

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN
CURSO DE JORNALISMO

BRUNA PORTELLA ANDREOLI

**JORNALISMO DE MODA: UMA COMPARAÇÃO DOS PADRÕES DE BELEZA
REPRESENTADOS NA REVISTA VOGUE BRASIL NAS EDIÇÕES DE 2021 E 2023**

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

BRUNA PORTELLA ANDREOLI

**JORNALISMO DE MODA: UMA COMPARAÇÃO DOS PADRÕES DE BELEZA
REPRESENTADOS NA REVISTA VOGUE BRASIL NAS EDIÇÕES DE 2021 E 2023**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em
Jornalismo pela Escola de
Comunicação, Artes e Design –
FAMECOS da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Paula Puhl

Porto Alegre

2023

BRUNA PORTELLA ANDREOLI

**JORNALISMO DE MODA: UMA COMPARAÇÃO DOS PADRÕES DE BELEZA
REPRESENTADOS NA REVISTA VOGUE BRASIL NAS EDIÇÕES DE 2021 E 2023**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em
Jornalismo pela Escola de
Comunicação, Artes e Design –
FAMECOS da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Paula Puhl

Aprovada em: 06 de julho de 2023

Banca examinadora:

Profa. Dra. Paula Puhl

Profa. Dra. Camila Kieling

Prof. Dr. Juan Domingues

Porto Alegre

2023

RESUMO

Esse trabalho tem como problema de pesquisa a seguinte pergunta: como são representados os padrões de beleza na revista impressa Vogue Brasil, em 2021 e 2023? São selecionadas duas reportagens de janeiro de 2021 e duas de janeiro de 2023, escolhidas por causa do contexto em que o país estava passando. Em 2021, o Brasil estava entre os países mais afetados pelo COVID-19. Já em 2023, o vírus está mais controlado e a vida da maioria das pessoas voltou ao normal. Os objetivos do estudo são: abordar as características do jornalismo de revista, entender a história da imprensa feminina e o jornalismo de moda, destacar questões relacionadas à representação da beleza na imprensa feminina e na mídia e analisar como as reportagens selecionadas abordam os padrões de beleza. O estudo se caracteriza por ser exploratório e são fontes de pesquisa: bibliográfica e documental para a revisão teórica. Para a análise das reportagens optou-se pela Análise de Conteúdo de acordo com Fonseca Júnior (2008) sendo orientada por duas categorias: “Características do texto de revista e jornalismo de moda” e “Representação dos padrões de beleza “. A primeira tem a finalidade de investigar as características do texto de revista presentes nas reportagens selecionadas, enquanto a segunda tem como objetivo analisar as representações dos padrões de beleza na Vogue Brasil. A partir do estudo foi possível perceber que ocorreram algumas mudanças na abordagem das pautas na imprensa feminina nos últimos anos, porém ainda existem estereótipos que estão enraizados na sociedade e ainda são presentes nas revistas ao se referirem aos padrões de beleza das mulheres.

Palavras-chave: jornalismo de moda; imprensa feminina; jornalismo de revista; padrões de beleza.

ABSTRACT

The research problem of this work is to analyze how beauty standards are represented in the print magazine *Vogue Brasil* in 2021 and 2023. Two reports from January 2021 and two from January 2023 are selected, chosen due to the context the country was going through. In 2021, Brazil was among the countries most affected by COVID-19. In 2023, the virus is more controlled, and the lives of most people have returned to normal. The objectives are: to address the characteristics of magazine journalism, understand the history of women's press and fashion journalism, highlight issues related to the representation of beauty in women's press and media and analyze how the selected articles address beauty standards. The study is characterized as exploratory, and the research sources used are bibliographic and documentary for the theoretical review. Content Analysis was chosen for the analysis of the reports according to Fonseca Júnior (2008), guided by two categories: "Characteristics of magazine text and fashion journalism" and "Representation of beauty standards." The first category aims to investigate the characteristics of magazine text present in the selected articles, while the second category aims to analyze the representations of beauty standards in *Vogue Brasil*. From the study, it was possible to perceive that there have been some changes in the approach to topics in women's press in recent years, but there are still stereotypes deeply rooted in society and present in magazines when referring to women's beauty standards.

KEYWORDS: fashion journalism, women's press, magazine journalism, beauty standards

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias de análise.....	43
Quadro 2 – Descrição das reportagens da editoria “Ponto de Vista”.....	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primeira capa da Vogue Brasil.....	37
Figura 2 – Capa de janeiro de 2021.....	44
Figura 3 – Capa de janeiro de 2023.....	44
Figura 4 – Reportagem "Garota Campeã".....	46
Figura 5 – Reportagem "Pronta para a Luta".....	46
Figura 6 – Reportagem "Jornada de Trabalho".....	47
Figura 7 – Reportagem "À Moda da Janja".....	48
Figura 8 – Trecho 1 de "Garota Campeã".....	49
Figura 9 – Trecho 1 de "Jornada de Trabalho".....	49
Figura 10 – Trecho 2 de "Jornada de Trabalho".....	50
Figura 11 – Foto da Abby em "Garota Campeã".....	51
Figura 12 – Foto da Isabeli em "Jornada de Trabalho".....	51
Figura 13 – Trecho 1 da reportagem "Pronta para a Luta".....	52
Figura 14 – Título da reportagem "Pronta para a Luta".....	53
Figura 15 – Abertura da reportagem "À Moda de Janja".....	54
Figura 16 – Destaque da reportagem "À Moda da Janja".....	54
Figura 17 – Destaque da reportagem "Pronta para a Luta".....	55
Figura 18 – Foto da Erika em "Pronta para a luta".....	56
Figura 19 – Foto da Janja em "À Moda da Janja".....	56
Figura 20 – Trecho 3 de "Jornada de Trabalho".....	57
Figura 21 – Trecho 3 de "Jornada de Trabalho".....	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 JORNALISMO DE MODA.....	11
2.1 JORNALISMO DE REVISTA.....	11
2.2 IMPRENSA FEMININA.....	16
2.3 REVISTAS E JORNALISMO DE MODA.....	21
3 PADRÕES DE BELEZA E A REPRESENTATIVIDADE FEMININA.....	26
3.1 O PAPEL DA MÍDIA NOS PADRÕES DE BELEZA	26
3.1.1 Beleza e mídia no Brasil.....	32
3.2 A VOGUE BRASIL.....	35
4 ANÁLISE DA REVISTA VOGUE BRASIL.....	40
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	40
4.1.1 Descrição das edições e reportagens.....	43
4.2 ANÁLISE DAS REPORTAGENS.....	48
4.2.1 Categoria 1 – Características do texto de revista e jornalismo de moda.....	48
4.2.2 Categoria 2 – Representações dos padrões de beleza.....	55
4.3 INFERÊNCIA.....	59
5 CONCLUSÃO.....	62
REFERÊNCIAS.....	64
ANEXO A – REPORTAGENS SELECIONADAS DA EDIÇÃO Nº 509 E Nº 531 DA VOGUE BRASIL.....	68

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo de moda comunica, através de revistas, jornais, fotografias, TV, internet e áudio, tudo relacionado ao universo da moda. Para muitos, ele ainda pode ser visto como um assunto fútil e banal, mediante a questões abordadas como desfiles e tendências, mas ele vai muito além disto. A moda reflete a identidade pessoal e a manifestação da sociedade em diversos temas políticos e econômicos. A tradução desses comportamentos sociais, demonstrados pelas pessoas por intermédio da moda, são estudos importantes para entender o que está acontecendo com o mundo.

O feminismo está fortemente ligado ao jornalismo de moda. Desde que começaram a existir revistas focadas apenas no público feminino, no fim da década de 50, os padrões de beleza impostos pelo patriarcado ficaram mais evidentes para as mulheres. Conteúdos sobre como emagrecer, dicas para agradar os homens e produtos rejuvenescedores ficaram mais recorrentes. Existindo desde 1892, uma das revistas que continua o seu legado de importância no mundo da moda é a Vogue. Atualmente a revista tem mais de 20 edições internacionais e é o radar da moda mundial. Uma dessas edições é a do Brasil, que chegou em 1975 e segue sendo um sucesso no meio feminino.

A imprensa feminina é um encontro entre o jornalismo de moda e os padrões de beleza. Nela são apresentadas representações das mulheres por diversos meios de comunicação, como TV, jornal, cinema, entre outros. As revistas são uns dos principais veículos que possui conteúdos direcionados principalmente para as mulheres, mas muitas vezes, a mídia colabora para reforçar alguns estereótipos, como em relação ao conceito da beleza ideal. Esses estereótipos mudaram durante os anos, mas outros perduram até os dias de hoje. Pelas revistas femininas de cada década, é possível identificar os contextos sociais e culturais que aconteciam na história do Brasil e do mundo, conforme a representação da mulher nas páginas.

Com base nesse contexto, a monografia tem como problema de pesquisa: Investigar como são representados os padrões de beleza na revista impressa Vogue Brasil, em 2021 e 2023. Para isso, foram selecionadas quatro reportagens, duas da edição de janeiro de 2021 e outras duas da edição de janeiro de 2023. Em 2021, o mundo enfrentava a COVID-19, no qual promoveu uma grande mobilização do

comércio e da sociedade em si. A doença infecciosa se espalhou por todos os continentes, se tornando uma pandemia mundial. O Brasil foi um dos países que mais sofreu com o vírus, onde muitas cidades optaram pelo *lockdown*, no qual pouquíssimas pessoas saíram de casa para minimizar a transmissão. Em 2023, a maioria dos brasileiros já está vacinada e o *lockdown* já não é mais necessário, então as restrições sanitárias diminuíram, tranquilizando a sociedade.

Os objetivos do estudo são: abordar as características do jornalismo de revista, entender a história da imprensa feminina e o jornalismo de moda, destacar questões relacionadas à representação da beleza na imprensa feminina e na mídia e analisar como as reportagens selecionadas abordam os padrões de beleza.

A pesquisa está estruturada em cinco capítulos, incluindo Introdução e Conclusão. No segundo capítulo, “Jornalismo de Moda”, é apresentado as principais características do jornalismo de revista pelos conceitos das autoras Fátima Ali (2009) e Marília Scalzo (2011). É abordado também a história do jornalismo de moda, em um panorama global e nacional, com citações de Buitoni (1986) (2009) e Joffily (1991).

No terceiro capítulo, “Padrões de beleza e representatividade feminina”, é estudado o fortalecimento dos padrões de beleza na mídia em um cenário mundial, com os fundamentos da Wolf (1992) (2018) e do Lipovetsky (1997) (2000). Também é observado a relação da mídia e da beleza no Brasil, pelos pensamentos de Sant’Anna (2013), e a história da Vogue Brasil.

Já no quarto capítulo, “Análise da revista Vogue Brasil”, é feita a análise de conteúdo das edições de janeiro de 2021 e 2023 da Vogue Brasil através da pesquisa exploratória, bibliográfica e documental. A categorização é realizada para centralizar a pesquisa desta monografia, são elas: “Características do texto de revista e jornalismo de moda” e “Representação dos padrões de beleza”. Dentro das edições escolhidas são analisadas diagramação, fotos, conteúdo e linguagem das quatro reportagens selecionadas para o estudo.

A pesquisa tem a finalidade de focar na comparação dos anos, 2021 e 2023, em volta dos padrões de beleza e características do texto de revista da Vogue Brasil, com o desejo de entender as mensagens transmitidas pela revista com as transformações sociais de cada ano escolhido.

2 JORNALISMO DE MODA

O primeiro capítulo busca focar na imprensa feminina, destacando o jornalismo de moda. Será apresentado um breve contexto histórico da imprensa no mundo e no Brasil, com enfoque na Imprensa Feminina, assim como o surgimento do jornalismo de revista e sua evolução ao longo dos anos.

2.1 JORNALISMO DE REVISTA

O primeiro item deste capítulo irá iniciar apresentando as características das revistas e a relação com o jornalismo, já que o objeto de análise desta monografia é a revista impressa Vogue Brasil. Já no próximo subcapítulo serão apresentadas e contextualizadas informações sobre a Imprensa Feminina.

A revista é um dos meios de comunicação que tem como característica principal a união entre o entretenimento e a educação. Historicamente, o objeto era muito mais visual, trazendo figuras na maioria das páginas, mas ao longo dos anos foram acrescentando-se informações as quais ajudavam na formação da população, já que muitos não podiam, ou queriam se dedicar aos livros, diz Marília Scalzo (2011). Segundo o editor espanhol Juan Caño citado por Scalzo (2011), a revista é uma história de amor com o leitor, onde é construída uma relação de confiança, credibilidade, expectativas e idealizações, como também possui erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas e reconciliações.

No início do século XVIII, a Europa estava vivenciando o movimento Iluminista, no qual “muitos escritores e filósofos da época defendiam o avanço científico contra a religião e a autoridade tradicional em favor do desenvolvimento da liberdade de expressão e pensamento.”, como cita Fátima Ali (2009, p. 308). Este movimento influenciou muito os primeiros veículos, pois seu conteúdo tinha um viés técnico, culto e acadêmico, estimulando debates entre cientistas, filósofos, escritores, entre outros intelectuais. A primeira revista do mundo foi publicada na Alemanha, em 1663, e chamava-se “Edificantes Discussões Mensais” (SCALZO, 2011). Seu conteúdo era voltado para a teologia em geral e contava com diversos artigos sobre este assunto. Outros países da Europa seguiram caminhos semelhantes, porque estavam todos sob a mesma influência do movimento Iluminista. Em 1665 surgiu a “Le Journal des

Sçavans”, na França, logo depois veio a “Philosophical Transactions”, na Inglaterra (ALI, 2009).

A maioria dos veículos se parecia muito com livros na época, só se diferenciando pelo fato de ter vários artigos produzidos por autores diferentes e também por causa da periodicidade, por isso, o termo “revista” só começa a ser utilizado em 1704, na Inglaterra (SCALZO, 2011). Além disso, elas continham muito mais texto do que imagens em suas páginas. O layout inovador da “Illustrated London News”, criada em 1842 na cidade de Londres, foi o que inspirou outras revistas a colocarem mais ilustrações e fotos em suas publicações (SCALZO, 2011). Contendo apenas 16 páginas de texto e 32 gravuras, a publicação londrina revolucionou o mundo das revistas ao apresentar os eventos daquele tempo em forma de desenhos.

As revistas chegaram ao Brasil no início do século XIX juntamente com a corte portuguesa. Porém, antes disso, só não havia imprensa no Brasil porque Portugal havia proibido, diz Scalzo (2011). A primeira revista impressa no país foi “As Variedades ou Ensaios de Literatura”, em 1812, na Bahia. Alguns anos depois foram criadas mais algumas revistas, principalmente no Rio de Janeiro, como “O Patriota” (1813), “Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura” (1822) e “O Propagador das Ciências Médicas” (1827). Os temas centrais destes veículos eram muito mais voltados para a elite intelectual e alfabetizado, então abordavam assuntos como política, literatura, cultura e ciências. As pioneiras neste meio de comunicação tiveram uma vida muito curta, durando pouco tempo de circulação, pois faltava infraestrutura, recursos e assinantes, mas também havia muita censura na época. “Algumas saem apenas uma vez, com baixíssimas tiragens, outras duas, três. No máximo duram um ou dois anos” (SCALZO, 2011, p. 28).

Não é simples nem rápido definir o que é o jornalismo de revista, pois ele é composto por diversos elementos que não seguem um conceito linear. Segundo Marcia Benetti, (2013, p. 55): “Complexo, diversificado e especializado, o jornalismo de revista engendra olhares e percepções sobre o mundo, sobre si e sobre o outro, e é nessa articulação que reside seu amplo e fecundo poder.” Este veículo tem o poder de ser mais criativo e mais profundo que os jornais em si, possuindo mais liberdade tanto na linguagem quanto em seu visual. Mesmo a ideia da revista ser a identificação quase que imediata do leitor com o exemplar, existe o equilíbrio muito bem pensado

por trás de cada artigo, reportagem e entrevista, para que o público se interesse pelo desconhecido. “A medida que folheia as páginas, o leitor se depara com o que não conhecia, ou encontra o que nem imaginava que quisesse saber.” (ALI, 2009, p. 19).

O texto deste meio é voltado especialmente direcionado ao leitor, o tratando como “você”. Além disso, a presença de imagens e gráficos é comum, complementando e enriquecendo os conteúdos. Embora a escrita seja mais informal do que o utilizado em jornais, ainda segue as normas do gênero, como o uso de citações e fontes confiáveis. A sua comunicação tende a ser mais complexa, trazendo mais do que a propagação da notícia. As revistas “entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura” (SCALZO, 2011, p. 13). Se estabelece então um elo íntimo entre o editor e o leitor por causa de sua linguagem, tanto que as revistas são facilmente encontradas em lugares de convívio pessoal, como quartos, banheiros, entre outros. “Ninguém precisa de uma revista, mas todos precisam de amigos. A revista é uma pessoa, um companheiro que está lá para levar-lhe informação e ajuda” (ALI, 2009, p. 19).

Existe também a beleza única de cada exemplar. Fabricadas para durar, as revistas são encadernadas, possuem papel de qualidade e design sofisticado, sendo muito agradáveis de tocar e folhear suas páginas, de acordo com Ali (2009). Tanto que esses tipos de veículos são popularmente colecionáveis pelos leitores, por ser atrativo em ambientes de espaços comuns e também pelo conteúdo leve e convidativo. As revistas são igualmente bonitas no sentido lúdico da palavra, pois elas podem te fazer sonhar com uma viagem internacional, um vestido de casamento, um carro tecnológico e te inspirar a fazer receitas fora do comum. Tudo através de algumas páginas que trazem imagens e palavras cativantes. Como destaca Ali (2009), as publicações servem também como válvulas de escape, para as pessoas se distraírem de seus problemas. Nos tempos atuais as revistas abordam temas diversos, tanto reality shows, como o BBB, quanto de novelas, falando até de atores globais e internacionais, pois esse é o tipo de entretenimento feito para as pessoas espiarescerem um pouco entre a sua rotina do dia a dia.

Outra característica fundamental da revista é a sua periodicidade. É ela quem traz a essência da revista, pois sendo semanal, quinzenal ou mensal, os editores possuem mais tempo para apurar e escrever suas pautas, aprofundando mais no

assunto e trazendo informações pessoais que irão ter uma ligação maior com o leitor. As “notícias quentes” não fazem parte deste meio de comunicação, porque o que mais importa é um conteúdo rico em pesquisas, fotos e dados que irão se interligar com o leitor, no qual vai muito além da informação crua e rápida. “Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação de acontecimentos” (SCALZO, 2011, p. 14).

Com fotos produzidas, chamadas curtas ou cores chamativas, a capa é o que conquista o leitor e faz com que ele tenha interesse no conteúdo. Como dito por Ali (2009, p.67), “Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor e levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo.”. Ou seja, ao mesmo tempo que a capa tem que seduzir em tempo recorde, ela precisa mostrar sua essência, credibilidade e valor, em meio a tantas outras revistas, jornais, almanaques, livros e outros veículos presentes em bancas. Atualmente existem muitas revistas online, mas ainda é importante valorizar a qualidade das imagens, pois elas precisam ter um impacto quando vistas no computador ou celular dos leitores.

As marcas de revistas possuem o seu jeito único de transmitir as matérias principais, mas existem algumas regras básicas para ter uma boa resposta dos leitores. Como dito por Scalzo (2011), legibilidade é tudo, seja da imagem ou da chamada, a composição dos dois precisa estar legível em um passar de olhos. Ali (2009) completa este pensamento dizendo que ler dá muito trabalho, então o título e a imagem precisam ser desejáveis e sem nenhuma dificuldade. Não entendendo o conceito da capa por causa de tipografias incompreensíveis e imagens de má qualidade, o leitor já perde o interesse na hora e busca outra revista para comprar.

Uma boa imagem, sendo fotografia ou ilustração, precisa conquistar a pessoa que irá comprar o exemplar. A fotografia na maioria das vezes está associada com a chamada principal, pois uma complementa a outra para gerar interesse e curiosidade no leitor. A foto também tem que ter um objetivo direto e transmitir algum tipo de emoção, pois “o leitor não deve ter de adivinhar a proposta. Ela tem de ser clara, pular da página e comunicar imediatamente a ideia.” (ALI, 2009, p. 166). Um ensinamento que vem do fotojornalismo é que pessoas atraem pessoas, então normalmente as fotos que possuem uma ou mais pessoas são as que chamam mais a atenção do

público. Sobre quem é que vai estar na capa, normalmente são famosos facilmente reconhecidos em qualquer lugar, seja pelo reconhecimento global de seu trabalho ou por ter saído recentemente uma informação sobre ele, os leitores têm curiosidade sobre a vida dessas celebridades então acabam adquirindo as publicações.

