

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN**

**RENATA GONÇALVES RODRIGUES**

**O FEMINISMO TÁ NA MODA: UMA APROPRIAÇÃO DO MOVIMENTO  
FEMINISTA NA REVISTA ELLE BRASIL**

**Caruaru  
2018**

RENATA GONÇALVES RODRIGUES

**O Feminismo tá na Moda: Uma Apropriação do Movimento Feminista da  
Revista Elle Brasil**

Monografia apresentada junto ao curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientadora: Dr.<sup>a</sup> Fabiana Moraes

Caruaru

2018

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

R696f	<p>Rodrigues, Renata Gonçalves. O feminismo tá na moda: uma apropriação do movimento feminista na revista Elle Brasil. / Renata Gonçalves Rodrigues. - 2018. 75f. ; il.: 30 cm.</p> <p>Orientadora: Fabiana Moraes. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2018. Inclui Referências.</p> <p>1. Feminismo. 2. Revista Elle Brasil – crítica e interpretação. 3. Mulheres - Identidade. 4. Representação social. I. Moraes, Fabiana (Orientadora). II. Título.</p> <p>740 CDD (23. ed.)</p>	UFPE (CAA 2018-135)
-------	---	---------------------



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN**

**PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE PROJETO DE  
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE**

**RENATA GONÇALVES RODRIGUES**

**O FEMINISMO TÁ NA MODA: UMA APROPRIAÇÃO DO MOVIMENTO  
FEMINISTA NA REVISTA ELLE BRASIL**

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera **RENATA GONÇALVES RODRIGUES**

**APROVADO(A)**

Caruaru, 21 de junho de 2018

---

Profa. Fabiana Moraes (orientadora)

---

Prof. Diego Gouveia

---

Prof. Mário de Carvalho

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, à Deus por todo discernimento que me foi concebido para escrever esse trabalho.

Agradeço aos meus pais, Helena e José, por acreditarem em mim, por serem o meu porto seguro e minha fonte de inspiração. Obrigada por me darem todo o incentivo necessário durante a minha caminhada neste curso.

Aos meus amigos Diel, Allex, Thayse e Samara, que foram responsáveis por me manterem calma e segura em todos os momentos de tensão, por me darem forças para continuar e pelos melhores conselhos que alguém poderia receber.

Aos meus grandes amigos Antônio e Priscila, obrigada por me ouvirem em todos os meus momentos de desabafos. Obrigado por acreditarem tanto em mim, e por todas as palavras de apoio que me foram proferidas.

Aos meus amigos de universidade Joanatan, Josicleia, Rayanny, Wesley, Patrícia e Elzilane, pelos sete anos inseparáveis, com quem compartilhei momentos de alegria, tristeza, reclamações, choros, conquistas, e pelas noites “viradas” de estudos e trabalhos.

Aos meus companheiros de caminhada do processo de escrita das nossas monografias, Artur e Jessica, por partilharem comigo as suas experiências e as suas descobertas. A ajuda de vocês foi essencial para realização desta pesquisa.

Aos meus professores, que durante todos esses anos de curso tanto me ensinaram sobre a área acadêmica, e, sobre a vida.

Agradeço à minha orientadora, Fabiana Moraes, que caiu de paraquedas na minha vida acadêmica, que me recebeu de braços abertos, mesmo antes de me conhecer, e que tanto me inspirou em nossas conversas. Sem ela este trabalho não teria existido. Obrigada por todo suporte e pela confiança.

*“Todas nós seguimos em frente,  
quando percebemos como são fortes  
e admiráveis as mulheres à nossa volta.”*

(Rupi Kaur)

## RESUMO

O tema feminismo nunca esteve tão em pauta no cotidiano das pessoas como no momento atual, tanto na mídia tradicional – programas de televisão, colunas de jornais ou matérias de revistas –, quanto em fóruns e discussões em blogs e redes sociais. Essa causa social que luta pela igualdade de direitos independente do gênero ganhou força e milhões de adeptos nos últimos anos. Esse movimento encabeçado pelas mulheres não admite mais o subjulgamento delas perante o sexo masculino e trouxe consigo outros termos que corroboram com essa questão, como o empoderamento feminino. Nesse novo cenário, as empresas precisaram passar por reformulações internas para melhor atender esse novo público-alvo, criando produtos e serviços ou até mesmo modificando a forma de comunicar-se com ele por meio de campanhas mais integradoras e verdadeiras. É nesse contexto que este estudo tem o objetivo de analisar a estratégia de linguagem aplicada no exemplar da marca Elle, durante a edição 331, publicada em dezembro de 2015, sobre o empoderamento feminino na construção de sua revista que foi publicada em dezembro de 2015, discutindo o processo de construção de linguagem deste exemplar. Esse trabalho teve como metodologia a análise fotográfica proposta por Ana Maria Mauad (2005), a análise semiótica proposta por Roland Barthes (2001) e a análise de discurso proposta por Norman Fairclough (1989), no qual pude construir a análise do exemplar 331 e observar todo o equívoco apresentado nesta edição sobre o movimento feminista.

**Palavras-Chave:** Feminismo. ELLE Brasil. Empoderamento. Representatividade.

## ABSTRACT

The theme of feminism has never been as much in the daily routine of people as it is now, in traditional media – television programs, newspaper columns or magazine articles – as well as in forums and discussions on blogs and social networks. This social cause that fights for gender equality has gained strength and millions of supporters in recent years. This female-led movement no longer admits their subjugation to the male sex and brought with it other terms that corroborate this issue, such as female empowerment. In this new scenario, companies needed to undergo internal redesign to better serve this new target audience by creating products and services or even modifying how to communicate with them through more inclusive and truthful campaigns. It is in this context that this study aims to analyze the language strategy applied in the copy of the Elle brand, during issue 331, published in December 2015, on female empowerment in the construction of its magazine that was published in December, discussing the language construction process of this specimen. This work had as a methodology the photographic analysis proposed by Ana Maria Mauad (2005), the semiotic analysis proposed by Roland Barthes (2001) and the discourse analysis proposed by Norman Fairclough (1989), in which I was able to construct the analysis of copy 331 and observe the whole misunderstanding present in this edition on the feminist movement.

**Key Words:** Feminism. ELLE Brazil. Empowerment. Representativity.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> Capa de dezembro (2015).....	12
<b>FIGURA 2:</b> Clara Zetkin.....	22
<b>FIGURA 3:</b> Carlota Pereira de Queiroz.....	24
<b>FIGURA 4:</b> Bertha Lutz.....	25
<b>FIGURA 5:</b> Gráfico que mostram as buscas pelo termo ‘empoderamento’ no google pelo termo nesse período.....	28
<b>FIGURA 6:</b> Website do Think Olga.....	30
<b>FIGURA 7:</b> Website das Blogueiras Feministas.....	31
<b>FIGURA 8:</b> Página do canal da JoutJout no Youtube.....	32
<b>FIGURA 9:</b> Campanha da Avon - 2015.....	34
<b>FIGURA 10:</b> “Convite” para se tornar uma revendedora da Avon.....	35
<b>FIGURA 11:</b> Ilustração da nova campanha – Artista: Camila do Rosário.....	36
<b>FIGURA 12:</b> Ilustração do redesign da campanha da Skol.....	37
<b>FIGURA 13:</b> Capa da revista Elle Brasil – Maio 2015.....	38
<b>FIGURA 14:</b> Capa da revista digital – Maio 2015.....	39
<b>FIGURA 15:</b> Capas das revistas Elle – Junho 2015.....	40
<b>FIGURA 16:</b> Detalhes da edição de Julho de 2015.....	41
<b>FIGURA 17:</b> Capa da primeira edição da revista Elle Brasil – 1998.....	42
<b>FIGURA 18:</b> As quatro capas da edição de Dezembro de 2015.....	46
<b>FIGURA 19:</b> Capas da W Magazine – Novembro de 2010.....	48
<b>FIGURA 20:</b> Carta da Diretora.....	50
<b>FIGURA 21:</b> Capa da edição – Agosto 2013.....	51
<b>FIGURA 22:</b> Comentários em postagem no Facebook.....	52
<b>FIGURA 23:</b> Gráfico de composição da revista.....	55
<b>FIGURA 24:</b> Página do manifesto – revista Elle.....	61
<b>FIGURA 25:</b> Fotos da modelo Mahany, no ensaio <i>Elas por Elas</i> .....	64
<b>FIGURA 26:</b> Foto da modelo Laureen, no ensaio <i>Elas por Elas</i> .....	66
<b>FIGURA 27:</b> Última foto da modelo Laureen, no ensaio <i>Elas por Elas</i> .....	66

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>MODA E COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>14</b>
2.1	As revistas de moda e a relação com a mulher.....	14
2.2	A modelagem do corpo.....	17
<b>3</b>	<b>A CONSTRUÇÃO DO FEMINISMO.....</b>	<b>21</b>
3.1	O feminismo ontem e hoje.....	21
3.2	Surgimento do termo empoderamento.....	27
3.3	Empoderamento feminino e sua relação com as marcas.....	32
3.4	Primeiros passos da mudança na Elle Brasil.....	37
<b>4</b>	<b>ESTUDO DE CASO – ELLE BRASIL.....</b>	<b>42</b>
4.1	A revista ELLE Brasil.....	42
4.2	O posicionamento contemporâneo da revista ELLE Brasil.....	45
4.2.1	<i>Carta da Diretora.....</i>	49
<b>5</b>	<b>AS CONTRADIÇÕES DA EDIÇÃO.....</b>	<b>55</b>
5.1	Manifesto.....	57
5.2	Elas por Elas.....	62
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>66</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>72</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda a moda e o feminismo presente na edição 331, da revista Elle Brasil, e como essa publicação apresentou na construção do conceito sobre o feminismo da revista Elle. A análise é focada na edição publicada em dezembro de 2015, que foi um exemplar assumidamente feminista e recebeu o nome de *Moda e Feminismo*.

