da aparência.

²³ “Fica um pouco difícil de explicar o *Camp* quando, para muitos fashionistas e entusiastas, é mais um estado de espírito do que um estilo. Mas basicamente, ele vai contra o que conhecemos como normal, bonito e comum. O *Camp* contém altas doses de ironia, exageros e teatralidade. E, por isso, consegue um casamento perfeito com a moda, apresentando trajes com muitas penas, ou plumas, ou pérolas, ou ilhoses, ou texturas, ou cores... ou tudo junto e com propósito. A raiz do termo vem do verbo em francês se camper, que significa acampar, mas em um sentido figurado, como “arquitetar, projetar” até soar como a gíria “chamar atenção, ser exagerado”. O jargão ecoou por volta de 1909, nos Estados Unidos, com os homens gays da época que tentavam driblar o meio heterossexual e opressor que viviam. Originalmente, acredita-se que a influência veio mesmo de Luís XIV, exibindo um estilo de vida ultrajante e opulente, e que os sucessores adotaram em seus reinados - como Maria Antonieta” (Rodrigues, 2023, n.p.).



Figura 40: Capas das edições de novembro de 1965, setembro e novembro de 1968, respectivamente, da *Vogue* americana apresentam maquiagens similares ao editorial de 2022. Crédito: Arquivo *Vogue*.

A representação feminina na matéria é marcada pela idealização estética e pelo domínio do corpo como suporte de linguagem. As modelos encarnam uma beleza amplificada, hipervisual, que flerta com o artifício e com a teatralidade. Ainda que não haja um discurso verbal sobre empoderamento, o próprio gesto de apropriação e reinvenção de um ícone temporal da moda, os anos 60, sinaliza uma operação simbólica de poder. A matéria propõe, então, um retorno ao passado não como resgate nostálgico, mas como plataforma para a afirmação de uma beleza contemporânea, plural e livre.

Não há presença direta dos comunicadores — maquiadores, fotógrafos, stylists — nas fotos, mas suas escolhas são evidentes e essenciais para a construção visual da narrativa. Por exemplo, a presença do logotipo da Chanel, representado pelos dois "C"s entrelaçados, nos acessórios das modelos carregam múltiplas camadas de significação, especialmente quando relacionado ao conteúdo textual e ao contexto histórico evocado pela matéria. Jake Falchi, como apresentado na matéria a nova *make-up artist* da Chanel, utiliza do logo principalmente nos acessórios e no rosto da modelo, em uma área altamente visível e expressiva, funciona como um gesto de estilização ou detalhe, mas também como uma afirmação simbólica e identitária. Zaher (2023), observa que a Chanel se reconhece pelos detalhes e atenção aos acabamentos. De acordo com a autora, no contexto da década de 1960, a marca teve papel relevante na transformação da moda feminina. Após a morte de Coco Chanel em 1971, ela já havia consolidado um legado de sofisticação moderna e atemporal, sendo precursora da libertação de códigos rígidos de vestimenta, como o abandono dos espartilhos, o uso de calças por mulheres e a valorização de cortes retos e tecidos confortáveis. Zaher (idem), assim como diversos autores, observa que embora o auge criativo de Gabrielle Chanel se dê antes dos anos 60, os valores que ela instaurou no vestir - autonomia, elegância minimalista, refinamento gráfico - seguem influenciando o

imaginário da moda nessa década de transição e vanguarda. A própria estética dos anos 60, com sua ênfase no visual gráfico, geométrico e simbólico, encontra ressonância nas diretrizes visuais da marca, especialmente na valorização do preto e branco.

A Chanel é considerada uma das principais marcas de luxo de todos os tempos. Mas a marca soube se reinventar para se manter no auge durante todos estes anos. Sinônimo de classe, elegância, luxo, e muitas vezes lembrada pela personalidade marcante de sua fundadora, a Chanel manteve a áurea que sua criadora deixou na marca quando faleceu. Com Karl Lagerfeld à frente da direção de criação da marca, é possível ver que ela se reinventa sem perder a sua essência a cada nova coleção (Giordani, 2013, p. 67-68).

Assim, no editorial em questão, o uso do símbolo da Chanel adesivado no rosto da modelo não apenas remete à presença da marca como patrocinadora indireta, mas também inscreve o emblema diretamente no corpo e na construção da beleza feminina. O rosto, tradicionalmente associado à expressão individual, transforma-se em uma superfície de inscrição simbólica da marca, tensionando os limites entre identidade pessoal e identidade de consumo.

Essa relação entre marca e consumo é analisada por Giordani (2013), que afirma que a Chanel é objeto de desejo mesmo entre aqueles que nunca consumiram seus produtos. O prestígio do nome, a tradição que carrega, o status conferido pelo uso e as recomendações de terceiros alimentam esse desejo, evidenciando a força simbólica da marca no imaginário coletivo e retomando a ideia levantada anteriormente sobre o papel das revistas, não apenas como meios de transmissão de informação, mas também como mercadoria cultural que se insere nas lógicas do consumo, da identidade e da construção simbólica da realidade (Scalzo, 2011). Portanto, o uso de um símbolo no rosto da modelo não é apenas decorativo, ele sintetiza a proposta do editorial: revisitar ícones do passado para compor uma estética atual, elegante e performativa, marcada por signos reconhecíveis da moda global. O uso de elementos inspirados na década de 1960 funciona, nesse sentido, como uma estratégia de construção visual que relaciona diferentes temporalidades e propõe releituras do passado sob uma perspectiva atual.



Figura 41: Matéria “Louvada seja Anitta” localizada nas páginas 112-125 da edição n.º 524 de maio de 2022 da *Vogue Brasil* / Crédito: *Vogue Brasil*.

O conteúdo da Figura 41 apresenta a sequência de páginas da matéria principal/de capa da edição de número 524 da *Vogue Brasil*, que celebra os 47 anos da revista com uma produção editorial da cantora Anitta, personagem da capa e do principal ensaio fotográfico da edição. A matéria é composta por sete páginas duplas, catorze páginas no total, com dez páginas compostas por nove imagens sangradas (uma delas ocupa uma página e meia). Os textos estão presentes em em oito das 14 páginas, em diferentes tipos (legenda, créditos, corpo da reportagem, janela, etc.) e formatos, indicando maior presença de imagens do que de verbo. Há uma combinação de texto corrido, citações, legendas e títulos que dialogam com o perfil da artista.

A matéria estabelece comparações entre Anitta, Josephine Baker e a Vênus de Botticelli, relacionando suas imagens e trajetórias simbólicas. De acordo com o artigo do National Women's History Museum²⁴ por Arlisha Norwood (2017), Josephine Baker, além de ser uma renomada performer mundial e uma das afro-americanas mais bem-sucedidas na França, destacou-se como espiã durante a Segunda Guerra Mundial e ativista dos direitos civis. Sua carreira artística inclui o sucesso em shows de vaudeville, participação no Renascimento do Harlem e ascensão em Paris, onde seu estilo inovador e figurinos marcantes - como a emblemática saia de bananas - a consagraram como um ícone cultural. A autora observa que durante a ocupação nazista, Baker ainda integrou a Resistência francesa, utilizando métodos criativos como a escrita em tinta invisível para transmitir informações sigilosas. Após o conflito, ao retornar aos Estados Unidos, enfrentou a segregação racial e se posicionou contra injustiças raciais, recusando-se a se apresentar para públicos segregados e engajando-se na luta

²⁴ Disponível em: www.womenhistory.org/education-resources/biographies/josephine-baker, acesso em junho de 2025.

pelos direitos civis. Seu ativismo foi reconhecido pela NAACP, e ela foi uma das poucas mulheres a discursar na histórica ‘Marcha sobre Washington’ em 1963, onde denunciou o racismo institucionalizado. Assim, Josephine Baker exemplificaria o poder da arte como instrumento político e agente de transformação social.

Em contraponto, a referência à Vênus de Botticelli revisita uma outra dimensão simbólica, a da idealização da beleza feminina clássica e atemporal, que transcende contextos históricos e culturais. Como já foi discutido em capítulos anteriores e na análise anterior da capa, a figura de Vênus, na obra renascentista, representa não apenas a perfeição estética, mas também um modelo idealizado de feminilidade e sensualidade, frequentemente reproduzido nas artes visuais e na cultura popular como um arquétipo da mulher desejada (Martinelli, 2021). Ao relacionar Anitta a essa imagem, a matéria insere a artista em uma tradição iconográfica que conecta a valorização do corpo feminino à noção de beleza sublime e universal, ao mesmo tempo em que reforça a exposição do corpo como espetáculo e objeto de fascínio, conectando com a ideia de uma figura mitológica feminina.

Essa dupla referência - entre a ativista e performática Josephine Baker e a idealizada Vênus de Botticelli - revela a complexidade da construção da imagem pública de Anitta. Por um lado, a artista é colocada no lugar de uma figura de resistência, inovação e engajamento político, conectando seu trabalho a uma tradição de mulheres que utilizaram a arte para provocar mudanças sociais. Por outro lado, sua imagem é enquadrada em um padrão estético que remete ao cânone clássico de beleza, reforçando a dimensão visual e mercadológica da construção midiática, padrão, inclusive, que ela batalhou para alcançar (a cantora fala abertamente sobre o acesso e uso de procedimentos estéticos cirúrgicos e não-cirúrgicos). Assim, a matéria equilibra a representação de Anitta entre a potência simbólica da luta social e a sedução visual, compondo uma narrativa que dialoga tanto com o presente multicultural e globalizado quanto com tradições históricas da representação feminina.

Assim como apontado na análise da capa desta edição, a execução gráfica utiliza uma combinação estética precisa entre elementos textuais e visuais. A diagramação utiliza tons neutros e um jogo preciso de luz e sombra, valorizando as formas e texturas das fotografias de moda que acompanham a matéria (estilo de imagem). As imagens mesclam planos abertos e fechados, em preto e branco e coloridas, apresentando Anitta em poses que transitam entre a sensualidade, a elegância e a força, evidenciadas por roupas de alta costura (Louis Vuitton, Boldstrap, Lucas Regal, Ramon Cabeças) com elementos simbólicos, como plumas e recortes ousados. A nudez velada e as poses clássicas de diva, evocam referências artísticas e reforçam

o discurso de empoderamento e domínio da própria narrativa visual. Visualmente, a matéria é composta por uma série de imagens que mesclam, preto e branco e colorido, com direção artística e iluminação elaboradas. Os figurinos utilizados, como vestidos com plumas, franjas e elementos simbólicos, fazem referência a universos como o da moda, da arte performática e do entretenimento. Poses que remetem a representações teatrais, religiosas ou mitológicas, como a própria Vênus de Botticelli, são utilizadas para construir visualmente diferentes aspectos da imagem pública da artista. Em algumas fotografias, elementos como tronos e joias reforçam a composição de uma estética que combina teatralidade e referências visuais de poder.

Em questões de apresentação de texto e organização, na primeira página, o título da matéria, “Louvada seja”, está alinhado à esquerda em fonte serifada, criando uma conexão visual com a palavra “Anitta”, que aparece desmembrada: a letra “A” ocupa quase toda a página, cobrindo parcialmente o restante da palavra, que fica dentro das duas linhas da letra. Isso evidencia, ainda, o uso da tipografia como imagem, criando ainda mais interesse e ênfase visual (Figura 42). Na parte superior da página, abaixo do título, alinhada à direita e também em fonte serifada, está a linha fina: “A cantora mais pop do mundo é nossa. Para celebrar o pódio de Anitta, uma seleção de imagens em preto e branco, modelagens justas e recortes ousados. De Josephine Baker a Vênus de Botticelli, a carioca mostra nas próximas páginas sua faceta cool e, claro, poderosa”. Logo abaixo, alinhados à esquerda e em fonte sem serifa, encontram-se os créditos do ensaio fotográfico: “Fotos Zee Nunes Edição de moda Ron Hartleben”. O restante dos textos, até a oitava página da matéria, consistem em legendas que indicam as peças e marcas usadas por Anitta. O alinhamento dessas legendas varia de acordo com a relação com as imagens, mas costumam estar posicionadas nos cantos das páginas. Todas estão em fonte serifada e em itálico, indicando as marcas destacadas em negrito.



Figura 42: primeira página (esquerda – p. 112) da matéria “Louvada seja Anitta” usa o próprio texto como elemento visual, criando um destaque hiperbólico e provocando a leitura do nome da cantora e algumas páginas – exemplos - com legendas e indicativos de marca / Crédito: *Vogue Brasil*.

Na nona página, destaca-se o intertítulo *Girl from Brazil*, em fonte serifada, negrito, centralizado no topo da página (dispositivos de ênfase). Logo abaixo, há uma linha fina também centralizada, em fonte serifada de tamanho menor, que traz o texto: “Bissexualidade, machismo, racismo, política. Em uma entrevista sincera, Anitta reflete suas conquistas mais recentes, as polêmicas que sempre acompanham sua carreira e revela que a jornada internacional a fez reconectar com seu propósito – o de quebrar barreiras para mulheres”. Abaixo dessa linha fina, alinhados à esquerda e em fonte sem serifa, estão os créditos do texto, fotos e edição de moda: “Por Marliz Pereira Jarge, Fotos Zee Nunes, Edição de moda Ron Hartebeben”, com os nomes em negrito. No início do corpo do texto, há uma letra capitular “V” em negrito, de tamanho significativamente maior que o restante do texto, também em fonte serifada. O corpo do texto se estende pelas páginas doze e treze, disposto em uma estrutura de duas colunas de espessura igual, medianiz padrão e separadas das imagens por espaços em branco. Na décima terceira página, encontra-se uma janela com citação em fonte serifada, destacada pelo tamanho maior em relação ao corpo do texto, ocupando uma coluna e com cinco linhas. Logo abaixo, está a autoria da citação — Anitta — em fonte semelhante, porém menor e em letras maiúsculas.

Essa composição contribui para a construção de uma narrativa sobre a ascensão da artista, com ênfase em sua origem periférica e na trajetória como figura pública e internacional. A entrevista incluída na matéria discute aspectos da vida profissional e pessoal da cantora, integrando sua imagem a debates sociais amplos. A presença de trechos destacados com variações tipográficas funciona como dispositivo de ênfase, contribuindo para a organização do conteúdo e orientação da leitura. O direcionamento de leitura segue a orientação ocidental, da esquerda para a direita e de cima para baixo, guiado por variações no tamanho e peso das fontes e das imagens que destacam passagens e informações relevantes e direcionam o olhar do leitor. Espaços em branco e a separação (dispositivos de separação) evidente entre blocos de texto e imagens proporcionam respiros visuais e facilitam a assimilação do conteúdo, enquanto as caixas de texto com alinhamento preciso criam uma leitura fluida e harmoniosa.

Os dispositivos simbólicos presentes na matéria - o contraste figura-fundo, a paleta de cores sóbrias, a variação de tamanho tipográfico, roupas marcantes, poses imponentes - consolidam a imagem de Anitta como uma mulher multifacetada, poderosa e segura/confortável consigo mesma. A seleção cuidadosa dos elementos visuais e textuais constrói uma narrativa de ascensão, empoderamento feminino e projeção internacional, reafirmando o papel da artista como representante do Brasil no cenário global, engajada em temas como feminismo, racismo

e sexualidade. Ao combinar conteúdo jornalístico e visualidade poética, a revista apresenta uma celebração artística e pessoal, fortalecida pela intenção de internacionalizar a imagem da cantora, evidenciada inclusive pelo uso de título em inglês (“Girl from Brazil”). O título *Girl from Brazil* referencia a música da cantora de 2022, recém-lançada na época da edição, em que Anitta destaca estereótipos sobre a mulher carioca e, portanto, brasileira.