Enquanto isso, a ilustração é mais utilizada para ilustrar e completar alguns conteúdos. São feitos gráficos e tabelas para não deixar o texto tão denso, assim, acaba deixando ele mais leve e atrativo aos olhos do público. Quando utilizada na capa, é explorada a técnica de caricatura - principalmente para retratar políticos e ilustrar perfis -, mas também são feitas com fotoilustração, montagem ou justaposição de imagens, destaca Ali (2009). Existem diversos segmentos que se aproveitam desse estilo mais artístico para ilustrar suas capas, como revistas infantis, de moda, negócios e entretenimento.

Para Paulo Bernardo Vaz e Vanessa Costa Trindade (2013) cada veículo tem a sua personalidade própria que conversa com o seu público alvo. O que mais importa, tendo muito texto ou não, é deixar tudo claro, sem palavras ambíguas, gírias desconhecidas ou frases que podem ser mal interpretadas. Além das chamadas, o logotipo é a identidade visual da marca, no qual apresenta como a revista quer ser vista. Com ou sem serifa, manipulados, desenhados, com box e faixas. Essas pequenas mudanças estéticas traduzem a linguagem da revista, que pode querer se mostrar mais tradicional, moderna, popular, elegante, séria, divertida, entre outros diversos tons comunicacionais. Todo o projeto gráfico precisa corresponder às expectativas do leitor, não podendo ser somente uma sedução passageira. É necessário manter o desejo entre os artigos e matérias, caso contrário, a marca pode perder credibilidade e fiéis que costumavam comprar publicações. “Cabe à capa, portanto, o papel de traduzir as intenções, o posicionamento e a identidade da revista” (VAZ; TRINDADE, 2013, p. 225).

Quando a revista escolhe um tema, ela está segmentando o seu conteúdo e decidindo para quem quer escrever. A segmentação do veículo é de suma importância, pois assim acaba se aproximando do leitor conforme a sua identidade pessoal ou interesses. Scalzo (2011) se refere a essa relação como um fio invisível, no qual une um grupo de pessoas. Quando adquirida, a revista reflete a personalidade de cada indivíduo e possui uma correlação com a vida social, pois comprando esse

objeto, ela se sente parte de um grupo. As revistas segmentadas tendem a ter um público bem mais definido e leal, o que traz muito retorno financeiro para tais veículos. Seguindo Scalzo (2011), as revistas bem focadas possuem a missão de serem claras e concisas, pois os jornalistas precisam saber e entender muito bem as necessidades de seus leitores para produzir as pautas.

Dentre essas segmentações, uma das que mais faz sucesso são entre o público feminino, principalmente as revistas de moda e beleza. No subcapítulo a seguir, iremos abordar a imprensa feminina, para depois falar mais sobre esses tipos de revistas.

2.2 IMPRENSA FEMININA

A imprensa feminina é o segmento que engloba temas que eram vistos como interessantes para o público feminino. Desde culinária até o mundo da moda, esses conteúdos podem ser divulgados em vários formatos como TV, revistas, jornais, rádios e sites. O surgimento deste tipo de imprensa surgiu por causa da evolução e participação do papel da mulher na história. Segundo Dulcília Buitoni (1986, p.25), “A imprensa feminina mais do que a imprensa em geral, está estreitamente ligada ao contexto histórico que cria razões para seu surgimento, e que interfere em cada passo da sua evolução”.

A primeira publicação que adotou este segmento foi a revista “The Ladies Mercury”, em 1693, na Inglaterra (BUITONI, 2009). Nela, eram tratados temas mais sentimentais, onde o editor concedia conselhos amorosos para as leitoras. Já a pioneira feita por mulheres foi a “The Female Spectator”, em 1741, na Inglaterra. Como o veículo anterior, ela também tratava sobre sentimentos e conselhos, seja sobre casamento, filhos, comportamento, educação, ou até sobre as restrições que a sociedade patriarcal da época estipulou às mulheres (BUITONI, 2009). Além disso, as editoras incentivaram as suas leitoras a fazer mais do que serem donas de casa, estimulando elas a trabalharem e estudarem, para assim, ter mais voz na sociedade. Em 1770, ainda na Inglaterra, foi lançada a “Lady’s Magazine”, que apresentava mensalmente temas como moda, literatura e música. A publicação foi a mais influente

entre as mulheres na época, principalmente por ser a primeira a divulgar figurinos coloridos e também por ter o diferencial de possuir moldes para bordados (ALI, 2009).

Outro veículo muito importante para a história da imprensa feminina é o “Le Journal des Dames”, fundado em 1759 na França, porque ele começou a abordar mais assuntos além de conselhos, como economia doméstica, medicina caseira, literatura e beleza, entre outros (BUIIONI, 2009). A partir daí, as revistas femininas inovaram cada vez mais na Europa e se expandiram para outros lugares do mundo, como os Estados Unidos. A revista americana “Ladies’ Magazine” (1828) se tornou uma das publicações mais influentes e respeitadas da época, pois a fundadora e editora, Sarah Hale, lutava e defendia as mulheres para elas contarem com uma vida melhor. “Sua filosofia de imprensa feminina se resumia em três pontos: entretenimento, esclarecimento e serviço. Era uma feminista que não falava de política; apenas defendia o direito da mulher à educação.” (BUIIONI, 2009, p. 30).

A primeira edição da revista Vogue foi publicada no dia 17 de dezembro de 1892, em Nova Iorque¹, segundo o site da Vogue Portugal (2019) na reportagem de Mônica Bozinoski. O veículo que revolucionou o mundo da moda e da sociedade, teve como conteúdo de sua primeira publicação o objetivo de atrair “o sábio e a debutante, o homem de negócios e a beldade.”. Custando o equivalente a dois euros e com cerca de 30 páginas, a Vogue também contava com poesias, notícias, resenhas e desenhos humorísticos. Como a revista Vogue Brasil será o objeto de pesquisa deste estudo, irá ser abordado no final do capítulo três mais detalhes da história e características principais da publicação.

Ao estudar sobre a imprensa feminina é visível como tais veículos contavam com uma produção crescente desde seus primórdios, pois continha um público muito fiel e interessado. A época no qual os veículos mais fizeram sucesso foi o período das guerras. A “Marie Claire” foi fundada na França, em 1937, um pouco antes da Segunda Guerra Mundial. Inicialmente com o foco em moda, beleza e estilo de vida, a revista francesa foi uma das primeiras publicações que utilizou fotografias com cores entre

¹ Informações do site: <<https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>>. Acesso em: 21. abr.2023.

suas páginas. O veículo chegou a ser suspenso durante a Segunda Guerra, mas foi relançado em 1954, de acordo com Gilles Lipovetsky (2000).

Outra revista que existe até os dias de hoje e foi lançada depois da Segunda Guerra Mundial é a francesa “Elle”. “Com a intenção de restituir à mulher francesa o gosto pela vida” (SCALZO, 2011, p. 24-25), o veículo foi um respiro na vida das francesas, as quais queriam redescobrir a sua feminilidade após tempos tão difíceis. O público alvo eram jovens mulheres de classe média que estavam entrando no mercado de trabalho após o sofrimento da guerra (ALI, 2009). Com o lema “pouco dinheiro, muito charme e bom gosto”, a “Elle” mostrava os ideais da alta-costura francesa em preços acessíveis para as mulheres trabalhadoras, fazendo com que as publicações tivessem alta influência na moda do país. De acordo com o Mídia Kit da Revista Elle², atualizado pela última vez em 2018, a publicação está presente em 46 países e conta com mais de 21 milhões de leitores.

Denominada como “a pioneira da revolução sexual” (ALI, 2009), a “Cosmopolitan” se tornou um guia para mulheres que queriam se tornar mais independentes e seguras de si. Mesmo existindo desde 1886, ela só fez sucesso depois de passar por uma reforma editorial completa, em 1965. Enquanto a maioria das revistas femininas tratava de assuntos domésticos e envolvendo filhos, a “Cosmopolitan veio falar de mulher para mulher” (ALI, 2009, p. 370), abordando temas sobre a vida sexual e amor próprio.

A maioria das revistas citadas anteriormente acabaram vindo para o Brasil, mas em épocas diferentes. A história da imprensa feminina brasileira acompanha a participação da mulher na sociedade. No século XIX, a existência da corte começou a influenciar a vida da mulher carioca (BUIIONI, 2009). O Rio de Janeiro estava se desenvolvendo urbanamente e desfrutando de mais contato com o mundo exterior. A moda começou a ser valorizada pelas mulheres, pois elas gostariam de ser bem vistas aos olhos da sociedade, então copiavam tendências europeias.

A imprensa feminina chegou ao país em 1827, uns anos após a vinda da Família Real portuguesa (SCALZO, 2011). A pioneira entre as revistas femininas foi a

² Informações do site: <https://www.espacomaecoruja.com/wp-content/uploads/2019/07/midiakit_elle_2018.pdf>. Acesso em: 21. abr.2023.

publicação carioca “O Espelho Diamantino - Periódico de Política, Literatura, Belas Artes, Teatro e Moda, dedicado às Senhoras Brasileiras”, no qual continha artigos leves e didáticos, além de notícias sobre o mundo da moda e crônicas. O objetivo das publicações era deixar a mulher “à altura da civilização e seus progressos” (SCALZO, 2011). A imprensa começou forte no nordeste também com a “Espelho das Brasileiras” (Recife, 1831). Nas 30 edições que o veículo obteve, todas elas contavam com textos de Dionísia Gonçalves Pinto sob o pseudônimo de Nísia Floresta Brasileira Augusta. Ela foi considerada uma das primeiras escritoras feministas do Brasil, discutindo questões sobre o papel da mulher em seu tempo, movimentos e ações sociais, educação e formação feminina (ALI, 2009).

Ao contrário de outras revistas da mesma época, a imprensa feminina não abordava notícias efêmeras, e sim, artigos aos quais podiam ser retomados nos anos seguintes. “Moda, beleza, casa, culinária ou o cuidado com os filhos comportam uma abordagem circular, ligada à natureza e às estações do ano.”, cita Tania Regina de Luca (2013, p. 448). Completando, Buitoni (2009) afirma que a imprensa feminina brasileira não foca no jornalismo informativo, pois acaba não noticiando os fatos. Tais editoriais se tornam um “desprezo pela realidade”, pelo fato de separar as mulheres da realidade as quais elas vivem. Outros veículos femininos foram lançados nos anos seguintes com a mesma ideia, como: “O relator de novelas” (Recife, 1838), “O correio das Modas” (RJ, 1839) e o “Jornal das Senhoras” (RJ, 1852) (DE LUCA, 2013).

O início do século XX foi marcado pelas primeiras fotografias em revistas no Brasil, ilustrando a “Revista da Semana”, no Rio de Janeiro, em 1900. Sobre a imprensa feminina, foi nesta época que ela começou a abordar mais assuntos políticos e a alcançar mais pessoas, por causa da industrialização, abolição da escravatura e imigração estrangeira (BUIIONI, 2009). Um veículo que fez sucesso foi a “Revista Feminina”, fundada em 1914 na grande São Paulo. Segundo De Luca (2013, p. 452), “a beleza integrava o campo de preocupações médicas e era associada à posse de boa saúde [...]”, então era comum o conteúdo de remédios e cosméticos estarem relativamente próximos. A beleza também era vinculada a bons hábitos de higiene, vida disciplinada, cuidados com a alimentação, entre outros. Além disso, ideais da Igreja Católica eram mostrados entre as páginas do veículo, em forma de conselhos para casamentos e maternidade. Da mesma forma, haviam textos a favor da maior

participação feminina na sociedade, questões sobre o direito de voto e críticas a crimes contra as mulheres.

Na década de 50 aconteceu um crescimento e expansão rápida das revistas femininas por causa da vinda das fotonovelas, "histórias de amor fotografadas que misturavam técnicas de cinema com quadrinhos" (SCALZO, 2011, p. 32). Fundada na Itália, depois da Segunda Guerra Mundial, as fotografias e encenações eram produzidas em estúdios de cinema entre o intervalo das filmagens, deste modo, aproveitando os cenários para dramatizá-los através das câmeras (ALI, 2009). Apesar da criação ser da Europa, esse tipo de conteúdo fez muito mais sucesso entre os países latino americanos, principalmente no Brasil. A revista "Capricho", lançada em 1952, em São Paulo, iniciou esta nova fase da imprensa feminina brasileira, chegando a tirar meio milhão de exemplares quinzenalmente, conforme Scalzo (2011). O veículo se diferenciava porque apresentava uma história completa de fotonovela em cada edição, enquanto os concorrentes da época publicavam em pequenos capítulos (BUITONI, 2009). Nos anos 80 adotou o apelido "revista da gatinha", por manter o foco em um público mais jovem, e apostaram em um conteúdo ao consumismo adolescente, deixando de lado as fotonovelas.

A revista "Cláudia" surgiu em 1961 e teve um grande impacto entre as brasileiras e a imprensa feminina. Segundo Ali (2009, p. 369), "Claudia apresentou um padrão de qualidade até então desconhecido nas publicações do gênero - papel de alta qualidade, fotografias bonitas, design moderno e boa qualidade gráfica.". Ao contrário do público da "Capricho", este veículo apresentava conteúdos direcionados para mulheres casadas e mães, abordando desde temas leves a polêmicas, como cuidados domésticos e aborto. A psicóloga e escritora, Carmem da Silva, teve seus textos publicados no veículo entre 1963 e 1985, ajudando e influenciando diversas leitoras pelo país com seus artigos sobre relacionamentos, condição feminina e feminismo (DE LUCA, 2013). Ainda com o processo de modernização do país, a revista produziu outros modelos mais segmentados para acompanhar a sociedade, como: "Claudia moda", "Claudia cozinha" e "Casa Claudia".

Algumas publicações internacionais que fizeram sucesso mundialmente acabaram vindo para o Brasil a partir da década de 70. A "Cosmopolitan" foi a primeira a chegar, em 1973. Depois foram lançadas as versões brasileiras da "Vogue" (1975),

“Elle” (1988) e “Marie Claire” (1991) (BUIIONI, 2009). Todas elas seguiram a mesma essência das revistas de seus respectivos países, porém, cada uma delas contém a personalidade única da mulher brasileira, então acaba envolvendo alguns assuntos a mais ou a menos do que as edições internacionais.

Todas essas revistas passaram por diversas reformulações durante os anos por causa de diversos fatores, mas principalmente para mostrar a participação da mulher na sociedade. No próximo subcapítulo iremos ter um foco maior em um tipo de segmentação da imprensa feminina e no capítulo quatro vamos abordar a revista Vogue Brasil, pois é o objeto do estudo.

2.3 REVISTAS E JORNALISMO DE MODA

Como visto no capítulo anterior, a maioria das revistas femininas abordaram a moda desde seus primórdios. Mesmo junto de outros temas, como beleza, lar e literatura, a moda sempre foi muito presente e importante na vida das mulheres, principalmente no exterior. O gosto e apreço pela moda veio ao Brasil por meio das revistas internacionais, no qual a imprensa brasileira acabou replicando em suas páginas, e assim, influenciando a sociedade feminina.

Dentro da vertente de imprensa feminina, existe o jornalismo de moda, que está presente em diversas revistas citadas anteriormente. Tal segmento se diferencia do jornalismo factual, que relata notícias do dia a dia, porque ele é mais ligado ao infoentretenimento. Contudo, antes de falar sobre este segmento, precisamos primeiramente falar sobre o que de fato é moda.

A moda não se limita apenas a roupas e acessórios, além disso, ela envolve contextos sociais e sociológicos sobre o que está acontecendo no país e no mundo. É fundamental, portanto, que seja discutida como um fenômeno social de grande impacto e relevância. A editora de revistas, Sylvia de Castro disserta sobre: “A moda faz parte da própria história da humanidade. Sofre influência da política, da economia e influencia o comportamento do homem, ao mesmo tempo em que reflete o clima de uma época.” (RIO DE JANEIRO..., 2002)

Completando o mesmo pensamento da escritora, o teórico Lipovetsky afirma:

Antes de ser um signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de parecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência. (LIPOVETSKY, 1989, p.34)

Seguindo essa discussão, moda é sobre interpretação, expressão e personalidade. Querendo ou não, existe a influência das pessoas próximas e do mundo externo em nossas escolhas de estilo. As tendências e estilos de vestimenta dependem muito de cada época, pois tem influência de diversos fatores que ocorrem em cada país. É por isso que a moda precisa ser comunicada e analisada através do jornalismo de moda, que nos ajuda a entender o significado por trás das roupas e como elas se relacionam com a sociedade em que vivemos.

Em um artigo sobre a análise da coluna Glamour da revista Vogue Brasil, escrito por Yuri Pardal Ramires e Juliana Velasco (2011), existe uma breve síntese da essência deste tipo de jornalismo:

O jornalismo de moda trabalha com duas bases: entender a ideia de quem desenvolve e faz moda e traduzir isso de uma forma real para quem veste. É um retrato da realidade. A moda fala de sonhos e o jornalismo da realidade. Para falar sobre os dois assuntos é preciso unir essas duas pontas. (RAMIRES; VELASCO, 2011, P. 4)

Mantendo este mesmo pensamento, a jornalista de moda Ruth Joffily afirma: “a concretização do nosso papel junto ao público, qual seja o de adequar o sonho da moda à realidade da leitora... dar a ela o direito de se apropriar do sonho no seu dia a dia” (1991, p. 13). Além disso, a autora fala que os profissionais deste ramo precisam cobrir assuntos culturais, como hábitos e crenças da sociedade, pois a moda é feita disso.

A elaboração da pauta dos jornalistas de moda é determinada pelas tendências, sejam elas notícias da moda, eventos, feiras ou lançamentos (JOFFILY, 1991). Com base na linha editorial da revista, os comunicadores podem explorar, propor e sugerir estilos para o público, pois como em todos os serviços feitos por jornalistas, o principal centro da publicação é o leitor, com a intenção de informá-lo da melhor maneira possível. Daniela Hinerasky (2006), em seu artigo “Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira”, diz que a técnica jornalística entra no mundo da moda por meio de críticas, análises e interpretações do assunto no qual está sendo abordado.

Joffily (1991) acredita que existem três pilares para o texto de jornalismo de moda, são eles: tendência, serviço e comportamento. Já Ana Marta Moreira Flores (2018), adicionou mais um pilar que se encaixa nos dias de hoje: celebridades. Flores diz que este fundamento se junta aos outros com base nos estudos da Hinerasky (2006), onde ela observa o comportamento contemporâneo das pessoas e percebe que muitas se interessam pela vida de celebridades e influenciadores.

Compreendendo melhor os três pilares de Joffily (1991), o primeiro, tendência, envolve os produtos da moda em si, como cores, estampas e modelagem das vestimentas, sejam elas vistas em passarelas ou em pessoas famosas, o que importa é saber o que “está na moda” (JOFFILY, 1991). Já em serviço, entra o conteúdo jornalístico, quando a leitora coloca na prática as tendências vistas anteriormente, pois a “tendência em si, não define que roupa a leitora vai vestir” (JOFFILY, 1991, p. 96), então os comunicadores publicam o nome das lojas, preços das peças e contextualizando melhor os estilos para adaptar as tendências à realidade de suas leitoras. Como cita Joffily (1991), as matérias de comportamento são responsáveis por introduzir a moda na atualidade, pois precisam fazer sentido para a sociedade, nos quesitos sociais e culturais. Recentemente, reportagens sobre questões raciais, de gênero e sexuais estão sendo mais abordadas no jornalismo de moda (FLORES, 2018).

A primeira revista grande que possuiu jornalismo de moda foi a “Harper’s Bazaar”, publicada na cidade de Nova Iorque em 1867 (ALI, 2009). Discutia também sobre literatura inglesa, problemas domésticos, decoração e afins, mas o seu foco principal era moda e foi neste segmento que ela fez mais sucesso. A inspiração para essa revista veio de uma viagem para a Europa de um dos editores, o Fletcher Harper. Ele conheceu a publicação alemã “Der Bazar” e se impressionou com as ilustrações do universo da moda e a ótima qualidade do material. Por causa disso, grande parte do conteúdo era sobre os estilos e tendências europeias e os conteúdos vinham diretamente de lá, os redatores apenas traduziam e adaptavam um pouco os textos.