O projeto desta pesquisa nasceu de uma vontade pessoal de analisar a edição. Levando-se em consideração o destaque que o movimento feminista obteve aos longos desses anos e o conhecimento sobre o assunto por mim adquirido, surgiram algumas inquietações em relação a esse exemplar, que na época do seu lançamento alcançou grande destaque.

Neste trabalho serão descritos alguns acontecimentos, com conquistas do movimento feminista ao longo do tempo, que foram importantes para trilhar o caminho que conhecemos hoje. O tema relacionado à imprensa feminina também será abordado nesta pesquisa, pois este não é um assunto constantemente abordado. Como afirma Virginia Woolf (1928), os valores masculinos são os que prevalecem. O fato da maioria dos homens falarem sobre futebol e esportes é considerado importante, enquanto o culto da moda e da compra é visto como “insignificante” para a sociedade. Considerando essa afirmação da autora, julguei importante trazer um pouco sobre a história da imprensa feminina, já que este conceito é influenciado pelo fato das mulheres possuírem uma menor relevância na sociedade, e perante aos homens eram consideradas seres inferiores, em todos os quesitos morais, mentais e físicos.

O feminismo é um movimento que tem crescido ao longo dos anos, vem sendo endossado por vários tipos de veículos de comunicação e virou assunto de pauta constante na mídia.

Como descreve Lipovetsky (1989), a moda se sustentou na noção do novo, da novidade, os lançamentos e as renovações de coleções sempre foram os principais destaques. As revistas de moda são meios amplamente usados como uma ferramenta de comunicação eficaz da indústria, que trazem em suas pautas assuntos atuais e de grande representatividade, assim, como podemos inferir nessa abordagem de um exemplar, o feminismo parece ter sido assimilado justamente como se assimila a moda, as roupas e acessórios e produtos efêmeros e de grande valor simbólico.

As publicações das revistas de moda têm como público alvo, comumente, o sexo feminino, mas homens héteros, gays, cis/transsexuais também são consumidores. Este setor representa uma área forte e que está em constante crescimento, e por meio de suas matérias e seus textos contribuem para a formação da identidade do seu consumidor. As fotografias utilizadas para compor as revistas, tem um grande poder de comunicação e de fortalecer os contextos apresentados nos exemplares.

A mídia sempre propagou tipos de mulheres tomadas como modelo, padrões de beleza. As divas do cinema americano, no período entre as guerras, por exemplo, serviam de modelo para a imagem que as mulheres queriam de si, tanto na aparência corporal, como na forma de vestir-se e comporta-se, conforme argumentação de Mary Del Priore (2000).

No mundo da moda sempre foi corroborada a ideia de um padrão feminino perfeito, onde as mulheres deveriam ser altas e magras, pois essa era a representação da beleza. Eram as mulheres com essas características que subiam na passarela em glamourosos desfiles das grifes mais famosas do mundo, que estampavam as capas das revistas, e isso fez com que mulheres fora desse padrão desejado pelo mercado da moda, buscassem o inalcançável e perigoso “corpo perfeito” das modelos.

Apesar do que foi citado anteriormente ainda existir até hoje, o pensamento da sociedade vem mudando cada vez mais rapidamente, e é cada vez mais comum o pensamento de que não existe um único padrão de beleza, que todas as mulheres podem e devem sentir-se belas da maneira que são. Por esse clamor da sociedade moderna, as marcas precisaram adequar-se à nova realidade, aparecendo para o público como empresas mais humanizadas e que estão evoluindo para atender um público cada vez mais exigente em relação às demandas sociais, para que assim os seus produtos continuassem sendo consumidos. Afinal, falar de assuntos que estão em evidência gera interesse na população consumidora, gerando também lucros para a marca.

Na moda, essas demandas vieram à tona quando uma parte da sociedade entendeu que a luta do movimento feminista é justa e precisa ser levada a sério e conseqüentemente com o empoderamento feminino em crescimento. Entendendo que essas demandas também são indicativas de todo um nicho consumidor, várias

empresas (cosméticos, cervejas, tecidos, esportes, mídia) passaram a focar em pautas específicas, como o uso do feminismo em suas estratégias de marketing. Logo, empresas passaram a pensar em moda feminina para todos os perfis. Além de ajudar a valorizar suas causas e demandas perante a sociedade, como por exemplo, a *Skol*, que no ano de 2017 assumiu um novo posicionamento, em relação as propagandas que objetificavam a mulher, e a *AVON*, que em 2015, lançou uma campanha em apoio ao empoderamento da mulher. Outro exemplo, que será mais aprofundado nesse estudo, é a mudança da revista *ELLE* Brasil, tanto na capa quanto no seu conteúdo, apoiando causas feministas na edição de dezembro/2015 (figura 1).

**Figura 1** – Capa de dezembro (2015).



**Fonte:** Site Revista ELLE (2017) – acervo pessoal

Desta forma, esta pesquisa propõe-se a analisar a estratégia de linguagem ocorrida na revista *ELLE* Brasil, sobre o empoderamento feminino na construção da sua edição publicada em dezembro de 2015, discutindo e analisando o conceito apresentado como linguagem feminista. Considerando que as capas das revistas

possuem sentidos múltiplos, este trabalho terá como foco o estudo dos significados das mensagens transmitidas pelas capas e por todo o conteúdo que compõem o manifesto feminista apresentado pela revista Elle. Este trabalho busca analisar o diálogo entre as imagens e o conteúdo apresentado como ideais do movimento.

No segundo capítulo, será abordado o histórico da imprensa feminina e a sua relação com a mulher, desde as primeiras publicações, passando pelo desenvolvimento da polarização das revistas deste gênero. Este capítulo também fará uma breve abordagem sobre a modelagem do corpo feminino, representado nas revistas contemporâneas.

O terceiro capítulo será focado no movimento feminista, nas suas mudanças, no seu desenvolvimento, suas mudanças ao longo do tempo e na popularização do tema através das redes sociais.

No capítulo quatro será realizado uma análise das capas e da carta da editora, e a metodologia utilizada será a análise semiótica de Roland Barthes (2001), a análise fotográfica de Ana Maria Mauad (2005) e a análise de discurso de Norman Fairclough (1989), buscando compreender melhor a construção do diálogo escrito e imagético da revista com o(a) leitor(a).

A partir da repercussão dos comentários das consumidoras nas redes sociais, o capítulo cinco também trará uma análise baseada nas contradições, onde utilizarei a metodologia de Norman Fairclough, a Análise Crítica do Discurso, e será aplicada na sessão *Manifesto* e no editorial *Elas por Elas*.

## 2 MODA E COMUNICAÇÃO

### 2.1 As revistas de moda e a relação com a mulher

O primeiro provável periódico feminino do país, de acordo com Dulcília Buitoni, foi *O Espelho Diamantino*, jornal que era editado no Rio de Janeiro no ano de 1827. De acordo com Fernando Berçot (2012), esse periódico tinha como função fornecer instruções para as mulheres e auxiliar a saída delas da ignorância de uma sociedade que as colocava em uma posição subordinada aos homens:

No entender do redator, o *Espelho* devia colaborar para elevar as mulheres da Corte a um patamar de esclarecimento compatível com os exigidos do novo país independente, e que pretendia para si um lugar entre as nações civilizadas do Ocidente. Mais do que isso: buscava-se corrigir um problema histórico, que afetava a condição da mulher na sociedade brasileira (BERÇOT, 2012, p. 5).

O autor destaca que embora o periódico fosse direcionado ao público feminino, não dava espaço para o seu público-alvo de fato.

Em meados do século XIX, a imprensa feminina manifestou um foco de resistência em defesa do termo utilizado, o “sexo frágil”, onde algumas mulheres passaram a editar alguns periódicos, incluindo informações diversas daquelas que eram habituais da época e vinculadas a temas que já eram repetitivos, como moda e literatura.

O *Jornal das Senhoras*, 1852, foi o primeiro jornal criado por uma mulher, entretanto o público-alvo desse periódico eram os homens. Esse periódico era tarjado como uma tentativa ousada de mudar a consciência masculina em relação a valorização da mulher na época. O *Jornal das Senhoras* era comandado por Juana Paula Manso, argentina, ao qual o autor Muzart atribuiu à criação da imprensa feminina no Brasil.

[...] houve uma ação civilizadora de Juana Paula Manso aqui, pois seu periódico trazia não somente moda e receitas de cozinha, mas também ideias e sugestões, pensamentos e críticas. Efêmero, embora, o periódico marcou época e influenciou seguramente a algumas escritoras (MUZART, 2003, p. 228).

