

REVISITANDO NORMAS: A COMUNICAÇÃO VISUAL DAS MULHERES MELINDROSAS NA REVISTA VOGUE DE 1926.

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação - Coordenadoria de Fomento à Pesquisa

Estella Tizolin Sousa¹

Apoio: PIBIC Mackenzie

Mirtes de Moraes Correa²

Universidade Presbiteriana Mackenzie – São Paulo, SP – Brasil

<10420364@mackenzista.com.br >

<mirtes.moraes@mackenzie.br>

2025

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar, sob uma perspectiva histórica e cultural, as imagens apresentadas no volume 67 da revista Vogue, publicado em 1926. Em um contexto de transformações sociais, políticas e culturais intensas, marcado pela redefinição dos papéis de gênero e pelo avanço da presença feminina nos espaços públicos, buscamos compreender qual é a postura da Vogue diante da nova figura feminina da década: a melindrosa. Considerada transgressora por setores conservadores, a melindrosa representava um ideal de mulher moderna, com comportamentos, vestimentas e atitudes que desafiavam os padrões tradicionais da feminilidade. A pesquisa propõe-se a investigar como essa imagem foi construída, legitimada ou contestada nas páginas da revista, por meio da análise de seus elementos visuais, como figurinos, poses, cenários e recursos gráficos. Adotamos uma abordagem histórico-cultural, voltada à compreensão das representações visuais em seu contexto simbólico e social, reconhecendo o papel da mídia de moda como agente ativo na produção de sentidos e na formação de identidades. Com isso, buscamos contribuir para o debate sobre a representação

¹ Técnica em Áudio e Vídeo pelo Instituto Federal de São Paulo – Campus São Miguel Paulista. Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, com habilitação em Criação, pelo Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie (CCL).

² Docente da Universidade Presbiteriana Mackenzie, atuando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Intercultural nas Organizações (Mestrado Profissional). Pós-doutora pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), no Departamento de Jornalismo e Editoração. Doutora, mestre e bacharela em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

das mulheres na imprensa ilustrada e refletir sobre a construção de uma estética feminina moderna.

Palavras-chave: *Vogue*, melindrosas, moda, revista, representação, feminino.

ABSTRACT

This study aims to analyze, from a historical and cultural perspective, the images presented in volume 67 of *Vogue* magazine, published in 1926. In a context of intense social, political, and cultural transformations—marked by the redefinition of gender roles and the growing presence of women in public spaces—we seek to understand *Vogue*'s stance regarding the new female figure of the decade: the flapper. Seen as transgressive by conservative sectors, the flapper embodied a modern ideal of womanhood, with behaviors, clothing, and attitudes that challenged traditional standards of femininity. This research investigates how this image was constructed, legitimized, or contested within the pages of the magazine through the analysis of visual elements such as clothing, postures, settings, and graphic design. We adopt a historical-cultural approach focused on understanding visual representations within their symbolic and social contexts, recognizing the role of fashion media as an active agent in the production of meaning and identity formation. This study contributes to the debate on the representation of women in illustrated press and reflects on the construction of modern female

Keywords: *Vogue*, flappers, fashion, magazine, representation, femininity.

1. INTRODUÇÃO

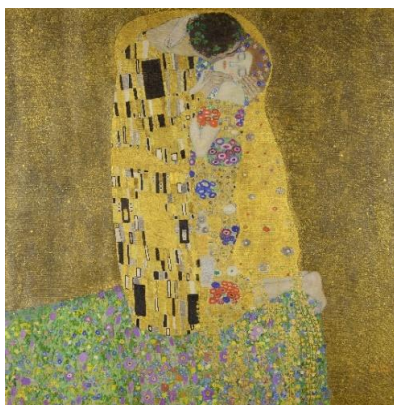
1.1 CONTEXTO HISTÓRICO E CULTURAL DAS NORMAS DE FEMINILIDADE

A sociedade ocidental, por muitos anos, construiu ideais imagéticos de homem e de mulher como opostos complementares, duas metades de uma mesma laranja. O homem associado à razão e ao intelecto, enquanto a mulher, em uma posição objetificada, era vista como o corpo e o emocional — corpo este que deveriam ser guiados pela racionalidade masculina (PERROT, 2017).

O psicanalista Tharso Peixoto ao analisar a obra “O Beijo” (Figura 1), de Gustav Klimt, observa que, as formas de ângulos retos no manto do homem podem ser interpretadas como a representação simbólica da racionalidade masculina, enquanto no vestido da mulher, a “estamparia” é adornada com círculos, simbolizando uma natureza “irracional” e “natural” do próprio sexo. Segundo Tharso Peixoto Santos e Souza:

A mulher repousa no abraço do amante como quem se entrega, se deixa dominar. É nítida a distinção dos padrões do manto masculino e feminino, numa intenção de marcar a diferença e o encontro. A mulher parece ser encoberta pela presença do homem que a beija. Ela está de joelhos. Suas mãos envolvem o pescoço dele [...] A mulher se coloca no lugar do desejo do outro, mas não de uma maneira resignada. Deixa-se acolher diante do abismo da inexistência, da anulação que a sociedade lhe confinava, contudo, sua feminilidade se apresenta marcada pela dialética do desejo e do amor, na qual ela aceita as mazelas de ocupar um lugar no desejo do homem a fim de poder gozar ‘mais além’. (SANTOS E SOUZA 2017, p. 10).

Figura 1 - O Beijo, de Gustav Klimt



Fonte: <https://www.belvedere.at/schau>

Ao longo da sociedade ocidental moderna, a estrutura patriarcal reforçava a subordinação da mulher à figura masculina, frequentemente confinando-a ao espaço doméstico e à manutenção do lar. Essa organização, de caráter social, político e econômica se baseava no biológico, atribuindo maior prestígio às atividades masculinas, e destinando as mulheres ao

ambiente privado. A dominação masculina se manifesta não apenas em relações diretas de poder, mas também de forma simbólica, incluindo a vestimenta e a representação da legítima feminilidade.