Já a pioneira neste segmento no Brasil foi a “Manequim”, lançada quase 100 anos depois da revista americana, no ano de 1959, em São Paulo. A publicação possui fotos de agências estrangeiras e focava apenas em moda, mas trazia diversas abordagens diferentes sobre esse tema, falando sobre as atuais tendências de roupas

e acessórios, divulgando moldes de figurinos, discutindo sobre a indústria têxtil, no qual estava em constante crescimento no país, incentivando costureiras e também as leitoras que faziam suas próprias roupas (ALI, 2009).

No cenário atual, as revistas de moda mais populares no Brasil são adaptações de publicações internacionais que fizeram sucesso no exterior, como a "Vogue" e a "Elle". Além disso, revistas femininas, como "Claudia" e "Marie Claire", que não se limitam apenas à moda, são bem estabelecidas e reconhecidas no país também. Segundo Hinerasky (2006), esse reconhecimento se deve pelo formato editorial bem definido dessas revistas, no qual existe a possibilidade dar a “cara nacional” às publicações, com pautas, modelos e cenários locais. A autora conta que o destaque dessas publicações são os editoriais de moda, cujo foco é nas produções fotográficas e o texto se limita a pequenas legendas e títulos. Também é popular os conteúdos com dicas de “certo” e “errado” para se vestir bem. Com isso, constatou que:

[...] a linguagem do jornalismo de moda detém-se nas imagens, comumente e, no caso do jornalismo impresso tem demonstrado uma combinação de fotografias, diagramação planejada e aprimorada e textos curtos, cuja função, muitas vezes, tem sido um resumo (suporte descritivo) da tendência, coleção ou evento. (HINERASKY, 2006, p. 11)

Como mencionado anteriormente, a imprensa feminina e a moda sempre estiveram ligadas ao desenvolvimento econômico e social de cada país, incluindo a evolução e modernidade da tecnologia. A chegada da internet ao Brasil acabou tendo um impacto significativo nessa indústria. Como Hinerasky (2010) aponta, jornais e revistas online, sites personalizados e blogs se tornaram importantes para trazer mais discussões sobre o universo da moda no dia a dia da sociedade.

Em 2003 começou uma “febre de blogs” (HINERASKY, 2010), que atingiu o seu ápice em 2010 e depois acabou se normalizando. Além de muitas fotos e vídeos mais caseiros, o diferencial dos blogs é a aproximação entre leitora e autora, tanto nos conteúdos quanto nos comentários e respostas entre si.

Os conteúdos ali publicados refratam e fazem sentido para os sujeitos porque moda é a individualização imagética do ser humano frente à sociedade, e, neste sentido, moda e blogs se coadunam pois são ambos território de personalização. (HINERASKY, 2010, p. 7-8)

Atualmente, em 2023, os blogs já não são tão populares assim. Porém, as influenciadoras de moda no Instagram têm o mesmo objetivo das blogueiras do início

dos anos 2000 e também possuem uma ligação entre leitoras e autoras. Segundo Adriane Valente Cazorla e Renata Fratton Noronha, no artigo “Além do look do dia: o aplicativo Instagram e a moda contemporânea”: “os recursos disponibilizados no aplicativo - legendas, comentários, marcações e hashtags, operam intermediando as relações entre os usuários.” (2015, p.7). Então, pode-se concluir que as influenciadoras dos dias de hoje, são como as blogueiras de antes, mas agora com mais recursos e modernidades.

A imprensa feminina e a moda influenciam muito mais do que apenas nas roupas e estilos, elas também conversam com a autoestima e estética das mulheres, independente do meio, do impresso ao digital. Para seguir o objetivo deste estudo, no próximo capítulo será abordado os padrões de beleza na mídia.

3 PADRÕES DE BELEZA E A REPRESENTATIVIDADE FEMININA

Neste capítulo, será abordado como as mulheres são representadas na mídia e quais os padrões de beleza estabelecidos pelos meios de comunicação. Serão apresentados dados históricos dos padrões de beleza do mundo e do Brasil, juntamente com a introdução da história da revista Vogue Brasil, objeto de estudo da monografia.

3.1 O PAPEL DA MÍDIA NOS PADRÕES DE BELEZA

Ao estudar sobre revistas de moda, é inevitável abordar os padrões de beleza e a representatividade feminina que são abordadas neste segmento da imprensa feminina. Existem diversas definições para o termo “beleza”, contudo, iremos seguir neste estudo o conceito dito pela escritora Naomi Wolf (2018):

A “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres em uma hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram. (WOLF, 2018, p. 29)

A autora do famoso livro feminista 'O Mito da Beleza' aponta que a beleza não se fundamenta na evolução humana, no sexo, no gênero, nem em Deus, pois seu conceito não é universal, nem imutável. Assim como a imprensa feminina, Wolf (2018) indica que a beleza acaba girando em torno do desenvolvimento econômico e social, mas além disso, se baseia também no poder institucional dos homens e nas instituições masculinas, não tendo nenhuma relação com as mulheres.

Os padrões de beleza existem há milhares de anos no mundo todo, então acaba sendo complexo de datar o seu início exato. Sabe-se que não é só voltado para o público feminino esses padrões, mesmo impactando muito mais tal público. Segundo Gilles Lipovetsky (1997, p. 101), “a beleza não tem o mesmo valor no masculino e no feminino”, pois basta ver capas de revista, músicas, expectativas, cartazes publicitários, entre outros. A beleza feminina em si nem era tão cobrada antigamente, os próprios escultores gregos enalteciam mais os nus masculinos e a beleza viril em suas artes do que a estética feminina. O fascínio pelo “belo sexo” - expressão usada por Lipovetsky para se referir sobre a beleza da mulher - foi criada

na época da Renascença, período que começou na Itália no século XIV e se estendeu até o século XVII. A obra "O Nascimento de Vênus", do pintor Sandro Botticelli, ainda é uma das representações femininas mais conhecidas no mundo, "a beleza da mulher se afirma em uma positividade ideal aliviada de toda conotação impura ou baixa" (LIPOVETSKY, 1997, p. 117).

Entretanto, até o fim do século XIX, toda essa idolatria pela beleza feminina não fugia muito do círculo da burguesia e da alta sociedade da época, pois as famosas poesias, pinturas e cosméticos que eram produzidos, não chegavam ao público menos afortunado, ou seja, em cinco séculos o conceito do belo sexo foi predominantemente elitista, como aponta Lipovetsky (1997). O autor ainda se refere ao grande *boom* da imprensa feminina como um momento democrático do belo sexo. Esta visão só mudou durante o século XX, onde a beleza e a moda foram influenciadas significativamente pela comunicação em massa, ou seja, cinema, TV, rádio, jornais, revistas, publicidade e fotografia de moda, no qual ganharam grande força e impacto em todos os públicos.

[...] são as revistas femininas que se tornam os vetores principais da difusão social das técnicas estéticas. Dirigida ao grande público, vem à luz numa nova retórica que conjuga beleza e consumo, adota um tom eufórico ou humorístico, uma linguagem direta e dinâmica, por vezes próxima do apelo universitário. (LIPOVETSKY, 1997, p. 155)

Durante o período entre a Primeira e Segunda Guerra Mundial, a imprensa feminina passou por uma evolução significativa devido ao desenvolvimento da indústria cosmética, que fez uma grande propaganda exaltando a juventude das mulheres e associando maquiagens, entre outros cuidados estéticos, à felicidade.

Conforme Lipovetsky (1997), a "Marie Claire" nasceu como a "Vogue dos pobres" em 1937, pois era barata, tinha um público amplo e tinha o objetivo de democratizar as ferramentas de sedução. Ela iniciou uma revolução entre as mulheres com o lema "o semanário da mulher, como nunca se fez antes" (LIPOVETSKY, 1997). Em contraste do século passado, as revistas femininas começaram a enaltecer e valorizar o uso de cosméticos. Além de recomendar diversos exercícios físicos, os textos também incentivavam as mulheres a usarem qualquer tipo de produto para realçar seu rosto e corpo.

Com a evolução do mundo fotográfico, produção de alta tiragem e desenvolvimento de cosméticos, as páginas sobre moda e beleza faziam um sucesso entre as mulheres e ocupavam um quinto das páginas das revistas (LIPOVETSKY, 1997). Tais fatores acabaram contribuindo para a disseminação dos padrões de beleza:

Por intermédio da fotografia e da imprensa, os mais belos modelos de sedução são regularmente vistos e admirados pelas mulheres de todas as condições: a beleza feminina tornou-se um espetáculo em papel brilhante, um convite permanente a sonhar, a permanecer jovem e embelezar-se. (LIPOVETSKY, 1997, p. 158)

O grande aumento da publicidade na imprensa feminina foi o que também disparou o consumo de produtos de beleza. De acordo com Lipovetsky (1997), anúncios publicitários ocupavam cerca de 50% a 70% das páginas da “Vogue”, “Elle” e “Jardin des Modes”. Em outra obra, o autor ainda comenta: “A publicidade funciona como cosmético da comunicação. Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências” (LIPOVETSKY, 1989, p. 189). Ou seja, para o autor, tudo na publicidade é perfeito, seja o corpo ou as vestimentas da mulher, criando-se assim, um desejo imediato de querer ser igual as modelos e atrizes que aparecem na mídia.

O simples envelhecimento de uma mulher já era mal visto pela sociedade. Mulheres maduras já não se tornavam mais desejáveis ao olhar dos homens, pois tinham mais poder intelectual do que as mais jovens e isso não agradava o ego masculino (WOLF, 1992). Além de existir o desejo de não envelhecer, a estética da magreza também sempre esteve muito presente dentro dos padrões de beleza femininos. Nos anos 80, jornais e revistas venderam milhares de guias de magreza, listas de exercícios de modelagem do corpo, dicas de receitas leves, propagandas de produtos emagrecedores e muito mais. De acordo com Lipovetsky (1997), cerca de trezentas obras sobre regimes foram publicadas em 1984, somente na América, enquanto na França, um livro com o título “Como, logo emagreço”, chegou a ter 1,5 milhões de cópias vendidas. Já nos EUA, clínicas especializadas em emagrecimento renderam cerca de 10 bilhões de dólares, em 1998. Desde essa época, a magreza não saiu mais de moda, como o próprio autor cita, ela virou um “mercado de massa” (LIPOVETSKY, 1997).

Todo o tipo de melhoria de corpo e beleza acabou entrando neste conceito de mercado de massa dito por Lipovetsky. Esta publicidade voltada para o público feminino acabava mostrando a necessidade das mulheres sempre estarem se vestindo de um jeito específico, usando tais produtos de beleza e agindo de modo sedutor para conquistar os homens. Toda a comunicação era voltada para as mulheres se sentirem insatisfeitas com si mesmas, para assim, gastarem mais com cosméticos e vestimentas.

No Brasil, durante o século XIX, já existiam pomadas, cremes, perfumes e até produtos fabricados domesticamente (SANT'ANNA, 2013). Muitos destes produtos e estilos de moda/beleza eram copiados da Europa, principalmente da França, pela elite brasileira. Já no início do século XX, a autora comenta que a beleza era vista como uma “dádiva divina”, então a utilização de maquiagem não era comum. Na questão sobre o peso, corpos de diferentes tamanhos não eram relevantes entre os brasileiros, pois ser mais “cheinha” era bem aceito na sociedade. Naquela época, a magreza era sinal de pobreza e doença, então ser considerada feia significava ser uma mulher muito magra.

Na década de 1920, o sucesso de Hollywood começou a influenciar os padrões de beleza das mulheres, “O cinema inventou uma beleza reluzente e espetacular” (SANT'ANNA, 2013, p. 107). O culto à juventude, juntamente com a adoração por maquiagem, acabou resultando em um desejo enorme entre as brasileiras, que queriam ser iguais às atrizes hollywoodianas.

A partir da década de 1950 que a “boa forma” começou a ser falada nas páginas de revista, por meio de fotos e propagandas de ginásticas, exercícios físicos e manuais de como manter o corpo elegante. Com o crescimento das cidades brasileiras, a imprensa feminina começou a abordar mais do que moda e beleza, pois as mulheres estavam começando a atuar junto com os homens no mercado de trabalho. Consequentemente, textos comportamentais sobre saber andar, descer as escadas, conversar com os outros, sair de um automóvel, entre outros, eram comuns nas páginas de revistas (SANT'ANNA, 2013).

Atividades físicas, academias de ginástica com dança viraram moda nos anos 70, quando se iniciou a beleza atlética. O lema “Tem que correr, tem que pular”,

cantado por Marcos Valle, acabou virando propaganda publicitária de novelas e filmes no país. Com esse sucesso, as revistas sobre saúde do corpo e boa forma começaram a ser lançadas em 1980. Além da imprensa e das campanhas sobre a saúde, havia influência de fora do país também. O programa de boa forma da atriz norte-americana Jane Fonda veio ao Brasil e se tornou muito popular entre o público feminino (SANT'ANNA, 2013).

A partir dos anos 90 as cirurgias plásticas, preenchimentos e modificações corporais acabam se tornando comuns para as mulheres. Houve uma alta repentina nos implantes mamários nesta década, “[...] a pornografia influenciava a cultura popular a tal modo que as mulheres começavam a demonstrar ansiedade com o tamanho e formato dos seios” (WOLF, 2018, p. 17). Com a rápida evolução das próteses e juntamente com as propagandas dos meios de comunicação sobre a perfeição do corpo jovem - e também a recente influência da pornografia - , se tornou natural querer modificar diversas partes do corpo, seja seios, rosto, nádegas, entre outros.

Feiura e velhice deixaram de ser palavras usuais na imprensa. Enquanto se difundia as vantagens de “passar o corpo a limpo” - com cirurgias, depilações audaciosas, aplicações de toxina botulínica e ácido hialurônico - técnicas como as do programa Photoshop inventavam belezas com precisões e clarezas até então nunca vistas. (SANT'ANNA, 2013, p. 123)

Atualmente, as cirurgias plásticas continuam a todo o vapor, porém o silicone não é mais o queridinho das mulheres. Como aponta Wolf (2018), os perigos do silicone já estão sendo descobertos e fabricantes de implantes mamários sofrem com diversos processos significativos. A autora ainda comenta que não é coincidência que hoje em dia não se encontre mais artigos e textos sobre o tema, pois a investigação mais a fundo do procedimento parou na Justiça, no qual extinguiu que esse mercado se expandisse. “As revistas já não dispõem de um orçamento publicitário destinado a artigos a respeito da ansiedade sobre o tamanho dos seios, artigos que no passado alimentavam a ansiedade e criavam ainda mais a procura pelo produto.” (WOLF, 2018, p. 18).

Falando de acontecimentos recentes, na reportagem da Vogue Business³ “The Vogue Business Autumn/Winter 2023 size inclusivity report”, do dia 16 de março de 2023, escrito por Lucy Maguire, Maliha Shoaib e Ezreen Benissan, são mostrados dados e gráficos atuais sobre os padrões de beleza nas passarelas. De acordo com o levantamento feito pela plataforma ao longo de todos os desfiles de outono/inverno 2023, dos 9.137 looks em 219 shows em quatro cidades diferentes, 0,6% eram de tamanho grande (EUA 14+/BR 48+) e 3,8% eram de tamanho médio (EUA 6-12/BR 40-46). Ou seja, 95,6% dos looks apresentados nas passarelas eram de tamanho pequeno (EUA 0-4/BR 34-38).

Mesmo com a grande discussão de inclusão na última década e positividade corporal, a desmistificação de padrões ainda não é abordada por todo o universo da moda. Grandes marcas como Versace e Dolce & Gabbana já ampliaram seus tamanhos e apresentaram modelos plus size. “Corpos nunca devem ser uma tendência. Precisamos de corpos inclusivos na passarela para que os corpos não se tornem tendências”, diz Felicity Hayward, modelo plus size entrevistada para a reportagem da Vogue Business.

A própria Victoria's Secret havia acabado com seus desfiles anuais em 2019, por conta das polêmicas e escândalos em torno de sexismo e modelos magérrimas. No entanto, dia 9 de maio de 2023⁴, a marca divulgou que irá realizar uma "turnê mundial", não apenas um desfile de moda. Intitulado como "Victoria's Secret World Tour", o evento será exposto por meio de um documentário de longa-metragem, que estreia em setembro de 2023. Ele irá contar com criações de quatro estilistas mulheres de diferentes cidades do mundo, incluindo também cineastas, musicistas, artistas, entre outras criadoras. Todas as peças produzidas serão apresentadas em um único desfile, no qual vai ser gravado, juntamente com os bastidores e outros processos criativos das equipes.

Em conclusão, os padrões de beleza e a estética são questões alimentadas pela mídia e que possuem um consumo enorme feminino. Os produtos e estilos estão sempre mudando, para assim, todos os públicos femininos serem atingidos e

³ Informações do site: <<https://www.voguebusiness.com/fashion/the-vogue-business-autumnwinter-2023-size-inclusivity-report>>. Acesso em: 12. mai.2023.

⁴ Informações do site: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/05/victorias-secret-anuncia-sua-turne-mundial-e-nao-e- apenas-um-desfile-de-moda.ghtml>>. Acesso em: 12. mai.2023.

gastarem com isso. A desmistificação destes padrões está percorrendo um caminho nos últimos anos, mas precisa melhorar em vários pontos ainda. No item a seguir iremos entrar mais no universo das revistas, e em como elas fazem esses padrões de beleza serem disseminados, dialogando com o objeto de estudo da monografia que é a edição impressa da Vogue Brasil.

3.1.1 BELEZA E MÍDIA NO BRASIL

A mídia foi a grande propagadora dos padrões de beleza no Brasil desde o seu primórdio. Como citado anteriormente, os formatos pioneiros na imprensa feminina foram as revistas, as quais sempre abordavam algo relacionado com moda, corpo e beleza. Em meados do século XX, foram esses meios de comunicação que deram início aos padrões, publicando cosméticos e estilos glamourosos de atrizes hollywoodianas, que acabaram se popularizando entre as brasileiras. Já no começo do novo século, jornais estavam fazendo editorias focadas em moda e beleza, pois, segundo Sylvia (RIO DE JANEIRO..., 2002), “[...] com a entrada efetiva da mulher no mercado de trabalho e sua independência financeira, ela se torna o novo alvo da publicidade, que quer conquistar esta consumidora ávida, que determina o consumo de toda a família.”

O que aumentou ainda mais a ideia de vangloriar a beleza feminina foi o surgimento da televisão, juntamente com a popularização da publicidade na mídia, a industrialização, e também grande urbanização das cidades. Buitoni destaca a criação do “mundo da mulher” (BUITONI, 2009) na imprensa feminina, que significa um universo no qual a mulher acaba se privando dos acontecimentos da atualidade, onde só é publicado em editorias ou televisionado em programas temas como moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades e etc. O sexo feminino então acaba sendo visto como o tão conhecido sexo frágil, que se interessa apenas por coisas bonitas e sempre se comporta para agradar os outros, principalmente os homens.

A mídia também acabou estabelecendo estereótipos das mulheres durante as décadas, no qual influenciavam em seu comportamento, sua aparência e como se viam diante da sociedade. De acordo com Sant’Anna (2013), entre 1930 e 1950, as mulheres precisavam ser obedientes e inocentes, para assim, se adequarem ao ideal

da esposa fiel. Estas foram as décadas as quais o sexo feminino tinha como objetivo de vida ser dona de casa, uma boa esposa e mãe. “Como um anjo da família, dela se esperava uma força inabalável emoldurada por uma graça irresistível. Robustez do espírito e graça corporal.” (SANT’ANNA, 2013, p. 111).

A partir dos anos 50, as jovens começaram a ficar ansiosas para viver grandes amores por causa dos romances de sucesso nos cinemas e também por causa da pressão da sociedade na época. “A necessidade de levar as jovens ao altar, encaminhando-as para a construção de um lar feliz e honesto, motivava uma grande parte dos conselhos de beleza.” (SANT’ANNA, 2013, 111). Então, a mídia reforçava que as mulheres deveriam aumentar o interesse masculino em seus corpos, para assim ter um casamento duradouro.

Em busca da independência financeira e cada vez mais consumistas, as mulheres de 1960 estavam utilizando mais cosméticos e buscavam o famoso *sex appeal* representado no cinema e em propagandas (SANT’ANNA, 2013). Para a autora também foi uma década com um tom mais científico na área dos cosméticos, onde a dermatologia ganhou destaque para discutir principalmente sobre rugas, limpeza de pele e renovação celular. Além disso, dicas de emagrecimento eram recorrentes na imprensa feminina, já que a magreza se tornou um sinal de beleza na sociedade.