Hot girls, where I'm from, we don't look like models / Tan lines, big curves, and the energy glows / You'll be falling in love with the girl from Rio (yeah, yeah, yeah) / Let me tell you 'bout a different Rio (yeah) / The one I'm from, but not the one that you know / The one you meet when you don't have no real / Baby, it's my love affair, it's my love affair, yeah (Anitta, 2022)²⁵.

A escolha de Anitta para protagonizar essa edição simbólica não é apenas uma homenagem à sua trajetória artística, mas também uma afirmação editorial do alinhamento da *Vogue* com pautas contemporâneas que envolvem representatividade e engajamento político-cultural. Ainda, a organização gráfica da matéria segue padrões de diagramação que alternam entre páginas duplas, colunas bem definidas e espaços em branco como pausas visuais. O uso expressivo da letra “A”, inicial do nome da artista, como elemento gráfico, funciona como marcador identitário e também como recurso de design. As citações em destaque e a variação no peso e tamanho das fontes ajudam a conduzir o olhar do leitor para determinados trechos, estabelecendo uma hierarquia de informação que facilita a navegação pelo conteúdo.

No que diz respeito ao contexto editorial, a matéria situa-se em um momento em que Anitta consolidava sua carreira internacional e ampliava sua presença em espaços midiáticos fora do Brasil. A revista incorpora essa dimensão na construção da edição, tanto no título da matéria quanto na composição estética, que adota elementos visuais com apelo internacional. A presença constante da artista ao longo da matéria reforça a centralidade na narrativa, enquanto os elementos visuais, cores, gestos, figurinos, tipografias e cenários, associam sua imagem a representações vinculadas à performance, ao espetáculo e à construção de uma imagem pública. Esses elementos contribuem para uma visualidade que enfatiza o corpo da cantora como eixo principal da representação. Na qual se enquadra uma lógica que relaciona características físicas específicas para uma categorização do corpo da mulher brasileira, utilizando Anitta como um símbolo dessa relação. Essa construção da imagem pública da cantora, marcada por elementos que evidenciam o corpo, insere-se em um contexto mais amplo de produção simbólica da

²⁵ “Garotas quentes, de onde eu venho, não parecemos modelos / Marcas de biquíni, curvas acentuadas e uma energia que brilha / Você vai se apaixonar pela garota do Rio (yeah, yeah, yeah) / Deixa eu te contar sobre um Rio diferente (yeah) / O de onde eu venho, não o que você conhece / O que você encontra quando não tem nada de real / Amor, é o meu caso de amor, é o meu caso de amor, yeah. (Anitta, 2022, tradução nossa).

mulher brasileira na mídia. Conforme apontam Heinzelman *et al.* (2012), tal construção mobiliza não apenas a valorização da aparência física, mas também a negociação de identidade cultural e social, na qual o corpo da mulher brasileira é frequentemente categorizado segundo padrões estabelecidos historicamente e pela indústria cultural.

No caso de Anitta, sua representação visual na revista traduz essa relação complexa entre identidade nacional e projeção internacional, reforçando tanto a singularidade de sua imagem quanto sua adequação a um padrão estético consumido globalmente. Assim, ela é inserida em uma narrativa visual que remete a um ideal de beleza que dialoga com a tradição da moda brasileira, marcada pela valorização do corpo como espetáculo e objeto de consumo, mas que também expande sua visibilidade para o mercado global. Retomando às ideias das autoras acima, adicionalmente, a permanência do corpo como centro da representação na matéria dialoga com a análise de corpos idealizados pela moda, especialmente em relação ao contexto brasileiro, onde o afrouxamento moral e a valorização da “boa forma”, termo utilizado por Goldenberg e Ramos (2002, *apud* Heinzelman et al. 2012), operam para moldar padrões restritos de beleza e feminilidade. A imagem de Anitta, nesse sentido, exemplifica como a mídia contemporânea pode produzir uma imagem simbólica que, ao mesmo tempo, exalta a diversidade cultural e reforça normas corporais específicas, inseridas em uma lógica comercial e estética que transcende o nacional para alcançar um público internacional.

4.2.3 Edição de maio de 2023 - n.º 535

Esta edição comemorativa celebra os 48 anos da *Vogue* Brasil e tem como foco editorial a atriz Bruna Marquezine, que estampa sua primeira capa na revista após anos de expectativa e tentativas frustradas. De acordo com o editorial da edição, a publicação utiliza essa ocasião para reforçar a ideia de que os grandes marcos acontecem no “momento certo”, conceito que atravessa o editorial como metáfora para amadurecimento profissional, visibilidade midiática e reconhecimento estético. A presença de Bruna, em um ensaio realizado em Paris com *looks* de alta-costura, simboliza tanto a ascensão de uma figura nacional à cena internacional quanto a consolidação de uma imagem de uma mulher inserida no circuito global da moda.

O editorial também propõe uma reflexão metalinguística sobre o papel da própria *Vogue* Brasil como mediadora de valores culturais e simbólicos, dialogando com o tema dessa pesquisa. Ao destacar a importância da curadoria editorial na construção de narrativas visuais e na escolha dos nomes que representam o espírito do tempo, a diretora de conteúdo Paula

Merlo aponta para um compromisso com a diversidade, a criatividade e a sustentabilidade. O aniversário da revista, nesse sentido, é apresentado como um momento de celebração, mas também de avaliação crítica do percurso editorial recente: quais histórias foram contadas, quem ganhou visibilidade e que aprendizados foram acumulados.

Capa



Figura 43: Capas da edição n.º 535 de maio de 2023 da *Vogue Brasil*. Crédito: *Vogue Brasil*.

O conteúdo da Figura 43 refere-se à edição n.º 535 da revista *Vogue Brasil*, publicada em maio de 2023, composta por três capas distintas, todas protagonizadas pela atriz Bruna Marquezine. A partir de uma análise preliminar das edições brasileiras e norte-americanas da *Vogue*, observa-se uma tendência crescente na adoção de múltiplas capas para uma mesma edição, estratégia que se intensificou nos últimos anos com o objetivo de atingir diferentes segmentos de público. Embora a edição de maio de 2023 represente o marco inicial dessa prática na versão brasileira da revista, as edições comemorativas subsequentes mantêm tal recurso: a edição de maio de 2024, em celebração aos 49 anos da publicação, apresenta três capas, enquanto a edição de maio de 2025, alusiva aos 50 anos da *Vogue Brasil*, conta com sete capas distintas.

A análise das capas conforme os critérios apontados no Capítulo 4.1, permite observar estratégias editoriais e visuais que visam à construção de uma representação multifacetada da personagem pública. A execução gráfica das três capas, que apresentam fotografias de alta definição (estilo de imagem), sangradas, e que seguem o uso predominante de tipografia serifada, mostram o logotipo “*Vogue*” (apresentação de texto) no topo em letras garrafais e o

nome da protagonista em destaque, “Bruna”, caracteres espaçados e em caixa alta. A ausência de chamadas secundárias ou qualquer outro texto explicativo indica a intenção de foco e valorização da imagem como vetor principal da comunicação editorial. O conteúdo visual, portanto, assume caráter autônomo, funcionando como o discurso, neste caso não verbal.

Cada capa apresenta uma atmosfera distinta. A primeira imagem, em close fechado no rosto da atriz, enfatiza a maquiagem com cores vibrantes e contrastantes, como o batom vermelho, as sombras rosa, verde e branco, além de unhas longas em verde escuro. O foco está nos elementos cosméticos, com forte presença de artifício visual. A primeira capa, à esquerda da Figura 43, apresenta um close da atriz em um editorial de beleza marcado por maquiagem vibrante e estética inspirada nos anos 1970, de acordo com a matéria de capa da edição que apresenta o ensaio completo. A produção foi assinada por Henrique Martins, com uso de produtos da MAC Cosmetics, presente em todas as capas da edição. A segunda capa, por sua vez, traz Bruna em plano médio, posicionada em uma paisagem urbana no final de tarde, com a *Torre Eiffel* ao fundo. O ensaio foi realizado no telhado do hotel Plaza Athénée, em Paris. Com direção artística voltada para a intersecção entre arte e moda, o ensaio explora peças esculturais da grife Saint Laurent Ela veste roupas em tons sóbrios e escuros, com tecidos que remetem à estética utilitária e futurista. A composição sugere um imaginário cosmopolita e urbano, de baixo contraste. A terceira imagem é bem iluminada e apresenta a atriz em plano aberto, nua, deitada sobre lençóis brancos, com iluminação difusa e tonalidade quente. O cenário, interior do hotel Saint James Paris, com a atriz deitada sobre uma cama, usando apenas joias da Tiffany & Co., remete ao espaço íntimo e doméstico, e a pose corporal, mais fechada, sugere um momento de recolhimento.

Do ponto de vista compositivo, as três capas organizam o campo visual de forma a enfatizar diferentes aspectos do corpo e da figura da atriz: rosto, silhueta e estilo e o corpo despido. A direção do olhar em cada uma das imagens também varia: na primeira, os olhos estão quase fechados; na segunda, há contato visual direto com a câmera; na terceira, o olhar está mais distante e um dos olhos está coberto. Essas variações atuam como dispositivos de ênfase e orientam o direcionamento da leitura visual, mobilizando interpretações diversas sobre a mesma personagem.

Os estilos fotográficos utilizados também diferem entre si: a primeira imagem remete à estética editorial de moda com ênfase no glamour e na beleza; a segunda aproxima-se de um registro cinematográfico, com baixo contraste de luz e composição verticalizada; a terceira adota um estilo mais intimista e minimalista, baseado na suavidade da luz e na neutralidade

cromática do fundo. Essas variações estilísticas constroem registros distintos de representação, ainda que unificados pela presença da mesma figura central. A repetição do nome “Bruna” nas três capas, sem sobrenome, reforça o reconhecimento público da personagem e sua condição de figura midiática consolidada. O nome, apresentado em tipografia espaçada e centralizada, atua como âncora identitária, promovendo uma articulação visual entre as capas. Cada uma delas se configura como unidade autônoma, mas também como parte de uma composição serial. Essa ideia de série, sugere uma estratégia de construção narrativa por meio da imagem, em que diferentes camadas de uma identidade visual são reveladas.

Os três ensaios que compõem a edição foram realizados em Paris, cidade amplamente reconhecida como a capital mundial da moda. De acordo com Braga (2024), esse status se deve a uma combinação de fatores históricos, culturais e estratégicos que posicionam Paris no centro das tendências globais. Desde o reinado de Luís XIV até a consolidação de nomes como Coco Chanel, Christian Dior e Yves Saint Laurent, a cidade construiu um legado de sofisticação e inovação que perdura até hoje. A autora destaca ainda o papel central da Semana de Moda de Paris, uma das mais relevantes do circuito internacional, na manutenção desse protagonismo, ao reunir estilistas consagrados e novos talentos, especialmente nas áreas da alta-costura e do prêt-à-porter.²⁶

Nesse contexto, a escolha de Bruna Marquezine como protagonista da edição reforça a conexão entre moda, arte e celebridade. A atriz estreou na capa da *Vogue* Brasil justamente nessa edição de maio de 2023, marcando sua primeira colaboração com a revista. Os três ensaios distintos realizados em Paris não apenas destacam sua imagem no universo fashion internacional, mas também reforçam sua atuação como ícone de estilo, capaz de transitar entre o cinema, campanhas de moda e eventos culturais. As narrativas visuais construídas nas imagens exploram temas como beleza, escultura e estética cinematográfica, e a presença da atriz nas três capas revela uma estratégia editorial centrada na união entre influência midiática e refinamento conceitual. A consolidação desse posicionamento é reforçada em edições que também pertencem à outras publicações, como a matéria de Giuliana Miranda publicada em

²⁶ Qual a diferença entre a alta-costura e o prêt-à-porter? Esta é uma pergunta que causa dúvidas, mas, de maneira simplificada, o prêt-à-porter (ou em inglês, ready-to-wear) significa, literalmente, "pronto para vestir". O termo faz referência àquelas roupas confeccionadas a partir de moldes e tamanhos padronizados que podem ser consumidas imediatamente após sua produção. Em contraste, a alta-costura representa a moda feita sob encomenda e sob medida para um clientela altamente exclusiva, de apenas poucos milhares de pessoas, seguindo regras estipuladas pela *Fédération de la Haute Couture et de La Mode* (FHCM) (Vogue Brasil, 2022, n.p.).

maio de 2025 da revista Marie Claire, que traz o título: “Bruna Marquezine prova que é ícone fashion com 10 looks perfeitos para o inverno”²⁷.

Sob a direção criativa do fotógrafo Lufre — reconhecido por sua estética inspirada no cinema das décadas de 1980 e 1990, com passagens por diversas capas da *Vogue* e outras revistas de moda (M.Lages, 2024) — os ensaios foram produzidos ao longo de dois dias, na capital francesa. Uma matéria da mesma edição sobre os ensaios afirma que a proposta editorial foi segmentar os conteúdos em três abordagens distintas: dois ensaios voltados à moda, com peças de alta-costura e prêt-à-porter, e um terceiro centrado exclusivamente na beleza, todos realizados com produtos da MAC Cosmetics. A escolha de locações simbólicas e luxuosas de Paris, aliada à direção artística de Lufre e à presença de Marquezine, contribuiu para construir uma edição que evidencia a intersecção entre moda e arte, reafirmando o posicionamento da revista no cenário editorial contemporâneo.

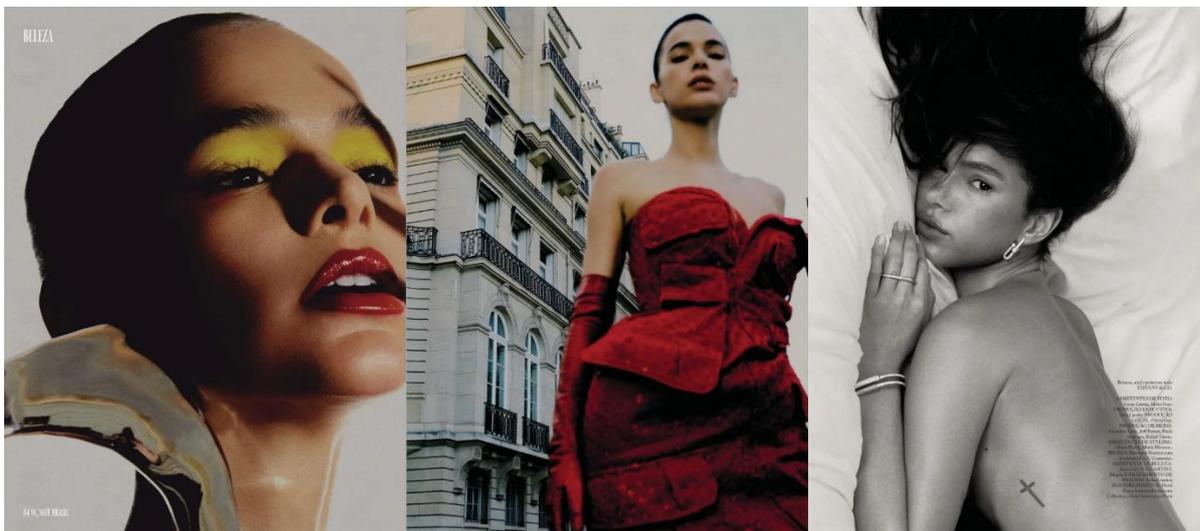


Figura 44: Páginas 84, 123 e 132 da edição n.º 535 de maio de 2023 da *Vogue* Brasil, cada uma representando uma página de cada ensaio diferente. Crédito: *Vogue* Brasil.