A organização patrilinear tornou a esposa uma estranha diferenciando-a em termos linhagísticos não só do seu marido, mas também, num certo sentido, dos filhos que deu à luz para ele e para a sua linhagem. A sua incorporação visual tornou-se assim mais necessária como forma de apagar tal distinção durante a vigência do casamento, para criar uma ilusão de completa união conjugal. (HUGHES 1990, p. 190).

Na Idade Média, as vestimentas femininas frequentemente serviam como instrumentos de afirmação da linhagem masculina, como exemplificado pelos trajes das esposas da família *Albizzi*, que ostentavam bordados de heras e uvas vermelhas, transformando-as em emblemas visuais do clã do marido (HUGHES, 1990). Na Idade Moderna, embora os símbolos explícitos da linhagem tenham se tornado menos evidentes, a lógica de controle sobre o corpo feminino persistiu. As roupas, caracterizadas por um excesso de tecidos, continuavam a encapsular o corpo da mulher, mantendo-o como um objeto de deleite e posse exclusiva do marido, reforçando assim a subordinação feminina.

O espartilho, objeto íntimo que atravessou diversas épocas, adaptando-se às mudanças da moda, era uma peça do vestuário feminino baseada na sustentação do tronco e no controle das formas naturais do corpo por meio de barbatanas metálicas e amarrações. Seu propósito era levantar e dar forma aos seios, melhorar a postura e estreitar a cintura, conferindo ao tronco um formato em "V"³. A partir de 1830, com o início da Era Vitoriana, o espartilho passou a adquirir a silhueta em "ampulheta" ou "X"⁴. Algumas décadas depois, entretanto, a peça passou a ser alvo de críticas de diferentes setores reformistas, como educadores, higienistas, artistas e sufragistas, cujas vozes ganharam maior legitimidade com os relatos de parte da classe médica. Os relatos associavam o uso contínuo da peça — sobretudo em práticas extremas como o *tight lacing* — a desmaios, dificuldades respiratórias e até à deformação interna dos órgãos (FERNANDES, 2010).

Apesar disso, tal movimentação não resultou na abolição do espartilho, mas na reformulação de seu design, com o surgimento do chamado espartilho higiênico. Esse modelo

³ Silhueta obtida por meio do uso de espartilho alongado, que sustentava e projetava os seios, prolongando-se até a região das anáguas e finalizando em ponta. Esse recurso acentuava o estreitamento da cintura e conferia ao corpo o aspecto de triângulo invertido.

⁴ Modelagem de espartilho em que a amarração central, localizada traseira da cintura, faz com que as barbatanas fiquem mais próximas no centro e mais afastadas nas extremidades superior e inferior, afinando a cintura e projetando o busto e os quadris para fora, enfatizando suas formas. (FERNANDES, 2021, p. 33)

pretendia respeitar mais as curvas femininas, mas, na prática, tornou-se ainda mais desconfortável: a cintura permanecia comprimida, o abdômen e os quadris eram empurrados para trás e os seios projetados para frente, enquanto o comprimento alongado restringia a locomoção. Como observa Steele, “após décadas, na verdade séculos, de avisos médicos e apelos de reformistas do vestuário, mulheres nos 1900 finalmente obtiveram... um espartilho mais desconfortável (FERNANDES, 2010). Dessa forma, ainda que apresentado como um avanço, o espartilho higiênico seguia reforçando um ideal de corpo feminino marcado pela delicadeza e pela reprodução, traduzido na valorização dos seios e dos quadris.

Neste estudo, interessa-nos compreender o espartilho não apenas como uma peça de vestuário íntimo, mas como um símbolo central da feminilidade hegemônica burguesa e dos padrões heteronormativos que moldavam a aparência e o comportamento esperados das mulheres. Ou seja, seu uso reforçava normas sociais ligadas ao gênero, à sexualidade e à classe. No contexto do movimento melindroso, a rejeição progressiva do espartilho não foi apenas uma mudança estética, mas um ato de resistência simbólica. Essa transformação refletia uma afirmação política do desejo por autonomia corporal e pela redefinição dos papéis femininos no início do século XX.

1.2 O SURGIMENTO DAS MELINDROSAS E A RUPTURA COM PADRÕES NORMATIVOS

Pode-se observar que, após a Primeira Guerra Mundial, os países europeus envolvidos no conflito enfrentaram grandes prejuízos em diversos setores, inclusive na indumentária burguesa. Tecidos tornaram-se caros e escassos, e matérias-primas como peles de animais praticamente desapareceram. Nesse cenário de escassez e transformação, a estilista Coco Chanel destacou-se ao propor uma nova estética: substituiu materiais luxuosos por tecidos mais acessíveis e simplificou as silhuetas, rompendo com os excessos decorativos da Belle Époque. Suas criações não apenas refletiam uma nova realidade social, mas também ofereciam às mulheres uma alternativa funcional e moderna de se vestir, mais condizente com sua crescente inserção na vida pública (BATER-WRIGHT, 2022).

Assim, a moda pode ser analisada como uma ferramenta de emancipação visual, na medida em que as mulheres passaram a utilizar a própria vestimenta como forma de questionar os padrões patriarcais, explorando o corpo — historicamente dominado — como meio de reivindicar maior autonomia e igualdade no ambiente público e social. Um dos maiores

símbolos dessa resistência foram as *flappers*, conhecidas no Brasil como melindrosas — jovens influenciadas por um hedonismo de viver intensamente, resultado das perdas da guerra, da ascensão do jazz, do liberalismo econômico e de novos valores de liberdade. Essa nova e audaciosa figura feminina passou a romper com as convenções morais e comportamentais da época, incorporando em seu modo de vestir e agir um desejo de autonomia e prazer próprio (NASCIMENTO; MELO, 2016).