Com o erotismo ganhando espaço na publicidade e tabus, como a virgindade, sendo mais abordados pela mídia, o público feminino estava sendo visto mais livre e despojado. Em 1970, as mulheres estavam com uma vida mais autêntica, se sentindo mais livres com os movimentos de emancipação feminina e a valorização da contracultura (SANT’ANNA, 2013). A questão da aparência estava bem dividida entre o público feminino, pois muitas continuavam alisando seus cabelos, enquanto outras assumiam os cabelos ondulados e cacheados, inspirando-se na Gabriela, personagem da telenovela brasileira que era interpretada por Sônia Braga. Algumas jovens já começavam a pensar no casamento como algo do passado, sendo o futuro “uniões livres” e “uma transa boa com a natureza”. Associado à esses acontecimentos e pensamentos, Buitoni (2009) complementa dizendo que o sexo foi o produto editorial mais vendido nas revistas femininas neste década. Temas como masturbação e orgasmos foram desenvolvidos em matérias, mas com uma abordagem diferente em

cada revista. A revista Claudia, sendo uma publicação mais comportada, teve reportagens mais discretas sobre o assunto, já a Desfile, por ser um exemplar carioca, teve uma comunicação mais ousada. Assim, iniciava-se uma luta pela libertação sexual nos anos 70, tanto das mulheres quanto dos homossexuais.

A propaganda dos anos 80 ainda girava em torno da estética, porém era muito mais focada em corpo esbelto e sem gorduras do que maquiagens e cosméticos para o rosto. Conforme a fala de Sant'Anna (2013, p. 122), "Sedentarismo era um decreto de morte à saúde e à beleza". Mulheres tinham que ser magras, com musculatura firme, saudáveis e aparentar jovialidade, pois a velhice era apenas vista como um estado de espírito. A luta das mulheres na década anterior já estava obtendo resultados, com a criação do Núcleo de Estudos da Mulher e Relações Sociais de Gênero, na Universidade de São Paulo em 1985, e a Comunicação em Sexualidade, fundada em 1989 também em São Paulo (BUITONI, 2009). Com essa notoriedade da saúde sexual feminina, mais matérias sobre aborto e homossexualismo foram publicadas em revistas, tais temas dificilmente seriam vistos nos anos 70.

A cirurgia plástica entra na moda em 1990 e continua nos anos 2000, fazendo as mulheres desejarem procedimentos estéticos em diferentes lugares do corpo. "A evolução das próteses e técnicas, somada ao permanente espetáculo midiático de um corpo rigorosamente jovem e infalivelmente sedutor, encheu de naturalidade a decisão de modificar seios, nádegas, rosto [...]" (SANT'ANNA, 2013, p. 122-123). A autora discorre sobre o surgimento das celebridades que vivem do próprio corpo, e, sustentando este seu apontamento, existe o exemplo das irmãs Kardashian, como apresentado na reportagem "Magreza volta a assustar"⁵, de Brenda Marques e Fernando Mellis para o portal R7. A matéria aborda o tema da magreza, mas também reflete como as Kardashians sempre foram conhecidas pela negação do envelhecimento e corpos curvilíneos, que são resultados de procedimentos estéticos.

Foram também nessas duas décadas que a mídia cresceu exponencialmente, aumentando ainda mais a disseminação de estereótipos e padrões de beleza. "Tornou-se praticamente impossível caminhar vinte metros sem deparar com alguma

⁵ Informações do site: <<https://estudio.r7.com/magreza-volta-a-assustar-22052023>>. Acesso em: 28. mai.2023.

imagem. A pressão que essas imagens de mulher - e de homem - exercem é inescapável [...]” (BUITONI, 2009, p. 143).

Atualmente, os estereótipos femininos não são mais os mesmos de 1950, porém, não deixaram de ser persistentes na vida das mulheres. A mídia continua sendo a maior propagadora dos padrões de beleza, principalmente com o sucesso do Instagram e outras redes sociais. No capítulo a seguir, iremos entender mais sobre a história da revista Vogue Brasil, no qual é o material que será analisado neste estudo.

3.2 A VOGUE BRASIL

A Vogue foi fundada em 1892 por Arthur Baldwin Turnure, um executivo formado na Universidade de Princeton⁶, no qual participava da alta sociedade de Nova Iorque e cultivava amizades com famílias privilegiadas da cidade. Conceituada e influente desde o início, a revista revolucionou o universo da moda.

A história da Vogue é feita de diretores, editores, jornalistas, colaboradores, criadores, modelos, fotógrafos e artistas, mas também de inúmeras primeiras vezes que, ao longo dos seus 127 anos, não marcaram apenas o título – marcaram o mundo. (VOGUE PORTUGAL, 2019).

Turnure queria que a Vogue fosse referência na burguesia, e ele até conseguiu ter um bom público, mas tal feito só foi realmente consolidado em 1909, quando a marca foi adquirida pelo Condé Nast, um dos maiores grupos internacionais de edições de revistas. Condé Montrose Nast, dono da companhia, era um publicitário com uma década de experiência no ramo do jornalismo de revistas. Com sua expertise, a publicação teve um grande desenvolvimento e evolução, se implementado assim, no mundo da moda e dos negócios da alta sociedade. A primeira edição da Vogue pela Condé Nast foi publicada dia 24 de junho de 1909, com cores elegantes e conteúdo sobre a vestimenta das mulheres mais ricas do país (VOGUE PORTUGAL, 2019).

⁶ Informações do site: <<https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>>. Acesso em: 13. mai.2023.

Em 1916, a Vogue se tornou a primeira revista internacionalizada do mundo, tendo sua edição produzida e editada na Inglaterra. Além de ser um grande sucesso na época, a edição britânica, também foi consequência da Primeira Guerra Mundial:

[...] foi criada como forma de contornar os crescentes custos do papel nos Estados Unidos da América, bem como as restrições de envio internacional impostas na época, que impossibilitavam que o título norte-americano, considerado como um bem “não-essencial”, chegasse a território Europeu. (VOGUE PORTUGAL, 2019).

A publicação também foi pioneira ao publicar a primeira capa fotografada a cores, em julho de 1932, por Edward Steichen (VOGUE PORTUGAL, 2019). A imagem marcou um momento histórico na indústria da moda e da publicação de revistas, e principalmente na jornada de sucesso da Vogue, que até então era estampada por ilustrações de grandes pintores da época.

Editada por Luis Carta, a revista ingressou no Brasil em 1975, trazendo o jornalismo de moda mais focado em mostrar o estilo de vida e tendências internacionais da época, também dando ênfase ao design e à fotografia, no qual não eram tão apreciados no país. Segundo Ignácio de Loyola (2002), o editor havia saído da Editora Abril - onde o próprio tinha sido responsável por diversas publicações que transformaram o jornalismo brasileiro - quando resolveu lançar a Vogue no mercado brasileiro. Muitos acharam o Carta louco por tal decisão, pois o país estava passando pela ditadura e o conteúdo da revista não fazia sentido com o público brasileiro. Mesmo assim, ele conseguiu leitores fiéis desde o início, os quais eram interessados em moda, já compravam as publicações da Vogue EUA e Vogue França e tinham como referência a moda parisiense, afirma Loyola (RIO DE JANEIRO..., 2002).

Considerada a “maior locomotiva social dos anos 70”, Betsy Monteiro de Carvalho foi a primeira capa da revista brasileira⁷.

Figura 1 - Primeira capa da Vogue Brasil

⁷ Informações do site: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2015/04/primeira-capa-da-vogue-brasil-e-estrelada-por-betsy-monteiro-de-carvalho.ghtml>>. Acesso em: 29. mai.2023.



Fonte: Vogue Brasil (1975)

De acordo com o autor, a Vogue Brasil passou por algumas fases até chegar no que ela é atualmente. No início, ela era focada nos poucos burgueses, mas como a história do país foi mudando, a publicação precisou mudar para se adaptar ao público. Quem fez essas modificações foi o filho de Luis, Andrea Carta, ditando novos rumos para a revista e adequando ela à realidade brasileira nos anos 80. A Vogue Brasil continuou se ajustando aos leitores ao longo dos anos, mas nunca perdeu sua essência principal e influência no mundo da moda, Loyola comenta:

A moda brasileira, nestas décadas, passou a existir. Estilistas brasileiros se internacionalizaram. E Vogue espelhou o comportamento, a beleza, a moda, a saúde, os costumes, a fragmentação, a loucura, a formatação dessa nova sociedade. Tudo isso, conservando algo em que ela se mostra imbatível: um design impecável, impressão, modernidade, elegância. (RIO DE JANEIRO..., 2002)

Na matéria “Vogue 500: 7 capas que marcaram a trajetória da Vogue Brasil”⁸, de 2020, feita por Luísa Graça, são apresentadas essas mudanças da publicação através das capas dos exemplares. Na edição de junho de 1976, Beverly Johnson foi a primeira mulher negra a estampar a capa da publicação. Já em 1992, a famosa apresentadora de TV, Hebe Camargo, se tornou a primeira mulher com mais de 60 anos a estrear na revista. Na edição 200 publicada em 1994, a escolhida para

⁸ Informações do site: <<https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2020/04/vogue-500-7-capas-que-marcaram-trajetoria-da-vogue-brasil.html>>. Acesso em: 29. mai.2023.

homenagear a revista, e assim, quebrando o tabu sobre maternidade e moda, foi a modelo Gisele Zelaya, que estava grávida de 7 meses.

Todas essas edições foram importantes para a história da revista, pois mostram a representação da verdadeira mulher brasileira. A essência da revista é ouvir os leitores e entender o seu público, e a Vogue Brasil continuou fazendo isso ao longo das últimas décadas. Em 2017, a modelo Valentina Sampaio foi a primeira modelo trans a aparecer na capa da Vogue Brasil, tendo ainda duas capas diferentes para a edição. Já em 2019, em plena Copa do Mundo, a artilheira Marta Silva estreou na capa da revista se tornando a primeira mulher atleta a ter visibilidade na capa.

O Mídia Kit da Vogue Brasil⁹, publicado em 2022, resume a revista como “a maior autoridade de moda do País. Influente, criativa e relevante, a publicação é referência por sua curadoria apurada e por apontar o que ainda vai vir a ser tendência na moda, beleza, wellness, gastronomia e lifestyle.”. Segundo a divulgação dos dados mais atuais, as publicações possuem 907.181 leitores, sendo 64% mulheres e 36% homens e as classes sociais que mais adquirem a revista são A-B, com 58% das compras. Sobre as idades de seu público, 17% tem até 24 anos, 17% entre 25 e 34 anos, 21% entre 35 e 44 anos e 45% tem 45 anos ou mais.

Sua circulação paga apresenta uma média de 37 mil vendas em papel e online. A revista tem a opção de fazer assinatura anualmente¹⁰, custando R\$294,00 à vista ou 12x de R\$24,50, assim, você recebe a publicação mensal em sua residência e também tem acesso a revista digital. Existe igualmente a opção de fazer a assinatura somente da versão online, que é R\$9,90 nos primeiros 6 meses e depois aumenta para R\$24,90. No Media Kit também é apresentada uma tabela de valores sobre publicidade. Na versão impressa, a página com maior custo é o “Folder de capa duplo”, custando R\$697.411,25, enquanto a de menor custo é “1/4 Página de promo”, por R\$62.949,71. No digital são apresentadas mais variedades de formatos e preços, podendo ser em site ou redes sociais. No Instagram, onde a média de alcance é 60.157 contas, é possível ter post no feed, reels, sequência de stories, entre outros. Um único story custa R\$18.459, enquanto uma live chega a R\$91.262.

⁹ Informações do site: <<https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/Midia%20Kit%20-%20Vogue%202022%20v2.pdf>>. Acesso em: 14. mai.2023.

¹⁰ Informações do site: <<https://vogue.revistadigital.globo.com/informacao>>. Acesso em: 30. mai.2023.

Com os pilares estabelecidos em Moda, Beleza, *Lifestyle*, Sua Idade, Vogue Negócios e Vogue *Wellness*, a marca tem seus valores e verticais nas seguintes plataformas: revista, site, eventos, *newsletter*, educação (por meio de mentorias), ações, projetos customizados e redes sociais (Instagram, Facebook, Youtube, Spotify, TikTok, Pinterest, Twitter e LinkedIn). Com presença no físico e online, a Vogue Brasil é referência de moda e beleza entre seus leitores e público feminino em geral.

No capítulo seguinte, serão apresentados os procedimentos metodológicos, onde serão explicados os problemas de pesquisa e os objetivos desta monografia, juntamente com as análises da revista Vogue Brasil.

4 ANÁLISE DA REVISTA VOGUE BRASIL

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa, assim como a análise de conteúdo das reportagens escolhidas da Vogue Brasil.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O problema de pesquisa desta monografia é investigar como são representados os padrões de beleza na revista impressa Vogue Brasil, em 2021 e 2023. As revistas selecionadas para fazer o estudo são as edições publicadas em janeiro de 2021 e janeiro de 2023. Os objetivos são: abordar as características do jornalismo de revista, entender a história da imprensa feminina e o jornalismo de moda, destacar questões relacionadas à representação da beleza na imprensa feminina e na mídia, e por fim analisar como as reportagens selecionadas, da Vogue Brasil, abordam os padrões de beleza.

A revista Vogue Brasil foi escolhida para ser analisada pois ela é considerada a maior revista de moda e beleza do país. Amplamente conhecida, a publicação contém uma forte influência no universo da moda e divulga tendências e atualidades sobre o nicho. Além disso, a Vogue por si só carrega muita história consigo, sendo pioneira e revolucionária em vários momentos na evolução da imprensa feminina. Então, a edição brasileira acaba tendo muita credibilidade entre os leitores, pois possui a famosa reputação da marca. Dividida nas editorias “Invogue”, “Beleza e Wellness” e “Features e Modas”, os principais temas abordados são: moda, beleza e lifestyle, além de muita publicidade em produtos e serviços.

As edições de janeiro de 2021 e 2023 foram escolhidas por causa do contexto em que o país estava passando e também pela autora querer fazer uma análise mais atual das publicações em si. Em relação ao contexto, em 2021, o mundo enfrentava uma pandemia global da COVID-19, e o Brasil estava entre os países mais afetados pela situação, ou seja, a maioria das cidades estava em lockdown e pouquíssimas pessoas saíam de casa. Segundo a OMS¹¹ (Organização Mundial da Saúde), pandemia é “a disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser

¹¹ Informações do site: <<https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>>. Acesso em: 30. mai.2023.

usado quando uma epidemia, surto que afeta uma região, se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa”. Em uma recente declaração, feita dia 5 de maio de 2023 e publicada pela Universidade Aberta do Sistema Único de Saúde¹², a OMS anunciou o fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) referente à COVID-19, no qual tinha iniciado dia 30 de janeiro de 2020. Em 2023, está ocorrendo a pós-pandemia, onde a maioria dos brasileiros já está vacinada e o *lockdown* já não é mais necessário, então as restrições sanitárias diminuíram, tranquilizando a sociedade.

O estudo se trata de uma pesquisa exploratória, que é caracterizada por Gil (2008) por ser mais flexível e não tão rígida como as outras. De acordo com o autor, este tipo de pesquisa “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p. 27). Com o objetivo de proporcionar uma visão mais geral dos fatos, essa pesquisa ajuda o atual estudo a entender os padrões de beleza abordados na revista Vogue Brasil dos últimos anos.

Os tipos de pesquisa utilizados para a coleta de informações para realizar a pesquisa foram: bibliográfica e documental. Conforme Gil (2008), a pesquisa bibliográfica consiste na utilização de materiais já elaborados para fazer a análise, constituído principalmente de livros e artigos científicos. O autor afirma que a maior vantagem desse tipo de pesquisa é a possibilidade do pesquisador ter acesso a uma cobertura de informações muito mais ampla do que pesquisar diretamente na fonte. Para o estudo foram consultados livros e artigos científicos relacionados com o jornalismo da revista, imprensa feminina, feminismo, jornalismo de moda, a história das mulheres no Brasil e no mundo, a mídia na representação das mulheres e a história da Vogue Brasil.

Já a pesquisa documental se parece muito com a pesquisa bibliográfica, tendo como maior diferença a origem da fonte:

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a

¹² Informações do site: <<https://www.unasus.gov.br/noticia/oms-declara-fim-da-emergencia-de-saude-publica-de-importancia-internacional-referente-a-covid-19>>. Acesso em: 30. mai.2023.

pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. (GIL, 2008, p.51)

Os materiais da pesquisa documental são: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, diários, filmes, fotografias, gravações, relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, entre outros (GIL, 2008). No caso desta monografia, foram usados alguns desses materiais para fazer a análise, como reportagens e relatórios de pesquisa.

Para investigar as edições selecionadas, será utilizada a técnica de análise de conteúdo. Essa técnica é destinada a investigação de acontecimentos por meio de vários tipos de pesquisas. Segundo Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (2008), a análise se organiza em três fases cronológicas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Todas as fases são fundamentais para se ter um estudo completo e bem elaborado, tendo como a pré-análise a etapa mais importante da pesquisa, já que é ela quem envolve a escolha dos objetivos, problemas da pesquisa e documentos a serem analisados.

Na pré-análise desta monografia, tivemos que decidir qual seria a revista a ser estudada, além de quais anos e edições seriam selecionados. A Vogue Brasil foi escolhida por ser uma revista de alta relevância na sociedade, principalmente entre as mulheres. Em um primeiro momento, haviam sido escolhidos os anos 2016 e 2021, pois tinham 5 anos de diferença entre um e outro. Porém, decidimos fazer uma análise bem mais recente, escolhendo assim o ano atual do estudo, 2023, e continuar com 2021, devido a pandemia global de COVID-19, então o Brasil e o mundo estavam passando por diversas mudanças em contexto político e cultural, no qual são relevantes para o estudo. Já as edições de janeiro, foram selecionadas porque eram de fácil acesso e também relevantes para a revista, afinal, são as primeiras edições de cada ano.

A segunda fase, exploração do material, é a análise em si dos materiais escolhidos. Como dito por Fonseca Júnior (2008, p. 290), “se a pré-análise for bem sucedida, essa fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente.”. Depois de escolher as edições, foi preciso decidir quais as reportagens que seriam analisadas na monografia. Escolhemos a editoria “Ponto de Vista”, por se tratar de uma editoria rica em reportagens de celebridades, além de

conter as entrevistas com as estrelas da capa de cada edição. Além disso, para fazer o estudo sobre as edições selecionadas da Vogue Brasil, também foi preciso explorar conceitos sobre a imprensa feminina e o jornalismo de moda. Enquanto na terceira e última fase, sobre o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, são apresentados os resultados de toda a análise feita no trabalho, propondo, no final do estudo, uma inferência.

Para guiar o estudo dessa monografia, focamos a pesquisa em duas categorias diferentes. Segundo Fonseca Júnior (2008, p. 298), a análise categorial “consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade.” Portanto, dentro da editoria “Ponto de Vista”, das edições da Vogue Brasil de janeiro de 2021 e 2023, iremos analisar as reportagens por intermédio das seguintes categorias:

Quadro 1 - Categorias de análise

Categoria de Análise	Explicação
Categoria 1: Características do texto de revista e jornalismo de moda	Analisar as características do jornalismo de revista e jornalismo de moda nas reportagens selecionadas.
Categoria 2: Representação dos padrões de beleza	Observar como a beleza feminina é representada, nos textos e fotos nas reportagens selecionadas.

Fonte: Autora (2023)

A seguir, serão descritas as edições e reportagens escolhidas para fazer a análise de conteúdo da monografia.

4.1.1 DESCRIÇÃO DAS EDIÇÕES E REPORTAGENS

Como dito anteriormente, as edições da Vogue Brasil foram escolhidas por causa do contexto do país sob influência da pandemia. Com 138 páginas e contendo

25 matérias, a edição de janeiro de 2021 tem a modelo americana Abby Champion, mas também possui uma sobrecapa publicitária com imagem da atriz Grazi Massafera.

Com o título “Elegância Sutil”, a edição de janeiro de 2021 da Vogue Brasil apresenta a modelo Abby Champion na capa, fotografada por Hick Duarte.

Figura 2 - Capa de janeiro de 2021



Fonte: Vogue Brasil (2021)

Já a edição de 2023, conta com a modelo Isabeli Fontana na capa e possui 130 páginas com 14 matérias e tem a chamada “Espírito de Verão”, a modelo foi fotografada por Lufre.