Do ponto de vista simbólico, cada imagem mobiliza elementos que remetem a campos semânticos distintos: maquiagem e cosméticos na primeira; moda e urbanidade na segunda; nudez e intimidade na terceira. Esses campos operam em paralelo, compondo uma visualidade fragmentada que espelha concepções contemporâneas sobre a multiplicidade da identidade na cultura visual. A personagem pública é construída como sujeito visual polivalente, capaz de habitar diferentes códigos de representação. Essas capas da edição de maio de 2023 apresentam uma proposta visual baseada na fragmentação estética e na pluralidade de registros. Por meio

²⁷ Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2025/05/bruna-marquezine-prova-que-e-icone-fashion-com-10-looks-perfeitos-para-o-inverno.ghtml>, acesso em junho de 2025.

da articulação de diferentes dispositivos gráficos e simbólicos, a revista constrói uma narrativa imagética em que a protagonista é representada sob ângulos diversos, explorando possibilidades visuais que extrapolam dicotomias tradicionais como público/privado ou natural/artificial.

Tudo Junto e Misturado p.46-47

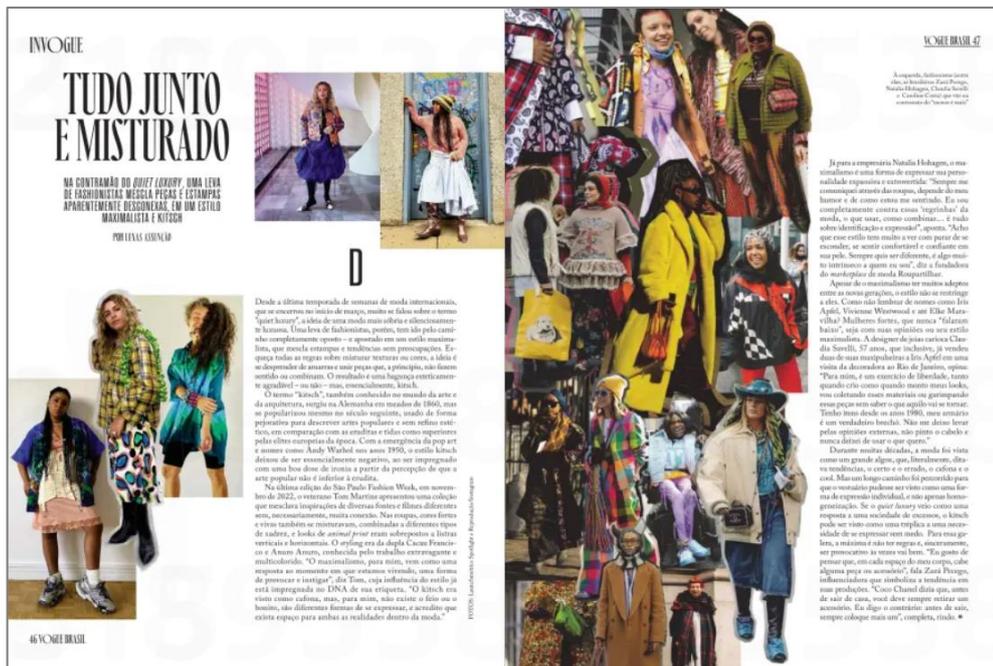


Figura 45: Matéria “Tudo Junto e Misturado” da edição n.º 535 de maio de 2023 / Crédito: Vogue Brasil.

A reportagem “Tudo junto e misturado”, publicada nas páginas 46 e 47 da edição de maio de 2023 da *Vogue* Brasil é apresentada em um par de página dupla com 20 imagens combinadas, nove mulheres brancas e 11 mulheres pardas/pretas. A matéria propõe uma reflexão sobre a estética maximalista e *kitsch* na moda contemporânea, apresentando-se como um contraponto ao estilo *quiet luxury*.²⁸ O conteúdo articula texto e imagem de maneira integrada, assumindo uma função informativa, simbólica e interpretativa, ao mesmo tempo em que reforça a vocação editorial da revista para discutir a moda como fenômeno cultural e socialmente situado. A matéria é creditada ao repórter de moda da *Vogue*, Luxas Assunção.

Do ponto de vista gráfico, a construção visual da matéria está alinhada à identidade da revista, com ênfase na imagem como linguagem predominante. A diagramação é estruturada

²⁸ “Alfaiataria ultrassofisticada, savoir-faire de primeira. Peças com códigos de perenidade, acabamento fenomenal, pensadas para durar. O tipo de roupa que não anuncia seu valor de maneira óbvia (com logotipos e decorativismos). Que, ao invés de “gritarem” quando vestidas, sussurram um luxo mais secreto e iniciado, que faz mais sentido para quem está usando do que para o resto do mundo. Um luxo sem excessos e sem ostentação, baseado em construção e primor” (Vogue Brasil, 2023, n.p.).

em duas páginas espelhadas: a primeira combina texto corrido com imagens pontuais de fashionistas e estilistas, enquanto a segunda é inteiramente ocupada por uma colagem de fotografias que retratam diversos indivíduos vestindo roupas e acessórios maximalistas e uma única coluna de texto na parte externa (direita) da página. Tal distribuição contribui para a ampliação da função estética do conteúdo, privilegiando uma leitura visual não linear, que dialoga com o próprio conceito de excesso e sobreposição explorado no texto. A tipografia empregada segue a padronização gráfica da publicação, com o uso de letras serifadas para os títulos e subtítulos, destacadas por meio de variações de peso e corpo. O texto encontra-se disposto em colunas justapostas e justificadas, o que favorece uma leitura fluida e convencional. Não há sobreposição entre imagem e texto, e a organização editorial mantém a hierarquia e a leiturabilidade, mesmo diante da visualidade exuberante do conteúdo imagético. Apesar de uma possível confusão de direcionamento de leitura a distribuição dos elementos segue o padrão de visualização ocidental, da esquerda para a direita, de cima para baixo.

No aspecto textual, observa-se uma abordagem explicativa e opinativa. A matéria inicia-se com um lead contextualizador, que situa o leitor em relação ao tema e às tendências recentes do universo da moda. Em seguida, o texto avança para análises conceituais, apresentando referências históricas, como a origem do termo *kitsch* na Alemanha do século XIX; sociológicas, como as releituras de Andy Warhol; e culturais, por meio de entrevistas com estilistas e personalidades ligadas ao universo da moda, como Claudia Savelli, Zazá Piereck e Natalia Hohagen. A linguagem utilizada é acessível, porém marcada por um tom de autoridade editorial característico das revistas de moda, especialmente ao tratar de temas como consumo, identidade e estilo. O contexto acionado pelo texto insere-se nas discussões contemporâneas sobre a indústria da moda e seus desdobramentos no consumo cultural. Eventos como a *São Paulo Fashion Week* são utilizados como exemplos para evidenciar a persistência e a reconfiguração do maximalismo no Brasil. O texto propõe, assim, uma crítica implícita à sobriedade associada ao *quiet luxury*, sugerindo que a exuberância visual e a apropriação do *kitsch* podem operar como formas legítimas de autoexpressão e resistência simbólica. Essa contraposição estabelece uma tensão entre contenção e excesso, entre normas convencionais e transgressões estéticas.

A imagem, enquanto linguagem, desempenha um papel estruturante na matéria. A colagem fotográfica da segunda página não apenas ilustra o conteúdo textual, mas o sintetiza em um ensaio visual que comunica a pluralidade e a liberdade estética defendidas no discurso verbal. Estampas chamativas, sobreposições de peças, acessórios volumosos e texturas contrastantes são elementos recorrentes nas imagens, operando como signos visuais que

materializam o conceito de maximalismo enquanto expressão estética e sociocultural. As formas de representação presentes na matéria demonstram uma abordagem plural, com destaque para a diversidade de corpos, estilos, gêneros e origens. Tal escolha editorial contribui para a desconstrução de padrões tradicionais de beleza e reafirma a moda como campo expandido de subjetividade e expressão. A ausência de uma imagem centralizada ou de um sujeito hegemônico reforça a proposta de horizontalidade estética, na qual diferentes identidades convivem em uma mesma composição visual.

Dessa maneira, a reportagem articula texto e imagem de forma coesa, mobilizando recursos gráficos e discursivos que ampliam o alcance interpretativo do conteúdo. A estética maximalista é apresentada não apenas como tendência de moda, mas como fenômeno cultural, que carrega consigo disputas simbólicas sobre gosto, autenticidade e pertencimento. Ao adotar uma abordagem que valoriza o excesso, a mistura e a não conformidade, a matéria “Tudo junto e misturado” posiciona-se como expressão editorial concebida como linguagem, identidade e forma de existência no mundo contemporâneo.

Mulher de Fases p. 92-93



Figura 46: Matéria “Mulher de Fases” da edição n.º 535 de maio de 2023 / Crédito: *Vogue Brasil*.

A figura 46 apresenta a reportagem da editoria de Beleza intitulada “Mulher de fases”, publicada nas páginas 92 e 93, apresentada em páginas duplas com três grupos imagéticos

centrais e separados. A reportagem, é assinada por Thais Varela - jornalista e editora assistente de Beleza e *Wellness* na *Vogue* Brasil - e propõe uma abordagem informativa sobre os impactos dos ciclos hormonais femininos na saúde da pele, relacionando fases da vida da mulher - ciclo menstrual, gravidez, menopausa e pós-parto - a cuidados específicos de dermatologia e estética. A matéria se articula em torno de dois eixos principais: a oferta de informações técnicas e a apresentação visual conceitual e indicativa, em consonância com o projeto editorial da revista, voltado a um público interessado em moda, beleza e bem-estar.

Do ponto de vista do conteúdo, a matéria apresenta dados e explicações médicas sobre alterações hormonais femininas e suas consequências dermatológicas. A presença de termos como “estrogênio”, “progesterona”, “derme” e outros vocábulos do campo da medicina, aliados a explicações acessíveis, caracteriza um texto expositivo de natureza técnica. A inclusão de falas de especialistas - médicas dermatologistas - reforça a credibilidade das informações e oferece respaldo científico às recomendações de cuidados, evidenciando uma estratégia discursiva de legitimação. O texto está dividido em seções temáticas (“Ciclo menstrual”, “Gravidez”, “Perimenopausa e menopausa” e “Pós-parto”), o que permite uma leitura segmentada e reforça a lógica interna da organização editorial.

Em relação à execução gráfica, observa-se uma combinação de estilo e clareza. A imagem de abertura - um rosto feminino parcialmente coberto por flores e folhas - funciona como metáfora visual da fertilidade, sensibilidade e transformação, conectando simbolicamente o corpo da mulher aos ciclos naturais. Essa composição sugere uma leitura simbólica da biologia feminina e atua como um dispositivo de significação não verbal. Na segunda página, a imagem de produtos dermocosméticos dispostos verticalmente cumpre uma função utilitária e indicativa, com foco no consumo, diferindo da carga simbólica da primeira imagem. A presença desses produtos também atua como um ponto de transição entre informação e mercado, característica recorrente nas publicações da revista. Quanto à organização gráfica, a diagramação segue o padrão editorial da revista, com duas páginas dispostas em espelho e colunas paralelas de diferentes espessuras. O uso de diferentes tipos de fonte, serifada para o título principal e *sans serif* para os subtítulos e corpo do texto, reforça a hierarquia da informação e contribui para a leitura mais fluida. Blocos de texto são distribuídos de forma equilibrada entre áreas em branco e elementos visuais, como imagens e destaques informativos. A seção “Para ficar de olho”, por exemplo, funciona como complemento prático, reunindo sugestões de produtos, agregando valor de serviço à matéria.

No que diz respeito à apresentação textual, o discurso é predominantemente expositivo, com passagens explicativas que traduzem o conhecimento técnico para o público não especializado. A linguagem é clara, mas mantém o grau de sofisticação condizente com o perfil da revista. Os parágrafos são curtos, organizados em colunas, e acompanhados de intertítulos que estruturam o conteúdo em blocos temáticos. Não há indicadores visuais de direcionamento de leitura como setas ou numerais; a estrutura tradicional já conduz o olhar naturalmente. As dicas visuais de separação são proporcionadas pelos espaços em branco e variações na diagramação dos títulos e subtítulos, favorecendo a navegação pela página.

A matéria usa dispositivos simbólicos associados à feminilidade, como flores, frascos elegantes e um *layout clean*. Esses elementos visuais comunicam, de forma implícita, valores como leveza, naturalidade, cuidado e sofisticação. Já os dispositivos de ênfase se manifestam na seleção e disposição dos produtos indicados, no uso de negrito e em blocos destacados, com a função de chamar atenção para determinadas informações e marcas. Tais escolhas reforçam a articulação entre conteúdo informativo e orientação de consumo. No critério ‘formas de representação’, destaca-se a ausência de diversidade corporal, com a presença exclusiva de uma imagem artística de uma mulher branca. Ainda assim, o texto não se apoia no corpo enquanto objeto estético, mas o representa em sua funcionalidade biológica, evitando o apelo visual convencional. A representação é centrada em uma perspectiva feminina, técnica e biomédica, com vozes exclusivamente femininas, que conferem autoridade ao discurso. Não há presença direta da comunicadora/autora na matéria, o que reforça uma proposta de objetividade.

Em termos de contexto, a reportagem dialoga com tendências contemporâneas de valorização do autocuidado e da saúde da mulher, alinhando-se a um discurso de bem-estar sustentado pela medicina preventiva e estética. A narrativa construída articula saber científico, representação visual, simbólica e práticas de consumo, o que se coaduna com os interesses do público da *Vogue Brasil* e com sua linha editorial. Os produtos destacados são apresentados como soluções ou complementos às transformações naturais do corpo feminino, reforçando o papel da revista como mediadora entre ciência e mercado.

No fim da matéria, destaca-se um bloco de conteúdo editorial intitulado “Para ficar de olho”, posicionado no canto inferior direito da página. Esse segmento apresenta características gráficas que o distinguem do corpo principal da reportagem, como uma linha separadora horizontal e um intertítulo em negrito e tamanho superior, funcionando como marcador visual de transição. O conteúdo desse bloco é organizado em apenas uma coluna de texto corrido, com linguagem direta e descritiva, voltada à promoção da marca nacional de perfumes “Felisa”.

Logo abaixo do texto, há a disposição de cinco frascos de perfume da marca, cuidadosamente alinhados de forma visualmente destacada. A imagem dos produtos segue o padrão estético publicitário da revista: fundo neutro, iluminação suave e foco no design das embalagens, o que contribui para valorizar o apelo sensorial e comercial do conteúdo. Esse recorte editorial reforça a estratégia da *Vogue* de atuar como mediadora entre o mercado de luxo e seu público leitor, ao mesmo tempo em que se insere na proposta da matéria principal de valorizar a produção nacional de perfumaria. O bloco, embora separado por uma linha, complementa a narrativa de sofisticação e identidade cultural brasileira promovida no restante da reportagem.

Por fim, no aspecto das considerações extras, observa-se uma articulação entre técnica, estética e funcionalidade. A matéria combina o rigor das informações científicas com o apelo sensorial visual e a orientação prática voltada ao consumo, compondo uma peça editorial que informa, orienta e se enquadra socioculturalmente na recepção. A proposta visual respeita a hierarquia informacional, sem comprometer a identidade estética da publicação.