Tal como outras expressões vanguardistas surgidas na Europa, a moda do pós-guerra passou a circular internacionalmente por meio das revistas ilustradas, funcionando como um importante canal de difusão cultural. A moda francesa, especialmente a proposta por Coco Chanel, passou a ser vista como um símbolo de sofisticação, liberdade e modernidade, reafirmando o prestígio histórico da França como centro de referência no universo do vestuário burguês. Nos Estados Unidos, nova potência econômica e cultural em ascensão, essas imagens foram não apenas absorvidas, mas também reinterpretadas em função de seus próprios códigos sociais e midiáticos.

A revista escolhida para ser analisada nesta pesquisa é uma publicação norte-americana que reflete essa influência ao destacar figuras melindrosas como o ápice da modernidade e ao utilizar peças de Chanel como emblemas visuais desse novo conceito de feminilidade. Essa circulação transatlântica revela como certos signos de emancipação e estilo foram apropriados de formas distintas em diferentes contextos socioculturais. Dependendo do grau de conservadorismo local, esses modelos eram mais ou menos aceitos — como se observou no Brasil. Aqui, essas mulheres foram lidas não como ícones de liberdade, mas como figuras “desvirtuantes” que, segundo Oliveira (2002, p. 2), “[...] faz estremecer a hierarquização dos sexos, ao mesmo tempo que pregam o nivelamento social”, encarnando uma imagem ambígua da mulher moderna — ao mesmo tempo bela e perigosa, fascinante e transgressora”.

O movimento melindroso foi uma expressão feminina marcante dos “loucos anos 20”, caracterizado por mulheres vanguardistas majoritariamente vindas da classe média, elas acompanhavam de perto as tendências de moda e comportamento por meio das revistas femininas — importantes veículos de comunicação da época — que ditavam o que era considerado moderno e desejável, tal como a *Vogue*.

A estética melindrosa destacava-se pelos cabelos curtos, sendo esse um dos seus maiores símbolos, cortados próximos à orelha no estilo “à la *garçonne*”, e pelo uso de chapéus *cloché*

que completavam o visual. A maquiagem pesada para os padrões da década, incluía sobrancelhas e olhos bem delineados, enquanto os lábios, pintados de vermelho carmim, tornavam-se o ponto de maior destaque (NASCIMENTO; MELO, 2016).

O guarda-roupa das melindrosas era outra grande ruptura com a tradição. Elas abandonaram os vestidos volumosos e os espartilhos da Belle Époque (1870 - 1914) em favor de roupas mais leves, soltas e curtas, que geralmente terminavam na altura dos joelhos. Essa escolha não era apenas estética, mas prática, pois essas peças ofereciam liberdade de movimento, essencial para dançar jazz e aproveitar intensamente a vida nos novos espaços urbanos de lazer agora conquistados.

Mais do que um estilo, as melindrosas representavam um comportamento transgressor ao modelo de família tradicional. Elas frequentavam festas, dirigiam automóveis, fumavam e usavam maquiagem em público — atitudes ousadas para a época, que desafiavam os papéis tradicionais reservados às mulheres (NASCIMENTO; MELO, 2016). Esse espírito revolucionário, aliado à busca por autonomia e prazer, tornou as melindrosas símbolos de uma nova era, onde o desejo por liberdade feminina começava a ganhar força de maneira inédita e representado diretamente pela indumentaria.

As revistas femininas há mais de um século vêm sendo uma das forças mais atuantes no sentido de alterar os papéis das mulheres, e durante todo esse período —hoje mais do que nunca —elas sempre emprestaram charme àquilo que o sistema econômico, seus anunciantes e, durante a guerra, o governo precisavam naquele momento obter das mulheres. (WOLF 2012, p. 15).

As mídias de comunicação de massa, como as revistas e o cinema, desempenharam um papel crucial na disseminação e popularização do estilo melindroso na década de 1920. As revistas de moda, em particular, foram poderosos veículos de influência, apresentando os últimos estilos e tendências às mulheres de todo o mundo. Elas não apenas exibiam as vestimentas mais usadas no movimento melindroso, mas também algumas das condutas das *Flappers*, como o hábito de fumar, através de figuras.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA, LACUNA E JUSTIFICATIVA

Este estudo parte do interesse em investigar como a comunicação visual contribuiu para a construção de novas identidades femininas em contextos de transformação social, tendo como foco a representação das chamadas “melindrosas” na revista *Vogue* de 1926. A escolha da

Vogue como fonte de pesquisa se fundamenta em seu caráter histórico, cultural e comunicacional, já que se trata de uma publicação voltada ao público feminino e produzida em diálogo direto com os valores de sua época. A revista funciona, assim, como um documento cultural que não apenas registra, mas também participa ativamente da construção de imaginários femininos, oferecendo subsídios relevantes para a compreensão das mensagens direcionadas às mulheres em períodos de mudança.

Ao analisar seus conteúdos visuais e textuais, é possível identificar como as representações de gênero são construídas, negociadas e, por vezes, tensionadas. Segundo Carla Bassanezi (1992), as revistas femininas fazem parte de um contexto social mais amplo e refletem tanto permanências quanto rupturas nas relações entre homens e mulheres, articulando práticas culturais, disputas de poder e subjetividades históricas. No entanto, o estilo de vida das melindrosas — por representar uma postura moderna e transgressora em relação ao comportamento feminino tradicional — nem sempre foi abraçado pela imprensa voltada às mulheres. Como ressalta Pereira (2018, p. 6), “o estilo de vida das melindrosas não era visto enquanto público-alvo do produto e da imprensa feminina, uma vez que seus ideais e atitudes considerados mais modernos em relação ao período muitas das vezes eram mal vistos por representarem o inverso de uma postura tradicional.”

Diante desse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar a forma como a revista *Vogue*, em sua edição de 1926, retratava as figuras femininas: se as apresentava como transgressoras, rompendo com os padrões conservadores da época, ou se reforçava uma visão mais conformista, alinhada aos valores morais vigentes. A principal lacuna que este estudo pretende preencher é a ausência de análises aprofundadas sobre a presença e representação das melindrosas nesse tipo de publicação. Apesar de sua relevância cultural, essas mulheres foram frequentemente apagadas ou desvalorizadas pelos discursos históricos tradicionais.