Figura 3 - Capa de janeiro de 2023



Fonte: Vogue Brasil (2023)

Para fazer a seleção das reportagens, foi feita uma pré-análise para ver quais se encaixam no objetivo do estudo. Com isso, a editoria selecionada foi a “Ponto de Vista”, onde possui dois editoriais de moda e quatro reportagens. No quadro seguir, está a descrição de cada edição selecionada:

Quadro 2 - Descrição das reportagens da editoria “Ponto de Vista”

Edição Nº 509 Janeiro de 2021	Edição Nº 531 Janeiro de 2023
Da página 92 a 127	Da página 78 a 125
<u>Primeira reportagem: "Garota campeã"</u> por <u>Sylvain Justum</u>	<u>Primeira reportagem: "Jornada de trabalho"</u> por <u>Paula Mello</u>
Segunda reportagem: “A vida de Virginie” por Hamish Bowles	Segunda reportagem: “Elo perdido” por Hamish Bowles
Terceira reportagem: “Me explica, Ana” por Monique dos Anjos	Terceira reportagem: “Ao mestre com carinho” por Nô Mello
<u>Quarta e última reportagem: "Pronta para a luta" por Cláudia Lima</u>	<u>Quarta e última reportagem: "À moda da Janja" por Maria Laura Neves</u>

Fonte: Autora (2023)

Os títulos sublinhados acima são as reportagens escolhidas para serem analisadas, foram as primeiras e últimas, da editoria “Ponto de Vista” de cada edição.

Durante a pré-análise, decidimos focar o estudo em celebridades, pois são personalidades mais conhecidas pela população.

Por isso as escolhas da edição de 2021 foram: a reportagem "Garota campeã", do Sylvain Justum, onde conta a pequena trajetória da modelo Abby Champion, modelo de 23 anos que está conquistando o mundo da moda e já trabalhou com Chanel, Miu Miu e Calvin Klein. A reportagem possui uma página de texto e uma de foto, da página 106 a 107, como visto na imagem abaixo:

Figura 4 - Reportagem "Garota campeã"



Foto: Vogue Brasil (2021)

Ainda na mesma edição de 2021 foi selecionada a reportagem "Pronta para a luta", da Cláudia Lima, que conta a história da primeira mulher negra e trans eleita a vereadora em São Paulo, sendo a mais votada do Brasil. Indo da página 124 a 127, a reportagem contém duas páginas de texto e duas com fotos da vereadora.

Figura 5 - Reportagem "Pronta para a luta"



Foto: Vogue Brasil (2021)

Na edição de 2023, "Jornada de trabalho", de Paula Mello, a reportagem conta com duas páginas de texto e duas de fotos, onde é relatada a jornada de Isabeli Fontana e sua carreira com mais de 20 anos como modelo internacional. Da página 94 a 98, duas delas são de textos, enquanto as outras duas são de fotos.

Figura 6 - Reportagem "Jornada de trabalho"



Foto: Vogue Brasil (2023)

"À moda da Janja", de Maria Laura Neves, fala sobre a primeira-dama Rosângela Silva, mais conhecida como Janja, contando seus desafios como esposa do presidente do Brasil e compartilha opiniões fortes sobre sua personalidade e interesse na moda nacional. Da página 118 a 125, a reportagem da primeira-dama é a mais extensa a ser analisada, com quatro páginas de texto e quatro de fotos.

Figura 7 - Reportagem "À Moda da Janja"



Foto: Vogue Brasil (2023)

A seguir, iremos analisar as reportagens com base nas categorias que foram escolhidas e mostradas no quadro 1, presente no subcapítulo 4.1. Destaca-se que para descrever com mais clareza os textos das reportagens serão utilizados trechos fotografados das matérias. Mas no Anexo A estão disponibilizadas as quatro reportagens na íntegra.

4.2 ANÁLISE DAS REPORTAGENS

Este subitem tem como objetivo fazer a análise de conteúdo nas reportagens selecionadas da Vogue Brasil de janeiro de 2021 e janeiro de 2023. A análise será dividida em duas categorias: Características do texto de revista e jornalismo de moda, enquanto a outra é Representação dos padrões de beleza.

4.2.1 CATEGORIA 1 - CARACTERÍSTICAS DO TEXTO DE REVISTA E JORNALISMO DE MODA

Neste tópico, será realizada a análise de conteúdo da categoria 1, com base no que foi estudado nesta pesquisa até então. Iremos investigar quais características do texto de revista estão presentes nas reportagens selecionadas.

Sobre a reportagem "Garota Campeã", escrita por Sylvain Justum, da edição 509 de janeiro de 2021, e "Jornada de Trabalho", por Paula Mello, da edição 531 de janeiro de 2023, nota-se que ambas falam sobre a carreira de modelo, explicando a trajetória das duas mulheres em seu campo de trabalho.

Os textos são dinâmicos e sem frases muito longas. Escrever sobre a vida de cada modelo poderia ser algo entediante de se ler, porém, com a dinâmica de colocar pequenos trechos das entrevistadas, no qual adicionavam informação às reportagens de um jeito sutil, deixou a leitura mais fluida. Na Figura 8, quando é apresentado o início da carreira de Abby, é possível identificar frases da modelo contando sobre seus sonhos virando realidade, e assim, trazendo mais emoção para a reportagem. Como foi citado no capítulo Jornalismo de Revista, segundo Ali (2009), a revista tem esse poder de fazer os leitores sonharem e se inspirarem através da leitura.

Figura 8 - Trecho 1 de “Garota Campeã”

Mas foi durante o *shooting* do verão 2020 da Ports 1961 – clicado por Steven Meisel com styling de Karl Templar – que a ficha de Abby finalmente caiu e ela se deu conta do que está realizando. “Ao fotografar com Steven, me vi inserida no universo que eu idealizava, com luzes, música e glamour”, conta. Já a relação com a Chanel começou nas passarelas, ainda na era Karl Lagerfeld. “Desde que comecei na profissão, meu sonho sempre foi desfilhar para a marca. Quando recebi a notícia de que tinha sido selecionada, desabei a chorar. Karl ainda era vivo. Com Virginie Viard, já fiz dois desfiles, e ela é um amor”, diz a modelo cujo foco agora é pegar uma campanha de beleza.

Fonte: Vogue Brasil (2021)

Já na Figura 9, o trecho aborda a maternidade de Isabeli Fontana, com frases da modelo falando sobre suas lembranças. Este tema lembra a imprensa feminina em seus primórdios, onde a maternidade e o casamento eram tratados em matérias desde o século XVIII, de acordo com Buitoni (2009).

Figura 9 - Trecho 1 de “Jornada de Trabalho”

uma jovem mãe. “Perguntavam se eu tinha certeza de que queria ter o bebê, que eu poderia fazer um aborto nos EUA. Disse que já amava essa criança mais do que eu mesma”, conta ela, que se virou para conciliar as rotinas de mãe e top. “Lembro de levar o Zion no backstage da Prada enquanto ainda amamentava.” Três anos depois, veio Lucas, do seu casamento com o ator Henri Castelli, hoje com 16. Há nove anos com o cantor Di Ferrero, Isabeli confessa que não gostaria de passar por uma gravidez aos 40.

Fonte: Vogue Brasil (2023)

Uma das características mais fortes do jornalismo de revista, que a Scalzo (2011) citou, é o texto voltado ao leitor, que faz com que ele se sinta mais próximo de

quem escreveu a matéria. Esta particularidade foi observada logo na primeira frase da reportagem feita por Paula Mello, em “Jornada de Trabalho” de 2023. Na figura 10, é possível ver como a autora da reportagem começou o texto na primeira pessoa, como se ela estivesse contando o ocorrido para uma amiga. Ali (2009) também fala sobre essa escrita única do texto de revista, dizendo que a revista é um companheiro que leva informação para o leitor.

Figura 10 - Trecho 2 de “Jornada de Trabalho”

Isabeli Fontana me atendeu por videoconferência em dezembro após o desfile de inverno 2023 de Alexandre Herchcovitch, que marcou o retorno do estilista na direção criativa da sua marca homônima. Dias depois, a modelo fotografou

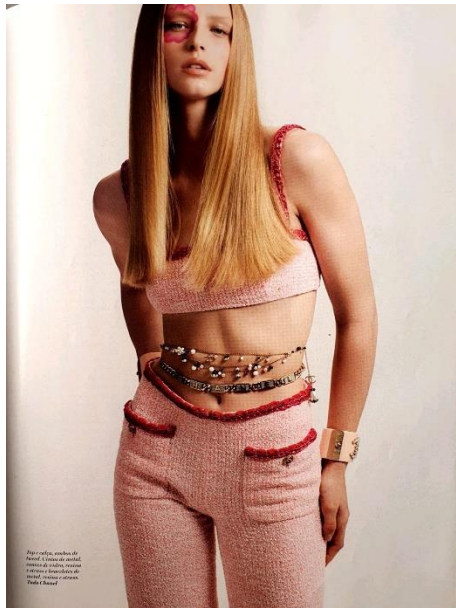
Fonte: Vogue Brasil (2023)

Enquanto na reportagem feita por Sylvain Justum, “Garota Campeã”, o escritor também mantém uma linguagem mais informal, usando diversos termos em inglês, como “vibe”, “cheerleader”, “high end”, “off camera”, “shooting”, entre outras. A matéria de 2023 também tem essa característica, usando as palavras “tomboy” e “health coach”, porém, a de 2021 possui muito mais, mesmo sendo uma reportagem menor. Além de todos os termos em inglês estarem em itálico, para os leitores identificarem melhor, essas palavras mostram como o texto de revista tem mais liberdade de escrita, mas continua a destacar informações relevantes, mantendo a essência das histórias das entrevistadas.

Mesmo com textos curtos, a reportagem de 2021 com apenas uma página e a de 2023 com duas, as fotos das modelos são altamente produzidas, pois ambas são as estrelas de suas respectivas capas. Anteriormente havia sido comentado o quão importante era a sintonia entre a foto e a chamada da capa, pois ambas são igualmente relevantes nas matérias, como pode ser visto nas Figuras 10 e 11 a seguir.

Em “Garota Campeã”, a fotografia da Abby apresenta inocência, juventude e modernidade. Isso se interliga com a matéria em questão, que fala sobre seu sonho de ser modelo desde pequena e suas conquistas no universo da moda, sendo o rosto da Chanel, Miu Miu e Calvin Klein.

Figura 11 - Foto da Abby em “Garota Campeã”



Fonte: Vogue Brasil (2021)

Já em “Jornada de Trabalho”, Isabeli Fontana é fotografada em um tom mais sério, maduro e conceitual, fazendo jus à sua entrevista para a Vogue Brasil, onde conta sobre sua trajetória de altos e baixos como modelo e suas expectativas para o futuro de sua carreira.

Figura 12 - Foto da Isabeli em “Jornada de Trabalho”



Fonte: Vogue Brasil (2023)

Seguindo o pensamento de Flores (2018) sobre os pilares do jornalismo de moda, essas duas matérias se encaixam no segmento de celebridades. Abby, da matéria de 2021, estava em seu auge na época. Com apenas 22 anos, ela já trabalhava com grandes marcas da moda internacional, portanto, era um assunto de interesse para a sociedade. Já Isabeli, começou 2023 estrelando na Vogue Brasil, marcando assim, o ano em que completa 40 anos de idade. Com mais de 20 anos de carreira, sua longa jornada sendo modelo também acaba sendo uma pauta de relevância a ser abordada.

Sobre a reportagem “Pronta para a Luta”, escrita por Cláudia Lima, da edição 509 de janeiro de 2021, e “À Moda de Janja”, por Maria Laura Neves, da edição 531 de janeiro de 2023, foi observado que ambas giram em torno do mesmo tema: a política. Mesmo com abordagens diferentes, a primeira procura dar ênfase a conquista da Erika Hilton ao se tornar a primeira mulher negra e trans eleita a vereadora em São Paulo, enquanto a segunda apresenta o desejo de Janja de querer redesenhar o conceito de primeira-dama no país, as duas são sobre mulheres com personalidades fortes que sonham em mudar a política do Brasil.

A jornalista Claudia Lima começa a matéria sobre a vereadora Erika na primeira pessoa: “A primeira vez que vi Erika Hilton foi em setembro de 2019 [...]” (VOGUE BRASIL, 2021, p 124). Tal característica foi observada tanto nesta edição, de 2021, quanto na de 2023, na reportagem “Jornada de Trabalho”. Percebe-se então um padrão de linguagem entre os jornalistas da revista, no qual prezam pela informalidade e proximidade com o leitor.

Como observado pela editora de revistas Castro (RIO DE JANEIRO..., 2002), a moda não aborda apenas acessórios e vestuários, pois ela também está presente em contextos políticos, econômicos e sociais. Esses elementos são vistos nas duas reportagens citadas acima. Em “Pronta para a Luta”, o texto possui dados e marcos históricos sobre a política do Brasil e as conquistas LGBTQ+:

Figura 13 - Trecho 1 da reportagem "Pronta para a Luta"

Corta para 2020. Um ano depois, aos 28 anos, Erika Hilton foi a primeira mulher transgênero eleita vereadora em São Paulo e a mulher mais votada do Brasil, com 50.508 votos. Um feito e tanto – ainda mais em se tratando do País que mais mata LGBTQ+s no mundo – numa disputa que elegeu o maior número de mulheres negras e trans da história. Antes, em 2018, ela já havia sido eleita como codeputada junto com a Bancada Ativista, primeira candidatura coletiva do Estado de São Paulo.

Foto: Vogue Brasil (2021)

Um diferencial que essa matéria possui, comparando com as outras três matérias analisadas, é que o título do texto tem uma diagramação diferente, como pode ser visto na Figura 14.

Figura 14 - Título da reportagem "Pronta para a luta"



Foto: Vogue Brasil (2021)

Além de ter essa disposição mais alternativa e criativa, ela também é a única que está em letra minúscula, enquanto todas as outras estão em letra maiúscula. Este título consegue ser mais marcante, pois acaba-se lendo mais pausadamente, já que há um grande espaço entre cada palavra.

A reportagem “À Moda de Janja” também segue os elementos citados por Castro (RIO DE JANEIRO..., 2002). Logo na abertura da matéria, é apresentada uma síntese da entrevista, onde é abordada a ambição de Janja sobre questões sociais e políticas do Brasil, mas também questões pessoais, como a sua infância e ataques que andava recebendo.

Figura 15 - Abertura da reportagem "À Moda de Janja"

ELA QUER REDESENHAR O CONCEITO DE PRIMEIRA-DAMA. PARA ISSO, QUEBROU PROTOCOLOS E OCUPOU ESPAÇOS QUE AS MULHERES DOS PRESIDENTES NÃO ACESSAVAM. DIZ O QUE PENSA, AGE COMO QUER E AFIRMA NÃO SE INTIMIDAR DIANTE DE CRÍTICAS. EM ENTREVISTA EXCLUSIVA À *VOGUE*, JANJA SILVA FALOU SOBRE O INTERESSE PELA MODA NACIONAL, LEMBROU DETALHES DA INFÂNCIA, RESPONDEU AOS ATAQUES E REFLETIU SOBRE A POLARIZAÇÃO QUE TOMA O PAÍS

Foto: Vogue Brasil 2023

A matéria é a mais extensa em comparação às outras três, possuindo oito páginas. E, mesmo não sendo a capa da edição, a reportagem conta com um editorial de moda, apresentando Janja em quatro fotos, cada uma com um look diferente. Ela recebeu um maior destaque entre as outras entrevistadas pois tinha acabado de virar primeira-dama. Esta edição da Vogue Brasil foi publicada dia 6 de janeiro de 2023, então a posse do atual Presidente Lula da Silva estava em alta ainda, pois ocorreu no dia 1º de janeiro de 2023.

Na reportagem sobre a Janja, há um destaque na página 122. Como citado anteriormente, a matéria é sobre o desejo da primeira-dama de quebrar protocolos e inovar na política, então a sua citação destacada expõe exatamente este sentimento.

Figura 16 - Destaque da reportagem "À Moda da Janja"

*"Quem DECIDE o que,
como e com quem eu falo
sou eu. Em segundo lugar
vem a pessoa que poderia
ser ATINGIDA por isso,
que é meu marido. Ele
me dá total liberdade. Sei
muito bem dos
meus LIMITES"*

- Janja

Foto: Vogue Brasil (2023)

Na reportagem da vereadora também existe um destaque, dando ênfase à uma citação dela. Essa frase poderia estar no meio do texto corrido, como outras diversas falas, ou a jornalista até poderia citar indiretamente o que a entrevistada disse. Porém, a escolha da editora da revista em fazer um destaque da citação, mostra a essência

da reportagem. A frase chama a atenção até para quem só folheia as páginas rapidamente, pois as letras estão bem maiores em comparação ao texto da matéria.

Figura 17 - Destaque da reportagem "Pronta para a luta"

“Quando eu, uma mulher negra e trans, sou a mulher mais votada do País, ninguém perde o seu lugar. Ao contrário, todo mundo avança” - ERIKA HILTON

Foto: Vogue Brasil (2021)

Como observado por Joffily (1991), os jornalistas de moda, mesmo não escrevendo para jornais factuais, possuem a necessidade de cobrir temas com contextos políticos, culturais e sociais. Os profissionais dessa área são tão responsáveis quanto quaisquer outros, pois também possuem reportagens relevantes para sociedade, mas que são publicadas através de uma linguagem informal e diagramação diferente.

Na Categoria 2, será analisado como o jornalismo de moda colabora para a representação dos padrões de beleza, nas páginas das reportagens selecionadas.

4.2.2 CATEGORIA 2 - REPRESENTAÇÕES DOS PADRÕES DE BELEZA

Nesta categoria, iremos analisar as representações dos padrões de beleza da revista Vogue Brasil, através das características do texto de revista e jornalismo de moda.

O diferencial das reportagens de moda em relação às reportagens factuais, são os editoriais de fotos muito bem produzidos. Todas as quatro reportagens escolhidas possuem imagens de ensaios fotográficos, tanto em estúdio quanto ao ar livre. “Garota Campeã”, “Pronta para a Luta” e “À Moda de Janja” foram produzidas em estúdios, porém com cenários diferentes. Já “Jornada de Trabalho”, foi feita ao ar livre. Isso pode ter ligação com o fato da modelo Isabeli ser capa da edição, no qual possui a chamada “Espírito de Verão”, então faria mais sentido mostrar um ensaio realizado com a temática da estação.

Sobre as roupas escolhidas para cada ensaio, as modelos das capas de 2021 e 2023 vestem, respectivamente, Chanel e Prada. Já a vereadora Erika usa Bottega Veneta e Aluf, enquanto a primeira-dama, veste De Goeye, Laura Cangussu,

Fernanda Yamamoto e Neriage. Nota-se que as marcas internacionais são as principais escolhas, no entanto Janja solicitou à Vogue Brasil para usar somente estilistas brasileiros/ Além disso, foram selecionadas roupas e acessórios desenhados apenas por mulheres para vesti-la.

Ainda a respeito das vestimentas, as modelos Abby, de “Garota Campeã”, e Isabeli, de “Jornada de Trabalho”, estão com roupas coloridas e brilhosas, que aparecem mais o corpo, principalmente a barriga, como por ser visto nas Figuras 11 e 12, analisadas anteriormente. Ao mesmo tempo que Janja, de “À Moda da Janja”, e Erika, de “Pronta para a Luta”, estão com roupas mais sóbrias e com o corpo mais coberto.

Figura 18 - Foto da Erika em "Pronta para a luta"



Foto: Vogue Brasil (2021)

Na Figura 19, Janja está em uma postura séria, sentada em uma poltrona de madeira, o que demonstra ser uma pose de poder.

Figura 19 - Foto da Janja em "À Moda da Janja"



Foto: Vogue Brasil (2023)

Ao observar as fotos das reportagens, voltamos a citar Lipovetsky (1997, p. 158): “a beleza feminina tornou-se um espetáculo em papel brilhante”. O filósofo destaca em suas obras como a beleza feminina acabou virando algo comercial na mídia, através de cosméticos e vestimentas. Segundo Lipovetsky (1997), as fotos fazem os leitores sonharem e desejarem a beleza das modelos entre as páginas. Este era o seu pensamento há mais de 20 anos atrás, mas continua sendo uma realidade entre as publicações atuais, pois as revistas de moda são feitas de editoriais de fotos, com ou sem reportagens vinculadas.