Em 1º de janeiro de 1852, foi publicado o seu primeiro editorial, que tinha como frase-chave: “Ora, pois uma Senhora à testa da redação de um jornal! Que bicho de

sete cabeças será?”. Em seu primeiro editorial, a criadora aborda temas como a visão da sociedade brasileira a respeito da mulher na literatura.

Em seus periódicos, a redatora convidava suas leitoras a enviarem suas produções literárias para que fosse publicado em seu jornal, garantindo a elas o anonimato, que já era uma característica presente nos seus editoriais periódicos, já que nesta época ainda era propagado um conceito de que o mundo intelectualizado não poderia ser composto por pessoas do sexo feminino.

A atitude da argentina em promover esse periódico veio a romper com a imprensa tradicional, que dedicava ao público feminino temas como bordados, cosméticos e moda. A imprensa feminina trouxe para a sociedade a oportunidade de mudança positivas, permitindo a demonstração de um diálogo mais realista com a sociedade.

Outros periódicos femininos que também foram importantes foram *O Sexo Feminino* (1875 – 1877), *A família* (1889 – 1897) e *O Quinze de Novembro do Sexo Feminino* (1890 – 1896). Estes periódicos esclareciam as mulheres sobre o seu potencial e sobre as suas condições perante a sociedade. Além disso, segundo Buitoni (1990, p. 40), “a imprensa feminina era um canal de expressão para as sufocadas vocações literárias das mulheres, principalmente no campo das produções menores.”.

Outra publicação que merece destaque é a Revista Feminina, que foi o primeiro periódico em formato de magazine, dirigida totalmente por mulheres, e que foi totalmente dedicado ao público feminino. Fundada por Virgínia Salles de Souza, no ano de 1914, tinha como temas informações sobre moda, saúde, culinária, educação dos filhos, e entre outros. Teve inúmeros colaboradores e circulou por cerca de 20 anos.

De acordo com Buitoni (1990), os jornais e revistas femininas “funcionam como um termômetro dos costumes de época”. Com isso, podemos notar a importância de estudar esses meios de comunicação, não apenas pelo fato de entender a sua trajetória histórica, mas também perceber a sociedade que ela representa e os padrões que esses periódicos transmitiam as mulheres de cada época.

As revistas femininas representam, desde o século 20, um dos ramos mais lucrativos na indústria midiática do mundo. No Brasil, atualmente, existem cerca de 15 revistas que abordam os mais variados temas direcionados ao público feminino. Em

sua maioria, os assuntos abordados em seus exemplares são os mesmos desde suas primeiras publicações.

Desde o início do século XX, as revistas para mulheres são uma das principais ligações entre a população feminina e os veículos capitalistas da contemporaneidade. A cada década, a cada temporada, a cada estação, a moda tem um poder cíclico, que se transforma a partir da influência desses fatores.

Pode-se caracterizar empiricamente a 'sociedade de consumo' por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma da moda (LIPOVETSKY, 2005, p. 159).

Segundo Lipovetsky (2005), a moda, assim como a cultura de massa, atribui para si hábitos e expectativas de fácil compreensão, que são de imediata identificação, pouco complexos e com interpretação mínima. A moda, assim como a cultura de massa, está presente nas revistas e na publicidade, intimamente ligada com o prazer imediato.

Ao exibir, em seus exemplares, chamadas como “não se tem um corpo perfeito sem esforços”, as revistas perpetuam a ideia de que “as revistas mantêm as mulheres consumindo os produtos de seus anunciantes de maneira que seu status social seja alterado através da beleza. Diferente dos homens, que atingem o status social através do dinheiro” (WATTS, 1992, p. 37).

Não se pode desconsiderar a influência das propagandas nas revistas de moda, porque além de estarem presentes na maior parte delas, eles influenciam consideravelmente o consumo das leitoras. Estes anúncios trazem em seu discurso um padrão que só pode ser copiado por uma pequena parcela da população, deixando evidente o fato que as revistas de moda ainda são direcionadas para a mulher da classe média e da classe alta.

Nas revistas de moda é fácil perceber uma falta de representatividade de etnias e de outros pequenos grupos “diferentes” dos padrões impostos, uma vez que este segmento lida diretamente com a questão estética do ser humano.

## 2.2 A modelagem do corpo

Ao longo da história da civilização humana, o corpo tem sido visto com alvo de representações. As teorias pós-coloniais trouxeram importantes contribuições para a emergência geográfica do corpo e da crítica ao representacionismo. O hábito representacionista foi um fundamento legitimador para representações hierarquizantes acerca do espaço e do corpo, da promoção do conhecimento e da técnica como forma de exercer poder sobre o território e seus habitantes colonizados, sendo ainda recorrente sua presença no mundo contemporâneo, na forma, por exemplo, de colonialidades culturais (HARVEY, 2004).

Com a ascensão da modernidade, os valores relacionados ao corpo se distanciam dos valores religiosos e da moralidade presente no século anterior, passando a ser um objeto de estudo de algumas ciências, principalmente da medicina.

A partir do crescimento do capitalismo e do avanço da modernidade, todas as modificações culturais decorrentes da nova forma de se organizar culturalmente passam a ter agora uma nova forma de percepção em relação ao corpo, atribuída a novos valores e a novas ideias.

“Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle da repressão, mas de controle da estimulação: Fique nu, mas seja magro, bonito e bronzeado!” (FOUCAULT, 1979, p. 147). Todo movimento que envolve a modernidade, principalmente durante o século XX, busca um corpo perfeito e pode ser entendido como uma ideologia do século. É uma busca alienada por uma forma ideológica de um corpo propagado na modernidade, que funciona como uma ferramenta de controle dos indivíduos.

Susan Bordo (1997) afirma que o corpo funciona como uma metáfora da cultura e esta densa rede discursiva tece as malhas simbólicas e normativas da definição do feminino.

Nós atribuímos significados a objetos, a pessoas e a acontecimentos, por meio da interpretação que temos de determinada ação. Em outras palavras, nós atribuímos sentido as ações e as coisas de acordo com o modo que incluímos esses fatos dentro do nosso cotidiano, de acordo com a nossa bagagem cultural.

A mídia é uma fonte de propagação da informação, onde a imprensa assume o papel de formado e educador, mostrando, exibindo e propagando a forma que as

peças devem se comportar como consumidoras de produtos, ideias, comportamentos e valores. Como ditadora de práticas que induzem o consumidor, a mídia atualiza constantemente a sua materialização do corpo na contemporaneidade. A ideia do corpo saudável que hoje é imposto pela mídia pode nos levar a acreditar que essa construção foi concluída de forma consensual. A mídia reforça os padrões de beleza femininos e dissemina a representação que reafirma a mulher a partir do seu corpo, que deve ser desejado e seduzido sob o olhar do outro.

Tais informações constroem uma espécie de identidade corporal midiática, que fazem parecer que não há outro caminho para as mulheres que não seja se relacionar consigo mesmo perante os discursos e as imagens que são veiculadas pelos meios de comunicação:

Nas mídias, aquilo que dá suporte as ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas. São, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, na forma de sonhar e desejar que propõem (SANTAELLA, 2004, p. 125).

As representações sociais e atuais dos corpos e de suas boas formas aparecem midiaticamente na sociedade como elementos importantes, que reforçam a autoestima e que só dependem da força de vontade que é vendida aos consumidores. Um corpo magro, livre de gorduras que são indesejadas, belo e saudável são características de um corpo ideal do mundo contemporâneo, indicando assim o poder que a exaltação e a exibição do corpo assumiu no mundo contemporâneo.

De um modo geral, a beleza, o corpo magro e a aparência jovem das mulheres são abordados como metas que precisam ser alcançadas e mantidas pelas mulheres da sociedade, mediante uma disciplina diária e regular. Como por exemplo, a revista Boa Forma, enfatiza frequentemente questões sobre emagrecimento, beleza, alimentação saudável, cuidados com a pele e estilo de vida. Para Lipovetsky (2000),

A obsessão da magreza, a multiplicação dos regimes e das atividades de modelagem do corpo, os pedidos de redução de culotes e de modelagem ates dos narizinhos arrebitados testemunham o poder normalizador dos modelos, um desejo maior de conformidade estética que se choca frontalmente com o ideal individualista e sua exigência de personalização dos sujeitos (LIPOVETSKY, 2000, p. 143).

O autor acrescenta que, de forma contraditória, quanto mais se impõe um ideal individual, mais se aumenta a exigência dos modelos sociais do corpo. Com isso podemos afirmar que o desenvolvimento individual do feminino e a intensa pressão social dos padrões impostos pela sociedade caminham lado a lado, onde de um lado temos o corpo feminino emancipado das antigas normas – sexuais e indumentárias, e do outro temos o corpo feminino submetido a uma série de correções estéticas, que são exigidas com uma maior frequência e com uma maior rigidez.

As revistas abordam em suas capas o corpo feminino como um estímulo para o consumo de seus exemplares, utilizando fotografias de um corpo perfeito como recurso visual para a divulgação do exemplar, visando estimular o consumo pelo público feminino. Nessa perspectiva, é comum o uso de ferramentas que alteram as modelos, enquadrando-as nos padrões preestabelecidos pelas campanhas publicitárias.