4.2.4 Edição de maio de 2024 - n.º 546

Este número comemorativo marca os 49 anos da *Vogue* Brasil e se estrutura editorialmente em torno de figuras que representam mudanças significativas nos campos da moda, arte e cultura, com ênfase na diversidade de corpos, origens e trajetórias. A capa da edição é protagonizada por Paloma Elsesser, modelo norte-americana reconhecida internacionalmente por sua atuação em prol da inclusão de corpos não hegemônicos na indústria da moda. A edição ainda destaca outras personagens simbólicas, como a skatista Rayssa Leal, jovem atleta brasileira que se tornou embaixadora da *Louis Vuitton*, e a artista visual Grada Kilomba, cujas obras abordam de forma crítica as relações coloniais e raciais.

Essa edição é relevante para esta pesquisa por representar uma inflexão na forma como o corpo feminino é figurado no campo visual e discursivo da moda. A escolha por uma modelo de corpo grande, negra e fora dos padrões eurocêntricos tradicionais, como Paloma Elsesser, desafia diretamente os ideais de beleza padronizados apresentados no referencial teórico dessa monografia. Ao romper, ainda que parcialmente, com essa lógica, a *Vogue* Brasil, em 2024, afirma ampliar alguns parâmetros de visibilidade no campo da moda e propõe uma renovação simbólica que coloca em evidência novos modelos de corpo, presença e agência feminina.²⁹

²⁹ De acordo com Magalhães (2002) o termo ‘agência feminina’ pode ser conceituada como a capacidade de ação das mulheres de forma individual ou coletiva, em confronto com estruturas sociais opressoras, expressando-

Capa



Figura 47: Capa da edição n.º 546 de maio de 2024 da *Vogue* Brasil. Crédito: *Vogue* Brasil.

As duas capas da edição de maio de 2024 da *Vogue* Brasil são apresentadas na edição comemorativa de aniversário de 49 anos. As duas são protagonizadas por Paloma Elsesser, apresentada pela edição no editorial como a vencedora do prêmio de modelo de 2023 pelo *British Fashion Awards*³⁰. No que diz respeito ao conteúdo, ambas apresentam informações visuais e textuais reduzidas, limitando-se ao nome da modelo e aos dados básicos da edição, como mês, ano, preço e a marca da revista. Há ausência de subtítulos, chamadas ou legendas, o que concentra a atenção na imagem como principal portadora de sentido. A primeira capa, com enquadramento centralizado e fechado no rosto da modelo, enfatiza a expressão facial e os acessórios. A segunda, com enquadramento mais amplo, posiciona a modelo com vestimenta estampada, sentada sobre

se por meio de intervenções ativas, simbólicas ou mesmo silenciosas. Esse conceito recusa a ideia de vitimização ou determinismo absoluto, propondo em seu lugar uma visão que reconhece as mulheres como sujeitos históricos que exercem poder, fazem escolhas, constroem alianças (como a sororidade) e participam da transformação social e da definição de agendas políticas. A agência feminina também envolve a valorização das experiências e narrativas de vida das mulheres como formas de resistência e produção de conhecimento — inclusive aquelas que revelam “lutas escondidas” ou que questionam normas identitárias fixas. Assim, essa agência exige uma compreensão interseccional e fluida das identidades (gênero, classe, etnia, sexualidade, etc.), reconhecendo que a ação das mulheres se dá em múltiplas frentes e por diferentes meios, inclusive nos espaços de silêncio, que podem carregar tanto consentimento quanto dissenso.

³⁰ O Fashion Awards é considerado pela indústria, a resposta britânica ao Met Gala. Ele é o evento mais importante da moda do Reino Unido, e após um ano de hiato graças à pandemia do COVID-19, a premiação promete chacoalhar a noite londrina. Mais conhecido como British Fashion Awards - até ter mudado de nome em 2016, o evento é uma cerimônia anual que começou em 1989 para celebrar tanto indivíduos quanto empresas que fizeram as maiores e mais relevantes contribuições para a indústria da moda durante o ano que se passou (Coronato, 2021, n.p.)

uma cama metalizada. A execução gráfica nas duas capas difere em estilo e atmosfera. A primeira apresenta iluminação intensa e cores quentes, com predomínio do dourado e da textura felpuda da roupa, enquanto a segunda opta por tons neutros, com iluminação difusa e composição mais sóbria. Os elementos básicos da imagem - luz, cor, textura, ângulo, profundidade - são combinados de modo a gerar composições distintas, explorando tanto o retrato frontal quanto a construção cenográfica. A tipografia é igual nas duas capas: o título da revista em letras maiúsculas com o logotipo da *Vogue*, o nome da modelo posicionado na parte inferior direita ou esquerda e a ausência de outras informações textuais. A organização textual é mínima, com poucos blocos de texto e sem variações de hierarquia ou complementações. O ensaio é fotografado por Zee Nunes, fotógrafo que foi apresentado anteriormente na análise da edição de maio de 2022.

Em termos de direcionamento de leitura, ambas as capas seguem a lógica visual ocidental, com leitura do topo ao rodapé, guiada inicialmente pelo logotipo da revista e, em seguida, pela imagem central da modelo. A composição visual da primeira capa propicia foco imediato no rosto e nas mãos emoldurando-o, enquanto na segunda o corpo da modelo e o cenário conduzem o olhar de forma descendente. As dicas visuais de separação são discretas, baseando-se no uso do espaço em branco e nos elementos visuais que delimitam os blocos de informação. Os dispositivos simbólicos utilizados variam entre as capas. A primeira utiliza elementos a textura, felpuda e metálica e a expressão facial aberta para compor um conjunto visual com determinados significados socioculturais. Já a segunda insere a personagem em um ambiente construído com cama metalizada e roupas de estampa animal, articulando signos associados à ambientação editorial e à produção de moda. Os dispositivos de ênfase se concentram no rosto e acessórios na primeira capa, enquanto na segunda estão distribuídos entre o corpo da modelo, sua postura e o cenário. A ênfase é construída visualmente por meio do contraste, da iluminação e da centralidade dos elementos. O estilo das imagens é fotográfico, com produção editorial própria da linguagem da moda. A primeira imagem aproxima-se do retrato, enquanto a segunda incorpora elementos de cenografia e *mise-en-scène*. As formas de representação são integrais: na primeira, a ênfase recai sobre o rosto e os gestos da modelo; na segunda, sobre o corpo, a vestimenta e o espaço ocupado. É importante pontuar que, diferente de outras capas com modelos e corpos padrões, nesta o corpo está coberto, deixando ver apenas parte de uma das pernas. Em ambas há evidência da presença ativa da personagem como centro da narrativa visual.

No que tange ao contexto, trata-se de uma edição comemorativa da *Vogue* Brasil, o que orienta escolhas editoriais específicas tanto no tratamento visual quanto na seleção da protagonista e nos elementos plásticos presentes nas capas. A natureza especial da edição confere maior liberdade criativa e simbólica à revista, permitindo a articulação de referências estéticas e políticas de forma mais explícita. Na matéria que apresenta mais do ensaio principal da edição e informado que a produção é intitulada "*Drama Noir* — Uma diva cênica e um futuro incerto", o editorial se apresenta com o subtítulo "No nosso teatro, a americana Paloma Elsesser usa de sensualidade e texturas plásticas para performar em grande estilo". A produção foi concebida com base em um mix de referências aos anos 1940 e no universo visual da *Silver Factory*, que conforme artigo da *Masterworks Fine Art Gallery* (s.d., tradução nossa), é um estúdio criado por Andy Warhol em Nova Iorque, entre 1963 e 1967. O artigo apresenta que esse espaço, decorado com papel alumínio prateado em paredes e tetos, servia como centro de produção artística e como ponto de encontro para artistas e celebridades da cena *underground* nova-iorquina. Ou seja, ao evocar esse ambiente futurista, refletivo e carregado de experimentalismo, a *Vogue* estabelece um paralelo entre o corpo de Paloma e o cenário de ruptura que marcou a *Factory* — ambos funcionando como espaços simbólicos de tensão entre norma e transgressão, presença e performance.

Por fim, observa-se que a presença de Paloma nesta edição especial ganha ainda mais força justamente por sua recusa em assumir a identidade de ativista, ainda que sua trajetória e imagem operem politicamente ao ampliar os contornos da representação de beleza. Essa ambiguidade — entre ser e não ser ativista — sinaliza uma nova forma de atuação política no campo da moda: uma prática performativa que tensiona os limites do discurso normativo ao incorporar novas corporalidades, sem necessariamente rejeitar a lógica do mercado editorial. Nesse sentido, a escolha editorial se revela tanto estética quanto ideológica, ao articular de maneira sofisticada os campos da arte, da moda e da representação.

Figura 48: Matéria “Corpo Livre?” da edição n.º 556 de maio de 2024 / Crédito: Vogue Brasil.

A seção “Vogue Repórter” da edição 527 da Vogue Brasil, intitulada “Corpo livre?” publicada nas páginas 86 e 87, apresenta uma composição visual e textual que pode ser analisada com base em critérios editoriais e gráficos. A abertura da reportagem ocupa uma página dupla, dividida entre texto (à esquerda) e imagem sangrada (à direita). A página par concentra o conteúdo textual introdutório e parte do corpo da matéria, enquanto a página ímpar exhibe uma fotografia da atriz e apresentadora Luana Xavier, protagonista da reportagem.

Quanto ao conteúdo, o título “Corpo livre?” sugere a problematização de temas como cirurgias bariátricas, gordofobia e as pressões sociais sobre corpos femininos fora dos padrões hegemônicos. A chamada abaixo do título antecipa a trajetória da entrevistada e os conflitos entre aceitação corporal, saúde e responsabilidade pública. O texto é assinado pela própria Luana e elaborado em linguagem editorial jornalística com tom interpretativo e narrativo. A imagem, por sua vez, é creditada a fotógrafa Camila Tuon e não traz legendas explicativas além dos créditos de moda e fotografia, situados no canto superior direito.

A execução gráfica é marcada pela oposição entre duas colunas de texto justificado, com título em letras maiúsculas serifadas e subtítulo em caixa baixa centralizados, indicação textual de seção e de crédito e legenda da imagem (tudo em uma página só), e uma imagem fotográfica única, colorida, à direita. A escolha tipográfica reforça o caráter editorial da seção, combinando hierarquia visual com legibilidade. O título apresenta contraste de peso e tamanho,

seguido por um bloco coeso de texto centralizado, organizado de forma vertical, criando fluidez na leitura. A imagem da atriz, em plano médio, destaca sua expressão facial sorridente, corpo posicionado lateralmente e braços curvados, sugerindo leveza e espontaneidade.

Em relação à organização da informação e ao direcionamento de leitura, a composição respeita a lógica de leitura ocidental, com entrada pelo canto superior esquerdo e progressão visual até a página à direita. O título grande atua como porta de entrada para o conteúdo, seguido da linha fina e do corpo do texto. A separação entre texto e imagem é clara, não havendo sobreposição entre os elementos. A fotografia funciona como contraponto visual ao discurso narrativo, oferecendo uma representação corporal alinhada ao tema da reportagem.

Os dispositivos simbólicos e de ênfase na imagem concentram-se na postura e expressão da entrevistada, além do jogo cromático, luz e sombra e acessórios metálicos - brincos circulares e braceletes. Esses elementos constroem uma imagem de presença afirmativa e autoconfiante, em diálogo com a discussão textual sobre liberdade corporal, discurso público e as tensões entre saúde, estética e identidade. A imagem sugere empoderamento e bem-estar, ainda que a reportagem trate de um percurso marcado por ambivalências e pressões externas. O estilo da imagem é fotográfico, editorial de moda, e apresenta forma de representação integral e ‘frontal’. A protagonista está plenamente visível, com ênfase em sua expressão e presença corporal, e ocupando grande parte do espaço da página. A luz uniforme e o fundo neutro contribuem para a centralidade da figura humana. Não há presença de outros personagens ou elementos cenográficos, o que direciona a atenção exclusivamente à entrevistada.

O contexto sociocultural em que se insere essa reportagem é marcado por debates públicos sobre gordofobia, cultura da dieta, responsabilização de corpos fora do padrão e a visibilidade de pessoas gordas nas mídias. A reportagem também se inscreve no movimento mais amplo de crítica às pressões estéticas e à medicalização do corpo feminino. A escolha da personagem e a abordagem da narrativa textual indicam uma tentativa de refletir sobre os limites entre saúde, autonomia e representatividade. Em síntese, essa seção, “*Vogue Repórter*”, estabelece um diálogo entre texto e imagem, utilizando recursos gráficos e simbólicos para abordar uma temática de relevância social, sem recorrer a dispositivos de espetacularização, mantendo uma apresentação visual coerente com o estilo editorial da publicação.

A matéria “A Travessia”, publicada na edição de maio de 2023 da *Vogue* Brasil, páginas 144 a 147, configura-se como uma reportagem de caráter biográfico-reflexivo que aborda a trajetória da artista Grada Kilomba. Em contraste com o teor visualmente carregado da reportagem “Tudo junto e misturado”, esta matéria adota uma estrutura gráfica e editorial mais sóbria, pautada por um equilíbrio entre texto e imagem, com predominância do conteúdo verbal na primeira parte e um ensaio fotográfico mais contemplativo na segunda. Essa distinção já revela um direcionamento editorial mais introspectivo e institucional. O texto é por Nô Mello, editor de cultural e *lifestyle* da *Vogue* Brasil, as fotos são pelo fotógrafo Coniini, que trabalha registrando a pluralidade negra de artistas e realidades culturais.

No que se refere à diagramação, a matéria está dividida em duas seções principais, que ocupam duas duplas de páginas. A primeira parte da reportagem prioriza o conteúdo textual, com uso de tipografia serifada para o título e o corpo do texto. O título “A Travessia” é apresentado em caixa alta e espaçamento amplo, conferindo-lhe solenidade e força gráfica. O lead, disposto logo abaixo, cumpre a função de introduzir o conteúdo de forma resumida, alinhando-se às práticas editoriais da revista. O corpo do texto está justificado em colunas regulares, com margens amplas e diagramação limpa, promovendo uma leitura fluida. O uso da letra capitular - neste caso mais evidenciado - no início do texto corrido reforça a tradição editorial e remete ao estilo clássico de revistas impressas.

Visualmente, a matéria reserva uma seção específica para o ensaio visual. As imagens que compõem a parte inferior da reportagem apresentam uma visualidade minimalista, centrada em composições simétricas e tons neutros. Os registros fotográficos destacam Grada Kilomba com roupas de corte escultural, em poses estáticas que evocam solenidade, autoridade e contemplação. A presença de elementos naturais, como a folha verde em segundo plano, sugere uma relação com temas de ancestralidade, espiritualidade e natureza, aspectos frequentemente mobilizados pela artista em sua obra. A construção simbólica da reportagem se ancora em elementos visuais e textuais que reforçam uma estética de resistência intelectual. O texto aborda sua trajetória acadêmica, suas referências filosóficas e seu impacto no campo das artes e das relações raciais. Nesse sentido, a linguagem empregada é densa, com vocabulário técnico e expressões que remetem ao campo dos estudos culturais e pós-coloniais.

A escolha por apresentar Grada Kilomba em vestimentas que remetem a formas geométricas, quase arquitetônicas, e em planos de fundo simbólicos, como auditórios e vegetações monumentais, contribui para construir uma imagem de intelectualidade encarnada

e performada. A ausência de acessórios chamativos ou cores vibrantes reforça essa atmosfera de sobriedade, coerente com a proposta da matéria de refletir sobre epistemologias e trajetórias decoloniais. Em termos de representação, a matéria coloca uma mulher negra em posição de destaque, com ênfase em sua produção artística e intelectual. Essa escolha contribui para uma reconfiguração dos espaços de visibilidade na mídia de moda, tradicionalmente centrada em padrões eurocêtricos. A imagem de Kilomba extrapola o figurino para inscrever-se em um campo simbólico mais amplo, que articula estética, política e conhecimento.