Uma das observações de Wolf (1992), sobre o envelhecimento das mulheres, se encontra com a análise realizada nesta monografia. A escritora feminista fala como o envelhecimento feminino é mal visto pela sociedade, não sendo mais desejáveis ao olhar dos homens. Uma das edições selecionadas para o estudo, a de janeiro de 2023, contém como capa da revista a modelo Isabeli, a qual completará 40 anos em julho deste ano. Na reportagem, a jornalista Paula Mello até destaca a idade de Isabeli logo no início do texto, pois, no mundo da moda, não é comum existir modelos tão ativas com essa idade.

Figura 20 - Trecho 3 de “Jornada de Trabalho”

a final da Copa do Mundo 2022. Perto de completar 40 anos, a agenda de Isabeli continua cheia e ela tem consciência de que ter uma carreira de mais de 20 anos é exceção no volátil mercado da moda. “A vida é incerta e recebemos

Foto: Vogue Brasil (2023)

Na entrevista, Isabeli conta que ela ainda tem um espírito jovem, no qual faz ela querer conquistar ainda mais coisas em sua profissão. Revelou também que seu segredo para continuar na carreira de modelo é a capacidade de estar sempre se renovando.

Se encaminhando para o final da entrevista, nota-se a presença da problemática da magreza, citada por Sant’Anna (2013) e Lipovetsky (1997) em capítulos anteriores. A modelo conta que, no passado, ela precisou “enxugar até 10kg”, vivendo apenas de repolho e frango, com o objetivo de se preparar para desfiles na semana de moda em Paris. Essa citação sobre a extrema magreza entre as modelos passou brevemente no texto, a escritora não focou tanto no problema, mas sim na solução da Isabeli, que fez um curso de *health coach* recentemente e procura se manter em uma alimentação saudável e sem restrições.

Continuando sobre o tema do envelhecimento entre as mulheres, ainda na edição de janeiro de 2023, outra reportagem selecionada foi a da Janja, que tem 56 anos. Observa-se na Figura 21, a jornalista Maria Laura Neves também aborda a idade da primeira-dama durante a entrevista.

Figura 21 - Trecho 3 de “Jornada de Trabalho”

Aos 56 anos, Janja diz que não tem mais medo de envelhecer. O que a assusta, na verdade, é a doença de Alzheimer, que acometeu sua mãe, Vani, de quem ela cuidou até o fim da vida. Quando se estabeleceu em São Bernardo, a filha trouxe a mãe para morar

Foto: Vogue Brasil 2023

As idades das mulheres também são abordadas nas reportagens de 2021. Em “Garota Campeã”, a abertura da capa é: “Aos 23 anos, a modelo americana Abby Champion conquista o olimpo da moda global [...]”. E em “Pronta para a luta”, no segundo parágrafo do texto, tem a frase: “Um ano depois, com 28 anos, Erika Hilton

foi a primeira mulher transgênero eleita vereadora de São Paulo [...]”. Ambas as idades são citadas como marcos importantes na vida das entrevistadas.

Dos estereótipos femininos, é possível perceber que, nas quatro reportagens escolhidas, o símbolo de mulher forte, autêntica e trabalhadora, é o que mais representa elas. Esta representação é abordada nas revistas femininas desde 1970, observado por Sant’Anna (2013) anteriormente. Os anos 70 foram importantes para movimentos feministas e também onde a mulher começou a ganhar mais voz. Entre os textos e fotos das reportagens, foram observados os sonhos e conquistas das modelos Abby e Isabeli e a busca por um futuro melhor da vereadora Erika e primeira-dama Janja. Palavras como “protagonismo”, “quebrar protocolos”, “redesenhar conceitos”, “pés no chão”, “desejos” e “conquistas”, são as mais em destaque e presentes nas matérias. Esses termos ajudam a reportagem a se guiar por temas inspiradores e feministas.

4.3 INFERÊNCIA

Para Fonseca Júnior (2008, p. 298), a inferência se resume nos “aspectos implícitos da mensagem analisada”, ou seja, é o resultado da análise da pesquisa realizada. Esse processo tem o objetivo de desvendar e explorar as possíveis condições desses conteúdos analisados. Para completar sua definição, o autor ainda cita Bardin, no qual diz que é preciso investigar “as variáveis psicológicas do indivíduo emissor, variáveis sociológicas e culturais, variáveis relativas à situação da comunicação ou do contexto de produção da mensagem” (BARDIN, 1988, p. 40 citado por FONSECA JÚNIOR, 2008, p. 299).

A partir das quatro reportagens escolhidas, dividimos em duas categorias os conteúdos das revistas que gostaríamos de analisar nesta monografia. A linguagem usada pelos jornalistas e a construção do texto foram as características mais observadas no estudo, as quais corroboram com o estilo de jornalismo de moda presente nas revistas. Jornalistas escrevendo em primeira pessoa, usando gírias, citando as entrevistadas direta e indiretamente, são aspectos que tem relação com a escrita informal que Scalzo (2011) sempre pontua sobre os textos de revista. Essas características são utilizadas para deixar o leitor mais próximo do escritor, desse modo, o texto fica mais leve e o leitor se envolve mais com a leitura.

Sobre os padrões de beleza, a capa de janeiro de 2021 e janeiro de 2023 da Vogue Brasil, ambas apresentam modelos famosas. Mesmo as matérias “Pronta para a luta” e “À Moda da Janja”, que abordam questões políticas e são maiores em relação a texto, as matérias das modelos que receberam mais relevância. Isso se dá pelo fato da Vogue Brasil ser uma publicação conhecida no ramo da moda e beleza, então, a política ficar em segundo plano faz sentido para o editorial da revista.

Porém, a reportagem da vereadora quebra os padrões entre as outras matérias analisadas. Erika é a única negra e trans entre elas, trazendo representatividade para as páginas da Vogue Brasil. O texto ainda é diferente dos outros, pois não aborda nada sobre moda ou beleza, focando assim, na jornada difícil que Erika passou durante a sua vida e também a sua jornada na carreira política.

Percebe-se que nas reportagens de 2023, “Jornada de Trabalho” e “À Moda da Janja”, as idades das entrevistadas foram abordadas em um tom inspirador, mostrando como as mulheres ainda são fortes e trabalhadoras com tais idades. Enquanto nas reportagens de 2021, “Garota Campeã” e “Pronta para a luta”, as idades fazem parte de grandes vitórias profissionais, tanto da modelo quanto da vereadora. Ou seja, quando a mulher é mais nova, a idade é evidenciada para falar de conquistas pontuais, enquanto isso, quando a mulher é mais velha, fala-se da idade como um incentivo, para as leitoras se inspirarem nas celebridades.

Seguindo os pilares de Joffily (1991) e Flores (2018), as reportagens selecionadas giram em torno de dois deles: comportamento e celebridades. Todas as matérias falam sobre mulheres conhecidas que possuem certas influências, tanto no mundo da moda quanto no universo da política. Mas também, é abordado a jornada de cada uma, contando lembranças da infância e histórias em família das entrevistas.

Foi observado que as reportagens escolhidas refletiam os acontecimentos que o Brasil estava passando em cada ano. As matérias da edição de janeiro de 2021 eram repletas de esperança e renovação, mesmo indicando que se teria mais um ano pandêmico, porém as pessoas estavam ansiosas pela vacina e queriam voltar para as suas vidas normais. Já as edições de janeiro de 2023, falavam sobre permanência e futuro. Com a transmissão da doença mais controlada e sob nova presidência,

sonhos e planos são feitos para o ano de 2023, no qual promete muito para a sociedade brasileira.

As reportagens selecionadas mostraram diferentes mulheres como protagonistas, trazendo representatividade e assuntos diversos. Uma modelo no início da carreira fazendo sucesso, outra modelo já com mais de 20 anos de experiência e ainda no mercado da moda, uma vereadora fazendo história sendo a primeira mulher negra e trans a ser vereadora de São Paulo e uma primeira-dama desejando quebrar os padrões de seu cargo. Além de moda, beleza e política, histórias fortes de mulheres batalhadoras foram contadas nas páginas da revista Vogue Brasil.

Porém, mesmo com algumas mudanças, a imprensa feminina ainda reforça alguns estereótipos que estão enraizados na sociedade a décadas. Pelas reportagens selecionadas, editoriais de fotos e a observação de outras matérias das edições de janeiro de 2021 e 2023, percebe-se que a maioria das mulheres são brancas e de corpos magros. Além disso, as propagandas enaltecendo produtos de beleza e cosméticos, que estão presentes nas páginas das revistas femininas desde o século passado, continuam recorrentes nas páginas da publicação. Cirurgias e procedimentos estéticos também não ficam de fora, “Cirurgia como arte”, “Um *up* no bumbum”, “Lábios naturais que inspiram beijos” e “Renovação da pele”, são alguns dos títulos de matérias presentes em ambas as edições da Vogue Brasil, que não foram foco da nossa análise, porém demonstram que o tema da beleza ainda é muito explorado.

5 CONCLUSÃO

O jornalismo de moda e os padrões de beleza são temas recorrentes na imprensa feminina. Com isso, influenciam no dia a dia das mulheres e em como elas se enxergam diante da sociedade. A imprensa feminina chegou ao Brasil em 1827 e, desde lá, sofreu inúmeras mudanças. Essas transformações aconteceram devido a evolução da sociedade e uma série de fatores contextuais como economia, educação, cultura, tecnologia, entre outros. Foi preciso fazer uma pesquisa bibliográfica mais abrangente para entender a história da imprensa feminina e o papel do jornalismo de moda, pois eles eram a base para a análise de conteúdo da revista impressa Vogue Brasil.

A moda não se resume a roupas e acessórios, ela abrange contextos sociais, políticos e sociológicos. O jornalismo de moda mostra a identidade que existe na área da moda para as pessoas, por meio de fotografias, reportagens e outras produções jornalísticas. Já sobre os padrões de beleza femininos, foi observado que de tempos em tempos ele foi se moldando, mas está longe de acabar. Com páginas coloridas e fotos bem produzidas, as revistas são um meio de comunicação repleto de informações. O jornalismo de revista foi investigado para entender como são representados os padrões de beleza através da união entre imagem e texto na revista Vogue Brasil.

Na editoria analisada, “Ponto de Vista”, foi observado um padrão de temas entre as reportagens. Em ambas as edições, a primeira se tratava sobre modelos e a última explorava o meio político. Nas primeiras reportagens das edições, “Garota Campeã” e “Jornada de Trabalho”, respectivamente de 2021 e 2023, foram apresentadas duas mulheres que estavam passando por momentos marcantes em suas carreiras, uma iniciando seus primeiros trabalhos com marcas famosas, enquanto a outra estava perto de completar 40 anos e continuava fazendo sucesso no mercado da moda. Cada uma em sua fase, com sonhos e desejos, foram estrelas das capas da Vogue Brasil e ganharam um extenso editorial de fotos bem produzido, com direito a roupas e maquiagens diferentes.

Já as últimas reportagens das edições de 2021 e 2023, “Pronta para a Luta” e “À Moda da Janja”, seguem a estética da revista, porém, a pauta é outra. A política foi o foco principal de ambas as reportagens, que contaram com fotos também, mas em

um estilo diferente. A vereadora e a primeira-dama posaram para os fotógrafos da Vogue Brasil em cenários sóbrios e usaram roupas escuras e maquiagens intensas, com seus corpos mais coberto pelos tecidos.

Como contribuição para a área de estudo em Jornalismo, a pesquisa servirá para reflexão em torno dos padrões de beleza impostos pela sociedade, no qual são representados por meio da imprensa feminina. A motivação da autora para esta pesquisa foi justamente observar algumas problemáticas das revistas ao sair da adolescência. Já existem diversas pesquisas que abordam este tema, principalmente na década atual. Entretanto, o assunto é bem abrangente e pode ter diferentes pontos de vista, por isso quanto mais pesquisas sobre jornalismo, moda e beleza mais debates irão ocorrer e assim contribuir para a formação de novas jornalistas e pessoas mais responsáveis quando o assunto for padrões de beleza e a influência da mídia.

REFERÊNCIAS

- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- BENETTI, Marcia. **Revista e Jornalismo: conceitos e particularidades**. In: TAVARES, Frederico de Mello B. SCHWAAB, Reges. (org.) *A Revista e Seu Jornalismo*. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. 2ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 2009.
- CAZORLA, A. V.; NORONHA, R. F. **Além do look do dia: o aplicativo Instagram e a moda contemporânea**. In: ENPMODA – Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, 5., 2015, Novo Hamburgo. Anais [...]. [S.L.]: [S.N.], 2015. p. 1-20.
- FONSECA JR, Wilson. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge ; BARROS, Antonio et al. *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2011. p. 280 – 303.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. Colóquios de Moda. 2010.
- HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, IX. 2006, Brasília. Anais.
- JOFFILY, Ruth. **Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher: Permanência e revolução do feminino**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero. A moda e seus destinos na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LUCA, Tania Regina de. **Mulher em Revista**. In: PINSKY, Carla Bassanezi. PEDRO, Joana Maria. (org.) **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2013, p. 447-468.
- RAMIRES, Yury Pardal; VELASCO, Juliana. **Jornalismo de moda: Análise da coluna Glamour em foco da revista Vogue Brasil**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Curso de Jornalismo - Universidade de Cuiabá, Cuiabá, 2011.

RIO DE JANEIRO SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2002.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Sempre Bela. In: PINSKY, Carla Bassanezi. PEDRO, Joana Maria. (org.) **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2013, p. 105-126.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

VAZ, Paulo Bernardo Ferreira ; TRINDADE, V. C. . Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em cartaz. In: Frederico de Melo B. Tavares; Reges Schwaab. (Org.). **A Revista e seu jornalismo**. 1 ed. Porto Alegre: Penso, 2013, v. 1, p. 221-234.

WOLF, Virginia. **O Mito da Beleza**: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018

WOLF, Virginia. **O Mito da Beleza**: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.

ANEXO A – REPORTAGENS SELECIONADAS DA EDIÇÃO Nº 509 E Nº 531 DA VOGUE BRASIL

GAROTA CAMPEÃ

Aos 23 anos, a modelo americana Abby Champion conquista o olimpo da moda global e consolida uma trajetória iniciada nos concursos de miss ao lado da irmã. Rosto da Chanel, Miu Miu e Calvin Klein, ela deseja um 2021 com mais respeito

Por Sylvain Justum Foto Hick Duarte Edição de moda Pedro Sales

Até pouco tempo, Abby Champion era uma típica adolescente do interior do Alabama (EUA), estudante da Vestavia Hills High School, em Birmingham, e fã da irmã mais velha, Baskin, a fashionista da família. Enquanto Abby equilibrava as aulas no colégio com as piruetas de *cheerleader*, Baskin estudava design de moda e participava de concursos de miss. Depois de vencer o evento teen de seu estado, levou a família, Abby inclusa, para assistir e torcer por ela no *Miss Teen USA*, nas Bahamas. Baskin faturou o título de Miss Fotogênica, e Abby, uma promissora carreira. “Um olheiro se aproximou e perguntou se eu era modelo. Eu disse que não, e ele quis conhecer meus pais”, lembra Abby. Depois de uma primeira conversa no café da manhã, combinaram um novo encontro em Los Angeles, nos escritórios da agência Next. Abby tirou algumas polaroides, saiu de lá com um contrato assinado e ficou pé na cidade das estrelas. Lá se vão seis anos.

Inseparáveis, as irmãs Champion moram juntas em L.A e já realizaram vários trabalhos em dupla, mas, enquanto Baskin faz mais o tipo *Sports Illustrated*, de pegada comercial, Abby conquistou o seletor clube da moda *high-end*. Só nos últimos dois anos, enfileirou campanhas como a de inverno 2019 da Miu Miu, a do perfume Chance Eau Tendre, da Chanel, realizada pelo mestre Jean-Paul Goude, e a de inverno 2020 da maison, em fotos da dupla Inez Van Lamsweerde e Vinoodh Matadin.

Mas foi durante o *shooting* do verão 2020 da Ports 1961 – clicado por Steven Meisel com styling de Karl Templer – que a ficha de Abby finalmente caiu e ela se deu conta do que está realizando. “Ao fotografar com Steven, me vi inserida no universo que eu idealizava, com luzes, música e glamour”, conta. Já a relação com a Chanel começou nas passarelas, ainda na era Karl Lagerfeld. “Desde que comecei na profissão, meu sonho sempre foi desfilhar para a marca. Quando recebi a notícia de que tinha sido selecionada, desabei a chorar. Karl ainda era vivo. Com Virginie Viard, já fiz dois desfiles, e ela é um amor”, diz a modelo cujo foco agora é pegar uma campanha de beleza.

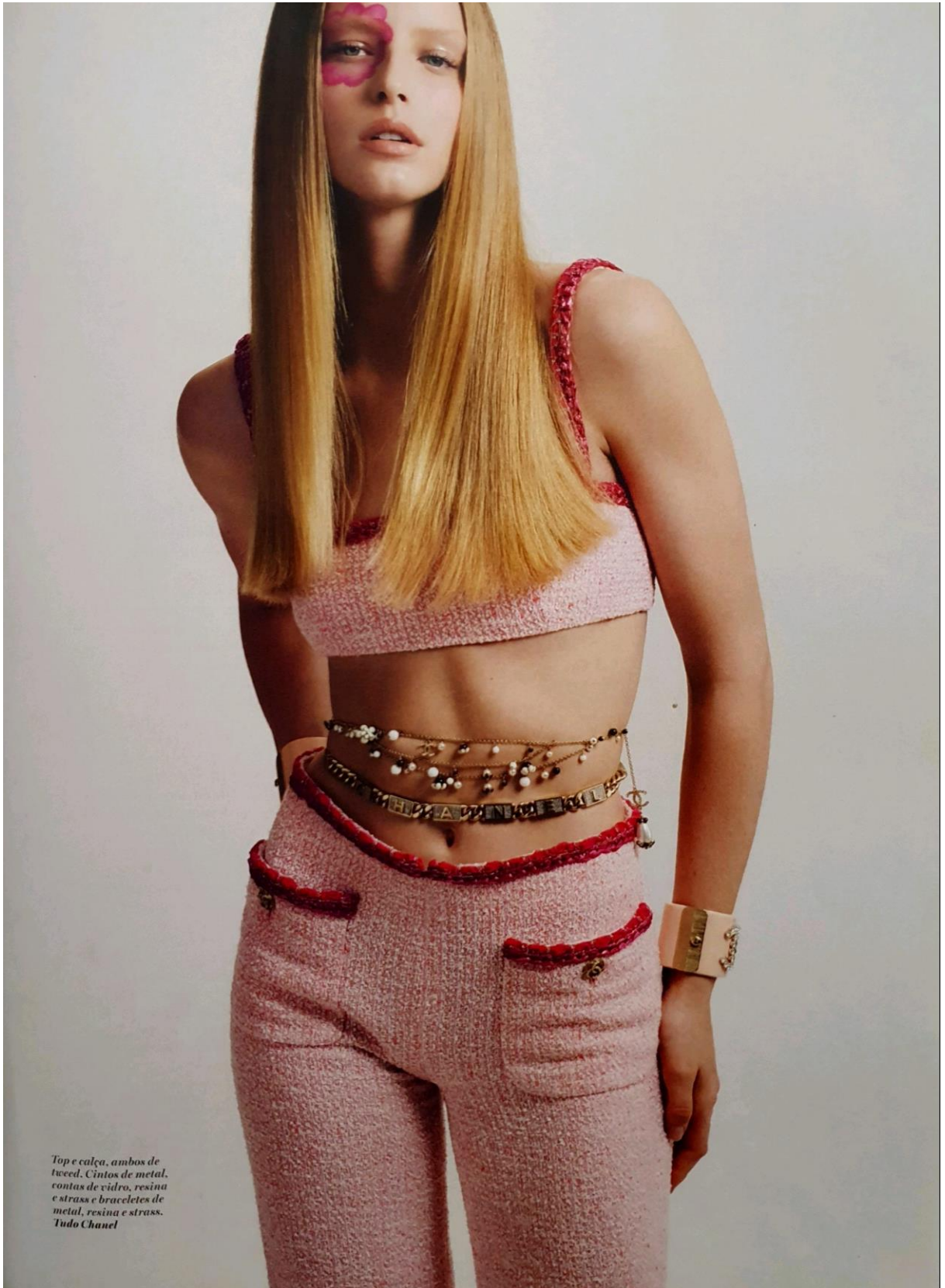
Comparada à icônica modelo alemã Veruschka pelo rosto fino e traços marcantes, Abby encarnou “a mulher mais bonita do mundo” – segundo o fotógrafo Richard Avedon – na capa e no ensaio desta edição de *Vogue*. “Veruschka me inspira bastante; é muito louco ser comparada a ela”, diz, surpresa com o resultado das fotos. Outra grande modelo germânica, Claudia Schiffer, é a sua preferida de todos os tempos, ao lado da tcheca Eva Herzigova. Ambas faziam parte do time das supermodelos dos anos 1990, que tinham a beleza natural e muito feminina como força motriz. Abby faz a linha saudável, treina duas vezes por dia e alterna pilates,

dance cardio e exercícios funcionais. “Me faz bem e é uma boa maneira de focar na saúde.”