O uso de fotografias de mulheres jovens, brancas, magras, geralmente loiras, com o corpo em posições que evidenciam as suas curvas, constituem uma estratégia publicitária, para a promoção das vendas dos exemplares.

Nas revistas de moda os estereótipos de mulheres de pele branca, altas e magras, foram um fator que sempre estiveram em comum entre elas. Conforme afirma Lippmann (1992, p. 115), “quando um sistema de estereótipos é bem fixado, nossa atenção é chamada para aqueles fatos que o apoiam, nos afastando daqueles que o contradizem”.

A ideia do corpo feminino ideal perpassa a compreensão que o corpo ideal é um corpo “não gordo”, aparentemente saudável, que seja submetido a um processo regular de exercícios físicos e que adotem o uso de tratamentos estéticos, e, até mesmo, de medidas mais radicais, como as cirurgias.

As mulheres retratadas nos exemplares das revistas de moda seguem um mesmo padrão que transmitem uma perfeição que nem sempre é alcançada por suas leitoras e por suas consumidoras, padrão esse que traz para a composição da revista mulheres altas, com corpos magros e esculturais, cabelos lisos, olhos claros e rostos considerados como perfeitos.

Em seus estudos, Crane (2009) afirma que:

Uma análise de imagens de mulheres em anúncios de revistas de moda mostra que elas são indicações de um processo hegemônico internamente

contraditório: uma dialética em curso entre discursos dominantes e os que lhes fazem oposição (CRANE, 2009, p. 20).

A questão que envolve as formas e os meios de manipular o corpo feminino se apoiando em um padrão de beleza ditado e estereotipado, torna as mulheres muito ocupadas em tentar atingir esse ideal impossível.

Além do uso dos corpos estereotipados nas peças publicitárias, a exploração do uso dessas imagens virou estratégia para contribuir na comunicação de massa, seduzindo e levando o consumidor a se identificar com as marcas. As revistas femininas contemporâneas dissertam sobre os padrões atuais, destacando os cuidados com o corpo, nas suas mais variadas abordagens, tais como dietas e alimentações, sexualidade, moda, exercícios físicos e beleza, de forma a promover o corpo saudável da modernidade.

## 3 A CONSTRUÇÃO DO FEMINISMO

### 3.1 O feminismo ontem e hoje

Para compreender melhor o feminismo, é fundamental entender como tudo começou, quais os principais nomes que estão frente à essa luta, a importância deste movimento na vida das mulheres, ao longo da história até os dias de hoje. Butler (1990) retrata os obstáculos encontrados na sociedade, onde a mulher é oprimida pelo simples fato de ser mulher, onde diante de um mundo culturalmente machista, a mulher se vê em uma constante luta por seus direitos.

Não basta inquirir como as mulheres podem se fazer representar mais plenamente na linguagem e na política. A crítica feminista também deve compreender como a categoria das 'mulheres', o sujeito do feminismo, é produzida e reprimida pelas mesmas estruturas de poder por intermédio das quais busca-se a emancipação (BUTLER, 1990, p. 19).

A trajetória do feminismo começa há muito tempo, inclusive com publicações que não eram nomeadas como feministas, porém eram consideradas feministas. Publicações essas que vieram muito antes da mulher conquistar o direito ao voto, em 1932. Um dos primeiros marcos da história do feminismo aconteceu no ano de 1405, com o livro "Cidade das damas", de Christine de Pisan. O livro retrata o mito das amazonas e ataca diretamente o discurso da inferioridade das mulheres e oferece uma alternativa a essa situação.

Assim como o movimento político, o movimento feminista deu seus primeiros passos ainda na Revolução Francesa. Um fato muito importante dessa época ocorreu no dia 5 de outubro de 1779, onde mulheres caminharam até o Palácio de Versalhes para exigirem o cumprimento de suas petições junto ao rei. Esse ato ficou conhecido como "marcha das mulheres do mercado". Suas reivindicações eram sobre os altos preços do mercado e a fome, além de pedirem pão em frente ao palácio.

Ainda na Revolução Francesa, foi publicado um documento chamado "Os direitos da mulher e da cidadã", da autora Olympe de Gouges. Este documento foi o primeiro da história a mencionar uma igualdade jurídica entre homens e mulheres, além de ser um documento escrito em forma de protesto à "Declaração dos Direitos do Homem e do cidadão", que exaltava o direito de liberdade apenas para os homens

enquanto as mulheres continuavam sem o direito ao voto, de ter acesso às instituições públicas, à liberdade profissional:

Olympe era escritora, feminista atuante e revolucionária na França nos tempos da Revolução, chegando a ter seu direito de fala silenciando ao publicar, em 1789, *Os Direitos da Mulher e da Cidadã*, no qual reivindicava a abolição do jugo masculino sobre o feminino. Resultado: em 03 de novembro de 1793, a escritora foi guilhotinada, acusada de querer igualar-se ao homem, traido a sua condição de mulher (ARAGÃO apud SILVA, 2010, p. 14).

O dia 8 de março de 1857 foi um momento crucial para as lutas das mulheres e marcou o movimento feminista. As funcionárias da fábrica Triangle Shirtwaist, de New York, entraram em greve lutando por um reajuste da jornada de trabalho, que até este momento se estendia por um período de 16 horas diárias, de segunda a sábado, e alguns domingos pela manhã, melhor tratamento no ambiente de trabalho e igualdade salarial com os funcionários homens. Dias após este protesto, parte das grevistas foi trancada no galpão da fábrica, que foi incendiada, matando aproximadamente 130 mulheres.

No ano de 1910, a professora e jornalista Clara Zetkin apresenta na I conferência Internacional das Mulheres Socialistas, a proposta do “Dia Internacional da Mulher”.

**Figura 2:** Clara Zetkin



**Fonte:** Google.

A proposta oferecida por Zetkin, em relação a um Dia internacional da Mulher, estabelecia que a data seria um dia dedicado a mobilizações de mulheres em todo mundo, que abordaria questões como a das mulheres no trabalho e o direito ao voto.

Em 1975, a ONU oficializou como Dia Internacional da Mulher, o dia 08 de março, por meio de um decreto.

Em 12 de Abril de 1919, a luta feminista adquiriu mais uma conquista, a Conferência do Conselho Feminino da Organização Internacional do Trabalho (OIT), que aprovou a resolução do salário igual para os homens e para as mulheres, mediante a mesma função.

O primeiro registro de mulheres em busca dos seus direitos no Brasil aconteceu no século XVIII, porém foi um movimento restrito às classes média e alta da sociedade.

De acordo com Costa (2002), o feminismo é formado por várias fases, que são conhecidas como “ondas do feminismo”. Uma “onda” feminista é um momento histórico relevante, que foi construído de acordo com as necessidades políticas, o contexto material e social e as discussões de cada tempo. Esse tipo de divisão é para fins meramente didáticos.

A **primeira onda do feminismo**, temporalmente falando, inicia-se no fim do século XIX e vai até meados do século XX. Foi caracterizada pela reivindicação dos mais diversos direitos que eram considerados básicos: o voto, a participação política e na vida pública. As mulheres que reivindicavam esses direitos eram denominadas as *suffragettes*<sup>1</sup>.

No Brasil, a primeira onda do feminismo também se manifestou mais publicamente por meio da luta pelo voto. As sufragetes brasileiras foram lideradas por Bertha Lutz, bióloga, cientista de importância, que estudou no exterior e voltou ao Brasil na década de 1910, iniciando a luta pelo voto (PINTO, 2010, p. 1).

Segundo Pinto (2003), a luta das mulheres que faziam parte da classe dominante se dava a partir da luta pelo voto, porque elas encontravam respeito perante os membros masculinos da elite e da parte conservadora da política brasileira. Então, era “um feminismo bem-comportado, na medida em que agia no limite da

---

1 *Suffragettes*: primeiras mulheres que lutaram para estender o direito ao sufrágio (o voto).

pressão intraclasse, não buscando agregar nenhum tipo de tema que pudesse pôr em xeque as bases da organização das relações patriarcais” (PINTO, 2003, p. 26).

A mulher adquiriu o direito ao voto pelo código Eleitoral de 1932, que foi decretado pelo presidente Getúlio Vargas. A partir dessa conquista, muitas mulheres se candidataram à constituinte de 1934, mas apenas uma mulher foi eleita, a médica Carlota Pereira de Queiroz foi a primeira deputada federal por São Paulo.

**Figura 3:** Carlota Pereira de Queiroz



**Fonte:** Wikipédia.

O principal nome na conquista do direito do voto pelas mulheres foi Bertha Lutz, bióloga brasileira e pesquisadora do museu nacional, com a fundação da Federação pelo Progresso Feminino.

**Figura 4:** Bertha Lutz



**Fonte:** Wikipédia.

A nova constituição possuía inúmeros artigos que beneficiavam as mulheres, como por exemplo, a regulamentação do trabalho feminino, a jornada de trabalho de oito horas diárias, a igualdade salarial, a proibição da demissão por gravidez e o direito a licença maternidade.

O governo Vargas proporcionou um grande acesso as mulheres na sociedade, rompendo assim uma série de preconceitos, mesmo assim o “lugar da mulher na sociedade” não era um assunto que entrava em consenso. O grupo católico, por exemplo, fazia restrições à emancipação feminina, pois considerava uma ameaça à estrutura estável das famílias.