Do ponto de vista editorial, “A Travessia” atua como uma ponte entre a moda e o pensamento crítico. Ao destacar uma artista cujo trabalho opera na intersecção entre arte, filosofia e ativismo, a *Vogue* Brasil amplia os horizontes de seu conteúdo, inserindo discursos decoloniais no interior de uma publicação voltada majoritariamente ao consumo e ao estilo. A visualidade minimalista, portanto, não significa ausência de discurso, mas sim uma estratégia deliberada de sublinhar o conteúdo reflexivo por meio da contenção formal. Em síntese, a matéria “A Travessia” articula texto e imagem de forma equilibrada, com predominância do conteúdo textual como guia da narrativa. A diagramação limpa, as escolhas tipográficas e a organização visual reforçam o caráter contemplativo da matéria, alinhando-se ao discurso de profundidade e introspecção que envolve a figura da perfilada. Assim, ao contrário da abordagem maximalista de “Tudo junto e misturado”, esta matéria aposta na economia visual como forma de dar centralidade ao pensamento e à voz da artista, reiterando a capacidade da revista de explorar diferentes registros narrativos e visuais dentro do mesmo campo editorial.

4.2.5 Edição de maio de 2025 - n.º 557

A edição de maio de 2025 da *Vogue* Brasil marca o aniversário de 50 anos da publicação no país. Com o tema editorial “encontros”, a revista reúne duplas de personalidades que dialogam sobre suas trajetórias profissionais e visões de mundo, abrangendo áreas como moda, beleza, música, arte, esporte e ativismo. A estrutura da edição é organizada em torno desses pares, promovendo conversas entre figuras de diferentes gerações e campos de atuação.

Entre os destaques da edição estão matérias que promovem encontros entre nomes de diferentes trajetórias e áreas de atuação. Alexandre Herchcovitch e Jum Nakao discutem seus processos criativos na moda; Erika Hilton e Silvia Braz conversam sobre influência e responsabilidade nas redes; Shirley Mallmann, Valentina Sampaio e Acre Cavalcanti compartilham vivências e experiências dentro da indústria da moda; Rayssa Leal e Paloma

Elsesser aparecem como representantes de diferentes movimentos e corpos na moda contemporânea; Elian Almeida e Emanuel Araújo dialogam sobre arte e cultura afro-brasileira; e Daniel Ueda e Luiz Arruda tratam das transformações tecnológicas e sociais no setor criativo. A edição também conta com um editorial introdutório que contextualiza o processo de construção da revista, destacando seu caráter comemorativo e o planejamento de longo prazo envolvido na celebração dos 50 anos.

A relevância dessa edição para a análise proposta está na sua função de balanço e revisão de trajetória editorial da *Vogue* Brasil. Por ser uma edição comemorativa, ela apresenta um recorte representativo das estratégias de curadoria da revista, das escolhas editoriais e dos perfis valorizados, permitindo observar como esses elementos se articulam na construção da identidade da publicação. A escolha do tema “encontros” e a presença de figuras historicamente vinculadas à história da revista, juntamente com novos nomes, oferecem um panorama útil para compreender como ela negocia continuidade e atualização de seu posicionamento editorial.

Capa





Figura 50: Capas da edição n.º 557 de maio de 2025 / Créditos: Vogue Brasil.

As capas comemorativas dos 50 anos da revista *Vogue* Brasil configuram um conjunto editorial articulado em torno da temática “Encontros”, abordada por meio de duplas que representam diferentes gerações, contextos e campos de atuação. A análise a seguir se estrutura conforme os critérios visuais estabelecidos pela revista, com ênfase nas categorias de conteúdo, execução gráfica, dispositivos simbólicos, contexto e formas de representação.

A escolha das duplas femininas evidencia um direcionamento editorial que privilegia figuras públicas brasileiras com diferentes histórias e atuações, abrangendo áreas como a música, a moda, o ativismo e a televisão. A repetição do termo “Encontros” nas oito capas explicita o eixo temático da edição. A quantidade de dados é controlada, com texto reduzido e foco quase exclusivo na imagem. A ausência de chamadas secundárias ou blocos de texto sugere uma proposta editorial centrada na imagem como principal portadora de informação. Todas as imagens são recortadas de seus contextos, sobrepostas em um fundo branco/claro.

A execução gráfica das capas se baseia em uma combinação de elementos visuais que visam equilíbrio e coesão. As imagens apresentam luz frontal difusa e fundos brancos, permitindo que os corpos e rostos das personagens se destaquem com clareza. As cores aplicadas ao título “*Vogue*” variam entre as capas (vermelho, azul, lilás, dourado, verde), mas mantêm consistência tipográfica, criando unidade visual e, ao mesmo tempo, diferenciação interna. A composição centralizada das personagens e o uso do espaço negativo nas bordas reforçam a simetria e o foco nos sujeitos. A escolha de planos médios e enquadramentos que valorizam o rosto e os gestos de afeto entre as personagens indica uma intenção de proximidade e identificação visual com o público.

Os textos são mínimos, restritos ao título da revista, à palavra-chave e aos nomes das personagens envolvidas. A posição superior do logotipo e inferior da palavra-tema se repete em todas as capas, indicando padronização gráfica. A tipografia utilizada é repetida, com variações apenas cromáticas. As informações textuais aparecem em fontes discretas e de pequeno porte, configurando uma hierarquia em que a imagem assume o protagonismo comunicacional. A organização textual das capas obedece a uma lógica horizontal e linear. Os elementos são dispostos de forma a garantir legibilidade e harmonia compositiva, sem sobreposição das informações às figuras principais. O uso de linhas retas, sem ramificações ou complexidade estrutural, reforça a clareza da organização gráfica. A palavra “Encontros”, em caixa alta, ocupa sempre a parte inferior da composição e é posicionada com alinhamento central ou alinhado ao corpo das personagens.

A leitura visual segue a lógica ocidental de leitura, do topo para a base da imagem. O posicionamento tradicional do logotipo na parte superior serve como ponto inicial de leitura, seguido da identificação das personagens e da palavra-chave da edição. Não há elementos gráficos que indiquem caminhos alternativos ou leitura interativa, como setas, números ou sobreposições. A separação entre texto e imagem se dá por meio do uso do espaço em branco e da diferenciação cromática. Não há caixas de texto ou contornos que separem os conteúdos, o espaçamento e o posicionamento são utilizados como estratégias de separação funcional.

Os dispositivos simbólicos se manifestam por meio das cores, das características formais tipográficas, da repetição dessas características ao longo das edições, da gestualidade, da proximidade corporal e dos trajes das personagens. A presença de abraços, mãos entrelaçadas e expressões faciais neutras ou suaves cria uma simbologia de união, diálogo e compartilhamento. O uso de cores metálicas como dourado e prateado em algumas capas remete ao caráter comemorativo da edição, associado ao simbolismo da longevidade (50 anos).

A ênfase recai, em todas as capas, sobre os sujeitos fotografados. Tal ênfase é construída por meio do enquadramento central, da iluminação homogênea e da ausência de elementos de fundo. O texto exerce papel secundário. A ausência de elementos gráficos adicionais contribui para a manutenção da atenção visual nos corpos e rostos das personagens. O estilo de imagem adotado é o fotográfico, com características típicas do editorial de moda: nitidez, pose dirigida, iluminação controlada e enquadramentos que valorizam estética e figurino. Todas as fotos foram tiradas especialmente para esta edição e forma capturadas por 15 fotógrafos diferentes. O tratamento das imagens favorece o realismo, mas com retoques típicos de imagens publicitárias e editoriais. Os figurinos refletem diversidade estilística, variando do minimalismo ao maximalismo, o que reforça a heterogeneidade do conjunto sem romper a unidade visual proposta.

Todas as imagens apresentam os sujeitos de forma completa ou parcialmente em plano médio, com participação ativa na construção da imagem. Não há elementos de mediação entre câmera e personagem; o olhar direto ou o contato entre as personagens estabelece relações visuais diretas com o espectador. As figuras retratadas não são apenas objeto da imagem, mas agentes participantes da proposta editorial, o que se evidencia pelas poses e expressões.

As capas operam tanto em um contexto interno quanto externo. Internamente, elas comemoram o marco histórico dos 50 anos da revista *Vogue* Brasil, evidenciado no grafismo presente em algumas edições com a marca “50”. No qual um logotipo comemorativo de 50 anos é utilizado desde a edição de janeiro de 2025. Externamente, inserem-se em um discurso mais

amplo de valorização da diversidade, da memória cultural e da representatividade feminina brasileira. A seleção das personagens abrange diferentes regiões, raças, faixas etárias e estilos de atuação, o que reforça o caráter plural da proposta editorial.

As capas, enquanto conjunto, configuram uma narrativa visual coesa, baseada na repetição controlada de estrutura, cor e composição, aliada à variação de personagens e estilos. Há uma intenção de construir uma identidade visual unificada, ainda que respeitando as individualidades de cada dupla. A diversidade das personagens e os gestos de proximidade estabelecem uma lógica de afetividade e conexão, compatível com a proposta temática da edição.

Erika e Constanza p. 128-133





Figura 51: Matéria “Erika & Costanza” da edição n.º 557 de maio de 2025 / Crédito: Vogue Brasil.

A matéria intitulada “Erika & Costanza” insere-se no conjunto editorial comemorativo de 50 anos, nas páginas 128 a 133, e dá continuidade à proposta visual e temática estabelecida pelas capas da edição, ancorada no conceito de “Encontros”. A matéria (Figura 51) está apresentada por três pares de páginas duplas que distribuem entre si, uma imagem sangrada na página 129, oito imagens em sequência na página 131 e uma imagem sangrada na página 132. Todas as imagens são de alta definição pertencentes a ensaios fotográficos, no caso, realizado pelo fotógrafo de revistas de moda, Guilherme Nabhan. Por meio de uma dupla composta por duas figuras-chave da história da moda brasileira, a jornalista Erika Palomino e a colunista da *Vogue Brasil* Costanza Pascolato, a matéria escrita por Alice Coy, a editora de moda da *Vogue Brasil*, amplia e aprofunda a abordagem proposta nas capas, explorando visual e textualmente os vínculos geracionais, afetivos e profissionais entre as personagens.

Costanza Pascolato iniciou sua trajetória na indústria da moda na década de 1970, atuando como editora e consultora da revista *Claudia*, onde permaneceu por 17 anos. “Com a indústria da confecção começando a crescer no Brasil, passou-se a fotografar por aqui. Costanza rodou o país produzindo editoriais para a *Claudia* e a *Claudia Moda*” (Sotocórno, 2024, n.p.). Em matéria da *Vogue Brasil* de 2024³¹, a consultora afirma também colaborava com a tecelagem *Santaconstancia*, empresa fundada por sua família italiana e a partir dos anos 1990, passou a escrever como colunista da *Vogue Brasil*. Já a trajetória de Érika Palomino na moda começou

³¹ Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2024/12/aos-85-anos-costanza-pascolato-diz-vivi-as-experiencias-necessarias-para-me-tornar-um-ser-humano-interessante.ghtml>, acesso em junho de 2025.

no final dos anos 1980, quando ingressou na Folha de S.Paulo e passou a assinar a coluna “Noite Ilustrada”, cobrindo temas como moda, música eletrônica e comportamento jovem³².

O <http://www.erikapalomino.com.br> (site EP) é um dos mais reconhecidos sites dedicados à moda, comportamento e estilo de vida na atualidade. É a Diretora de Redação (proprietária) e estrela principal, quem dá o nome ao site – Erika Palomino – quem mantém um blog (Paloblog) no mesmo, atualizado sem regularidade definida, devido sua agenda extensa (Hinerasky e Flores, 2009, p. 7)

A introdução da matéria já diz “Costanza Pascolato, 85 anos, e Erika Palomino, 57, duas das maiores comunicadoras de moda do país, TRADUZIRAM A INDÚSTRIA e os movimentos culturais para milhões de leitores” (p.130). O conteúdo verbal da matéria se estrutura em torno de uma conversa entre Erika e Costanza, na qual ambas refletem sobre suas trajetórias, experiências na moda e percepções sobre o momento atual do setor. A narrativa privilegia o diálogo e o afeto, evidenciando uma construção discursiva baseada no reconhecimento mútuo e na valorização da memória. A edição privilegia a voz das personagens em formato de entrevista, acompanhada de imagens que reforçam visualmente a conexão entre ambas. O conteúdo textual é denso, com blocos de texto extensos, em contraste com o minimalismo das capas, sugerindo uma ampliação da proposta editorial. A apresentação do texto é variada, alternando blocos justificados, destaque de trechos em fonte ampliada e títulos em caixa alta com ampla margem superior. A tipografia do título segue a linha editorial das capas: fontes serifadas em alto contraste e disposição vertical (Erika & Costanza). Essa escolha reforça a continuidade entre capa e matéria. Os textos principais mantêm tipografia serifada, com tamanhos diferenciados para títulos, corpo de texto e destaques. Um trecho da fala de Costanza é destacado em caixa alta e centralizado em uma página, funcionando como ponto de respiro visual e síntese editorial (janela).

A diagramação da matéria busca equilibrar texto e imagem, utilizando o espaço da página de forma ritmada e variada. As imagens apresentam uma paleta cromática neutra, dominada pelo preto e branco nas vestimentas e fundos claros nas fotografias. A luz suave e difusa contribui para a suavidade dos retratos. As personagens aparecem em diferentes enquadramentos: planos médios, closes e registros sequenciais que compõem uma tira de fotos com expressões lúdicas. Há uma repetição intencional de gestos, olhares e poses, que enfatizam a cumplicidade entre as retratadas. A imagem inferior, com Erika encostada no ombro de Costanza, remete a uma relação quase maternal, visualmente associada ao afeto e à admiração.

³² CASE FALÁ. Erika Palomino. Disponível em: <http://casefala.com.br/site/casting/erika-palomino/>, acesso em: junho de 2025.

A organização do conteúdo segue uma lógica modular. Cada dupla de páginas apresenta uma alternância entre blocos textuais e visuais, com distribuição equilibrada e uso eficiente do espaço em branco. A variedade de formatos de imagem (retrato formal, sequência fotográfica, foto posada e afetuosa) confere dinamismo à matéria. A hierarquia de leitura é bem estabelecida, com os elementos principais distribuídos de forma a guiar o olhar do leitor entre título, texto, imagens e citações.

O direcionamento de leitura é predominantemente vertical e ocidental (esquerda para direita, de cima para baixo), mas há uma quebra dessa linearidade com a inserção de uma sequência fotográfica horizontal ao centro da matéria. Essa inserção funciona como interrupção do fluxo narrativo verbal e propõe uma pausa visual, permitindo um engajamento diferenciado com as imagens. Esse recurso aproxima a matéria de uma linguagem editorial mais contemporânea, que integra elementos da fotografia de moda e da performance visual. As páginas são perceptivelmente organizadas, com o uso de margens generosas, alinhamentos simétricos e tipografia contrastante para diferenciar fala, narrativa e destaque. As imagens são separadas do texto por espaçamento, sem contornos, o que contribui para uma composição arejada. O uso da janela com fonte ampliada e em caixa alta atua como divisor gráfico e discursivo, sinalizando uma inflexão editorial importante.

