



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN-MODA**

**GABRIELA MARIA DE SOUZA TOMAS**

**UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE IMAGEM DA MULHER NAS CAPAS DA  
VOGUE PARIS: a percepção dos estereótipos midiáticos do corpo feminino.**

**FORTALEZA**

**2017**

**GABRIELA MARIA DE SOUZA TOMAS**

**UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE IMAGEM DA MULHER NAS CAPAS DA  
VOGUE PARIS: a percepção dos estereótipos midiáticos do corpo feminino.**

Artigo de conclusão de curso apresentado ao Curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do título de graduação em Design-Moda.

Orientador: Prof. Fernando Maia da Cunha

**FORTALEZA**

**2017**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

T611a Tomas, Gabriela Maria de Souza.

Uma análise da construção de imagem da mulher nas capas da vogue paris : a percepção dos estereótipos midiáticos do corpo feminino. / Gabriela Maria de Souza Tomas. – 2017.  
19 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.

Orientação: Prof. Me. Fernando Maia da Cunha .

1. Imagem. 2. Mulher. 3. Vogue. 4. Mídia. I. Título.

CDD 391

---

# **UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE IMAGEM DA MULHER NAS CAPAS DA VOGUE PARIS: a percepção dos estereótipos midiáticos do corpo feminino.**

Gabriela Maria de Souza Tomas  
Universidade Federal do Ceará – UFC  
gabriela\_tomas\_@hotmail.com

Fernando Maia da Cunha  
Universidade Federal do Ceará - UFC  
fernandomaiadacunha@gmail.com

## **RESUMO**

Esta pesquisa tem como objeto de análise a imagem feminina representada na moda, exemplificada por meio do estudo de três capas da Vogue Paris de diferentes épocas e estéticas, para demonstrar de que forma essa mulher, que se faz mídia, está sendo representada pela moda e por essa revista em especial, demonstrando brevemente como o corpo da mulher foi se construindo e de que forma isso refletiu na moda. A partir disso concluir que esse corpo foi se construindo como mídia e suporte para propagação da moda, de costumes, de padrões estéticos, de comportamento e da publicidade.

**Palavras-chave:** Imagem. Mulher. Vogue. Mídia.

## **ABSTRACT**

This research aims to analyze the female image represented in fashion, exemplified by the study of three layers of Vogue Paris of different times and aesthetics, to demonstrate how this woman, who is media, is represented by fashion and by this particular magazine, briefly showing how the woman's body was being built and how it reflected in fashion. From this conclude that this body has been constructed as media and support for the propagation of fashion, customs, aesthetic standards, behavior and advertising.

**Keywords:** Image. Woman. Vogue. Midia.

## **1 INTRODUÇÃO**

O corpo feminino foi, ao longo do tempo, sendo construído socialmente, idealizando a imagem da mulher de forma abusiva para a sua aceitação social.

Essa imagem vendida e desenvolvida de uma forma padronizada foi construída também na moda, ou talvez se potencializou nela, e com isso teve esse corpo como parte do produto que era e ainda é veiculado na mídia de diversas formas, em que faz parte da venda dos produtos e de todo um estilo de vida.

Assim, a temática deste artigo é pensar a construção do corpo feminino a partir da reflexão na sociedade e na moda, para isso será feita a análise com base em fotografias de capas da revista Vogue Paris de diferentes épocas.

As problemáticas apresentadas são: De que maneira o corpo feminino é tratado como veículo midiático?; de que maneira a mulher representada nas fotografias de moda reflete a situação social em que estas vivem?; de que forma a revista Vogue Paris aborda a figura feminina nas suas capas?

Como objetivo geral pretende-se analisar como o corpo feminino é representado na fotografia de moda, analisando capas da Vogue Paris. Já como objetivos específicos têm-se: Entender a importância da visibilidade feminina na moda; identificar a forma como o corpo feminino é utilizado dentro da fotografia de moda; entender como o corpo é parte de uma construção social; refletir sobre a maneira como a Vogue Paris traz a mulher e vende sua imagem.

Com o intuito e a motivação de estudar e analisar a forma como a mulher e a sua imagem são utilizadas socialmente e, conseqüentemente, na moda, essa pesquisa se constrói na expectativa de fazer com que isso seja pensado no ambiente acadêmico. Como trabalho científico, traz a visão de como as revistas, em especial a Vogue, constrói uma imagem de forma visual, na fotografia, essa relação do corpo com o marketing, com a moda e com a venda dos produtos que vem atrelada a forma como ele é veiculado junto a imagem da mulher, em que não somente as roupas, os acessórios e o estilo são vendidos ali, mas também um comportamento e um corpo, atrelando tudo isso à uma imagem de mulher que passa a ser uma base às consumidoras daquele meio.

A pesquisa será desenvolvida por uma abordagem qualitativa, documental e quantitativa, pela importância de coletar dados científicos, a partir de pesquisas bibliográficas, pela necessidade de se perceber uma repetição dentro das publicações de capa da revista, pela análise visual formal das fotografias e das capas da Vogue Paris, por ser uma revista renomada e de postura bastante comercial e de referência em que, dentro disso, as edições francesas, por virem de um país que está sempre à frente das conquistas e empoderamento feminino, além de já existir no mercado por 97 anos, possui grande campo a ser observado e sua evolução.