A **segunda onda do feminismo** teve seu início em meados dos anos 50 e se estende até meados dos anos 90. Esta fase é caracterizada pela luta dos direitos reprodutivos e das discussões sobre a sexualidade. É basicamente neste momento que se inicia o debate sobre sexo e gênero, onde um é visto como característica biológica e a outra como uma construção social.

No ano de 1949 foi lançada a obra “O segundo sexo”, de Simone de Beauvoir, escritora e filósofa que contribuiu bastante para o movimento feminista. Beauvoir tinha um pensamento muito à frente do seu tempo, onde elevou o termo mulher muito além da questão da sexualidade, ainda quando esse assunto não era discutido socialmente.

Simone define em sua obra que “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher”. E, foi a partir deste momento que os estudos ligados ao feminino passam a separar sexo de identidade de gênero.

O sexo é resultado das características biológicas, onde são separados os machos das fêmeas, indivíduos do cromossomo XX, daqueles que possuem o cromossomo XY. Enquanto o gênero refere-se à construção do indivíduo perante a sociedade, onde o indivíduo se identifica, perante o papel social que ela exerce, mais próximo do universo masculino, do universo feminino ou de nenhum dos dois.

Se o sexo é, ele próprio, uma categoria tomada em seu gênero, não faz sentido definir gênero como uma interpretação cultural do sexo. O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado (uma concepção jurídica); tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos (BUTLER, 2008, p. 25).

Diante desta fragmentação do sujeito contemporâneo, é possível afirmar que a construção da identidade de gênero está em uma constante construção, evidenciando o quanto é complexa e crítica a definição de identidade, gênero, sexo e sujeito. Concluindo esta reflexão sobre identidade, Butler (2008, p. 57) conceitua “o gênero como a estilização repetida do corpo”. Ou seja, é uma mescla de um conjunto de atos repetidos que acontecem no interior do sujeito, independentemente de ser homem e mulher, mas que corroboram na construção da identidade de cada ser. Um sujeito, independentemente de ser homem ou mulher, pode possuir um alto grau de masculinidade ou feminilidade, já que há fatores de ambos os gêneros na construção da identidade de um único ser.

A **terceira onda do feminismo** é a era da pós-modernidade. De acordo com Bonnici (2007) a terceira onda do feminismo surgiu nos Estados Unidos, em torno de 1990, derivada da necessidade de renovação do movimento. A terceira onda apresenta pautas de reivindicações mais amplas do que o grupo da Segunda Onda, abordando assuntos como a conscientização negra, o pós-colonialismo, a teoria crítica, o transnacionalismo, entre outros. Aposta também como assunto relevante a auto estima sexual, uma vez que a sexualidade também é uma modalidade de poder e os estudos de gênero contemporâneos, que englobam varias categorias entre si, tais como o conceito de gênero, a politica identitária das mulheres, o conceito de patriarcado e as formas de produção do conhecimento feminino.

### 3.2 Surgimento do termo ‘empoderamento’

No ano de 1977, Julian Rappaport, psicólogo norte-americano, criou o termo “*empowerment*” a partir da palavra “*power*”, para defender a ideia de que era preciso dar recursos a certos grupos oprimidos, para que eles viessem ter autonomia e condições de se defender.

“*Empowerment*” é um conceito muito complexo, que engloba diversos campos distintos de conhecimentos. É um termo presente nas lutas pelos direitos civis, na ação social das sociedades, cujos países se desenvolveram durante meados do século XX, e nas lutas feministas.

No ano de 1977 o psicólogo norte-americano Julian Rappaport cunhou o termo “empowerment” a partir da palavra “poder” para defender a ideia de que era preciso dar ferramentas a certos grupos que eram menores e oprimidos, para que eles tivessem condições e autonomia de se devolver e se desenvolver.

“Apoderamento”, “emancipação”, “dar posse”, “apossar-se”, “dominar”, “conquistar”, “tomar posse”, são algumas das muitas significações atribuídas ao termo “*empowerment*” pelos estudiosos.

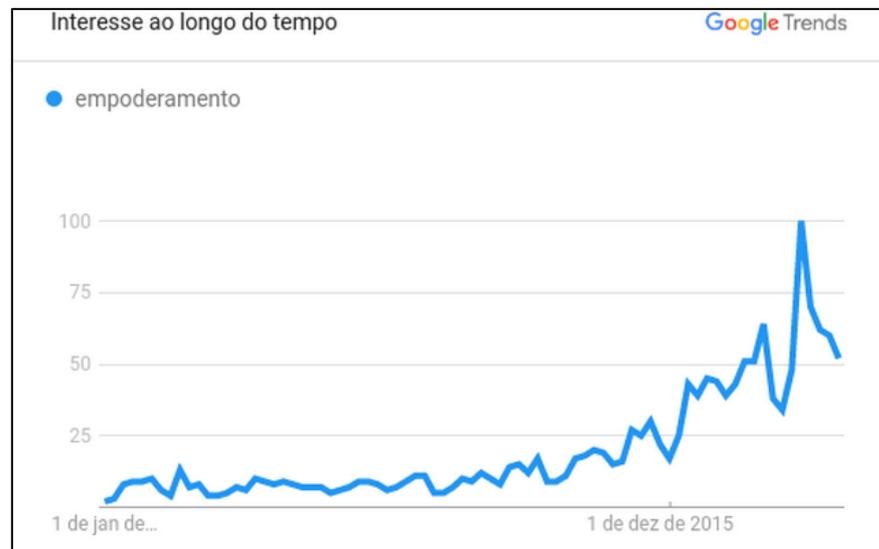
A inexistência do termo “empoderamento” na língua portuguesa e a diversidade de significados atribuídos ao termo, demonstram a dificuldade de associar uma tradução incontestável da palavra “*empowerment*” para o nosso idioma.

O neologismo do termo “empoderamento” está consignado no Dicionário de Língua Portuguesa Contemporânea das Ciências de Lisboa e registrado no Mordebe, a base de dados morfológica do português.

Paulo Freire, um dos principais educadores brasileiros foi o pioneiro a traduzir o termo “empowerment” para o português. Para o professor, empoderamento é “capacidade de o indivíduo realizar, por si mesmo, as mudanças necessárias para evoluir e se fortalecer”.

O termo empoderamento foi uma palavra adotada por movimentos sociais, e hoje é bastante utilizada, inclusive por entidades como a Organização das Nações Unidas. A partir do ano de 2011, o termo vem crescendo cada vez mais na internet, como mostram as buscas no Google pelo termo nesse período:

**Figura 5:** Gráfico que mostra as buscas pelo termo ‘empoderamento’ no Google entre janeiro de 2011 e julho de 2017.



Fonte: Google.

Para iniciar a discussão sobre o feminismo e a comunicação digital, é importante voltar o nosso olhar sobre a relação do movimento com os meios de comunicação. De acordo com Pinto (2003), desde muito cedo o movimento feminista reconheceu o lugar de importância contraditório ocupado pelos meios de comunicação na sociedade, tanto como fonte para a visibilidade da luta feminista e projeção das mulheres, como conservadora da ordem da dominação masculina, através das representações e dos estereótipos do gênero.

Os últimos anos foram cruciais para o movimento feminista, e foram nesses anos que o feminismo no Brasil ganhou novos adeptos, onde grande parte disto está ligada diretamente ao conteúdo produzido na internet.

Com a evolução da globalização e com o aumento do uso da internet no país, abriram-se novos caminhos e novos pontos de contato para que o sujeito explore um ambiente digital. À medida que o sujeito foi emergindo nesse novo mundo, o seu comportamento foi sendo modificado, para se adequar à nova realidade da sociedade. Essa nova realidade permite ao seu usuário muito mais acesso a informação do que antigamente. Castells (2003, p.16) afirma que na atual sociedade “o espaço público dos movimentos sociais é construído com um espaço híbrido entre as redes sociais da internet e o espaço urbano ocupado”.

Além de antigas pautas dos movimentos sociais, foi na contemporaneidade que o movimento feminista ganhou força, isto porque dada a era da tecnologia e dos meios de comunicação está em constante avanço, o feminismo tem aparecido constantemente nas mídias. As mídias sociais são o meio de comunicação mais eficaz da era contemporânea, levando informação a milhares de pessoas em segundos.

Torres (2009) afirma que na sociedade contemporânea, a tecnologia faz parte da rotina das pessoas, uma vez que os usuários não pesquisam apenas nas ferramentas de busca por conteúdo sobre determinada marca, eles utilizam as mídias sociais e são impactados por elas também, propagando assim informações que recebem de seus amigos.

Na medida em que os esforços para elaborar as novas mídias ficaram mais escassos, o feminismo passou a conferir as novas ferramentas disponíveis nas redes sociais, e assim, com o avançar desta ferramenta, a internet ampliou a relação do movimento com as suas políticas de comunicação. Com esse avanço eficaz da informação, surgiu um meio de prática do feminismo chamado militância virtual. Grupos se reúnem virtualmente, onde idealizam e executam ações importantes nas mídias sociais, com o intuito de defender e promover o movimento, ajudar mulheres e fortalecer os ideais do movimento feminista.