A matéria remete a valores como experiência, continuidade e afeto. A representação visual de Costanza como figura mais alta, com cabelos grisalhos e postura ereta, ao lado de Erika, loira, com corte moderno e expressão leve, sugere uma metáfora da tradição que acolhe e dialoga com o novo. A repetição de gestos de cumplicidade nas imagens sequenciais (como o uso de óculos escuros, risos e poses descontraídas) simboliza a afinidade e descontração entre as duas. O fundo neutro e a ausência de elementos acessórios reforçam o foco nas personagens enquanto portadoras de significado. As imagens seguem o padrão do editorial de moda, com iluminação profissional, poses dirigidas e pós-produção cuidadosa. O estilo combina o formal com o espontâneo: se por um lado há retratos elegantes e poses clássicas, por outro lado há momentos de ludicidade e leveza, que rompem a rigidez institucional e humanizam as figuras representadas. Essa alternância estilística sugere uma tentativa de comunicar tanto sofisticação quanto proximidade. As personagens são retratadas como sujeitos ativos e em paridade, dialogando com seus papéis de destaque na indústria da moda. Embora haja uma dimensão geracional explícita, ela não se traduz em hierarquia visual. As duas aparecem alternadamente em posição de destaque, com olhares para frente ou entre si, sempre em relação de diálogo. Não

há intermediários entre espectador e imagem: o contato visual e físico entre as figuras estabelece uma representação direta e afetiva.

A ênfase da matéria recai tanto sobre o discurso verbal tanto quanto sobre o corpo e as expressões das personagens. A sequência fotográfica com poses cômicas quebra o tom institucional da matéria e propõe uma leitura leve, afirmando a multifacetada natureza das representações femininas. A imagem final, com contato físico e expressão de ternura, atua como fechamento visual simbólico do encontro proposto.

A matéria insere-se no contexto mais amplo da comemoração dos 50 anos, funcionando como um dispositivo de celebração e memória institucional. Ao reunir duas figuras que são conhecidas por escrever sobre a história da moda, a revista não apenas reconhece sua própria trajetória no campo da moda, como também afirma um compromisso com os profissionais que fizeram parte dessa história. Erika representa a virada editorial dos anos 1990, enquanto Costanza encarna a sofisticação das décadas anteriores, funcionando ambas como emblemas de momentos distintos da revista. A matéria reforça o discurso editorial das capas ao expandir, em texto e imagem, a lógica do encontro como troca, continuidade e reconstrução. Há um claro investimento na valorização da trajetória individual das personagens, mas também na sua interação enquanto narrativa compartilhada. A revista se utiliza de um repertório gráfico sofisticado, porém acessível, articulando densidade informativa com leveza visual. A matéria funciona, assim, como peça-chave na constituição da identidade comemorativa da edição, não apenas um reencontro geracional, mas também uma síntese visual e discursiva da história editorial da própria *Vogue* Brasil.

4.5.3 Erika e Silvia p. 134-141

ERIKA
BIELLA BIANCHI
 SILVIA
BIELLA BIANCHI
 & VIA



Silvia Biella è nata nel 1978 in una famiglia di imprenditori del settore moda e di stilisti. Ha studiato moda e design alla Biella University. Ha lavorato per alcuni anni in una casa di moda di Milano, dove ha imparato a conoscere il mondo del fashion design e della moda. Ha poi fondato con il fratello Erika la Biella Fashion Group, che produce e distribuisce abbigliamento per donna e uomo. Silvia Biella è una stilista e imprenditrice che ha fatto della moda un punto di riferimento per la città di Biella e per il Nord Italia.

Erika Biella è il fratello di Silvia. Ha studiato moda e design alla Biella University. Ha lavorato per alcuni anni in una casa di moda di Milano, dove ha imparato a conoscere il mondo del fashion design e della moda. Ha poi fondato con Silvia la Biella Fashion Group, che produce e distribuisce abbigliamento per donna e uomo. Erika Biella è un stilista e imprenditore che ha fatto della moda un punto di riferimento per la città di Biella e per il Nord Italia.

Silvia Biella è una stilista e imprenditrice che ha fatto della moda un punto di riferimento per la città di Biella e per il Nord Italia. Ha studiato moda e design alla Biella University. Ha lavorato per alcuni anni in una casa di moda di Milano, dove ha imparato a conoscere il mondo del fashion design e della moda. Ha poi fondato con il fratello Erika la Biella Fashion Group, che produce e distribuisce abbigliamento per donna e uomo.



Figura 52: Matéria “Erika & Silvia” da edição n.º 557 de maio de 2025 / Crédito: *Vogue Brasil*.

A figura 52 apresenta a matéria “Erika & Silvia”, publicada nas páginas 134 a 141, integrando o conjunto editorial “Encontros”, estabelecido como eixo temático da edição. A matéria é apresentada em quatro pares de página dupla, com quatro imagens de ensaios fotográficos realizados pela fotógrafa de moda Juliana Rocha, todas elas sangradas em páginas inteira. A matéria reforça a ideia da edição de pares de figuras influentes do cenário da moda, da cultura e da política, simbolizando relações intergeracionais, afetivas, políticas e estéticas, celebrando a diversidade e o dinamismo de seu público e trajetória. Neste caso, a união entre Erika Hilton, deputada federal e ativista trans e Silvia Braz, influenciadora digital e empresária da moda, propõe um diálogo entre ativismo, elegância e visibilidade midiática, compondo uma narrativa visual pautada pela performance, pelo estilo e pela força imagética das duas personalidades.

O conteúdo textual, produzido pela editora assistente de beleza e *wellness* da *Vogue Brasil*, Thaís Varela, da matéria apresenta-se em formato de entrevista, reunindo trechos de fala de ambas as personagens. O foco recai sobre temas como representatividade, visibilidade, carreira, moda e identidade. A entrevista assume tom confessional e reflexivo, priorizando a espontaneidade e a autenticidade dos depoimentos. Assim, o conteúdo busca equilibrar o relato pessoal com o discurso político, compondo uma narrativa que articula o universo da moda com questões contemporâneas de gênero, corpo, ativismo e transformação social. O texto aparece em dois blocos principais, dispostos de forma tradicional, em colunas. A tipografia mantém a mesma lógica visual da publicação: uso de fonte serifada para títulos e textos principais, com hierarquia tipográfica que organiza título, subtítulo, autorias e corpo do texto. O nome das personagens aparece dividido graficamente em duas páginas, com disposição vertical (“Eri-ka” e “Sil-via”), em fonte de alto contraste, com espaçamento ampliado e uso de caixa alta,

reforçando a estética de cartaz e o caráter editorial do conteúdo. Essa fragmentação tipográfica sugere não apenas ritmo e impacto visual, mas também uma forma de “entrada” para o conteúdo visual seguinte, funcionando como antecâmara do ensaio fotográfico.

A execução gráfica é marcada por um forte apelo visual, com imagens que ocupam grande parte do espaço da página e que se destacam pela expectativa de movimento, pelo estilo vibrante e pela expressão corporal e facial das modelos, assim como a relação entre elas. A escolha estética remete à linguagem dos editoriais de moda clássicos, com poses coreografadas, cabelos esvoaçantes e roupas de impacto. O figurino, composto por estampas marcantes e cortes estruturados, reforça a ideia de presença e força. A imagem central das páginas duplas, com as duas personagens replicadas em diferentes poses e passos, como numa coreografia sincronizada, estabelece uma dinâmica visual que simula fluidez e ritmo, remetendo a conceitos de performance, autoafirmação e estilo.

A organização da matéria alterna entre páginas de texto e páginas de imagem, com equilíbrio entre ambos. As imagens que abrem o ensaio ocupam duas páginas inteiras, com múltiplas versões das personagens em sequência. Esse arranjo cria uma sensação de multiplicidade e movimento contínuo. A distribuição do texto em colunas de tamanho/espessura igual justifica-se visualmente para manter o padrão da revista e diminuir o destaque, permitindo que a imagem assuma protagonismo gráfico. O fluxo de leitura é orientado pela sequência visual da esquerda para a direita, com o olhar naturalmente conduzido pelas poses coreografadas. A leitura do texto mantém-se tradicional, com colunas justificadas, mas é interrompida pelas imagens de grande impacto. O uso da sequência fotográfica no topo da matéria atua como uma espécie de narrativa não verbal que precede o discurso textual. Há, portanto, um jogo intencional entre imagem e texto, em que o corpo antecede a palavra. O uso de espaços em branco, bem como a separação clara entre blocos textuais e imagens, oferece respiros visuais e facilita a navegação do leitor. As páginas com texto são acompanhadas de margens generosas, com alinhamento simétrico e tipografia homogênea. As imagens não são emolduradas ou separadas por linhas, o que contribui para uma sensação de fluidez e integração.

A matéria faz uso de diversos elementos como, como o vento nos cabelos, a duplicação das figuras (sugerindo multiplicidade, potência e transformação), e a alternância entre roupas estampadas e peças de alta-costura. Esses elementos evocam ideias de liberdade, elegância e poder. A imagem final, com as personagens em contato físico e trocando olhares, reforça a ideia de aliança, sororidade e intimidade. A disposição dos corpos e a direção dos olhares — ora para a câmera, ora entre si — constroem uma narrativa de afirmação e empatia.

A ênfase visual recai sobre os corpos em movimento, especialmente na sequência que simula passos de dança. A repetição da figura, aliada à variação sutil de poses e expressões, cria um efeito de dinamismo. O uso de tecidos esvoaçantes e padrões gráficos nas roupas contribui para a construção de uma estética exuberante. Já o texto ganha ênfase em sua estrutura dialogada, permitindo que o leitor acesse diretamente a voz das entrevistadas.

As imagens apresentam estilo editorial clássico, com forte apelo de moda, alto contraste e iluminação controlada. A linguagem visual remete a ensaios da década de 1990 e início dos anos 2000, mas com atualização contemporânea em termos de diversidade e representação. A direção de arte prioriza a teatralidade dos gestos, a expressividade dos corpos e o protagonismo das personagens, inserindo a matéria no repertório da fotografia de moda institucional. Erika e Silvia são representadas como figuras autônomas e igualmente centrais na narrativa. A alternância de posições e enquadramentos reforça a ideia de paridade. Seus corpos são expostos de maneira empoderada, e não objetificada: há controle e expressividade nas poses. A escolha de figurinos que combinam sensualidade e sofisticação contribui para complexificar suas imagens públicas. A presença de Erika, mulher trans e negra, parlamentar de expressão nacional, em uma matéria editorial de grande circulação, ao lado de uma influenciadora consolidada no circuito da moda de luxo, como Silvia Braz, propõe uma atualização simbólica do imaginário de moda brasileiro, ampliando o escopo de representação de gênero, raça e estilo, estabelecendo um diálogo entre política institucional e visibilidade digital.

A matéria “Erika & Silvia” reitera o conceito editorial da edição comemorativa, o encontro como celebração e como potência. A direção de arte articula elementos performáticos e editoriais para construir uma narrativa de poder, presença e diálogo. A escolha por uma abordagem visual coreografada, aliada ao depoimento direto das personagens, equilibra imagem e palavra, emoção e política, estilo e substância. Funciona, portanto, não apenas como retrato, mas como afirmação visual da diversidade que a *Vogue* Brasil parece estar buscando celebrar em seu cinquentenário. Em contrapartida, na matéria anterior, “Erika e Constanza”, a linguagem visual tinha uma estética clássica em preto e branco, com poses estáticas e composições centradas na solenidade e na contenção. O figurino se restringe a alfaiataria escura, joias discretas e gestos marcados pela afetividade e respeito. Enquanto, neste ensaio, adota uma visualidade exuberante, colorida e rítmica, com imagens em sequência coreografada, expressões faciais diversas e figurinos estampados. O movimento e o dinamismo corporal instauram uma atmosfera de leveza, experimentação e liberdade expressiva, típica das linguagens visuais das redes sociais e do *digital fashion*.

4.3 Discussão

A partir da análise comparativa das cinco diferentes edições da *Vogue* Brasil, foi possível observar a existência de um padrão estético, que privilegia determinados corpos enquanto marginaliza, silencia ou torna invisíveis outros. Esse padrão, longe de configurar uma escolha neutra ou aleatória, evidencia a operação de um regime visual estruturado, que articula os ideais de beleza à normatividade eurocêntrica, magra, jovem, cisgênero e heterossexual, reforçada ao longo do tempo. Como discutido no levantamento teórico anterior às análises, a seleção e a repetição de determinadas imagens corporais não apenas refletem preferências estéticas, mas também produzem sentidos e operam como mecanismos de inclusão e exclusão simbólica no espaço midiático da moda.

A predominância de corpos magros, brancos e que performam uma feminilidade hegemônica esperada nas capas e editoriais analisados indica a consolidação de uma padronização estética que reforça ideais restritivos e hierarquizantes de beleza. Ainda que haja variações pontuais nos temas, nas ambientações ou nos estilos visuais das edições, nota-se a manutenção de uma lógica estrutural de exclusão que afeta, principalmente, corpos gordos, negros, indígenas, trans e envelhecidos – entre outros tantos marginalizados. Quando essas corporalidades não normativas aparecem, tendem a figurar como exceções estilizadas ou como elementos periféricos em narrativas visuais que continuam centradas na norma. Tal seletividade corrobora a tese de que a moda, como propõe Ferreira (2015), opera não apenas como formadora de tendências, mas como um dispositivo de controle simbólico que regula visibilidades e produz normas sociais por meio da imagem.

Mesmo nos momentos em que a *Vogue* Brasil incorpora discursos voltados à diversidade, à representatividade e ao empoderamento feminino em seu conteúdo editorial, observa-se uma tensão entre essas intenções discursivas e a visualidade publicada. A imagem veiculada parece continuar atrelada a um repertório normativo, no qual a figura da mulher idealizada permanece conformada nos padrões gerais (magreza, juventude, simetria facial e feminilidade delicada). Essa dissociação entre discurso e imagem não parece meramente acidental, mas antes revela os limites estruturais da comunicação visual da revista, condicionada pelos imperativos mercadológicos da indústria da moda, cuja lógica sustenta-se na criação e manutenção de ideais aspiracionais muitas vezes inatingíveis.

Adicionalmente, a construção simbólica da brasilidade, frequentemente mobilizada nos editoriais e capas da revista, colabora para a reafirmação de estereótipos femininos arraigados.

Elementos como cores saturadas, ambientações tropicais, tecidos leves e natureza exuberante compõem uma estética que associa o corpo feminino à sensualidade e à exuberância típicas da imagem da “mulher tropical”. Essa representação, ainda que sofisticada visualmente, atualiza um olhar erotizador que historicamente marcou a maneira como a mulher brasileira foi representada nas mídias nacionais e, especialmente, internacionais. Mesmo quando a revista busca subverter essa lógica, como na edição 524 (maio de 2022), com a presença da cantora Anitta, a visualidade que sustenta essas escolhas segue ancorada em referências clássicas e europeias, como a iconografia renascentista, o corpo perfeito e exposto, os cabelos longos, lisos e livres, revelando que tais iniciativas, embora significativas, permanecem circunscritas a um repertório normativo sob o disfarce da inovação estética.

A narrativa visual construída pela revista - por meio das poses corporais, da direção de arte, dos figurinos e da composição fotográfica - evidencia o papel performativo da comunicação visual. Conforme argumenta Butler (2019), os corpos não são entidades estáticas, mas se constroem continuamente em performances sociais e culturais que naturalizam determinadas formas de existência. Na *Vogue* Brasil, a mulher é frequentemente retratada em poses que evocam controle suave, com expressões serenas ou sedutoras, rompendo raramente com os códigos de delicadeza e apelo visual convencionais. Nesse processo, a corporalidade feminina é reiteradamente moldada por gestos e enquadramentos que fixam a beleza como atributo essencial da identidade da mulher, restringindo outras possibilidades expressivas, como força, ambiguidade, envelhecimento ou dissidência de gênero.