## **2 METODOLOGIA**

### **2.1 Tipo de pesquisa**

A construção desta pesquisa foi desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa e quantitativa. Segundo Gil (2011, p.175) esse tipo de pesquisa se utiliza “A análise dos dados nas pesquisas experimentais e nos levantamentos é essencialmente quantitativa”. Pelo tema abordado esse tipo de pesquisa é o mais adequado, para que haja o levantamento dos dados tanto de bibliografia como de imagens que exemplifiquem.

Assim, a pesquisa bibliográfica será feita por meio da análise de livros que dissertam acerca da visibilidade feminina na sociedade e na moda por meio da imagem comercializada e do objeto de estudo que são as revistas Vogue Paris de diferentes épocas e estéticas e tomar a partir delas um recorte visual.

Quanto aos objetivos, essa pesquisa qualifica-se como descritiva, e quanto aos procedimentos será realizada uma pesquisa documental com a análise da revista Vogue.

## **2.2 Área de Abrangência**

Para a presente pesquisa foi selecionado como amostra as revistas Vogue Paris, pela importância e credibilidade da revista e pela importância de comparação dos exemplares com o tempo e relacionados ao contexto histórico em que se inseriam as imagens. Das revistas serão selecionadas as capas em que mais deixam clara a diferenciação de corpos e imagens femininas que mais evidenciam a temática ao longo do tempo. Com grande quantidade de exemplares, foram escolhidas as imagens pela forma como se mostra a mulher, por como a imagem é composta, pela pessoa que fotografou e tratou a imagem e pela evidência de pontos que pudessem ser analisados e comparados.

## **2.3 Plano de Coleta de Dados**

As fases de construção e realização dessa pesquisa foram: 1) A escolha da forma como o tema seria exemplificado e estudado. 2) Pesquisa bibliográfica específica e documental, buscando títulos de obras que abordem o tema e suas vertentes, para entender melhor sobre o que seria falado, e a seleção de qual revista seria e de quais exemplares iriam ser feitas as análises. 3) Análise e tratamento dos dados, em que o que foi pesquisado será analisado e pensado para se tirar as conclusões do estudo.

## **2.4 Categorias Analíticas**

Para este trabalho foram selecionadas palavras que reunissem de forma resumida e dessem sentido e uma forma enxuta ao que será abordado, que são as categorias analíticas, que são definidas por Minayo (2004, p.93-94) “As *categorias analíticas* são aquelas que retêm as relações sociais fundamentais e podem ser consideradas balizas para o conhecimento do objeto nos seus aspectos gerais. ”. Temos “mulher”, pelo foco ser na figura feminina dentro do campo da moda e dos editoriais; “imagem”, pois será estudada a imagem dessa mulher dentro da fotografia e o que ela representa; “corpo”, pois é esse corpo que será percebido, atrelado à imagem da mulher, que carrega uma história na forma como é representado na moda; “revista Vogue”, por ser a fonte imagética e de representação do estudo.

## **2.5 Tratamento de Dados**

Para a análise feita na pesquisa se utilizará a análise de conteúdo, em que segundo Franco (2008, p. 19) diz que o ponto mais importante é a mensagem, utilizada da maneira que for, ela vai passar sentido e significado.

A análise de conteúdo foi feita começando no primeiro semestre de 2016, com o levantamento bibliográfico e documental, que continuou e no segundo semestre desse mesmo ano em que foi feita a seleção e organização das revistas que seriam abordadas, no primeiro semestre de 2017 essas revistas foram analisadas na pesquisa e foi feita a revisão, conclusão e apresentação do artigo monográfico. A seleção de imagens será feita com a escolha das que representem mais fortemente o tema retratado e que tenha mais detalhes a serem analisados e pensados, imagética e socialmente, tendo feita uma seleção anterior para a tabela em anexo para os gráficos, para a tabela as imagens foram escolhidas de forma aleatória, mas que contivessem uma mensagem e que fossem que anos diferentes, para que fosse possível perceber certa continuidade de padrões e para fim comparativo.

## **3 O CORPO FEMININO CONSTRUÍDO SOCIALMENTE**

Percebe-se que, ao longo dos anos, a mulher foi construindo sua imagem dentro da sociedade, majoritariamente de maneira submissa e desvalorizada com relação ao homem. Visão que se perpetua até os dias atuais, mesmo que de uma forma diferente e disfarçada.

A sujeição da mulher à espécie, os limites de suas capacidades individuais são fatos de extrema importância; o corpo da mulher é um dos elementos essenciais da situação que ela ocupa neste mundo. Mas não é ele tampouco que basta para a definir. Ele só tem realidade vivida enquanto assumido pela consciência através das ações e no seio de uma sociedade. (BEAUVOIR,1970, p.57)

Como disse Beauvoir, esse corpo é, praticamente, o que a torna a mulher visível no mundo, mas ele somente por ele não define o que é ser mulher na sociedade, isso inclui a forma como ele é construído e mostrado por essas mulheres, pela forma como é influenciado culturalmente. Segundo Beauvoir (1970, p.183) a representação do mundo, como o próprio mundo, é operação dos homens; eles descrevem-no do ponto de vista que lhes é particular, e que confundem com a verdade absoluta.