No Brasil, as experiências de uso da internet são múltiplas, e a presença do feminismo é percebida nos mais diversos segmentos, tais como sites, blogs, fóruns e redes sociais. Haje (2002) constatou em seus estudos, a presença de 21 sites brasileiros ligados a alguma forma ou práticas feministas, entre os anos de 2000 e 2002, quando o assunto ainda não era uma pauta tão forte.

Hoje o feminismo é movimento plural e o tema é abordado de diversas formas, às vezes com uma pegada mais séria, às vezes com alguma sátira, outras vezes com uma pegada mais descontraídas, e a partir daí surgiram várias páginas na web que são dedicadas ao tema.

Uma das principais páginas que abordam o feminismo na internet é o *Think Olga*, que é um projeto que iniciou em forma de blog e virou uma ONG de empoderamento e apoio as mulheres, através do compartilhamento de informações. O projeto foi criado pela jornalista Juliana de Faria, que antes de ingressar nesse projeto, trabalhou na redação da revista ELLE Brasil. Entre inúmeras campanhas lançadas por esse projeto, o #ChegaDeFiuFiu e o #MeuPrimeiroAssédio foram as

campanhas que ganharam grande destaque na internet e foram compartilhadas milhares de vezes nas redes sociais.

**Figura 6:** Website do Think Olga



**Fonte:** Print screen da página.

A primeira destas campanhas foi o *#ChegaDeFiuFiu*. É uma campanha de combate ao assédio sexual em lugares públicos. A campanha ganhou uma resposta tão positiva entre as mulheres que saiu das redes sociais e se tornou uma campanha do governo do Estado de São Paulo. A segunda campanha de maior impacto foi a hashtag *#MeuPrimeiroAssédio*, que foi lançada no Twitter. Esta campanha chegou a ser mencionada 82 mil vezes no Twitter apenas na primeira semana.

*Blogueiras feministas* é um site que aborda a temática feminista e reúne textos e discussões sobre assuntos ligados à luta das mulheres. Atualmente o blog é coordenado por Bia Cardoso e Thays Athayde, porém mais de 70 mulheres, dos mais diversos lugares do país, já publicaram nesse site. O blog surgiu no ano de 2010, durante o primeiro turno das eleições, quando um grupo de colegas resolveu trocar e-mails com opiniões sobre questões políticas relacionadas à mulher. As conversas por email foram tão produtivas, que surgiu a necessidade de se criar um blog, para que as ideias citadas fossem espalhadas e mostra-se o quanto o movimento feminista é plural.

Figura 7: Website Blogueiras Feministas



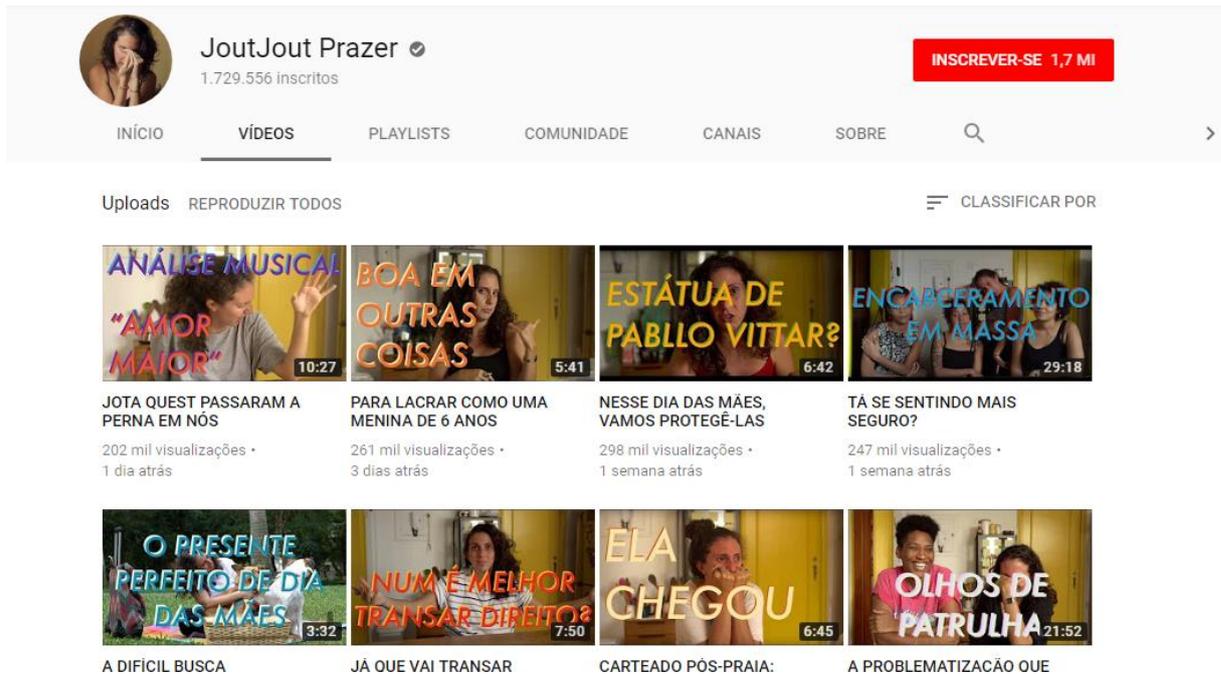
Fonte: Print screen

Tica Moreno, feminista, militante e colaboradora do blog, afirma que:

Este blog existe porque queremos vivenciar na rede a experiência de ser feminista. Escrever posts, apontar manifestações do machismo na sociedade, twittar, fazer vídeos, publicar fotos, organizar manifestações nas ruas e na rede, entre outras formas de espalhar essa ideia de que ainda tem muita coisa pra mudar nas relações entre homens e mulheres. Por outro lado, tem a ver com uma reflexão constante sobre a nossa própria vida, sobre como a gente pode enfrentar as nossas contradições, como a gente constrói as nossas relações com mais autonomia e liberdade (MORENO, <http://blogueirasfeministas.com/about/nossa-memoria/>).

Outra plataforma que passou a ser constantemente utilizada pelo grupo das feministas foi o YouTube, onde as vlogueiras passaram a gravar vídeos que abordavam os temas feminismo e empoderamento. Dentre as vlogueiras de maior sucesso, está a Julia Tolezano, dona do canal *Jout Jout, prazer*, que possui atualmente cerca de 1,7 milhões de inscritos em seu canal. Dentre todos os seus vídeos, o de maior número de visualizações é o “Não tira o batom vermelho”, que é um vídeo que aborda o tema relacionamentos abusivos, e atingiu o número de 3,2 milhões de visualizações.

**Figura 8:** Página do canal da JoutJout no Youtube



Fonte: Print screen

Além disso, os sites Facebook, Twitter, Instagram e Tumblr, também possuem em sua rede de perfis, páginas dedicadas ao feminismo, que abrangem os mais variados seguimentos do movimento, como por exemplo, *feminismo poético*, *capitolina*, *feministasgm*, e *infeminista*.

Com isso é possível afirmar que o feminismo está nos mais múltiplos segmentos da internet, disseminando assim os mais variados conteúdos sobre a luta feminista e fortalecendo assim o conceito do feminismo ser plural.

### 3.3 Empoderamento feminino e sua relação com as marcas

Hoje, o consumidor influencia diretamente sobre a popularidade das marcas de consumo, pois a maior facilidade de acesso à informação, causada pelo avanço da tecnologia, gerou uma influência significativa na comunicação das marcas perante os seus usuários. Segundo Vaz (2011), o consumidor pesquisa no Google, reclama do serviço, elogia ou indica, quando satisfeito, publica no Twitter, grava um vídeo e posta no Youtube e no facebook, e muito mais. E, essa atividade de produzir conteúdo sobre

determinadas marcas, aliado ao conteúdo sobre elas na hora de decidir pela compra, faz com que o destino da marca seja decidido pelos consumidores.

Segundo Leite (2012), é nesse contexto que, através de processos desencadeados por movimentos feministas, emerge o termo empoderamento de mulheres, imbuído das tarefas de reflexão, produção de narrativas e implementação de políticas eficazes voltadas à conquista de autonomia para as mulheres em seus diversos espaços de atuação (LEITE, 2012, p. 3).

As feministas passaram a atuar com mais ênfase no mercado e por isso começaram a ter importância no mercado. Todas elas impulsionadas pelo movimento feminista presentes em toda Europa e nos Estados Unidos. De acordo com Garcia (2001), na sua maior parte as feministas conseguiram uma maior exposição midiática, principalmente nas questões de direitos que envolveram o direito ao voto, entre a segunda e a terceira década do século XX.

Nesse contexto de transformações sociais, inúmeros grupos passaram a cobrar seus direitos na sociedade, para que todos pudessem ter vez, voz e representação. Várias empresas viram nesse tipo de comportamento uma oportunidade para desenvolverem novas estratégias de marketing e de diálogo com seus consumidores, aumentando assim a sua credibilidade e o seu consumo.

As marcas, por muito tempo, foram vistas como um símbolo apenas de identificação visual, que diferenciava cada marca de acordo com seus produtos e com seus serviços oferecidos. Já, posteriormente, foram sendo desenvolvidos outros conceitos de marcas, que vêm ganhando uma associação multidimensional, que engloba uma série de aspectos intangíveis.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) os estágios de consumo envolvem anúncios que chamam a atenção do consumidor, de forma que ele possa adquirir e corresponder um estímulo de necessidade. As marcas, ao perceberem esse conceito, perceberam a importância de associar as imagens estereotipadas ao seu marketing.