Como levantado no referencial teórico, a observação da temporalidade das edições também revela que, apesar do crescimento de demandas sociais por maior diversidade nas representações midiáticas, sobretudo em contextos digitais e editoriais contemporâneos, as transformações visuais da revista seguem uma lógica de inclusão seletiva e instrumentalizada. Quando corpos não normativos aparecem, sua presença é geralmente mediada por um processo de estilização que os insere na lógica estética consolidada da publicação. Tais aparições funcionam mais como “cotas visuais” ou como estratégia de atualização simbólica da marca, do que como reais deslocamentos do centro normativo da representação. Nesse sentido, a comunicação visual da *Vogue* Brasil contribui para a naturalização de estereótipos de beleza corporal femininos não apenas por meio da repetição de padrões excludentes, mas também pela construção simbólica da mulher como objeto de desejo visual, cuja legitimidade social permanece diretamente vinculada à aparência física. Ao operar como curadora dos corpos que podem ocupar

o centro da cena, a revista exerce uma função de poder simbólico, moldando, hierarquizando e limitando as formas possíveis de existência e reconhecimento feminino no universo da moda.

A partir dessa perspectiva, torna-se possível compreender que, embora a *Vogue* Brasil se apresente como um espaço de inovação estética e de discurso cultural contemporâneo, sua comunicação visual permanece fortemente atrelada a um dispositivo normativo que reproduz estereótipos e opera no sentido da manutenção do *status quo*. A imagem das mulheres, ainda hoje, encontra-se presa a um repertório imagético estreito, sustentado por dinâmicas de exclusão simbólica e pela lógica de produção de desejo que estrutura a moda enquanto indústria e sistema cultural. Essa normatividade visual, reiteradamente observada nas edições da revista, não é um fenômeno isolado da contemporaneidade, mas está enraizada em uma longa tradição de representações do corpo feminino na cultura ocidental. A figura da mulher idealizada - bela, passiva e sexualmente disponível - tem sido uma constante nas artes visuais e na iconografia da moda, e a *Vogue* se insere nesse *continuum* simbólico ao reinscrever, as vezes até sob novos códigos, os mesmos ideais que remontam às representações clássicas da Vênus. Como destaca Oliveira (2005), o modelo de beleza consagrado pela Vênus “não envelheceu” e continua a exercer poder de sedução, sendo constantemente reatualizado por diferentes linguagens visuais, incluindo a fotografia editorial contemporânea.

Dessa forma, os editoriais e capas da *Vogue* Brasil podem ser compreendidos como reencenações modernas desse corpo idealizado. Ainda que o discurso da diversidade esteja presente, os corpos centrais permanecem conformados a arquétipos antigos: magros, simétricos, jovens, de feições eurocentradas e com uma feminilidade cuidadosamente produzida para a câmera. Assim, mesmo figuras públicas com trajetória disruptiva, quando inseridas nesse espaço, são estilizadas segundo os mesmos princípios formais que orientam a tradição figurativa da beleza ocidental. A comunicação visual da *Vogue* Brasil, portanto, atua como mecanismo de atualização simbólica da Vênus clássica. A mulher retratada, modelo, atriz, cantora ou ativista, é inserida em uma lógica visual que a estiliza com os mesmos atributos da escultura ou da pintura renascentista: poses controladas, suavidade facial, centralidade do corpo, erotismo implícito. Sob essa ótica, a diversidade é absorvida sem efetivamente subverter a norma, pois continua enquadrada nos códigos estéticos de um imaginário visual preestabelecido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho de levantamentos teóricos e análises das possibilidades e efeitos da comunicação visual jornalística no âmbito da moda, em especial, em uma revista de extrema importância como é a *Vogue*, me ajudou a perceber a importância da comunicação e do jornalismo de revista na construção sociocultural da realidade cotidiana. De um modo geral, a comunicação visual da *Vogue* Brasil parece atuar como uma poderosa ferramenta na construção, manutenção e circulação de estereótipos de beleza corporal femininos. Ao longo desta monografia, foi possível observar como os elementos gráficos, editoriais e imagéticos da revista operam não apenas como formas de expressão estética, mas como dispositivos culturais que reforçam normas de gênero, padrões hegemônicos de beleza e ideais de feminilidade historicamente construídos.

O capítulo de análises ajudou a exemplificar como a revista articula referências visuais clássicas - como a iconografia renascentista, por exemplo - com signos da cultura pop e da sexualidade contemporânea, produzindo uma imagem da mulher simultaneamente empoderada enquanto é capturada/encapsulada em lógicas de visibilidade normativas. Esta dualidade aponta para um discurso visual que, embora aparente rupturas com os padrões tradicionais, ainda se ancora em estruturas simbólicas que reiteram a performatividade de um corpo prototípico, conforme demonstram os estudos. Nesse sentido, os conceitos de performatividade de gênero, materialidade do corpo e disciplina dos corpos, fundamentados nas contribuições de Butler (2019), por exemplo, foram fundamentais para compreender como as imagens publicadas na *Vogue* Brasil não apenas refletem a cultura, mas também a produzem. A revista, assim, assume um papel ativo na modelagem de subjetividades femininas, promovendo certos corpos como desejáveis e normativos, enquanto marginaliza ou silencia outros.

Do ponto de vista do Design da Informação, pensar o processo produtivo – identificação das escolhas gráficas – por meio da análise da produção, das composições apresentadas, da hierarquia visual proposta, enquadramentos, tipografia, cores, formas, etc., na construção de sentidos, me fizeram entender, com densidade, como esses elementos não são neutros; ao contrário, integram a gramática visual que comunica valores socioculturais e direciona a leitura das imagens e dos corpos nelas representados.

Além disso, a pesquisa permitiu compreender como a *Vogue* Brasil, ao longo de sua trajetória, se posiciona como mediadora entre moda, consumo e identidade, atuando no campo simbólico como um agente formador de opinião e de padrões estéticos. Os estudos de autores

como Buitoni (2009), Ferreira (2015) e Pinto (2021) ajudaram a contextualizar historicamente essa atuação e suas transformações ao longo das décadas.

Esta monografia utilizou referências bibliográficas e análises para compreender como a comunicação visual aplicada ao compartilhamento de conteúdo jornalístico na revista *Vogue* Brasil, enquanto produto jornalístico, reforça estereótipos de beleza corporal femininos. Para isso, discutiu-se a visualidade presente no jornalismo de revista de moda e os conceitos de estereótipo de gênero e beleza corporal que perduram historicamente, como a figura da Vênus, além de realizar uma análise visual da *Vogue* Brasil. Foi possível evidenciar as representações visuais de mulheres em revistas de moda feminina e refletir sobre como a construção da mensagem, aliada à seleção dos elementos visuais, pode reforçar esses estereótipos. Assim, conclui-se que a mídia exerce um impacto significativo na manutenção dos estereótipos corporais femininos.

O tema desta pesquisa surgiu a partir da minha experiência pessoal com revistas femininas, que influenciaram minha percepção sobre identidade, consumo e feminilidade. Com o aprofundamento em Design Gráfico e Comunicação Visual, percebi que esses elementos visuais não apenas refletem, mas também moldam padrões culturais. Notei como revistas como a *Vogue* influenciaram minhas escolhas estéticas, criando um ideal de feminilidade frequentemente inalcançável. Esse desconforto despertou a motivação para uma análise crítica da visualidade dessas publicações e sua influência na construção dos estereótipos, culminando na elaboração deste trabalho.

Por fim, esta monografia não pretende esgotar as possibilidades de análise, mas contribuir para a reflexão crítica sobre os papéis da mídia de moda na perpetuação de estereótipos e na regulação do corpo feminino. Em tempos em que os discursos sobre diversidade, inclusão e representatividade ganham força, torna-se essencial questionar como essas pautas são (re)apropriadas pelas grandes plataformas midiáticas — inclusive pelas revistas de moda — e até que ponto promovem mudanças estruturais ou apenas atualizam antigas formas de normatização sob novas roupagens.

Este trabalho evidencia, pelo menos para mim, que não é possível realizar um jornalismo desconectado da construção de uma consciência social profunda. Não é possível realizar um jornalismo indiferente às transformações – ou a falta delas – que ele provoca. Não é possível realizar um jornalismo neutro de intenções e consequências. E não só nas palavras que escolhe evidenciar, mas em todo o conjunto de informações acionadas no processo de

construção da notícia/informação jornalística, verbo, imagens, as relações entre eles e a maneira como são apresentados, seja nas páginas de uma revista, seja nas telas de dispositivos diversos.

Ao longo do processo de leitura, pesquisa, elaboração e análise desta monografia, passei a perceber com mais atenção como a comunicação visual está presente em praticamente tudo ao nosso redor. Entender os mecanismos de repetição de padrões visuais me ajudou a reconhecê-los com mais facilidade, especialmente em produções jornalísticas, mas também em outras mídias do cotidiano. Esse movimento me trouxe amadurecimento — não só nas produções que desenvolvi durante esse percurso, mas também na forma como compreendo o jornalismo que desejo construir. Um jornalismo que reconheça as intenções visuais como parte da mensagem, e que trate os elementos gráficos e estéticos com a mesma seriedade que dá ao texto. Acredito que estamos caminhando nessa direção, e espero que esta monografia contribua, ainda que modestamente, para esse debate.

Referências

- AIDAR, Laura. Pietà de Michelangelo. **Toda Matéria**, [s. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/pieta-de-michelangelo/>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- ANITTA. **Girl from Rio**. [s. l.]: Warner Records, 2022. Faixa sonora digital (3 min 14 s). Disponível em: open.spotify.com/intl-pt/track/2plRom0urixt6BE8t7kOhQ?si=4ad0eb77660f4096. Acesso em: 20 jun. 2025.
- ARAÚJO, Juliana; MIRANDA, Eva; FALCÃO, Gonçalo. Design da Informação e Jornalismo: O que é e o que pode ser. In: **Anais II Seminário de pesquisa PPGDesign UFPE**. São Paulo: Blucher, 2023, p. 32-45. Disponível em: <https://openaccess.blucher.com.br/article-details/03-23797/>. Acesso em: 29 maio 2025.
- ASTUTO, Bruno. Betsy Salles foi a primeira capa da *Vogue* Brasil, em 1975. In: **Vogue Brasil**, São Paulo, edição 441, 2015. Disponível em: vogue.globo.com/Vogue-50/noticia/2025/05/betsy-salles-foi-primeira-capa-da-Vogue-brasil-em-1975.ghtml. Acesso em: 20 jun. 2025.
- AZUBEL, Larissa. Jornalismo de revista: um olhar complexo. 35º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2012. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 7, n. 13, p. 257-274, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0344-1.pdf>. Acesso em 20 de jun. de 2025.
- BARCELOS, Renato; ESTEVES, Priscila Silva; SLONGO, Luiz Antonio. A consumidora da terceira idade: moda e identidade. In: **International Journal of Business & Marketing**, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 3–18, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/174282>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-57.
- BIROLI, Flávia. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 6, p. 71–98, jul. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-33522011000200004>. Acesso em: 9 jun. de 2025.
- BOHM, Camila. **Um peso, uma medida: o padrão da beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras**. 2004. 100 f. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social da Universidade Bandeirante de São Paulo. São Paulo: UNIBAN, 2004.
- BOTTON, Viviane. Butler: Corpos que importam ou sobre a pergunta pela materialidade do corpo. In: **Reflexiones Marginales**, Cidade do México, n. 54, dez. 2019. Disponível em: revista.reflexionesmarginales.com/butler-corpos-que-importam-ou-sobre-a-pergunta-pela-materialidade-do-corpo/. Acesso em: 20 jun. 2025.
- BRAGA, Estela. Por que Paris é a capital da moda? **Marie Claire**, 29 ago. 2024. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2024/08/paris-capital-da-moda.ghtml>. Acesso em: 19 jun. 2025.
- BRAGA, João; PRADO, Luís. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. São Paulo: Disal, 2011.
- BUITONI, Dulcília. **Imprensa feminina**. São Paulo: Atica, 1986.
- BUITONI, Dulcília. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.
- BUTLER, Judith. **Corpos que importam: os limites discursivos do sexo**. São Paulo: n-1 edições; crocodilo edições, 2019.
- CALZA, Márlon; GRUSZYNSKI, Ana. Projeto gráfico e contrato de leitura: a moda no jornalismo de revista. In: Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – SOPCOM, 8., 2013, Lisboa. **Anais VIII Congresso da SOPCOM**. p. 730-741. Lisboa: SOPCOM, 2013.

- CAMPOS, Luis; MARINS, Jesiane; RAMOS, Marta; SILVA, José; OLIVEIRA; BEHAR, Claudia. O que são estereótipos. In: **Ciência Atual**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 1, 2021. Disponível em: revista.saojose.br/index.php/cafsj/article/view/520. Acesso em: 20 jun. 2025.
- CARVALHO, Pedro; SARGENTINI, Vanice. O papel da imagem em “uma revista para quem gosta de ler”: Piauí. In: **Revista da Anpoll**, [s. l.], v. 2, n. 27, 2009. Disponível em: revistadaanpoll.emnuvens.com.br/revista/article/view/148. Acesso em: 20 jun. 2025.
- COLELLA, Roberta. **A imagem da mulher nas revistas de moda: o caso da Vogue**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) – Universidade de Coimbra, Coimbra. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10316/29877>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- COLLING, Ana Maria. A construção histórica do corpo feminino. **Caderno Espaço Feminino**, [s. l.], v. 28, n. 2, 2016. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/34170>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- COLLING, Ana Maria. **Tempos diferentes, discursos iguais: a construção do corpo feminino na história**. Dourados, MS: Editora UFGD, 2014. Disponível em: <http://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/handle/prefix/2648>. Acesso em: 30 abr. 2025.
- CONRADO, Hysa. Nem magra, nem gorda: entenda o que é o midsize e se inspire nos looks. **Universa UOL**, São Paulo, 6 nov. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2022/11/06/nem-magra-nem-gorda-entenda-o-que-e-o-midsize-e-se-inspire-nos-looks.htm>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- CORDEIRO, Luiza; MOTA, Maria. A “queima de sutiãs” de 1968: relações entre corpo e roupa na construção de um acontecimento simbólico feminista. **Revista de História Bilros: História(s), Sociedade(s) e Cultura(s)**, [s. l.], v. 6, n. 13, 2022. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/bilros/article/view/7884>. Acesso em: 19 maio 2025.
- CORONATO, Giulia. Fashion Awards 2021: o que é, quando será e quem está concorrendo. **Steal The Look**, [s. l.], 11 nov. 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/fashion-awards-2021-o-que-e-quando-sera-e-quem-esta-concorrendo/>. Acesso em: 19 jun. 2025.
- CUNHA LIMA, Ricardo. O que é infografia jornalística? In: **InfoDesign**, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 111–127, 2015. DOI: 10.51358/id.v12i1.312. Disponível em: <https://infodesign.emnuvens.com.br/infodesign/article/view/312>. Acesso em: 29 maio. 2025.
- DE BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: fatos e mitos**. Vol. 1. Trad. Sérgio Milliet. 4. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- ENGELHARDT, Yuri. et al. The visual grammar of information graphics. In: NARAYANAN, N. H.; DAMSKI, J. (eds.). **AID '96 Workshop on Visual Representation, Reasoning and Interaction in Design – Proceedings**. Stanford University, 1996.
- ENGELHARDT, Yuri. **The language of graphics: a framework for the analysis of syntax and meaning in maps, charts and diagrams**. 2002. Tese (Doutorado) – Universiteit van Amsterdam, Amsterdam, 2002.
- ESTEVIÃO, Ilca Maria. *Vogue* Brasil celebra 46 anos de história, com Cindy Crawford na capa. **Metrópoles**, Coluna Ilca Maria Estevão, 13 maio 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/Vogue-brasil-celebra-46-anos-de-historia-com-cindy-crawford-na-cap>. Acesso em: 9 jun. 2025.
- ESTEVES, Lais Fernanda. **Jornalismo de moda e identidade: uma análise dos padrões estéticos estabelecidos pela revista Vogue Brasil**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social: Jornalismo) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2017.
- FERREIRA, Bruna Cristina. **Editoria de beleza: pensando o jornalismo e os discursos de representação do gênero**. 2015. 10º Interprogramas de Mestrado da Faculdade Casper Líbero. Mestranda no Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de

São Paulo (ECA-USP). Disponível em: https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2015/01/Bruna-Cristina-Ferreira.USP_.pdf. Acesso em: 9 jun, 2025.