A partir do momento em que o mundo é controlado pelo masculino, ele vai usar disso para favorecer a si. Nesse contexto a mulher acaba em segundo plano e aparecendo em outras instâncias da sociedade, sendo utilizada como meio de comunicação para venda de uma imagem.

Segundo Castilho (2011, p. 90) o corpo agregou uma função de visibilidade publicitária, em que o corpo é manifesto como mídia ou sendo a mídia o próprio corpo, construindo novos sentidos.

O corpo passa a ser uma mídia personificada, utilizado como meio de comunicação e propagação, especialmente pela moda. Dessa forma o corpo é utilizado como diálogo.

De um lado, o corpo feminino se emancipou amplamente de suas antigas servidões, sejam sexuais, procriadoras ou indumentárias; do outro, ele-lo submetido a coerções estéticas mais regulares, mais imperativas, mais geradoras de ansiedade do que antigamente. (LIPOVETSKY,2000, p.135)

Embora o corpo feminino tenha se distanciado de antigas amarras sociais, ainda resistem pensamentos arcaicos e publicamente, por vezes de uma maneira mais disfarçada, vistos na mídia e na sociedade de uma forma antiquada e que reforça essa padronização e coerção estética feminina, por meio das imposições e imagens utilizadas como modelo de belo e correto, intensificando essa pressão sobre o corpo feminino.

Na construção do corpo, assim como na das roupas de cada época, estão instalados os valores que ganham forma e voga em configurações estéticas que se encadeiam ciclicamente. (CASTILHO, 2006, p.9)

Os valores e a percepção social estão diretamente ligados, como disse Castilho, ao corpo e às roupas de uma forma cíclica, como a própria moda é, isso condiz com a forma como a

mulher está inserida na sociedade, em como é retratada na moda e na forma em que essa percepção vai mudando de época para época e de situação para situação. Tudo isso é acompanhado pela mídia, incluindo as revistas de moda, mídia bastante próxima das mulheres por muitos anos e ainda hoje de grande influência.

Se temos um corpo que se modifica de forma cíclica e que se embasa nos ditados da moda, este é diretamente influenciado pela forma de divulgação que a moda possui e como diz Swain (2001, p.79) “Uma vez construído o corpo é preciso vesti-lo e a indústria da moda, assim como a cosmetologia e os perfumes, é o pilar das revistas femininas. ” É nessas revistas que muitas vezes se tem a composição da mulher aliada a produtos de moda e a partir disso é vendido tanto o produto como o modelo corporal associado.

Como visto em Katz (2008, p. 69-70) o corpo como um corpomídia, é o corpo que atinge outras instâncias da sociedade, pois funciona como um veículo de si mesmo e de outros códigos sociais, que é quando esse corpo passa a funcionar como mídia social, é um processador, que entra em contato com as informações e as expressa para o mundo. Além de vincular a mulher à moda, percebe-se que o próprio corpo é uma forma de mídia, seja pessoal, seja da marca, por meio de como essa mulher vai ser vista pelos leitores da revista ou como a identidade da marca e a mensagem da campanha vai estar, também, incorporada ao visual que essa mulher vai passar. Vai ser, portanto, um reflexo da sociedade em questão e também de toda a aparência que será vendida naquele meio de comunicação, não somente um corpo vestido de uma roupa ou um acessório, mas um corpo que contém significados diversos, não somente vistos pela vestimenta, mas pelo significado que existe nas várias formas e aspectos de cada um.

#### **4 VISIBILIDADE FEMININA NA MODA**

Com o surgimento, a reaparição fervorosa na década de 1960 a recente reaparição do movimento feminista da década de 1960 e a atual movimentação de empoderamento, sentimento de poder buscado pelas mulheres, é visto que a preocupação e a união das mulheres foram acontecendo e se intensificando com o passar dos anos. Com essa movimentação, um dos temas de questionamento seria a incessante imagem da mulher apresentada na mídia e nas artes visuais de forma a servir como suporte de consumo e mídia ambulante.

De acordo com Ribeiro (2010, p.59):

O movimento das mulheres, desde a sua re-emergência, nos anos 60, no Ocidente, sempre se envolveu nas políticas da imagem visual, tornando-a tema de luta, de

discussão e de análise, desenvolvendo um corpo de textos relativos à crítica da representação da mulher [representação] nos media e nas artes visuais.

Junto a essa movimentação, foi percebida uma forte ligação dessa perceptível desigualdade de gênero com a mídia e a forma como as mulheres eram apresentadas, principalmente na moda, de maneira vendida e modelada para se enquadrar nos valores quase sempre tradicionais e que propagam um tipo de imagem padrão a ser seguida, com a mulher tendo que estar incessantemente buscando a perfeição estética e comportamental.