A igualdade de gênero não é apenas um fator relacionado ao direito humano básico, mas também possui influência nas questões socioeconômicas. Empoderar a mulher numa sociedade faz com que a economia também seja impulsionada, estimulando o crescimento e a produtividade das empresas e das marcas.

Recentemente, marcas como a Avon e a Skol decidiram lançar no mercado um novo conceito referente às suas marcas, modificando os seus estereótipos e a contextualização na qual eles eram aplicados.

No ano de 2015, a marca Avon modernizou o seu posicionamento sobre a sua comunicação e passou a dar ênfase ao empoderamento e à diversidade. Esta mudança fez com que a marca se tornasse destaque em diversos meios de comunicação e, garantiu também, que a marca levasse o prêmio de maquiagem mais lembrada do ano, em 2016, no *Top of Mind*.

A primeira campanha lançada pela Avon, apresentando seu novo conceito, foi a campanha “Beleza que faz sentido”. Esta campanha tinha como foco dar voz as revendedoras dos produtos da Avon espalhadas pelo mundo, para que elas mostrem a autonomia financeira e o poder da autoestima no empoderamento feminino.

**Figura 9:** Campanha da Avon - 2015

**Empodere-se!**

O empoderamento feminino é uma nova forma da mulher estar no mundo, mais consciente, independente e segura. A Avon quer que as mulheres possam ter mais escolhas e garantir que elas tomem as próprias decisões e sejam protagonistas de suas próprias histórias. O pilar fundamental para o empoderamento da mulher é conquistar a independência financeira. Porém, de acordo com as taxas atuais, levaremos mais de 80 anos para atingir total igualdade de oportunidades. Sabemos que isso precisa acontecer em menos tempos e nós, da Avon, temos um papel importante a desempenhar, contribuindo para diminuição deste período.

[+](#) CLIQUE AQUI E SAIBA MAIS!

Sabrina Roweder  
Revendedora Avon

**Palavras para conhecer e inspirar**

**FE.MI.NIS.MO**  
Movimento iniciado na Europa com o intuito de conquistar a equiparação dos direitos políticos e sociais de ambos os sexos.

**EM.PO.DE.RA.MEN.TO**  
É a capacidade do indivíduo realizar, por si mesmo, as mudanças necessárias para evoluir e se fortalecer. Para levar a vida da forma que escolher.

**Fonte:** Print screen do website da Avon

**Figura 10:** “Convite” para se tornar uma revendedora da Avon

## BELEZA É O CAMINHO, EMPODERAMENTO É O DESTINO

A Avon cria produtos inovadores que geram lucros para mais de 6 milhões de revendedoras no mundo. Essas mulheres, com autonomia financeira, levam autoestima e exemplo de empoderamento para outras mulheres.



**Fonte:** Print screen do website da Avon

“As campanhas são mais um importante canal para disseminação de nossas mensagens. Por meio das revendedoras, queremos mostrar o poder da autonomia e da independência financeira no processo de fortalecimento da mulher, e a importância da democratização da beleza, como uma ferramenta para a autoestima”, comenta o VP de Marketing da Avon, Ricardo Patrocínio<sup>2</sup>.

No dia referente ao Dia Internacional da Mulher, do ano de 2017, a SKOL lançou o seu novo posicionamento na sociedade. O mundo evoluiu, e a Skol percebeu que os seus ideais representados em suas campanhas publicitárias já não a representavam mais. Neste dia, foi lançada a campanha “Redondo é sair do seu passado”.

Os ideais representados nas antigas peças publicitárias da Skol, onde o machismo da publicidade era representado de forma escancarada sob o estereótipo de objetificação da mulher, já não representava mais o posicionamento da marca.

<sup>2</sup> Disponível em <http://propmark.com.br/anunciantes/avon-empodera-a-mulher-e-apoia-a-diversidade-em-nova-campanha>.

A diretora de marketing da Skol, afirma que:

Toda vez que nos deparamos com peças antigas da SKOL, que mostram posicionamentos distantes do que temos hoje, surge uma vontade de redesenhá-las e reescrevê-las. Então, percebemos que é possível fazer isso e o primeiro passo foi assumir o passado para mostrar a nossa evolução. Para legitimar ainda mais este momento, fizemos questão de dar espaço para mulheres dizerem como gostariam de ser representadas, fazendo essa releitura de pôsteres antigos. Queremos cada vez mais dar voz a quem defende o respeito. Amplificando e aprofundando ações que conversem com o posicionamento da marca. Não é apagar a história. Ela aconteceu, mas ficou no passado. E redondo é deixar para trás o que não te representa mais (ALBUQUERQUE, 2017).

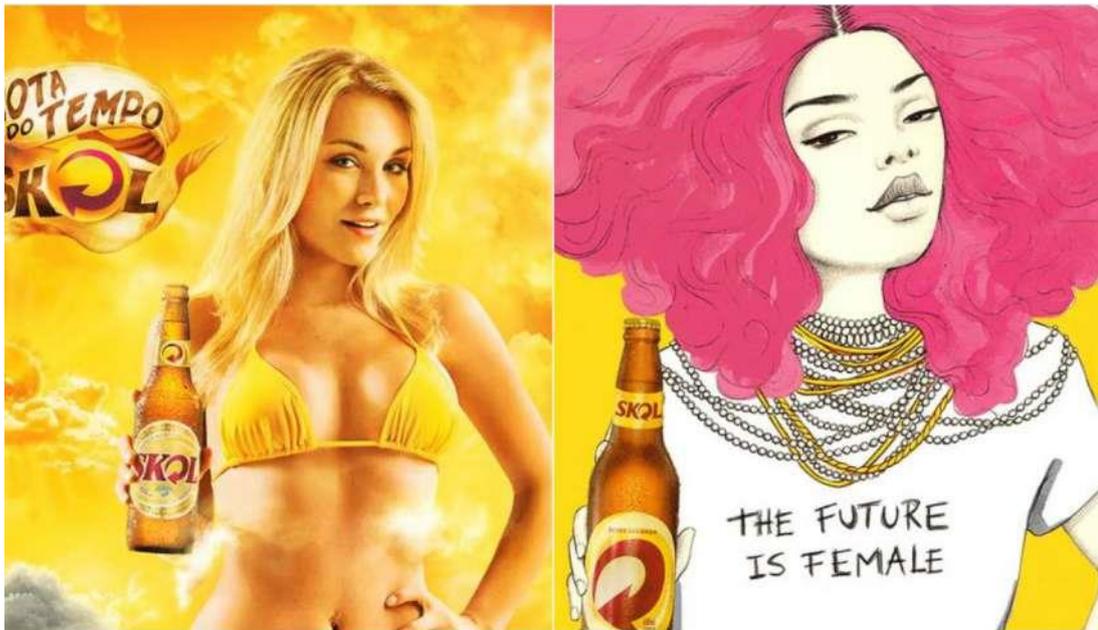
Para a realização desta nova campanha foram convidadas oito artistas, para que elas fizessem uma releitura de pôsteres antigos da marca e mostrarem, cada uma com sua arte, as mulheres que representavam o novo conceito da SKOL. Como resultado, surgiram diferentes visões e diferentes estilos, mas todos partiram do mesmo ponto em comum: uma mulher empoderada.

**Figura 11:** Ilustração da nova campanha



**Fonte:** print screen do site da SKOL

**Figura 12:** Ilustração do redesign da campanha da Skol



**Fonte:** Print screen do Website da Skol

O texto que apresenta o filme da 'Reposter', campanha da Skol é "Já fazem alguns anos que a Skol não representa as mulheres de forma objetificada em seus pôsteres, anúncios e comerciais. Mesmo assim, volta e meia essas imagens reaparecem nas redes sociais como se fossem atuais. Olhamos para o passado para reforçar que, seja num pôster de bar, num comercial de TV ou num conteúdo na internet, a única lente que importa é a do respeito. Ontem, hoje e sempre".

### 3.4 Primeiros passos da mudança na Elle Brasil

Outro exemplo de mudança na construção de sua identidade de marca é a revista ELLE Brasil, que vem abordando desde maio de 2015, em suas capas composições que ressaltam o empoderamento feminino, a valorização da mulher e o seu novo lugar na sociedade, e traz um novo posicionamento da revista diante destas mudanças da sociedade.

A hashtag #VocêNaCapa é a edição de maio, de 2015, em comemoração ao aniversário da revista ELLE Brasil. O tema escolhido para esta edição trouxe a proposta de contemplar a diversidade e incentivar as pessoas a aceitarem suas idades, seus corpos e suas diferenças. Ela traz consigo uma superfície espelhada,

que foi aplicada manualmente em cada exemplar, onde a leitora consegue ver o seu reflexo na capa compondo a edição do mês. O uso do material que reflete a imagem do leitor é um recurso visual, que fortalece ainda mais a chamada da revista. Esta edição traz como chamada em sua capa, as expressões “Love-se, Liberte-se e Divirta-se”.