Para tanto, o estudo realizou um recorte que abrange não apenas o material editorial, mas também duas publicidades veiculadas na mesma edição, com o intuito de investigar de que forma a indústria se adaptava a esse novo cenário feminino — se acolhia essas mulheres modernas ou se buscava domesticar sua imagem. A seleção priorizou editoriais e anúncios com imagens de maior destaque e com características visuais e textuais mais marcantes, por permitirem observar de maneira mais clara os discursos de gênero presentes. Essa escolha possibilita compreender, de forma articulada, tanto a representação das mulheres na revista

quanto a maneira como a publicidade dialogava com os ideais de modernidade e consumo associados às melindrosas.

OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como a comunicação visual da revista *Vogue*, no volume 67 de 1926, representou as mulheres melindrosas em relação às normas de feminilidade da época.

Objetivos específicos:

- Investigar o padrão de mulher ideal antes da ascensão das melindrosas;
- Analisar como essas figuras femininas foram retratadas na edição de 1926 da *Vogue*;
- Comparar os dois perfis femininos, identificando possíveis rupturas;
- Compreender como essas imagens contribuíram para a construção de novos imaginários e padrões de consumo.

A relevância deste trabalho reside na contribuição para os estudos sobre gênero, cultura visual e comunicação, com ênfase na forma como as mídias impressas influenciaram e refletiram mudanças nos modelos de feminilidade.

Para conduzir esta análise, adota-se uma abordagem histórico-cultural, voltada à compreensão das representações visuais em seus contextos sociais e simbólicos. Embora a semiótica não seja a metodologia central, reconhece-se que as imagens analisadas carregam signos culturais que comunicam valores relacionados a gênero, status e identidade. Neste estudo, no entanto, essas representações são interpretadas como parte de uma rede discursiva mais ampla, inseridas nas dinâmicas sociais e comunicacionais da época. Autores como PERROT (2017), PEREIRA (2018), NASCIMENTO (2014) e MELO (2014) oferecem referenciais fundamentais para compreender como essas representações dialogam com os papéis sociais femininos e com os padrões de comportamento da época.

A análise se dedica à edição de 1º de maio de 1926 da revista *Vogue*, focalizando seus conteúdos editoriais e publicitários. Serão observados aspectos como o cenário em que as personagens femininas estão inseridas, suas posturas corporais, ações desempenhadas, presença ou ausência de figuras masculinas e a forma como os corpos das mulheres são enquadrados —

com atenção especial a regiões associadas à sexualidade, reprodução ou fragilidade. A proposta, portanto, não é fazer uma leitura técnica sob a ótica da semiótica clássica, mas refletir historicamente sobre como essas imagens reforçam ou tensionam os papéis sociais atribuídos às mulheres naquele contexto histórico.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 REVISTA E CONSUMO

A revista *Vogue*, fundada em 1892 por Arthur Baldwin Turnure, rapidamente se tornou um símbolo da elite nova-iorquina, lançando novas edições semanalmente e oferecendo uma visão privilegiada da alta costura e da indústria da beleza. Com a entrada do advogado e editor Condé Nast, a revista ampliou sua influência, destacando-se por uma abordagem sofisticada que reverberou os estilos e as normas de feminilidade. Durante os anos de 1920 e 1930, as revistas de moda, incluindo a *Vogue*, desempenharam um papel essencial na definição das tendências da época e na moldagem da imagem da mulher contemporânea. Grandes mudanças ocorreram na fotografia de moda.

Com a identidade feminina em mutação, as publicações começaram elas próprias a evoluir: não tendo deixado de oferecer às suas leitoras conselhos sobre bem-estar, lazer e feminilidade, começavam a privilegiar temáticas relacionadas com a carreira, com novas abordagens às questões de gênero, corpo e da sexualidade. A *Vogue* reflete e refletiu esta mudança da mulher na sociedade ao longo dos tempos, tendo sido considerada desde sempre uma revista de qualidade na qual a criatividade é valorizada. (COLELLA 2015, p. 10)

A influência das revistas de moda na definição da feminilidade e das tendências comportamentais da época lança luz sobre o ambiente cultural e estético dos anos 20, preparando o terreno para compreendermos o papel subsequente do cinema na disseminação do estilo melindroso e no fortalecimento da imagem das *flappers* como ícones da moda e do comportamento moderno.

O cinema hollywoodiano desenvolveu um papel fundamental em difundir a moda e o comportamento ousado das *flappers*. Através das telas de cinema, as mulheres podiam ver personagens adotando os cortes de cabelo curtos, os vestidos soltos e retos junto com os acessórios extravagantes que caracterizavam o estilo. As estrelas de cinema da época, como Clara Bow e Louise Brooks, se tornaram ícones do movimento e claramente uma forte representação melindrosa inspirando mulheres com seu estilo audacioso e moderno. Assim, tais

mídias não apenas refletiam as tendências da moda, mas também as moldavam e as popularizaram.

A relevância histórica do movimento melindroso vai além de estereótipos de hedonismo material reproduzidos massivamente. Para as melindrosas, o consumo de moda e produtos possuía um caráter simbólico: suas escolhas refletiam uma busca por autonomia e uma ruptura com os padrões tradicionais de feminilidade. Ao adotar roupas curtas, cortes de cabelo ousados e acessórios extravagantes, elas transformavam os bens de consumo em uma forma de resistência e afirmação identitária.

Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural. (MCCRACKEN, 1998, p. 11).

Esse fenômeno de consumo simbólico não se limita aos anos 1920. Hoje, as marcas continuam a se apropriar de valores como empoderamento e liberdade para construir identidades e promover produtos, mostrando como o consumo pode ser um ato político.