Falar da mulher e do seu corpo, na sociedade contemporânea, é o mesmo que atuar com o trinômio estética, beleza e sedução, como pilares que sustentam o discurso sobre a representação do feminino. Na sociedade contemporânea, esses sabores sobre o corpo da mulher manifestam-se no discurso da publicidade, das novelas, das revistas, dos programas e dos artigos dirigidos ao público feminino. Além disso, o corpo da mulher também sustenta a venda de uma infinidade de bens de consumo. Pensar esse corpo tornado objeto pela publicidade é o mesmo que pensar em um corpo composto por peças substituíveis, com o intuito de manter o “ideal” veiculado. (BRASILIANSE,2007, p.118)

A partir do que disse Brasiliense, pode-se perceber que mesmo com a movimentação de questionamentos sobre essa mídia, a mulher ainda é vista como alvo principal na venda de artigos e de produtos de moda, beleza e sedução, sustentando um sistema de consumo patriarcal. Trata-se de uma importante e problemática situação em que as mulheres são altamente influenciadas e consumidoras de um ideal de corpo a ser seguido, como se seu próprio corpo fosse descartável e apto a moldar-se a uma determinação midiática. Isso é reafirmado nas capas de revista, quando as mulheres sempre veem repetições de arquétipos e querem se sentir tão bonitas e bem-sucedidas como as que aparecem nessas fotografias, mesmo que seja um padrão, muitas vezes, quase impossível de se alcançar.

Segundo Katz (2008, p.70) sendo o corpo um corpomídia, isto é, um corpo que expressa, torna-se possível dizer que perceber um corpo é notar determinada coleção de informações. Entende-se então que o corpo carrega informações em si para se tornar significativo na sociedade, dessa forma percebe-se que ele por si já é uma forma de mídia pessoal, em que as informações individuais estão empregadas.

De acordo com Gandin (2008, p.75):

Está claro, portanto, que o conceito de moda está intimamente ligado ao “padrão”, modelo que pode ou até, preferencialmente, deve ser seguido. Criou-se na modernidade contemporânea, o corpo-padrão, a moda do corpo perfeito. (GANDIN,2008, p.75)

Para Gandin (2008, p.75), ainda, o corpo é uma forma de comunicação do ser humano para produzir e analisar o conhecimento. Associado à moda, esse corpo toma as formas e características desse sistema e passa a ser percebido com modelo a ser consumido. É a partir disso que podemos observar que os corpos das modelos são um suporte para mídia dentro da moda e dos serviços de beleza, disseminando padrões e sensos estéticos que são os considerados belos e corretos.

Ribeiro (2010, p.13) diz que “a imagem publicitária feminina constitui um dos elementos centrais na comunicação de discurso de gênero, na sociedade atual. ” Pois é diante do que é mostrado incessantemente pelos meios de comunicação que as pessoas são influenciadas pelo seu conteúdo, como sendo o que a sociedade considera certo e errado, intensificando muitos pensamentos tradicionais e ultrapassados dependendo do que seja o objetivo ou o foco das empresas envolvidas, compondo toda uma teia de interesses e isso é claramente mais fortemente ligado à figura da mulher, que desde muito tempo foi sendo cobrada pela sua aparência.

## **5 A MULHER NAS CAPAS DA REVISTA VOGUE PARIS**

A imposição e cobrança constante com relação à beleza estão ligadas a mulher e consequentemente esta é o foco de venda apresentado nos meios de comunicação mais ligados a moda, como as fotografias e editoriais de revistas de moda.

Podemos observar isso quando Lipovetsky (2000, p.101) diz:

[...] a beleza não tem o mesmo valor no masculino e no feminino. Os cartazes publicitários e as capas de revista, a linguagem e as canções, a moda e as manequins, o olhar dos homens e o desejo das mulheres, tudo nos lembra com insistência a condição privilegiada da beleza da mulher, a identificação desta como o “belo sexo”. (Lipovetsky,2000, p.101)

Foi visto então que a mulher tem essa aparência sempre questionada e colocada como foco principal de sua existência e isso é incentivado e motivado pelas revistas, pela moda e pelos outros tipos de mídia, que constroem determinada marca no imagético social feminino, movimentando a partir daí um mercado.

A partir disso, foi feita uma tabela e uma amostragem com 60 revistas Vogue Paris que representa mais de 5% das revistas já publicadas e por meio dessa tabela foram retiradas

algumas conclusões e conceitos e a partir delas uma breve análise com gráficos que está no apêndice B.

Diante dessas reflexões observadas nessas imagens, foram selecionadas três capas das já publicadas pela Vogue Paris que melhor representassem os questionamentos levantados na pesquisa, para ser feita uma análise mais apurada da fotografia em si.

A partir de uma análise formal da imagem como foi visto por CUNHA, Fernando <sup>1</sup> são explorados os níveis contextual, morfológico, compositivo e interpretativo como forma de analisar formalmente a imagem e como será feito nas imagens a seguir.