FIGUEIREDO, Débora; NASCIMENTO, Fábio; RODRIGUES, Maria Eduarda. Discurso, culto ao corpo e identidade: representações do corpo feminino em revistas brasileiras. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**, Tubarão, SC, v. 17, n. 1, p. 67-87, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-4017-170104-2916>. Acesso em: 20 jun. 2025.

GEBARA, Telma; POLLI, Gislei; ANTUNES, Maria Cristina. Representações Sociais da Obesidade e Magreza entre Pessoas com Obesidade. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 38, p. e38512, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102.3772e38512.pt>. Acesso em: 20 jun. 2025.

GIDDENS, Anthony. **Modernity and self-identity**. Cambridge: Polity, 1991.

GIORDANI, Luiza. **A marca Chanel como objeto de desejo e de consumo**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social. Porto Alegre: UFRGS, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/77169>. Acesso em: 20 jun. 2025.

GUIMARÃES, Luciano. Conceito, fundamentos e as três dimensões do Jornalismo Visual. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 8, n. 3, p. 236–253, set./dez. 2013. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4790814>. Acesso em: 20 jun. 2025.

HEINZELMAN, Fernanda Lyrio; MUHLEN, Bruna Krimberg von; SCHLEINIGER, Cristiane dos Santos; LEITE, Madalena Dornelles Pereira; STREY, Marlene Neves. Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na *Vogue* Brasil. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 18, n. 3, p. 470-488, dez. 2012. Disponível em: doi.org/10.5752/P.1678-9563.2012v18n3p470. Acesso em: 20 jun. 2025.

HENNESSEE, Judith Adler; NICHOLSON, Joan. NOW says: TV commercials insult women. **New York Times Magazine**, New York, 28 maio 1972, p. 12-13, 48-51. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1972/05/28/archives/now-says-tv-commercial-insult-women-tv-commercial-insult-women.html>. Acesso em: 20 jun. 2025.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: **Anais Colóquio de Moda**, São Paulo, 2010.

HINERASKY, Daniela Aline; FLORES, Ana Marta Moreira. **Os editores de moda “em revista”: um estudo de caso sobre o site Erika Palomino e a revista Elle**. Trabalho apresentado ao Intercom Sul, na Divisão Temática de Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. Blumenau: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 28 a 30 maio 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/r16-1137-1.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2025.

HONIGMAN, Ana Finel. Venus of Urbino. **Encyclopedia Britannica**, 20 abr. 2023. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Venus-of-Urbino>. Acesso em: 10 jun. 2025.

HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Tradução de Ana Luiza Libânio. 1. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

IASBECK, Luiz Carlos. Método semiótico. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 193-205.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. Tradução de Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Trad. Marian Appenzeller. 11. ed. Campinas: Papyrus, 2007.

KUPCZIK, Vanessa; SPINILLO, Carla Galvão. Instrumento de Análise de Representações Gráficas de Textos Descritivos de Medicina. In: **Coletânea de estudos do PPGDesign/UFPR: novos horizontes da pesquisa em design**. São Paulo: Blucher, 2022. p. 183-198.

LIRA, Gabriela. História da maquiagem: os anos 1960. **História da Moda**, 5 jan. 2017. Disponível em: <https://www.historiadamoda.com/2017/01/1960-maquiagem.html?m=1>. Acesso em: 10 jun. 2025.

LUBAROFF, Will. The History of American Magazines. **Walsworth**, 12 jan. 2024. Disponível em: <https://www.walsworth.com/blog/history-of-american-magazines>. Acesso em: 9 jun. 2025.

- MAGALHÃES, Maria José. Em torno da definição do conceito de agência feminista. *Ex aequo*, 7, 2003. 189-198. Disponível em: www.fpce.up.pt/ciie/publs/artigos/mjm/mjm_agencFeminisexaequo.pdf. Acesso em: 9 jul. 2025.
- M.LAGES. **Lufre Photographer**. São Paulo, 2024. 16 slides. Disponível em: <https://www.mlages.com.br/portfoli02024/Lufre.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2025.
- MAKOWIECKY, Sandra. Representação: a palavra, a ideia, a coisa. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Área de Concentração: A condição humana na modernidade, Linha de Pesquisa: Representações da Modernidade, v. 4, n. 57, dez. 2003.
- MARANGONI, Instituto. Missed Luigi & Iango's exhibit? Here's the digital journey you deserve. **Istituto Marangoni**, 29 nov. 2023. Disponível em: <https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/community/missed-luigi-iangos-exhibit-heres-the-digital-journey-you-deserve>. Acesso em: 9 jun. 2025.
- MARTINELLI, Olimpia. Beleza icônica: a representação de Vênus na história da arte. **Artmajeur Magazine**, 2021. Disponível em: <https://www.artmajeur.com/pt/magazine/5-historia-da-arte/beleza-icônica-a-representação-de-venus-na-historia-da-arte/330814>. Acesso em: 17 maio 2025.
- MASTERWORKS FINE ART. Andy Warhol's "The Factory". [s. l.]: Masterworks Fine Art, [s.d.]. Disponível em: <https://www.masterworksfineart.com/bio/andy-warhols-the-factory>. Acesso em: 19 jun. 2025.
- MAUAD, Ana Maria. Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 133–174, 2005. Disponível em: <https://revistas.usp.br/anaismp/article/view/5417>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- MIRA, Maria Celeste. Constituição e segmentação do mercado de revistas no Brasil: o caso da Editora Abril. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 21., 1998, Recife. **Anais XXI Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 1998. Disponível em: www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8784daf924e0b3abe89731d16fcb0d00.pdf. Acesso em: 20 jun. 2025.
- MIRALLES, Nina-Sophia. **Nos bastidores da Vogue: a história da revista que transformou o mundo da moda**. Trad. Cristina Cavalcanti. Rio de Janeiro: Record, 2022.
- MIRANDA, Giuliana. Bruna Marquezine prova que é ícone fashion com 10 looks perfeitos para o inverno. **Marie Claire**, 30 maio 2025. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2025/05/bruna-marquezine-prova-que-e-icone-fashion-com-10-looks-perfeitos-para-o-inverno.ghtml>. Acesso em: 19 jun. 2025.
- MORAES, Ary. **Infografia: história e projeto**. Rio de Janeiro: Blucher, 2013.
- MOREIRA, Mayara de Mello Almada. *Vogue* na era digital: como a revista encontra seu espaço na web. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Centro Universitário UniAcademia, Juiz de Fora, 2020. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/publicidadejornalismo/article/viewFile/2593/1704>. Acesso em: 9 jun. 2025.
- MUSEU POSTAL NACIONAL SMITHSONIAN. Magazine distribution and the postal system. Washington, D.C.: Smithsonian Institution. Disponível em: <https://postalmuseum.si.edu/magazine-distribution-and-the-postal-system>. Acesso em: 11 abr. 2025.
- NASCIMENTO, Luiz Augusto do. **O design do livro didático de alfabetização: tipografia e legibilidade**. 2011. 186 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Belo Horizonte: UFMG, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/FAEC-8MSNA5>. Acesso em: 9 jun. 2025.
- NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo, SP: Annablume, 2012.

- NICOLAU, Marcos et al. Comunicação e semiótica: visão geral e introdutória à semiótica de Peirce. **Seminário sobre Semiótica**, da disciplina Metodologia da Pesquisa em Comunicação e Culturas Midiáticas – PPGCOM UFPB, ano VI, n. 8, ago. 2010.
- NORWOOD, Arlisha. Josephine Baker. **National Women's History Museum**, 2017. Disponível em: www.womenshistory.org/education-resources/biographies/josephine-baker. Acesso em: 11 jun. 2025.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. Aphrodite de Milo na transversalidade do sentido de mulher, beleza e moda. *In: Encontro Anual Da Compós*, 14., 2005, Niterói. **Anais eletrônicos**. Niterói: Galoá, 2005. Disponível em: proceedings.science/compos/compos-2005/trabalhos/aphrodite-de-milo-na-transversalidade-do-sentido-de-mulher-beleza-e-moda?lang=pt-br. Acesso em: 30 abr. 2025.
- PARENTI, Daniela. **The Birth of Venus**. Firenze: The Uffizi Galleries, [s.d.]. Disponível em: <https://www.uffizi.it/en/artworks/birth-of-venus>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- PARTIU UNIVERSIDADE. Ondas feministas | História e vertentes do feminismo. **YouTube**, 19 mar. 2018. 29min23s. Disponível em: <https://youtu.be/zGHdDnKw8Cc?si=JHMY-ADC8ohkp-Ri>. Acesso em: 29 maio 2025.
- PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. *In: BAUER, Martin; GASKELL, George (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 319-342.
- PEREIRA, Silvio da Costa; PERES, Rafaella. Por uma compreensão ampliada da imagem na formação dos jornalistas. *In: Anais Do 19º Encontro Nacional De Pesquisadores Em Jornalismo*, 2021, Brasília. Anais eletrônicos, Galoá, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2021/trabalhos/por-uma-compreensao-ampliada-da-imagem-na-formacao-dos-jornalistas?lang=pt-br>. Acesso em: 29 maio 2025.
- PERES, Rafaella Lopes Pereira. **A recepção infantil de representações pictóricas de procedimento em seqüências: o caso das receitas culinárias ilustradas**. 2016. Tese (Doutorado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- PERES, Rafaella Lopes Pereira. Design da Informação, jornalismo e gênero, uma constante. *In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação*, 46., 2023, Belo Horizonte. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2023. Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania. Disponível em: https://www.academia.edu/130364490/Design_da_Informação_Jornalismo_e_gênero_uma_constante. Acesso em: 8 jul. 2025.
- PETTERSSON, Rune. **Image Design – Information Design 3**. Revised edition. Austria: International Institute for Information Design, 2015.
- PIMENTA, Fabrícia Faleiros. **Políticas feministas e os feminismos na política: o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (1985–2005)**. 2010. Tese (Doutorado em História) – Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/8424>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- PINTO, Guilherme da Silva. **Um estudo de caso sobre a evolução da revista Vogue brasileira**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade de Ribeirão Preto, UNAERP, Ribeirão Preto, 2021.
- RATI, Bianca Mendes; BECCARI, Marcos Namba. Estereótipos de gênero e apelos retóricos no design gráfico: um modelo de análise. *In: Estudos em Design (online)*, Rio de Janeiro, v. 28, n. 1, p. 06–26, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.35522/eed.v28i1.881>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- RODRIGUES, Letícia. Afinal, o que é camp? **Vogue Brasil**, 30 nov. 2023. Disponível em: <https://Vogue.globo.com/moda/noticia/2023/11/afinal-o-que-e-camp.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia**. 11. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- SANT'ANNA, Patrícia. **Desfile de imagens: um estudo sobre a linguagem visual das revistas de moda (1990-2000)**. 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP, 2002.
- SANTAELLA, Lúcia. **A percepção: uma teoria semiótica**. 2. ed. São Paulo: Experimento, 1998.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 1. ed., 4. reimpr. São Paulo: Iluminuras, 2008.

- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Contexto, 2011.
- SHAW, Ivan. 100 anos de Penn. **Google Arts & Culture**, [s.d.]. Disponível em: <https://g.co/arts/zAGdppAh5jsbcqdc9>. Acesso em: 9 jun. 2025.
- SILVA, Aldo Clécio Neres Da. Oráculos da Modernidade: O jornalismo de moda e sua relevância social. In: **Anais Colóquio de Moda**, Minas Gerais, 2007.
- SOTOCÓRNO, Vívian. Aos 85 anos, Costanza Pascolato diz: “Vivi as experiências necessárias para me tornar um ser humano interessante”. **Vogue Brasil**, 05 dez. 2024. Disponível em: <https://Vogue.globo.com/moda/noticia/2024/12/aos-85-anos-costanza-pascolato-diz-vivi-as-experiencias-necessarias-para-me-tornar-um-ser-humano-interessante.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- SOTOCÓRNO, Vivian. O que é “quiet luxury”: entenda a tendência que está dominando a moda. **Vogue (Globo)**, 12 abr. 2023. Disponível em: <https://Vogue.globo.com/moda/noticia/2023/04/o-que-e-quiet-luxury-entenda-a-tendencia-que-esta-dominando-a-moda.ghtml>. Acesso em: 11 jun. 2025.
- SOUSA, Beatriz Alves de Menezes. **Marketing e comunicação de moda: um estudo de caso da transição da revista Vogue Brasil para o digital**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- STUMPF, Ida. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51-61.
- TAI, Hsuan-An. **Design: conceitos e métodos** [livro eletrônico]. São Paulo: Blucher, 2018. 320 p.
- TWYMAN, Michael. The graphic presentation of language. In: **Information Design Journal**, v. 3, n. 1, p. 2–22, 1982.
- TWYMAN, Michael. Using pictorial language: a discussion of the dimensions of the problem. In: DUFTY, Thomas.; WALLER, Robert. (eds.). **Designing usable texts**. Orlando: Academic Press, 1985. p. 245–312.
- VILLAFANE, Justo. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madrid: Pirâmide, 2008.
- VOGUE BRASIL. Expediente Vogue Brasil. **Vogue Brasil**, 19 abr. 2023. Disponível em: <https://Vogue.globo.com/edicao-digital/expediente/noticia/2023/04/expediente-Vogue-brasil.ghtml>. Acesso em: 9 jun. 2025.
- VOGUE BRASIL. **Media kit 2024**. [s. l.]: Vogue Brasil, 2024. Disponível em: irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/PT%20-%20VOGUE%20Media%20kit%202024.pdf. Acesso em: 9 jun. 2025.
- VOGUE BRASIL. Nostalgia. **Vogue Brasil**, São Paulo, n. 557, p. 38–54, maio 2025.
- VOGUE BRASIL. Twiggy diz que nunca quis ter seu icônico corte de cabelo dos anos 60, mas era tímida demais para dizer não. **Vogue Brasil**. 24 ago. 2020. Disponível em: <https://Vogue.globo.com/celebridade/noticia/2020/08/twiggy-diz-que-nunca-quis-ter-seu-icone-corte-de-cabelo-dos-anos-60-mas-era-timida-demais-para-dizer-nao.html>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- VOGUE BRASIL. Uma ilustração de uma debutante emergindo de uma nuvem etérea, cercada por borboletas e rosas. **Instagram**: @Voguebrasil, 17 ago. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DDsNxGiRlbl/>. Acesso em: 11 abr. 2025.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- ZAHER, Mônica Abed. **O estilo Chanel** [livro eletrônico]: a moda e os aspectos de uma história. São Paulo: Edições Verona, 2023. ePub.
- ZAPPATERRA, Yolanda. **Editorial design**. London: Laurence King, 2007. Disponível em: <https://archive.org/details/editorialdesign0000zapp>. Acesso em: 12 maio 2025.