Assim como as melindrosas usavam a moda para desafiar normas, as escolhas dos consumidores atuais refletem seus posicionamentos sociais e culturais. Compreender essa dinâmica é essencial não apenas para desvendar as transformações na construção da feminilidade ao longo do século XX, mas também para refletir sobre o papel da mídia e da publicidade na formação de identidades e comportamentos na sociedade contemporânea. Resgatar esse legado é valorizar a história dessas mulheres e reconhecer como suas lutas e expressões continuam a influenciar debates atuais sobre gênero, consumo e representação.

Partindo das ideias de McCracken (2003) de que, embora o vestuário não possa ser diretamente comparado à linguagem por operar em um sistema simbólico distinto, ele ainda assim possui propriedades expressivas capazes de refletir mudanças sociais, categorias culturais, ideias mentais e princípios de quem o utiliza. Quando articulado à construção da revista como um enunciado, descrição e publicidade a *Vogue* adquire um papel significativo: ela não apenas ilustra a indumentária, mas também compõe sentidos que revelam as visões de mundo promovidas pela publicação. Assim, é possível analisar essas imagens e enunciados como formas de compreender a atuação simbólica da *Vogue* diante dos movimentos sociais e culturais da época.

2.2 ANÁLISE DE EDITORIAIS

Como ponto de partida da análise, destacamos a página 81 (Figura 2), que republica um editorial originalmente publicado pelo New York Herald Tribune e que pode ser lido como um prenúncio do que hoje chamamos de posicionamento de marca. O texto rememora uma antiga capa da própria *Vogue*, intitulada *The Lady on the Zebra*⁵, utilizando-a como base para refletir sobre liberdade estética, provocação visual e reinvenção artística, citando inclusive uma encenação contemporânea da ópera *Carmen*.

Visualmente, a composição da página é marcada por elementos típicos da estética *Art Déco*, como o título em linhas retas e simétricas, que evocam sofisticação e modernidade. Ao centro, vê-se uma mulher com o rosto parcialmente oculto, sentada sobre uma zebra — uma escolha que rompe com a expectativa clássica de uma montaria tradicional, como um cavalo. Essa substituição inusitada instiga o olhar e reforça o caráter provocador da cena. A zebra, com sua aparência exótica e selvagem, transmite uma sensação de ferocidade, em contraste com a serenidade da mulher, que permanece composta e tranquila. A justaposição desses elementos cria uma tensão visual carregada de simbolismo, onde a ruptura do convencional se alia à elegância. Encerrando o editorial, a *Vogue* insere uma observação ao texto da *New York Herald Tribune*, que explicita sua linha editorial e reafirma seu posicionamento diante da arte e da moda:

This editorial was read by Vogue with great interest and with great pleasure, because of its recognition of Vogue's desire to promote all that is new in art (so long as it is inherently good and has the intangible quality of chic that characterizes all the material in the magazine), regardless of whether it belongs to the literal school of art or to the imaginative school a school that can not be explained accurately through the medium of words (NEW YORK HERALD TRIBUNE, 1926, apud VOGUE, 1926, p. 81).⁶

A inserção desse comentário nos permite interpretar uma postura clara por parte da revista: a *Vogue* se apresenta como uma promotora do novo — de maneira estética e simbolicamente —, valorizando a ousadia visual e a inovação artística. Tal texto reforça sua imagem enquanto veículo vanguardista, atento não apenas à moda, mas à arte e aos movimentos sociais que atravessam seu tempo.

⁵ Tradução nossa: “A Dama na Zebra.”

⁶ Tradução nossa: “Este editorial foi lido pela Vogue com grande interesse e prazer, por reconhecer o desejo da revista de promover tudo aquilo que há de novo na arte (desde que seja intrinsecamente bom e tenha a qualidade intangível de “chic” que caracteriza todo o conteúdo da revista), independentemente de pertencer à escola literal da arte ou à escola imaginativa — uma escola que não pode ser explicada com precisão por meio das palavras.”

Figura 2: The lady on the zebra



Fonte: *Vogue*, 1º de maio de 1926, p. 81.

A partir desse posicionamento editorial, torna-se possível perceber como os valores enunciados pela *Vogue* se traduzem visualmente ao longo da edição — sobretudo na forma como a figura da mulher moderna é representada em oposição às normas sociais vigentes, e na apropriação da estética *flapper* como expressão de liberdade, transgressão e reinvenção simbólica.

A Figura 3 inaugura essa análise: nela, somos conduzidos a um ambiente interno em Cannes, onde quatro modelos femininas ocupam o centro da composição, enquanto dois homens aparecem nas extremidades. A luz, cuidadosamente distribuída, atua de forma estratégica: os rostos das mulheres permanecem parcialmente ocultos pelas sombras, evocando um ar de mistério, enquanto os dos homens são iluminados com maior nitidez. Essa escolha de iluminação não apenas direciona o olhar, mas também insinua tensões simbólicas entre visibilidade, presença e poder dentro da cena. A legenda que acompanha a imagem descreve com precisão os trajes das mulheres:

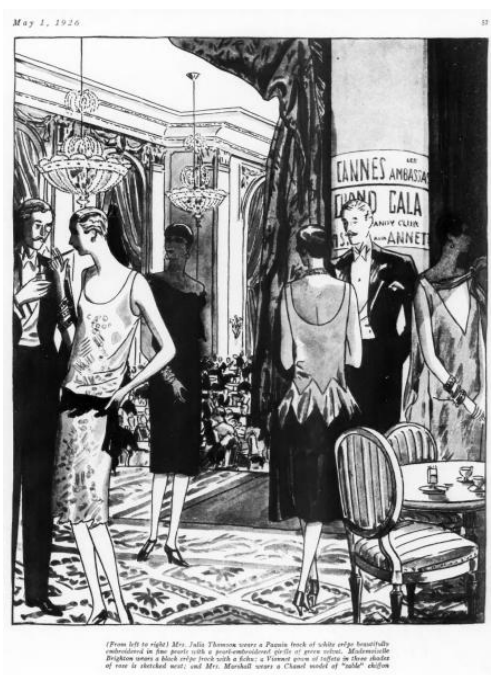
(From left to right) Mrs. Julia Thomson wears a Paquin frock of white crêpe beautifully embroidered in fine pearls with a pearl-embroidered girdle of green velvet. Mademoiselle Brighton wears a black crêpe frock with a fichu; e Vionnet gown of taffeta in three shades of rose is sketched next; and Mrs. Marshall wears a Chanel model of "sable" chiffon (VOGUE, 1926, p. 57).⁷