O hábito esportivo vem da infância outdoor e superfamília no Alabama, durante a qual Abby e Baskin alimentavam a paixão por jogos de futebol e atividades ao ar livre ao lado de mais dois irmãos. Melhores amigas, elas dividem hoje a guarda de uma cachorrinha da raça bernedoodle e as playlists de artistas da música country como Jake Scott, Morgan Wallen e Luke Combs. Também parecem ter uma queda por namorados do showbiz. Enquanto Baskin foi apontada, em 2018, como affair do cantor Justin Bieber, Abby namora há quatro anos o ator e modelo Patrick Schwarzenegger, filho de Arnold, o “Exterminador” e ex-governador da Califórnia. Ironia do destino, Abby esteve ao lado de Hailey Baldwin, atual senhora Bieber, na campanha de inverno 2019 da Miu Miu, e com Patrick na da Calvin Klein na mesma temporada.

Apesar de vestir as roupas mais luxuosas do planeta quando está trabalhando, na vida *off camera* Abby gosta mesmo é de roupas vintage. Seus melhores achados são garimpados no brechó virtual Shop Vintage Collection (@sve_____), e ela admite que seu uniforme no dia a dia é a boa e velha dupla jeans e moletom. Truques de beleza? Além dos exercícios diários, pele hidratada, máscaras faciais e *patches* para as olheiras. E *vibe* positiva. “Durante esse ano insano, tentei me manter zen e tranquila, agradecida por ter comida na mesa e um teto. Recarreguei as energias e estou pronta para trabalhar muito”, diz.

A pandemia também a fez enxergar que é preciso ser flexível e ouvir mais. “Meu desejo para 2021 é que as pessoas procurem entender as opiniões e os valores do próximo. Mesmo que eu discorde de algo, estou aberta a descobrir por que nem todos pensam da mesma forma. É muito mais saudável conversar do que obrigar o outro a pensar como você. É uma questão de respeito.” ■



Top e calça, ambos de tweed. Cintos de metal, contax de vidro, resina e strass e braceletes de metal, resina e strass. Tudo Chanel

pronta para

Primeira mulher negra e trans eleita vereadora em São Paulo e a mais votada do Brasil, Erika Hilton quer dar protagonismo aos mais vulneráveis e lutar por uma cidade menos violenta e desigual

por Claudia Lima fotos Cai Ramalho styling Neco Oblangata

A primeira vez que vi Erika Hilton foi em setembro de 2019, em um painel do Festival Agora É Que São Elas, plataforma que discute o papel das mulheres na política, nas artes e na cultura. Ao lado de lideranças como a ex-prefeita de São Paulo Luiza Erundina, a ex-ministra do meio ambiente Marina Silva e a ativista indígena e Sonia Guajajara, lá estava Erika, expondo suas ideias sobre mulheres e poder. De cara, me chamaram a atenção as colocações assertivas e sem rodeios daquela mulher esguia e de personalidade fortíssima, àquela altura ainda não muito conhecida do grande público.

Corta para 2020. Um ano depois, aos 28 anos, Erika Hilton foi a primeira mulher transgênero eleita vereadora em São Paulo e a mulher mais votada do Brasil, com 50.508 votos. Um feito e tanto – ainda mais em se tratando do País que mais mata LGBTQ+s no mundo – numa disputa que elegeu o maior número de mulheres negras e trans da história. Antes, em 2018, ela já havia sido eleita como codeputada junto com a Bancada Ativista, primeira candidatura coletiva do Estado de São Paulo.

Criada em uma família matriarcal – mãe, tias e avó – Erika Hilton nasceu no município de Franco da Rocha, na região metropolitana de São Paulo. “Minha mãe trabalhou muito para que eu não passasse necessidades como ela passou e como eu passei quando muito bebê”, conta. “Apesar disso, fui muito privilegiada no sentido de ter tudo do bom e do melhor e de, desde cedo, poder exercer minha feminilidade sem sofrer nenhum tipo de repressão”, conta Erika, que adorava imitar Paola Bracho, a vilã da novela mexicana *A Usurpadora*. O cenário mudou quando a família se converteu ao cristianismo. “Elas foram convencidas de que minha identidade era uma coisa demoníaca”, lembra. Expulsa de casa, foi mandada para a casa dos tios super-rígidos em Itu, com a esperança de que ela seria “curada”. Erika chegou a se batizar, mas acabou deixando a congregação e, adolescente, caiu na prostituição. “Fui uma criança muito amada na infância. Perder tudo me colocou em um lugar de desumanização”, conta. Depois de seis anos, foi resgatada pela mãe. “Foi um processo muito doloroso tanto para mim quanto para ela, que acabou sendo acusada de não ter me dado limites. Hoje temos uma ótima relação, mas ambas

a

luta





Na página anterior:
Erika Hilton veste
Bottega Veneta, R\$ 17.360.
Ào lado, vestido Aluf
R\$ 3.882, sandálias
Pégo, R\$ 980, brincos
Adriana Valente - Helena
Pontes, R\$ 590, e adornos
Framed, R\$ 763

Direção de arte: Felipa Damasco
Produção executiva:
Monica Borges e Chris Malaquias
Assistente de moda: Juliana Yoshie
Beleza: Angel Moraes com produtos
Fenty Beauty e L'Oréal
Equipe de arte: Cássio Vicente
Assistentes de foto: Karla Brights
e Ressumbrar
Tratamento: Vall Lloveras
Agradecimento: Afetive Food

fomos vítimas da transfobia”, afirma.

Foi a partir daí que Erika começou a moldar sua personalidade: com o apoio da mãe, voltou à escola, concluiu o ensino médio e ingressou na universidade, onde estudou gerontologia e começou a militar no movimento estudantil. A entrada na política, de fato, se deu ao brigar pelo reconhecimento do uso do nome social na carteirinha de transporte escolar. Com a repercussão do caso na mídia, acabou chamando a atenção do PSOL, que a convidou para fazer parte da Bancada Ativista, onde foi eleita pela primeira vez como codeputada. Erika teve um mandato tenso e chegou a sofrer ameaça de morte. “Naquele momento, o medo me paralisou. Mesmo já tendo vivido nas ruas e correndo risco, nunca havia sido abertamente ameaçada”, revela. Desde então, ela vem fazendo um trabalho psicológico e físico para se proteger: não lê comentários de matérias, não abre a caixa de e-mails e, em seu Instagram, responde apenas mensagens positivas. “Também me protejo com uma escolta e muita coragem. Sei que estou na mira, mas não há muito o que fazer.”

Nós nos encontramos para esta reportagem em 8 de dezembro passado, um dia antes de a vereadora eleita completar 28 anos. Erika adentrou o estúdio lembrando os mil dias da morte de Marielle Franco, um assassinato que até hoje segue sem respostas. “É um dia triste e revoltante para nós que somos mulheres, negras, LGBTQIA+, mas é também dia de pedir justiça e garantir que nenhuma outra parlamentar seja executada ou ameaçada”, reflete.

Para ela, o resultado das urnas mostra o início de uma organização maior em prol dos direitos humanos. “Acho que o fascismo tem crescido e ganhado força, mas ainda não tomou conta do Brasil. Ainda somos um País de mulheres, indígenas, negros e negras, pessoas que lutam pelos seus direitos, mas que foram seduzidas pela ideia de que somos minoria, quando na verdade é o oposto”, pondera. “Este paradoxo mostra que estamos nos organizando. Quando eu, uma mulher negra e trans sou a mais votada do País, ninguém – nenhum homem ou mulher branco e cisgênero – perde o seu lugar. Ao contrário, só há ganhos, e todo mundo avança.”

Em seu mandato, Erika quer dar protagonismo a grupos mais vulneráveis e discutir maneiras de fazer da cidade um lugar menos violento e desigual. “Fui eleita como uma trabalhadora do povo e tenho uma entrega a fazer. Quero que as pessoas olhem para a Câmara Municipal e pensem: ‘Eu me vejo no corpo dessa mulher que é negra e travesti, mas que fala de orçamento, cultura, esporte e educação e que tem um projeto para a cidade.’”

Com essa curta, porém promissora trajetória, Erika diz que a mãe a enxerga com orgulho. “Graças ao amparo e ao amor que eu tive na infância e à sua tomada de consciência, me tornei a mulher que sou hoje.”

Ela, por sua vez, se vê como um reflexo de sua ancestralidade. “Me sinto vingada, honrada e grata, pois entro no parlamento pela porta da frente. Mas sei que muita gente veio antes abrindo caminho para que eu pudesse chegar até aqui. Gente como Zumbi dos Palmares, Dandara, Luiza Mahin, a própria Marielle, que lutaram para romper os estigmas do preconceito e ocupar lugares que nos foram negados. Agora, quero abrir espaço para que outras venham depois de mim. Me sinto pronta.” ■

“Quando eu, uma mulher negra e trans, sou a mulher mais votada do País, ninguém perde o seu lugar. Ao contrário, todo mundo avança” – ERIKA HILTON

JORNADA DE TRABALHO

COM MAIS DE DUAS DÉCADAS DE ESTRELATO NA MODA INTERNACIONAL, ISABELI FONTANA TEM OS PÉS NO CHÃO E A CABEÇA NO MUNDO WELLNESS

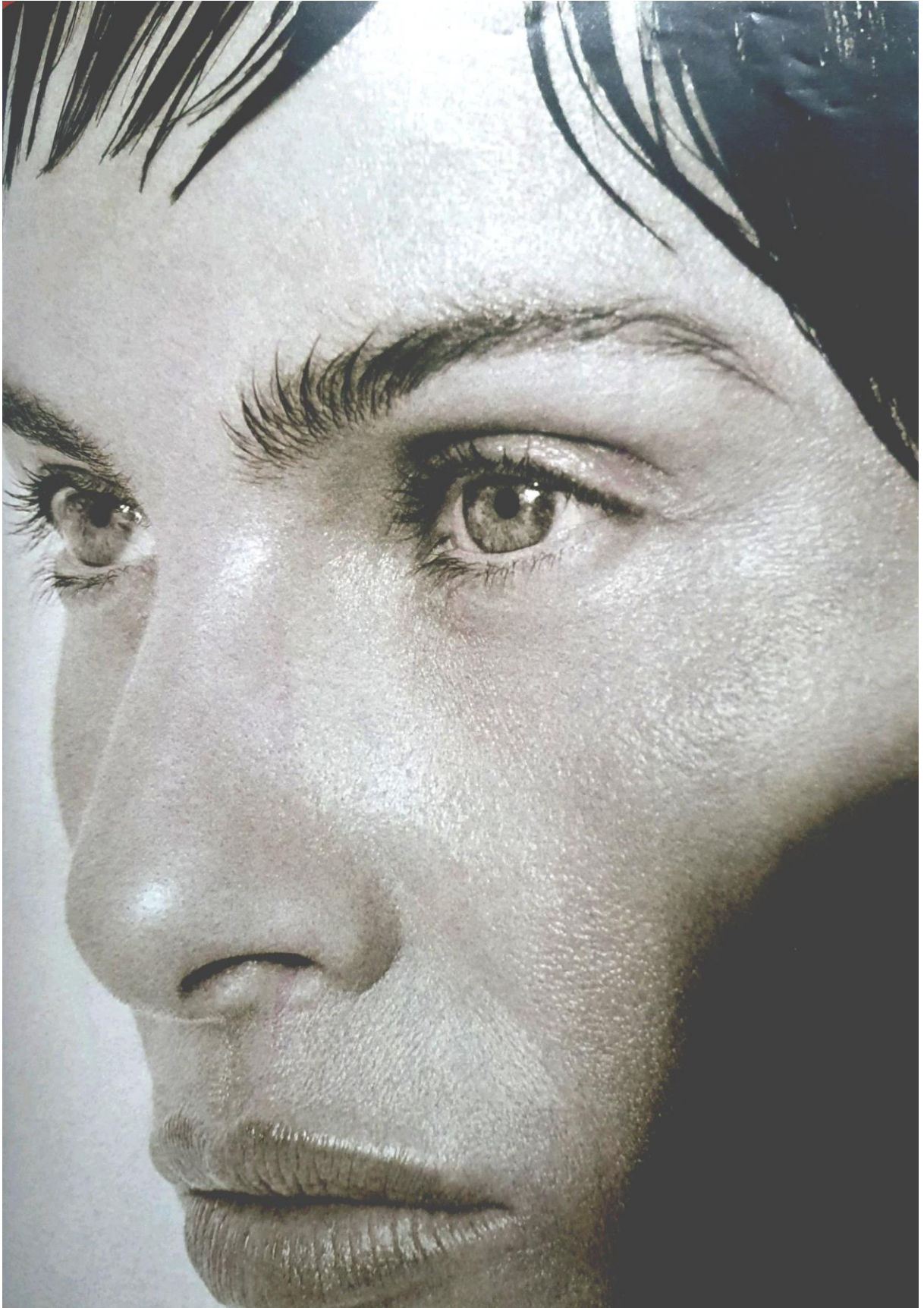
POR PAULA MELLO



Isabeli Fontana me atendeu por videoconferência em dezembro após o desfile de inverno 2023 de Alexandre Herchcovitch, que marcou o retorno do estilista na direção criativa da sua marca homônima. Dias depois, a modelo fotografou as imagens deste ensaio em São Sebastião, litoral norte de São Paulo, e voou para o Qatar, onde desfilou no Qatar Fashion United, evento com curadoria de Carine Roitfeld, que coincidiu com a final da Copa do Mundo 2022. Perto de completar 40 anos, a agenda de Isabeli continua cheia e ela tem consciência de que ter uma carreira de mais de 20 anos é exceção no volátil mercado da moda. “A vida é incerta e recebemos muitos nãos”, conta ela, que acredita que o segredo de continuar trabalhando ativamente é a capacidade de se renovar. “Ainda consigo ter um espírito jovem que quer conquistar mais coisas. Não fico estagnada. Dou a volta por cima.” Mesmo tendo estrelado diversas vezes a capa das principais publicações de moda do mundo – só nesta *Vogue*, foram 23 –, trabalhado com as marcas e os profissionais mais renomados, e ter

alcançado o sucesso financeiro (ela foi a 11ª modelo mais bem paga do mundo em 2007), Isabeli não esconde que, em meio a muitos altos, também teve baixos na vida. “Conquistei o mundo com pouca idade. Vivia a mil por hora”, recorda. Hoje, não dorme antes de meditar e fazer as afirmações da autora motivacional americana Louise Hay. “Procuro de tudo para cuidar da cabeça e do coração. Busco autoconhecimento desde que eu me entendo por gente”, diz.

Isabeli teve que lidar com as responsabilidades da vida adulta desde muito jovem. Natural de Curitiba, completou 13 anos durante um concurso Elite Model Look, na época, o grande trampolim para as aspirantes a modelo que queriam chegar lá. Queria ser veterinária, mas por causa do seu jeito *tomboy*, a mãe a inscreveu em um curso de boas maneiras, que a levou à competição de modelos. Ficou em terceiro lugar, e foi para Milão, onde a carreira não vingou. Em 1999, tentou Nova York e decolou. “Cheguei em janeiro e estava frio demais, foi a primeira vez que vi neve”, lembra. “Peguei todos os desfiles – de Cal-





vin Klein a Oscar de la Renta." No mesmo ano, fez a sua primeira campanha da Valentino junto com Gisele Bündchen, fotografada por Steven Meisel. Anna Wintour viu e encomendou uma matéria na *Vogue* americana com Isabeli, e ainda a descreveu como promessa dos anos 2000. "E eu realmente fui. Em 2002, fiz minha primeira capa de *Vogue* francesa", orgulha-se. Foi o rosto da campanha de inverno 2004 da Chanel, clicada pelo próprio Karl Lagerfeld. Os US\$ 30 mil que conquistou na época, investiu em uma casa em Guaratuba, litoral do Paraná, que tem até hoje.

A maternidade também chegou antes do previsto. Aos 19 anos, engravidou de Zion, seu primeiro filho do relacionamento com o também modelo Álvaro Jacomossi, e enfrentou um mercado que não estava pronto para acolher uma jovem mãe. "Perguntavam se eu tinha certeza de que queria ter o bebê, que eu poderia fazer um aborto nos EUA. Disse que já amava essa criança mais do que eu mesma", conta ela, que se virou para conciliar as rotinas de mãe e top. "Lembro de levar o Zion no backstage da Prada enquanto ainda amamentava." Três anos depois, veio Lucas, do seu casamento com o ator Henri Castelli, hoje com 16. Há nove anos com o cantor Di Ferrero, Isabeli confessa que não gostaria de passar por uma gravidez aos 40.

Paralelamente à carreira de modelo, Isabeli vem se aprofundando no conhecimento de *wellness*. Se no passado já "viveu de repolho e frango" para perder peso (para a semana de moda de Paris, lembra que tinha que "enxugar até 10 kg"), hoje seu foco reside em uma alimentação saudável, tanto que fez um curso de *health coach* com o médico canadense Joshua Rosenthal, fundador do Institute for Integrative Nutrition (IIN), a maior escola de nutrição do mundo, em Nova York. "Acredito muito em autocura por meio dos alimentos." Além disso, se especializou em Kundalini ioga, que busca a expansão da consciência ao despertar a energia Kundalini, localizada na base da coluna vertebral, com a professora Gurmukh Kaur Khalsa, discípula do Yogi Bhajan, que levou a prática para os EUA. "Não é só postura. É cura. Você desperta a energia Kundalini, que é vital", explica, acrescentando que tem entre seus projetos aproveitar a visibilidade que a moda lhe trouxe para transmitir conhecimentos para mais pessoas. "Wellness é o futuro." *

Top e saia PRADA

ASSISTENTES DE FOTO Gabriel Gimenes e Pedro Pradella. PRODUÇÃO EXECUTIVA Deia Lansky. ASSISTENTE DE PRODUÇÃO Felipe Vieira Souza. ASSISTENTE DE STYLING Maria Antônia Valladares. PRODUÇÃO DE MODA Danielle Moraes e Gabriel Saraiva. CAMAREIRA Camila Barbosa. BELEZA Henrique Martins. ASSISTENTE DE BELEZA João Boeno. TRATAMENTO DE IMAGEM Studio Bruno Rezende. AGRADECIMENTO Miradouro Hotel

À MODA DE JANJA

ELA QUER REDESENHAR O CONCEITO DE PRIMEIRA-DAMA. PARA ISSO, QUEBROU PROTOCOLOS E OCUPOU ESPAÇOS QUE AS MULHERES DOS PRESIDENTES NÃO ACESSAVAM. DIZ O QUE PENSA, AGE COMO QUER E AFIRMA NÃO SE INTIMIDAR DIANTE DE CRÍTICAS. EM ENTREVISTA EXCLUSIVA À *VOGUE*, JANJA SILVA FALOU SOBRE O INTERESSE PELA MODA NACIONAL, LEMBROU DETALHES DA INFÂNCIA, RESPONDEU AOS ATAQUES E REFLETIU SOBRE A POLARIZAÇÃO QUE TOMA O PAÍS

POR MARIA LAURA NEVES FOTOS BOB WOLFENSON
STYLING RITA LAZZAROTTI

Janja veste blusa NERIAGE,
brincos FLAVIA MADEIRA
e anéis SAUER





E

m uma reunião de trabalho do grupo de Direitos Humanos do Governo de Transição, em Brasília, em meados de dezembro, a deputada gaúcha Maria do Rosário mencionou diversas vezes a presença de Janja, uma das organizadoras do encontro. Sempre que se referia à esposa do presidente, chamava-a de primeira-dama, até que foi interrompida pela própria. “Não precisam me chamar de primeira-dama, me chamem de Janja mesmo”, pontuou a socióloga, que já andava incomodada com o título que lhe caberia a partir deste 1º de janeiro. “Primeira-dama é o quê? Dama? É uma coisa tão patriarcal”, me disse Janja no dia seguinte à reunião em um almoço em São Paulo no qual deu a primeira entrevista de sua vida a um veículo impresso. “Já quebrei a cabeça tentando encontrar um substituto. Já me chamaram de primeira companheira, que também não gosto. Companheira é uma coisa muito do PT. Sou a Janja.”