**Figura 1 – Capa da revista Vogue Paris de 1953:**



Fonte: Vogue, dezembro/janeiro 1953/1954

Visualizando a Figura 1 um nível contextual essa imagem é do ano de 1953, publicada na edição de dezembro/janeiro de 1954 da Vogue francesa. Fotografada pela Sabine Weiss, fotógrafa nascida na Suíça, se estabelece em Paris em 1946, fez trabalhos de diferentes vertentes, mas trabalhou de 1952 a 1961 para a Vogue, é de importante colocação o fato de ser uma profissional mulher, principalmente pela época em que foi realizado o trabalho. Com o fim da Guerra e a volta da revista, a exuberância da época é representada também pela fotografia de moda, como vemos nessa imagem. É uma imagem em cores fortes, além de pequeno texto

---

<sup>1</sup> Conteúdo visto em slides de aula teórica de título “ENTRE OLHARES, ANÁLISE DA IMAGEM NA BUSCA DE UMA NOVA FRUIÇÃO” pelo professor CUNHA, Fernando L. Maia da

no canto direito com chamadas para conteúdo da revista. Imagem feita com câmera analógica e montada com a mulher na frente do logo.

A um nível morfológico da imagem temos o foco do olhar na modelo, com o destaque das roupas e do ponto de cor da flor que ela segura, depois um passeio nas outras imagens de produtos que estão atrás dela, a imagem tem cores fortes e contrastantes, principalmente da roupa preta com o fundo amarelo. Como feita com câmera analógica tem certa granulação na resolução, a iluminação vem da esquerda para a direita, onde forma sombras no papel de fundo, demonstrando a textura do fundo.

O nível compositivo da estrutura da imagem é percebido nos pontos de passeio do olhar pela imagem, com foco principal na figura da mulher, principalmente na parte superior do corpo e depois nas imagens de produtos localizadas no fundo da capa. O ponto de fuga do olhar fica na pose e expressão facial, a mão que segura a flor, existe um equilíbrio na imagem com a modelo um pouco mais a direita, deixando espaço no canto de baixo para as informações escritas, e as outras imagens de fundo a esquerda para contrapor. A mulher está quase toda dentro do campo da fotografia, cortando apenas as pernas, de fundo algumas imagens dos quadros estão também cortadas, mas não compromete a mensagem que quer passar; feita em estúdio, com um fundo de papel dourado e iluminação artificial é claramente também de forma encenada a pose da modelo; pelos elementos da imagem percebe-se também, pelas roupas, posicionamento, cores, formas e qualidade que essa imagem tem uma temporalidade e marca certo tempo e espaço.

A nível interpretativo essa imagem passa um momento temporal, mas ao mesmo tempo engessado e ensaiado para compor uma ideia. Nesse caso temos uma figura feminina vestida com roupas finas, incluindo uma pele de animal, um corpo esbelto e com silhueta acinturada, trazendo a ela uma posição socioeconômica privilegiada, sua pose clássica demonstra também que ela é uma mulher recatada e “modelo” para as mulheres da época, principalmente por ser uma edição de fim de ano da revista, provavelmente mostrando como estaria vestida a mulher elegante nas festividades, isso é observado também pelas imagens de fundo em que se mostram imagens de possíveis e prováveis presentes que essa mulher desejaria receber, o que variam de joias e peles a artigos de vestuário, além de o fundo com textura de papel em um tom dourado representar o que seria o papel de presente, com a cor dourada. Tudo isso constrói a ideia da utilização desse corpo e dessa encenação para passar a mensagem para as outras mulheres e consumidoras da revista o que seria o modelo e o desejo de como essas queriam aparentar ser, utilizando esse corpo feminino como um objeto de suporte à essa mensagem

**Figura 2 – Capa da revista Vogue Paris de 1999:**



Fonte: Vogue, dezembro/janeiro 1999/2000

Visualizando a Figura 2 a nível contextual a imagem é do ano de 1999 publicada na capa da revista Vogue Paris de dezembro/janeiro, fotografada por Jean Baptiste Mondino, fotógrafo francês que também trabalha com música e audiovisual com artistas diversos, tem um estilo de fotografia mais conceitual, mas principalmente voltada para moda. Já a modelo, Linda Nyltova, eslovaca, que começou a carreira já bem nova após um concurso na Eslováquia em 1998 que passou a ser mais conhecida. Imagem feita em cores, provavelmente com câmera digital, porém com limitações pelo tipo de material que existia na época. O uso de cores pontuais e significativas dão destaque na imagem junto a cor da palavra “Amour”. É uma edição de virada e ano e de século também, de 1999 para os anos 2000 vem todo um contexto mundial de novidade e ao mesmo tempo de medo por crenças que pela mudança de dígitos ocorreria um bug nos computadores e por profecias bíblicas que previam o fim do mundo, o que está diretamente relacionado ao que é visto na capa.

A nível morfológico temos os pontos de foco mais fortes nas cores, na maçã, na boca vermelha, na pulseira em forma de cobra e depois na composição da imagem toda. O plano é cortado com a presença de um lado do corpo até as pernas, mas mostra o necessário para passar

a mensagem desejada, inclusive com o seio da modelo a mostra. O olhar é direcionado à maçã depois a boca e ao seio da modelo, seno da esquerda para a direita, depois percorrendo a imagem por completo, tendo o motivo centralizado no centro da imagem preenchendo o plano. Luz da esquerda para a direita, direta, dando brilho à pele, a maçã, ao rosto, tendo destaque no batom vermelho e fazendo sombras também pelo corpo. A imagem é bem iluminada, nítida e possui um fundo cinza em degrade para o branco, sem muita informação, dando foco à mulher.