⁷ Tradução nossa: “(Da esquerda para a direita) A Sra. Julia Thomson veste um traje Paquin de crepe branco, belamente bordado com pérolas finas, com um cinto de veludo verde também bordado a pérolas. Mademoiselle Brighton veste um vestido de crepe

A partir dessa descrição e das figuras na imagem, é possível reconhecer elementos marcantes da estética *flapper*: os vestidos de corte reto, ausência de afunilamento na cintura, os trajés encurtados (próximos ou acima dos joelhos), os cabelos curtos “à la garçonnette” e o uso exuberante de joias — o que justifica a pertinência da figura neste estudo.

Entre essas figuras, destaca-se a mulher à esquerda — embora não esteja no centro da cena, ela atrai o olhar por ocupar o primeiro plano. Seu rosto, levemente oculto pelas sombras, preserva um certo mistério, enquanto seu gesto revela muito: ela acende o cigarro a partir do isqueiro de um homem a esquerda que diante dela, parece submisso à sua presença. A postura do homem a servir, revela não apenas deferência, mas uma inversão simbólica dos papéis de gênero convencionais. A diferença de altura entre os dois é pequena, sugerindo paridade.

Figura 3



Fonte: *Vogue*, 1º de maio de 1926, p. 57.

Na *Figura 4*, observamos uma página dupla composta por ilustrações de três modelos em vestidos Chanel, acompanhadas na parte inferior de legendas descritivas e de um título centralizado: “No colour is smarter than black for evening”⁸. As personagens são representadas

preto com um fichu; em seguida, esboça-se um vestido Vionnet de tafetá em três tons de rosa; e a Sra. Marshall usa um modelo Chanel de chiffon ‘sable’.”

⁸ Tradução nossa: “Nenhuma cor é mais elegante que o preto para a noite.”

com cabelos curtos, uso de joias, saltos e vestidos não espartilhados que apresentam elementos como renda, gola arredondada, costas abertas e cortes retos.

O fundo é predominantemente neutro em ambas as páginas, mas com detalhes que se destacam: na página à esquerda, chama atenção a presença de um brasão no canto inferior esquerdo, onde figura a imagem de uma mulher montada em um animal — possivelmente referindo-se à capa *The Lady on the Zebra* e aos valores associados a essa imagem. Já na página à direita, o fundo é composto por formas geométricas, referenciando a arquitetura *Art Déco*, característica da época.

Em um plano intermediário de análise, identificam-se os valores culturais com os quais as leitoras da época poderiam se associar: elegância, sobriedade, modernidade e sofisticação. O preto é destacado como a cor mais adequada para eventos noturnos, reforçando o ideal de bom gosto parisiense. Elementos como o espelho e a maquiagem, além da própria postura das modelos, evocam valores ligados ao hedonismo e à autonomia feminina, sinalizando um comportamento mais livre e socialmente visível para as mulheres da década de 1920.

Em uma concepção profunda, emerge a oposição entre tradição e modernidade, visível nos códigos visuais e nos comportamentos sugeridos — como maquiar-se em público, em contraste com o ideal de recato feminino da era vitoriana, quando se esperava que a mulher fosse naturalmente bela e reservada. Essa tensão representa simbolicamente a mulher moderna e urbana, que reivindica seu espaço social e visual por meio da moda e do autocuidado.

Figura 4



Fonte: *Vogue*, 1º de maio de 1926, p. 57.

2.3 ANÁLISE DE PROPAGANDAS

Por fim, analisamos duas publicidades presentes no conteúdo da revista, observando como são retratadas as *flappers* e suas condutas. Mais do que anúncios isolados, essas imagens compõem o universo simbólico da revista e ajudam a entender como as marcas se dirigiam ao público feminino, projetando comportamentos desejáveis e modelos de feminilidade. Analisar essas propagandas permite observar como discursos de consumo e identidade de gênero se articulavam na cultura visual da época, revelando que a *Vogue* operava não apenas como veículo de moda, mas também como mediadora de um estilo de vida moderno e aspiracional.

Na Figura 5, encontra-se um anúncio da marca de automóveis Buick. A imagem mostra um carro estacionado em frente a um edifício elegante, identificado pela sigla “WAC”. À esquerda da composição, uma mulher usando chapéu *clochê* e casaco de pele sai do prédio e se dirige ao automóvel, onde outras duas mulheres, também com chapéu, a espera dentro do veículo.

O texto da peça, localizado abaixo da imagem, reforça o prestígio da marca e sugere fidelidade absoluta por parte de seus consumidores:

The satisfaction of Buick owners is won by the unwaver-ing loyalty of Buick performance. Rarely, do they even consider any car but Buick when another car is needed. When better automobiles are built Buick will build them. The better Buick (*VOGUE*, 1926, p. 17).⁹

A escolha por retratar duas mulheres bem vestidas, modernas e independentes é reveladora. Elas são apresentadas em um ambiente urbano e público — o que por si só já representa um rompimento com os papéis tradicionais destinados à mulher no início do século XX. A figura da esquerda, por exemplo, caminha da sombra do interior do edifício para a luz exterior, movimento que pode ser interpretado como uma metáfora da transição do espaço privado para o espaço público, da reclusão à autonomia.