Mulher mais influente da política brasileira hoje, Rosângela Silva, a Janja, quer quebrar protocolos. É uma mudança de postura que deixa para trás o caráter decorativo do título em uma transformação que vem embalada nas discussões de gênero e liderança feminina que passaram a ecoar no mundo todo na última década – e que ainda não tinham escalado para as mulheres dos presidentes no Brasil.

Antes mesmo do início oficial do governo, Janja pautou a política brasileira como nenhuma primeira-dama o fez. Na campanha, aliou-se a influenciadores e artistas, deixando a comunicação de Lula com os eleitores mais pop e contemporânea. Também ajudou a costurar alianças políticas que culminaram na vitória dele. Foi ela quem ligou para Simone Tebet convidando-a para integrar a frente ampla. Durante a montagem dos quadros do governo, sugeriu nomes para o alto escalão dos ministérios e pautas que deveriam ser tratadas por eles. “A saúde pública precisa olhar mais para as mulheres na menopausa. É uma coisa que preciso falar com o [Alexandre] Padilha”, me disse, durante a nossa conversa, depois de lembrar a severidade dos sintomas que enfrentou no período.

Ao transcender o papel tradicional atribuído às esposas de presidentes no Brasil, Janja gerou incômodos e virou alvo de críticas que chegaram a ataques machistas. Houve quem dissesse publicamente que ela deveria limitar sua atuação ao ambiente doméstico, com seu marido. A liderança exercida por ela gerou ressalvas dentro do próprio PT, inclusive. As críticas, no entanto, parecem não intimidar a socióloga. “Sou deste jeito: muito expansiva. Converso, canto, danço sozinha em casa. Não vou ser diferente porque tenho que ser a mulher certinha do presidente da República. Tenho uma história de vida que me dá condições para discutir algumas coisas”, afirma. “Se tem pessoas que acham que eu não estou no meu lugar, ok, não tem problema. Podem fazer críticas. O que precisa ter é diálogo e respeito com

quem pensa diferente”, afirma. “Mas se você não me convenceu, vou continuar agindo do jeito que acredito”, diz. Além disso: “Em primeiro lugar, quem decide o que, como e com quem eu falo sou eu. Em segundo lugar vem a pessoa que poderia ser atingida por isso, que é meu marido. Ele me dá total liberdade. Sei muito bem quais são os meus limites”. Sobre os ataques públicos que recebeu, é categórica: “Não guardo mágoa, eu guardo *print*”.

Outra atitude inédita de Janja como primeira-dama é o interesse pela moda nacional independente. Ela sabe que, com sua visibilidade, pode atrair holofotes para o setor. No seu casamento, usou um vestido desenhado por Helô Rocha feito com bordados das mulheres de Timbaúba dos Batistas, na região do Seridó, no Rio Grande do Norte. Helô também está por trás do look usado na posse. “Quería vestir algo que tivesse simbolismo para o Brasil, para os estilistas, para as cooperativas e para as mulheres brasileiras”, disse. Na entrevista para o *Fantástico*, vestiu uma camisa de seda brasileira branca com estampas vermelhas que remetem à cor do tingimento do pau-brasil, desenhada pelo estilista Airon Martin, da Misci. A camisa esgotou depois do programa. “Fiz questão de usá-la porque carregava um simbolismo, tanto da história de vida do estilista como da cultura popular, da produção da seda nacional, que é usada na França e a gente nem sabe.” Janja também vestiu blazer e saia da marca na diplomação do presidente, no dia 12 de dezembro, em Brasília.

Uma segunda marca independente brasileira caiu no gosto da socióloga. Trata-se da paulistana Neriage, das sócias Rafaella Caniello e Laura Cerqueira Leite. Janja usou uma saia plissada vermelha em visita ao presidente de Portugal, em novembro, e uma camisa também na cerimônia de diplomação. “A moda não é só um aspecto muito importante da cultura brasileira como é um motor da economia”,

Na página ao lado, blazer e saia DE GOEYE, brincos, colar e anéis, tudo SAUER, sapatos PAULA FERBER

Na página ao lado, vestido e capa LAURA CANGUSSU, brincos FLAVIA MADFIRA, anéis SAUER e sapatos PAULA FERBER

afirma. “Estou conhecendo mais sobre esse assunto. Tenho conversado com estilistas, aprendido bastante”, diz. “Quero carregar os estilistas brasileiros aonde for. Mostrar para o mundo, abrir portas de comércio, de oportunidades. Se puder contribuir, vou ajudar.”

A consultoria de moda de Janja tem sido exercida pela amiga Alessandra Gaspar Costa, vizinha de bairro do casal petista em São Paulo e mulher do advogado Marco Aurélio de Carvalho, próximo a Lula. Juntas percorreram a Rua Mateus Grou em São Paulo, um corredor da moda nacional independente onde ficam as lojas da Misci, Neriage, Isaac Silva, entre outras. Para este ensaio, Janja pediu que *Vogue* usasse apenas estilistas brasileiros. Para vesti-la, selecionamos apenas roupas e acessórios desenhados por mulheres.

Na maior parte de suas aparições públicas durante a campanha, Janja vestiu camisetas com símbolos ou dizeres políticos, calça jeans e tênis. “Uso tênis com calça, saia, shorts. Outro dia, cheguei ao CCBB para uma reunião e estavam todas as secretárias de salto alto. Levantei o pé, mostrei o tênis e disse: Está instaurada a democracia do tênis.” Por outro lado, incomoda-se quando limitam o estereótipo petista ao visual despojado. “Outro dia, na TV, alguém disse que a Dona Lu [casada com o vice-presidente, *Geraldo Alckmin*], que sempre foi do terninho Chanel, estava tão petista que até jeans e tênis estava usando. Gente, é uma construção idiota. A pessoa tem que se vestir como se sente bem. E saber como e para que está vestida. Obviamente que não vou de jeans e tênis em uma recepção com presidentes. A relação com a moda pode ser mais desapegada de protocolos. Não é porque você é deputada que precisa estar de terninho e saia. Ou se você é mulher do presidente tem que usar vestido abaixo do joelho, careta.”

Se na vida pública, o Brasil já percebe que Janja não vai se dobrar ao que não acredita, o mesmo acontece na vida privada. Já disse que repreende o marido quando ele tem atitudes machistas, por exemplo. “São pequenas bobagens que ele acaba fazendo dentro de casa, mas, para um homem de 77 anos vindo da estrutura machista, é difícil de desconstruir. Se eu preciso de alguma coisa, levanto e pego, não peço para ninguém. Às vezes, ele diz: Amor, pega uma coisa para mim. Eu respondo: Você tem duas mãos. Tem nove dedos, mas tem duas mãos. Dá para pegar”, diz, aos risos.

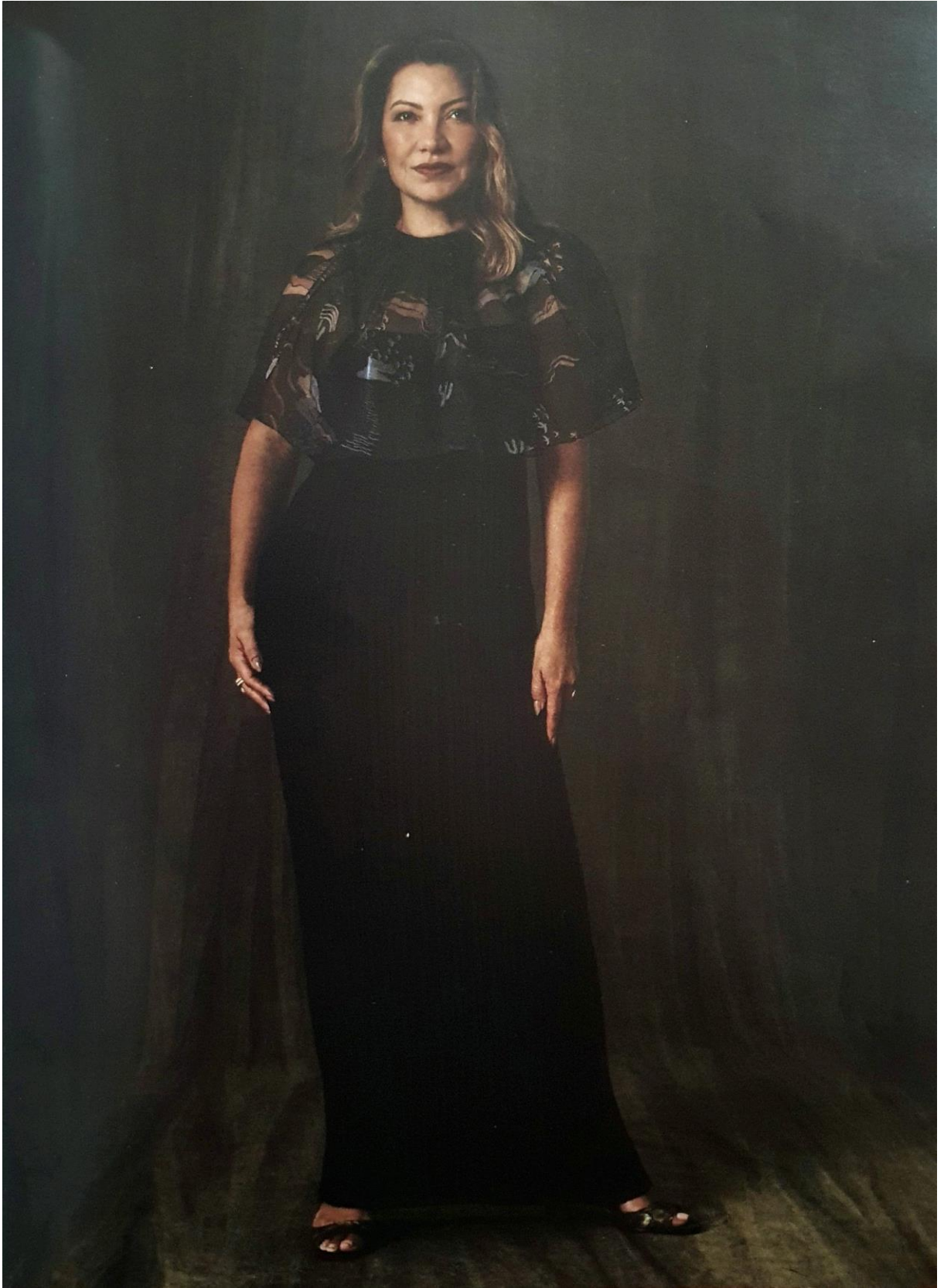
Janja filiou-se ao PT aos 17 anos. Conheceu Lula em eventos do partido, mas não eram próximos. Foi em um jogo de futebol de uma confraternização de Natal no interior de São Paulo, em 2017, que a intimidade aumentou. “Eu tinha ido para ver o Chico [Buarque]. Ele [Lula] pediu meu telefone e me mandou uma mensagem”, contou Janja. A mensagem e as ligações que se seguiram foram feitas pelo celular do fotógrafo e amigo de Lula, Ricardo Stuckert, uma vez que o presidente não tem celular. “Foi ele quem fez a ligação. Nos encontramos algumas vezes, claro que com dificuldade porque não podia ser em espaço público. Começamos a conversar, viajamos juntos. Quatro meses depois, ele foi preso”, disse. “É um amor construído em 580 dias de prisão através de cartas”, completou. Nas correspondências trocadas diariamente por meio dos advogados – na época, Janja morava em Curitiba com a mãe, Vani –, reviam mensagens de dor e de esperança. O romantismo se concentrava, também, nas menções de ambos à lua cheia, até hoje um símbolo para o casal. “Era algo que nos unia. Toda vez que tem lua cheia, a gente fica ligado.” A troca de carinhos se tornou pública. Desde que saiu da prisão, Lula disse diversas vezes que

estava apaixonado. Em público, ela só o chama de “amor”. Ele retribuiu ou a chama de “Janjinha”. Ela tem uma tatuagem em homenagem a ele no pulso, um coração borrado. “O nome dessa tatuagem é amor que transborda”, diz.

Quando Lula saiu da prisão, Janja estava na porta. Decidiu então fechar o apartamento onde morava em Curitiba e mudou-se para São Bernardo para viver com o noivo. Passou a figurar manchetes e fotos nas redes sociais do presidente, como a do casal em uma praia no Ceará, que se tornou a imagem política mais vista de 2021, segundo a consultoria Quaes e rendeu memes pelo desenho das coxas – e da força física – do presidente. “Meu marido estava no mar, e o Stuckert queria que a gente tirasse uma foto da lua. Por isso que ele está de sunga e eu toda zoada”, disse aos risos. Até a posse, o casal viveu em uma casa no bairro do Alto de Pinheiros, na Zona Oeste de São Paulo, acompanhado dos cachorros Resistência (uma vira-lata adotada durante a vigília) e Paris. Antes da campanha, nos fins de semana, gostavam de assistir ao futebol juntos. Ela gosta de ver séries e filmes, mas nem sempre ele a acompanha. Lula acorda todos os dias cedo para malhar, hábito que ela deixou de lado desde que se mudou para São Paulo. “Eu era muito maromba. Quando morava no Rio, fazia musculação, pilates e funcional na areia da praia. Às vezes, os três no mesmo dia. Vou voltar. Uma mulher na menopausa precisa fazer ginástica. Não por causa de estética. O exercício me deu equilíbrio.”

“Quem DECIDE o que, como e com quem eu falo sou eu. Em segundo lugar vem a pessoa que poderia ser ATINGIDA por isso, que é meu marido. Ele me dá total liberdade. Sei muito bem dos meus LIMITES”

– Janja





Aos 56 anos, Janja diz que não tem mais medo de envelhecer. O que a assusta, na verdade, é a doença de Alzheimer, que acometeu sua mãe, Vani, de quem ela cuidou até o fim da vida. Quando se estabeleceu em São Bernardo, a filha trouxe a mãe para morar com ela e Lula. Dona Vani morreu em 2020, vítima do coronavírus, e é a grande referência feminina da socióloga. “O principal valor que ela me ensinou foi coragem”, disse. “Ela veio de uma família dissolvida por uma tragédia. Minha avó morreu muito cedo e deixou cinco filhas que foram para adoção. Minha mãe foi entregue para uma família não para ser cuidada, mas para trabalhar como doméstica. Desde muito pequena, ela cuidava de uma casa. Sabia ler, mas escrevia mal. Eu me dediquei a dar uma vida confortável para ela. Quando consegui comprar uma casa, comprei uma para ela.” Foi a mãe quem deu o apelido Janja à filha Rosângela logo que ela nasceu em uma maternidade em Porto União, em Santa Catarina, porque a cidade em que viviam e foi registrada, União da Vitória, no Paraná, não tinha uma instituição.

Embora seu irmão e pai ainda sejam vivos, Janja me disse que sua família era composta por ela e pela mãe e que os amigos ocuparam esse espaço em sua vida. Entre eles, Neudiléia Neres de Oliveira, a Neudi, que hoje atua como sua assessora. Elas se conheceram no acampamento de vigília nas redondezas do prédio da Polícia Federal onde Lula ficou preso, em Curitiba. A família de Neudi é parte do Movimento dos Atingidos por Barragens, e ela nasceu e cresceu na região que Janja trabalhou enquanto atuou no setor elétrico. “É mais que uma amiga. É uma filha do coração”, diz a socióloga.

Janja preferiu que a entrevista acontecesse na hora do almoço, em minha casa, próxima à dela, em São Paulo. Chegou acompanhada de Neudi e Alessandra. Antes da entrevista, conversamos sobre os vizinhos e o fato de ela ter respondido aos bilhetes que recebeu deles com boas-vindas – assim como enviou flores para quem mandou para ela. Ao longo das duas horas de entrevista, Janja sorriu e se emocionou, como no momento em que se lembrou de uma amiga com quem rompeu por motivos políticos. “Tenho uma ex-amiga, infelizmente. A minha relação com ele [Lula] nos separou.” Também refletiu sobre a fé: “Acredito muito em Deus e me emociono tanto com o canto de louvor de uma igreja evangélica quanto com as religiões de matriz africana, que tratam da energia da natureza”, disse.

Vestida em um macacão azul-marinho liso, sandália de salto alto branca e os óculos de aro grosso que se tornaram sua marca registrada, falou das férias da infância que passava na casa da tia na Zona Leste de São Paulo – a única irmã que a mãe conseguiu reencontrar. Disse que não gosta do gosto e do cheiro de ovo, que aprendeu a tomar uma cervejinha com a mãe e que dorme de meia mesmo em um calor de 40 graus. “Quando apago a luz do quarto e me mexo, ele logo fala, tá colocando a meia, né?”, contou bem-humorada. Falou também sobre o tempo que viveu com o primeiro marido em Ponta Grossa, o historiador Marco Aurélio Monteiro Pereira, com quem foi morar por volta dos 20 anos. Viveram quase dez anos juntos. “Ele era um intelectual. A gente tinha uma biblioteca enorme em casa e vendemos os livros que tínhamos duplicados. Quando me separei, peguei uma das minhas cachorras, meus discos, mas meus livros ficaram”, disse rindo. Ainda em Ponta Grossa, foi professora da universidade. “Não tenho essa vocação. Prefiro os diálogos com a comunidade.” De volta a Curitiba, foi morar com a mãe e trabalhar na Assembleia Legislativa do Paraná, como assessora, o que também não a agradou. De lá, migrou para o setor elétrico, onde fez carreira. Trabalhou na Usina Hidrelétrica de Itaipu de 2005 a 2020, quando entrou em um plano de demissão voluntária e se aposentou.

Em 2023, Janja deve ocupar uma sala no mesmo andar que o seu marido no Palácio do Planalto. “Estava sentindo falta desse agito”, disse. Ela pretende levar as pautas que tratou na vida profissional para o governo, como as questões ligadas aos direitos das

mulheres, o enfrentamento à violência contra crianças, a segurança alimentar e a sustentabilidade. “Eu não vou ser a mulher que vai ficar em casa enquanto o marido sai para trabalhar. Vou com ele”, afirma. “Posso ajudar a construir uma grande teia para que esses temas ganhem visibilidade.” Neste momento da conversa, Janja contou dos episódios em que Lula presenciou sua indignação durante a pandemia, quando se deparava com notícias de feminicídio. “Era um tema que ele já olhava há muito tempo e que eu trouxe para a discussão do café da manhã. Ele entendeu que precisava falar mais a respeito.”

A polarização e o discurso de ódio são outros temas que estão no radar de Janja. “A ascensão da extrema-direita fascista não é um problema só do Brasil. O mundo inteiro precisa discutir uma organização das redes sociais. A União Europeia já está fazendo isso.” Ela sabe que precisa abrir um diálogo com a parcela da população que rejeita Lula, inclusive a que contestou o resultado das eleições. Diante das ameaças contra seu marido, Janja é superprotetora. “A vida dele é o que mais importa. Sou a chata da segurança, meto o bedelho. Se alguém tiver que tomar uma facada ou um tiro, sou eu.” Em uma reunião no Ceará no ano passado, as luzes se apagaram enquanto ele discursava. Seu instinto foi defendê-lo com o corpo. Mesmo quando não há sinal de perigo, ela age como escudo. “Para sair dos eventos, a gente tem uma tática. Ele abraça minha cintura para não ser puxado pelo braço e vou na frente abrindo caminhos.”

Abrir caminhos é um ponto importante para Janja. Ela, que não pretende ter um cargo formal no governo, acredita que sua maior contribuição é “ir a lugares onde ele [Lula] não consegue ir, pisar em territórios onde ele não consegue pisar”. E que nenhuma outra primeira-dama foi ou pisou. *

Na página ao lado, blusa, calça e capa, tudo FERNANDA YAMAMOTO, brincos FLAVIA MADEIRA, anéis SAUER e sandália PAULA FERBER

ASSISTENTES DE FOTO: Flávia Faustino, Augusto Jordão, Jonathan Zukeran. PRODUÇÃO EXECUTIVA: Deia Lansky. PRODUÇÃO DE MÓDA: Jeff Ferrari, Frederico Marcelino. CAMAREIRA: Jo Alcântara. BELEZA: Jake Falchi. ASSISTENTE DE BELEZA: Juliana Coelho. SET DESIGN: Jeani Labanca. ASSISTENTE DE SET DESIGN: Felipe Vieira Souza. TRATAMENTO DE IMAGEM: Chris Kehl. AGRADECIMENTOS: Marcenaria Baraúna



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br