A nível compositivo temos na capa os pontos de tensão na maçã, no batom, na pulseira e no seio nu de Linda, basicamente no canto superior direito temos a maior quantidade de informação e cores, balanceado com a palavra “Amour” em vermelho no meio direito. Tem-se o trajeto de olhar do canto superior esquerdo para o canto inferior direito, como uma faixa diagonal de olhar na foto, proporcionado pela pose da modelo, que está sentada e com as costas curvadas e o cotovelo encostado na perna, com o dorso dentro do campo visual da captura. Produzida em ambiente fechado de estúdio com iluminação artificial, com pose claramente direcionada para construir a composição da imagem e do intuito da mensagem a ser passada, que fica evidente se levado em consideração os elementos e o contexto inserido. Tem uma narrativa muito mais forte se relacionada ao contexto histórico e de publicação da revista, mas se vista de fora não teria uma marcação temporal somente visualizando a imagem de forma isolada, por não conter roupas ou um fundo específico, nem nada que identifique claramente um tempo.

No nível interpretativo percebemos a narrativa do que essa imagem nos passa depois de vista a parte mais técnica. Percebe-se uma clara alusão e comparação da modelo à Eva da passagem bíblica do pecado inicial de Adão e Eva, pelos elementos da nudez, da maçã mordida e da cobra, atrelada a essa imagem de mulher originária do pecado e do mal inicial ao mundo, temos o contexto histórico de virada de século para o ano 2000 e com isso a crença de o mundo iria acabar, junto disso a mulher estaria como a representação desse pecado e causa da catástrofe que daria fim a humanidade. Nisso temos Linda com um semblante calmo e sedutor, com um batom vermelho e brilhoso de sedução e desejo, intensificado pela palavra em vermelho abaixo, compondo essa imagem de mulher pecadora e causadora do pecado. Encontra-se em uma pose mais despojada, algo que se percebe começar a acontecer nesse começo de século, mas até o despojamento visto é forjado e posado a certa maneira.

**Figura 3 – Capa da revista Vogue Paris de 2011:**



Fonte: Vogue, maio 2011

Visualizando a Figura 3 no nível contextual temos que a imagem é da capa da Vogue Paris de 2011, do mês de maio, fotografada pela dupla de fotógrafos Mert & Marcus que se conheceram na Inglaterra, muito conhecidos na profissão eles já fotografaram várias celebridades e modelos, com essa sensualidade e irreverência nas fotografias, além de utilizarem bastante edição e contraste de cores, dizem que representam a mulher de forma forte e disposta a qualquer coisa. A modelo Kate Moss, também bastante consagrada na moda além de já próxima dos fotógrafos por outros trabalhos. Composta por cores contrastantes e fortes, feita por câmera com boa resolução e todo o aparato de luz.

No nível morfológico os pontos focais estão nas mãos masculinas e na expressão facial iluminada da modelo, com o olhar passeando de cima para baixo do rosto dela para as mãos,

tem uma qualidade boa e nítida, cor forte de fundo contrastando com a cor da roupa e do rosto iluminado, foco do olhar no centro da imagem.

A um nível compositivo temos o equilíbrio de composição com o elemento central que é a modelo e a partir dela saindo para os lados as mãos masculinas que distribuem o peso da imagem para os lados, motivo principal centralizado na imagem com pontos de saída dos lados. Composição que prevê um movimento pela forma em que as mãos masculinas estão dispostas no corpo da modelo, como quem vai tirar sua roupa. Produzida em ambiente fechado de estúdio, tem um fundo vermelho, uma luz bem marcante de frente e de lado, da direita para esquerda partindo do canto superior, de forma concreta e encenada para transmitir uma mensagem. Pelo tipo de imagem, qualidade, encenação mais ousada e pela roupa, percebe-se através dela uma possível faixa de tempo a que possa pertencer essa capa.

A um nível interpretativo percebe-se que a mulher está em primeiro plano, com uma expressão de passividade para a situação em que está colocada com cinco mãos em seu corpo, quatro delas passando a sensação de que querem tirar sua roupa, com uma iluminação forte no rosto e em sua expressão de quem está somente posando, como se nada tivesse acontecendo ou como se mesmo estando agindo normalmente se sente invadida e abusada por essa figura masculina. A cor de fundo, junto a cor do seu batom, um vermelho intenso, também contribuem para a composição da narrativa da imagem, representando sentimentos intensos, agressividade e sensualidade, com o adendo da frase “Kiss me Kate” escrita na parte inferior da imagem, fortalecendo essa mensagem da forma abusiva como foi tratada o corpo da mulher, claramente como objeto de sedução e desejo para satisfazer os homens.

Como observado nas três análises, foram percebidas diferentes imagens femininas e em posições e épocas diferentes, mas mesmo assim as três não deixam de mostrar que a mulher retratada aí está sendo utilizada seja para mostrar um exemplo de mulher a se seguir, com a pose e a forma de se vestir, seja como uma mulher atrelada a questões mais intrínsecas a outros âmbitos sociais, demonstrando a mulher como causa do pecado, ou seja, de uma forma mais provocativa e agressiva visualmente da invasão que é feita nesse corpo feminino e em como a moda e a fotografia se utilizam disso pra tonar esse corpo mídia.