A imagem ainda sugere que o carro é conduzido por uma das mulheres, indicando um protagonismo feminino que rompe com a dependência da figura masculina. O

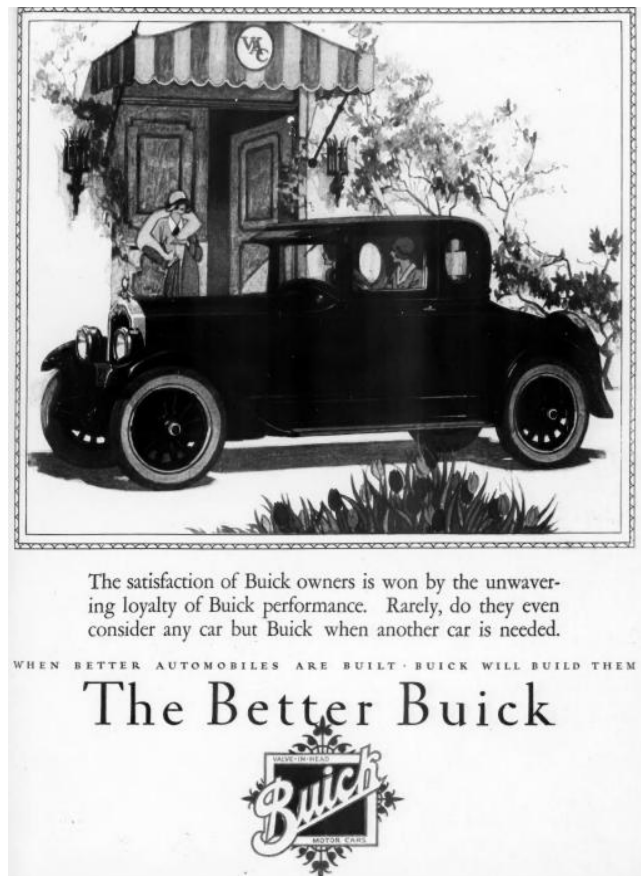
⁹ Tradução nossa: “A satisfação dos proprietários de Buick é conquistada pela lealdade inabalável ao desempenho da Buick. Raramente eles consideram outro carro que não seja um Buick quando precisam de um novo veículo. Quando automóveis melhores forem construídos, a Buick os construirá. O melhor Buick.”

automóvel, símbolo de status, liberdade e modernidade, aparece assim diretamente vinculado à figura feminina que consome, circula e ocupa a cidade.

Embora a escala reduzida da imagem dificulte a visualização de detalhes faciais, essa indefinição parece intencional e contribui para a construção de uma aura de mistério em torno dessas mulheres. A ausência de olhos visíveis — elemento recorrente também em outras imagens da revista — pode ser lida como um dispositivo visual que reforça a ideia da mulher como ideal projetado: não um sujeito individual, mas um signo cultural de desejo, elegância e modernidade.

Dessa forma, a publicidade da Buick se apropria da figura da *flapper* para dialogar com um novo público consumidor em ascensão na década de 1920: mulheres urbanas, economicamente ativas e socialmente mais autônomas. Ao associar o produto a esse ideal feminino moderno, a marca busca não apenas vender carros, mas também valores — aspiracionais, simbólicos e de pertencimento social.

Figura 5



Fonte: *Vogue*, 1º de maio de 1926, p. 17.

Por fim, analisamos uma propaganda da marca Hinds, que promove um creme para rosto e corpo (figura 6). A imagem apresenta uma típica melindrosa, caracterizada pelos cabelos curtos cobertos por um chapéu *clochê*, maquiagem bem definida nos lábios e olhos, uso de joias e o que parece ser um casaco de pele — elementos que compõem a estética deste movimento.

A personagem feminina aparece retocando a maquiagem de forma despreocupada, enquanto um homem a observa com visível desaprovação. Seu rosto é marcado por linhas de expressão que indicam não apenas uma idade mais avançada, mas também uma postura rispidamente conservadora, contrastando com o comportamento da mulher. Vestido com roupas sociais, como terno e gravata, ele representa uma figura masculina tradicional que se opõe às transformações nos hábitos femininos da década.

O fundo da imagem é impreciso, não revelando com clareza o ambiente em que a cena ocorre. No entanto, a legenda situada logo abaixo sugere que se trata de um espaço público. A fala do homem, “Você não pode fazer isso depois?” sussurrada com fúria, revela a tensão entre os papéis de gênero e as normas sociais que delimitavam quais comportamentos eram considerados adequados para as mulheres naquele contexto.

A continuação do texto reforça essa crítica ao comportamento da personagem feminina:

Yes, he was emphatic. But if there is one thing in the world he hates most, it is to see a woman powder her nose in public. Someone should tell this misguided lady about Hinds Honey and Almond Cream as a base for powder. Use it, and the powder stays on for hours. Stays on so well that powder and puff needn't be flourished in public. Hinds Honey and Almond Cream also soothes and pro-TECTS the skin. Gently patted on every time you wash your face, it will keep your complexion fresh and youthfully smooth. Try it and see (VOGUE, 1926, p. 132).¹⁰

O anúncio se vale dessa desaprovação social para promover o produto: o Creme de Mel e Amêndoas Hinds é apresentado como uma solução prática que mantém a maquiagem por mais tempo, evitando a necessidade de retoques em locais públicos — comportamento considerado impróprio para mulheres, segundo os valores morais vigentes.

¹⁰ Tradução nossa: “Sim, ele foi enfático. Mas se há uma coisa no mundo que ele mais odeia, é ver uma mulher se empolvando em público. Alguém deveria dizer a essa moça mal-orientada sobre o Creme de Mel e Amêndoas Hinds como base para o pó de arroz. Use-o, e o pó permanecerá por horas. Fica tão bem que o pó e a esponja não precisam florescer em público. O Creme de Mel e Amêndoas Hinds também acalma e protege a pele. Aplicado suavemente todas as vezes que lavar o rosto, manterá sua tez fresca e agradavelmente suave. Experimente e comprove.”