Esses corpos e suas formas de representações na fotografia e capas analisadas propõem mostrar um pouco de como é construído esse arquétipo feminino na sociedade, na moda e na fotografia dentro dessa revista específica e com a análise ver isso mais de perto dentro da fotografia de moda.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desta pesquisa se embasa na forma como a mulher é vista na sociedade e como isso se reflete e ao mesmo tempo é consequência de uma imposição midiática, principalmente de moda e publicidade relacionada a beleza, em decorrência disso foi feita uma análise das capas da Vogue Paris a partir de uma pré-visualização de várias capas e percepção de uma certa repetição de padrões.

É importante se debater esse tema pelo fato de que antes mesmo de se comprovar na sociedade essa construção imagética compulsiva de mulher, ela é impulsionada pela mídia e pela moda, por meio da fotografia e das revistas de moda. É importante perceber e gerar um material que sirva de acervo para alguém ou até mesmo para instigar e gerar interesse para outras pesquisas que possam se desenvolver a partir dessa, pelo interesse pela fotografia de moda, feminismo na mídia ou qualquer outra temática que se assemelhe, impulsionando mais trabalhos acadêmicos acerca do tema.

A partir da discussão do tema, da tabela de revistas e da análise das fotografias com mais proximidade, percebeu-se que realmente a persuasão da moda e da imagem são muito fortes com influência na sociedade e que as mulheres retratadas nessas fotografias estão em sua maioria sendo utilizadas como suporte para a disseminação de padrões de beleza, de moda e até da forma a ditar como essa mulher deve ou não se portar perante a sociedade. Visto a partir de uma pesquisa quantitativa, qualitativa e documental esse artigo mostra que esse pensamento realmente ocorre.

Depois de explanado de forma concisa nesse trabalho, as problemáticas foram resolvidas, em que vimos que a mulher representada nas fotografias de moda nem sempre, na verdade quase nunca, são mostradas as mulheres reais da sociedade, apenas representando um padrão de beleza e moda de um tempo e que é o desejado por muitas mulheres devido essa influência. O corpo feminino é usado como objeto de base para que a indústria da moda, da publicidade e da beleza, tendo a mulher mais uma vez que ser aquela que é moldada pela sociedade construída para o maior bem-estar masculino.

Corpo esse que é mídia e é afirmação feminina na sociedade é reafirmado documentalmente pelas revistas de moda e pelos acervos de fotografias que estampam as capas, desenvolvendo e intensificando uma reprodução, muitas vezes, distante da realidade de muitas.

Por fim, a Vogue Paris, como é brevemente apresentada na tabela utilizada para estudo e percepção de padrões, assim como em outras revistas de moda mostra em suas capas as

mulheres que, de acordo com a época e com a moda, estão sendo ali representadas como exemplo e modelo de beleza e que se percebe claramente como os rostos e corpos são semelhantes se observadas as épocas e como isso vai mudando sutilmente com o tempo. Mesmo com as conquistas e evolução dos direitos da mulher na sociedade essa ainda continua sendo usada como objeto que suporta a indústria da beleza e da moda.

É a partir dessa discussão e pesquisa que percebemos que esse corpo, que é mídia e é feito de vários significados, é utilizado pela moda como mais um suporte de venda e circulação de informações e tendências, em que é manipulado de forma totalmente montada e estereotipada, influenciando mulheres de diversas formas mas também representando uma sociedade que instiga esse posicionamento.

## REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BELTING, Hans. Imagem, Mídia e Corpo: Uma nova abordagem à Iconologia. **Ghrebh**, São Paulo, num.8, p.1-12, julho 2006.

BRASILENSE, Maria Bernadete. Fotografias do corpo feminino: o espaço entre as representações corporais da mulher madura são construídas e reveladas. 2007. 237 f. Dissertação ( Mestrado em Comunicação Visual) –Programa de Pós-graduação em Comunicação – Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: < [https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjhzpSD3\\_nMAhUKGT4KHYY1BT8QFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fepositorio.unb.br%2Fbitstream%2F10482%2F2985%2F3%2FMaria%2520Bernadete%2520Brasiliense.pdf&usg=AFQjCNGNNix0Hn2ZCt2f6nA355fdyQyIFQ&sig2=xflqrYtKDhxJCZeINlj4ew&bvm=bv.122676328,d.cWw](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjhzpSD3_nMAhUKGT4KHYY1BT8QFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fepositorio.unb.br%2Fbitstream%2F10482%2F2985%2F3%2FMaria%2520Bernadete%2520Brasiliense.pdf&usg=AFQjCNGNNix0Hn2ZCt2f6nA355fdyQyIFQ&sig2=xflqrYtKDhxJCZeINlj4ew&bvm=bv.122676328,d.cWw) >

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2012.