Nesse sentido, a peça publicitária reflete os dilemas da modernidade feminina na década de 1920. Ao mesmo tempo em que retrata a melindrosa como uma mulher independente e vaidosa, também busca domesticá-la, sugerindo que certos hábitos ousados devem permanecer no espaço privado. A propaganda explora a tensão entre o ideal emergente da mulher moderna — ativa, urbana, visível — e as normas sociais que ainda exigiam contenção, discrição e “naturalidade” da beleza feminina.

Ao final, o anúncio reitera os benefícios do produto, incluindo a promessa de amostra grátis. Assim, a peça não apenas divulga um cosmético, mas também participa ativamente das negociações simbólicas sobre o lugar da mulher na sociedade do período.

Figura 6



Fonte: *Vogue*, 1º de maio de 1926, p. 132.

A revista *Vogue* demonstrou-se vanguardista em relação aos ideais vigentes até a década de 1920. Ainda que seja necessário reconhecer que essa postura inovadora estivesse, em parte, atrelada à lucratividade gerada pela propagação de novas tendências que estimulavam o consumo, não se pode ignorar sua relevância como agente cultural e formador de imaginários sociais.

3 CONCLUSÃO

No volume analisado, observamos uma publicação que faz uso estratégico de signos visuais e textuais para construir e propagar a imagem do que é ser uma melindrosa. As legendas seguem os moldes da época — descritivas, variando entre longas e objetivas —, mas cumprem um papel central na consolidação do ideal *flapper*. A escolha de cenários públicos para as representações, o uso de vestidos de silhueta reta e a maquiagem presente nos rostos sinalizam uma ruptura com os valores tradicionais que exaltavam traços femininos ligados à maternidade, à domesticidade e à idealização de uma beleza natural feminina. A estética representada valoriza corpos livres de espartilhos, mas ainda presos a um ideal de magreza, com cabelos curtíssimos e rostos parcialmente ocultos — elementos que sugerem mais um manifesto visual de modernidade do que uma representação individual.

Esse movimento está inserido em um contexto histórico pós-Primeira Guerra Mundial, em que transformações sociais, como a crescente urbanização, aumento da entrada das mulheres no mercado de trabalho fabril e a reconfiguração dos papéis de gênero, moldaram uma nova sensibilidade coletiva. A moda, nesse cenário, não se limita à aparência: funciona como linguagem cultural e como discurso visual capaz de expressar os valores, tensões e contradições do seu tempo.

Nesse sentido, a *Vogue* não apenas retrata, mas também constrói um novo imaginário feminino — ainda que por vezes reforce estereótipos e fórmulas visuais que padronizaram o tipo “ideal” de mulher moderna. Ainda assim, é preciso lembrar que o imaginário construído pela *Vogue* não era neutro ou universal: tratava-se de uma representação voltada a um público específico — mulheres brancas, urbanas, de classe média e alta, com acesso ao consumo —, reforçando um ideal restrito de modernidade feminina. Ao mesmo tempo em que rompe com certos códigos morais e estéticos, a revista também silencia outras experiências femininas, excluindo da representação corpos negros, indígenas, populares ou fora da norma estética.

Assim como na célebre obra *Ceci n'est pas une pipe*¹¹, de Magritte — que provoca o olhar a questionar as representações e o que elas de fato significam —, as imagens

¹¹ Tradução nossa: “Isto não é um cachimbo.”

publicadas pela *Vogue* vão além da moda: são provocações visuais, declarações simbólicas que desafiam as normas e os papéis de gênero até então estabelecidos. Ao participar da construção da mulher moderna, a revista atua não apenas como vitrine de tendências, mas como agente ativo na transformação (e na limitação) dos modos de ser e aparecer no mundo.

4 REFERÊNCIAS

BASSANEZI, Carla Beozzo. Virando as páginas, revendo as mulheres: histórias femininas e relações de gênero na imprensa, 1918-1960. São Paulo: Loyola, 2018.

BAXTER-WRIGHT, Emma. Chanel. 1. ed. São Paulo: Senac, 2022.

COLELLA, Roberta. A imagem da mulher nas revistas de moda: o caso da Vogue. Estereótipos e igualdade de gênero nos media. 2015. 65 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra.

FERNANDES, Anna Cláudia Bueno. Corpo espartilhado e corpo libertado: os debates sobre a abolição do espartilho no *New York Times* durante a década de 1890. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Porto Alegre, 2010.

FERNANDES, Priscila Nina. Os contornos da intimidade e o uso do espartilho no Brasil (1889–1929). 2021. Tese (Doutorado em História Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

HUGHES, Diane. As normas do controlo: as modas femininas e seu controlo. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (org.). A história das mulheres no Ocidente: Idade Média. Porto: Afrontamento, 1990. p. 189–200.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: novas abordagens ao carácter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2003.

NASCIMENTO, A. C. do; MELO, A. V. da S. Melindrosas em revista: gênero e sociabilidades do início do século XX (Recife, 1919-1929). *História Revista*, Goiânia, v. 19, n. 3, 2016. DOI: 10.5216/hr.v19i3.33409.

OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOZO, Monica Pimenta; LINS, Vera. O moderno em revistas: Representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930. Rio de Janeiro: Gramond, 2010, p 225

PEIXOTO, T. AS MULHERES DE KLIMT: O REAL DO FEMININO. *Psicanálise & Barroco em Revista*, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 56–74, 2018. DOI: 10.9789/1679 9887.2017.v15i2.56-74.

PERROT, Michelle. Os excluídos da história: operários, mulheres e prisioneiros. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.

PEREIRA, C. A. Contrastando feminilidades no discurso publicitário da imprensa feminina. *CSOnline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, [S.l.], n. 23, 2018. DOI: 10.34019/1981-2140.2017.17522.

STEELE, Valerie. *The corset a cultural history*. New Haven: Yale University Press, 2011.

VOGUE. 1º de maio de 1926. New York.