CASTILHO, Kathia. MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda : semiótica, design e corpo**. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

CASTILHO, Kátia. **Tecendo imagens do tempo vivido: o design de imagens do corpo**. In: Styling e criação de imagem de moda. São Paulo: Editora Senac, 2012.

DESLANDES, Suely Ferreira. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue**. 2008. Dissertação (Mestrado em comunicação e informação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FATORELLI, Antonio. Fotografia contemporânea – corpo, afecção e imagem. **Contemporanea**. vol. 8, nº 1, p.1-21. Jul.2010.

FEITOSA, Maria do Carmo. **ENDEREÇAMENTOS DO PASSADO E NOSTALGIA NOS EDITORIAIS DE MODA DA VOGUE**. 2013. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

FLORES, Maria Bernadete Ramos. **Estética do corpo e da pedra: ciência e arte na política do belo**. In: ArtCultura, Uberlândia, v. 8, n. 12, p. 21-39, jan.-jun. 2006.

FLORES, Maria Bernadete; NORA, Sigrid. **Corpo, arte e história**. In: DO CORPO: Ciências e Artes, Caxias do Sul, v. 1, n. 2, jul./dez. 2011

FRANCO, Maria Laura P.B. – **Análise de Conteúdo**. Brasília:Liber livros,2008.  
GARCIA, Wilton. ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS 1DO CORPO À TECNOLOGIA. **Vivencia**. Natal, v.36, p.157-168, 2011.

GARDIN, Carlos. **O corpo mídia: Modos e moda**. In: Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri –SP: Estação das letras e Cores Editora, 2008. pp. 75 –83.

GARRINI, Selma Peleias. Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. Reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa. In: Congresso Nacional de História da Mídia.5., 2007, São Paulo. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. São Paulo, 2007, p.1-12.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

Joly, Martine (1994) **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa, Ed.70, 2007.

KATZ, Helena. **Por uma teoria crítica do corpo**. In: Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri –SP: Estação das letras e Cores Editora, 2008. pp. 69 –74.  
Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0340-1.pdf> >

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARTINS, Elga Lilian. **DO CULTO À BANALIZAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE O CORPO FEMININO ATRAVÉS DA IMAGEM IDEALIZADA NA PUBLICIDADE DE MODA DO SÉCULO XXI**. 2006. Monografia (Especialização em Estilismo e Moda) - Curso de pós-graduação lato sensu, Faculdades Integradas Metropolitanas de Campinas, Campinas, 2006.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (2004). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8º Ed. São Paulo: Hucitec.

MOREIRA, Uly Alves. **A linguagem do vestuário em Capricho: percebendo a construção da identidade social e de gênero**. 2015. 58 f. Monografia (Especialização em Economia Doméstica) – Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.

OLIVEIRA, Adriana Vidal de; **A teoria de Judith Butler: implicações na estratégia de luta do movimento feminista**. In: GT- Teoria Feminista. Bahia, 2013. Disponível em: <<http://www.neim.ufba.br/site/arquivos/file/anais/anaisteoriafeminista.pdf> >

OLIVEIRA, C; FILHO, A; MOREIRA, B. **Fotografia, editoriais de moda e a necessidade de inovação**. In: Colóquio de Moda,7.,2011,Maringá. Disponível em: <[https://www.google.com.br/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwit9qb8lfrMAhUIaz4KHZLMAzUQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.coloquiomoda.com.br%2Fanais%2F7-Coloquio-de-Moda\\_2011%2FGT07%2FPoster%2FP\\_89582Fotografia\\_editoriais\\_de\\_moda\\_e\\_a\\_necessidade\\_de\\_inovacao\\_.pdf&usq=AFQjCNFVmIyo9ui\\_abuCoPyusitxSGZwJQ&sig2=o-ZoXNHJ8CikcCr0Wb9ZeA&bvm=bv.122676328,d.cWw](https://www.google.com.br/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwit9qb8lfrMAhUIaz4KHZLMAzUQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.coloquiomoda.com.br%2Fanais%2F7-Coloquio-de-Moda_2011%2FGT07%2FPoster%2FP_89582Fotografia_editoriais_de_moda_e_a_necessidade_de_inovacao_.pdf&usq=AFQjCNFVmIyo9ui_abuCoPyusitxSGZwJQ&sig2=o-ZoXNHJ8CikcCr0Wb9ZeA&bvm=bv.122676328,d.cWw) >

RIBEIRO, Silvana Mota. **Do outro lado do espelho: Imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas? Uma abordagem sócio-semiótica visual feminista**. 2010, 681 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade do Minho. Braga.

RUSSO, Renata. **Imagem corporal: construção através da cultura do belo**. In: Movimento & Percepção, Espírito Santo de Pinhal, SP, v.5, n.6, jan./jun. 2005.

SWAIN, Tania Navarro. FEMINISMO E RECORTES DO TEMPO PRESENTE mulheres em revistas “femininas”. **SÃO PAULO EM PERSPECTIVA**. v.15, p. 67-81. 2001.

VELASCO, Juliana; RAMIRES, Yuri Pardal. **Jornalismo de moda: Análise da coluna Glamour em foco da revista Vogue Brasil**. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste– Cuiabá – MT - 8 a 10 de junho de 2011.