Houve um tempo em que ter uma bolsa Chanel ou um sapato Prada era a garantia de status. Hoje, o importante é o que você faz da bolsa Chanel e no sapato Prada. Vale mais o seu estilo, a maneira como só você incorpora essas peças ao resto do look. Esta edição de aniversário de ELLE é uma celebração da atitude, das escolhas particulares e da beleza singular de cada uma de nós. E a embalagem, mais do que uma homenagem a quem realmente está no centro da moda – você-, é um convite a brincar com a própria imagem, uma atitude tão em sintonia com a era das selfies! Queríamos uma capa que desse conta de toda a diversidade da beleza brasileira em suas mais variadas expressões. Mas como fazer um mundo caber em uma página? Achemos a resposta: fazendo desta página um espelho (ELLE, 2015, p. 70).

O trecho citado acima é o primeiro parágrafo presente na carta da diretora, na edição de maio, texto este que abre a edição. A carta foi publicada na página 70 da revista.

**Figura 13:** Capa da revista Elle Brasil – Maio 2015



Fonte: site da Elle.

*By yourself*, “seja você mesmo”, é o título, em letras minúsculas, que abre a carta da diretora da revista, Susana Barbosa. A edição chegou às bancas exaltando a valorização das diferentes belezas femininas. Durante as suas 412 páginas, a ELLE traz alguns editoriais compostos por mulheres que se distanciam dos padrões das modelos, que tradicionalmente são apresentados pelas revistas de moda de todo o mundo. Essas diferenças estão nos mais variados aspectos, tais como cor da pele, cabelo, idade, tipos físicos, profissões e orientações sexuais. Um dos editoriais presentes nesta edição destaca “oito mulheres com belezas distintas” (ELLE, 2015, p. 204), este editorial tem como tema “Bonito é ser diferente”.

Uma das mulheres que participou deste editorial foi a blogueira Ju Romano, onde ela posou nua e sua foto não foi editada por meio de photoshop. Esta mesma foto estampou a capa desta mesma edição, porém a mesma só foi disponível nos meios digitais da revista.

**Figura 14:** Capa da revista digital – Maio 2015



**Fonte:** site da Elle

Esta foi a primeira vez que uma revista de moda brasileira trouxe em sua edição as mais variadas formas de beleza, representando melhor as suas leitoras. Pessoas “comuns”, que consumiram este exemplar, sentiram-se pela primeira vez representadas por uma revista renomada de moda.

“No universo das ‘causas da beleza’, as minorias não são uma questão de quantidade, e sim de gosto. Organizadas, estão ampliando a diversidade de opiniões e fazendo com que a tal da ‘opinião pública’ perca força”, diz as escritoras Sandra Soares e Camila Holpert, no artigo Love-se desta mesma edição.

Um exemplo presente nesta edição é o da blogueira Ju Romano, que faz parte de uma porcentagem da população que está acima do peso e representa mais da metade dos indivíduos brasileiros. Segundo uma pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde<sup>3</sup>, no ano de 2013, 50,8% da população brasileira está acima do peso, onde 59,8% são mulheres. A edição seguinte, de junho de 2015, é composta por três capas diferentes, no qual as modelos fotografadas para compor as capas são três leitoras da revista ELLE, reforçando assim uma ideia de mudança de discurso na linguagem da revista.

“Esta edição vai além do espelho e coloca, sim, gente como você na capa. Nina Grando, Christel Runte e Deise Nicolau são as nossas covergirls”, afirma Susana Barbosa, diretora da redação da ELLE, no artigo carta da diretora da edição.

Figura 15: Capas das revistas Elle – Junho 2015



Fonte: site da Elle

3 Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/vida/noticia/2017/04/mais-da-metade-dos-brasileiros-esta-acima-do-peso-diz-ministerio-da-saude-9773861.html>.

“Em comum, elas têm o fato de serem lindas, únicas, interessantes e de nunca terem imaginado que um dia seriam capa de uma revista de moda”, explica Susana. E, segundo a diretora de redação, esse é o caminho que a publicação seguirá a partir de agora. “Nós estamos apenas seguindo um movimento que já está acontecendo no mundo. Marc Jacobs, por exemplo, já fez igual. Acredito que a ELLE deu o pontapé nessa tendência aqui no Brasil”, complementa.

Além da capa, a edição possui um ensaio de moda com 40 páginas, que reuniu pessoas comuns, modelos e artistas, tudo com o objetivo de celebrar a diversidade da moda, deixando claro que é, sim, possível fazer uma revolução no mundo fashion.

Já a edição de julho, teve a sua capa composta pela trans Caitlyn Jenner, e o seu “recheio” trouxe as trans Lea T, Andreja Pejic e Jazz Jennings, que foram embaixadoras de um movimento que está cada vez mais forte na indústria da beleza.

**Figura 16:** Detalhes da edição de Julho de 2015



Fonte: site da Elle

A edição de setembro trouxe uma entrevista com 15 feministas, onde foram apresentados 5 projetos online, sobre o movimento feminista, que estão ganhando espaço pelas redes. O exemplar de outubro abordou o tema “identidade de gênero”, em uma matéria sobre o momento trans presente em Hollywood, onde o ator Eddie Redmayne vivia uma menina e a atriz Elle Fanning vivia um menino, nos filmes A garota Dinamarquesa e Três gerações, respectivamente.

## 4 ESTUDO DE CASO – ELLE BRASIL

### 4.1 A revista ELLE Brasil

A revista ELLE surgiu no ano de 1945, logo após a Segunda Guerra Mundial, no exato momento em que as mulheres precisavam de uma nova revista que fosse moderna e bastante otimista. Foi fundada por Pierre Lazareff e sua esposa Hélène Gordon. ELLE é um termo francês que significa “ela” e foi fundada com a intenção que fosse uma revista séria, mas irônica, diante do grave acontecimento do mesmo ano.

A ELLE Brasil foi lançada no ano de 1986, chegando ao mercado com Julie Kowarick sendo fotografada pelo renomado fotógrafo J.R. Duran. A revista é editada pela Editora Abril, e tem como principais nomes a diretora Lenita Assef, como editora de redação, e Susana Barbosa, como editora de moda.

**Figura 17** – Capa da primeira edição da revista Elle Brasil - 1986



Fonte: Site da Elle.

A revista Elle, pertence ao grupo Abril e é editada pela Editora Abril, apresenta-se no site publiabril<sup>4</sup> como:

ELLE é irreverente, ousada e aposta no novo. Presente em 46 países, ELLE é a maior revista de moda do mundo. Antecipando tendências na moda, beleza, cultura e lifestyle, ELLE é descolada e trata do luxo de forma jovem, contemporânea e acessível. Há 30 anos no Brasil, é a primeira revista de moda a trazer questões como feminismo, diversidade, gênero e tecnologia ao conteúdo. Comunica moda de uma forma diferente e a frente do seu tempo (PUBLIABRIL, 2018).

A periodicidade da revista é mensal, e tem como principais assuntos moda, beleza, cultura e estilo. A circulação da revista impressa, de acordo com os números apresentados no site da publiabril, possui um total de 50.954 entre assinantes e exemplares avulsos.

A mulher e o seu corpo são paradigmas constantes, e a cada mês, há uma modificação na capa de cada exemplar, se reinventando.

Durante o ano de 2005, a revista lançou um exemplar especial de 60 anos, onde a revista publicou um especial de 400 páginas, nas quais continham o slogan “60 anos de cumplicidade com as mulheres”. Esta edição especial continha as principais conquistas femininas, dentre elas conquistas que vão desde o direito ao voto e a possibilidade de tomar a pílula anticoncepcional, até o direito ao uso da minissaia e o polêmico topless, e elegeu seus “60 ícones”.

“Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas da Elle ideias para se redescobrir, redescobrir seu país, e, principalmente, recuperar feminilidade.” (SCALZO, 2006, p. 25).

Já a revista Elle é editada pela Abril, e tem como mote, a revista que apresenta e traduz as grandes tendências nacionais e internacionais da moda, beleza para a mulher jovem de idade ou espírito. Tem tiragem de 50.000 exemplares e seu perfil de leitores é caracterizado por, 71% de mulheres e 28% de homens, dos quais 52% teriam entre 18 e 39 anos (LINO, 2007, p. 21)

Como já foi citado, o movimento “Empodere-se” ganhou maior visibilidade nos meios de comunicação; e a revista Elle também registrou o seu apoio à causa, e vem

---

4 Portal de publicidade da marca Abril

ao longo dos últimos anos modificando o reposicionamento da marca, perante a sociedade.

Ao longo dos anos, a Elle publicou em algumas edições editoriais a favor da moda sem gênero, e introduziu em suas entrevistas personagens feministas. Ao decorrer dos anos de 2014 e 2015 o tema feminismo na revista foi se intensificando aos poucos e passou a ser um tema acolhido por seus consumidores. A mudança na linha editorial da revista se concretizou em 2015.

Em dezembro de 2015 a Elle Brasil lançou uma edição assumidamente feminista, que trouxe uma declaração da diretora da revista, onde a mesma afirma que haverá a partir desse momento uma mudança de comportamento da marca.

Em 2015, o ano da mudança para a marca, a Elle Brasil apresentava uma circulação líquida de 61.972 exemplares impressos por mês (Fonte: IVC Jan/15 até Nov/15), 8.975 exemplares vendidos no formato digital (Fonte: IVC Revistas digitais Jan/15 até Nov/15) e um total estimado de 145.000 leitores, dos quais 89% são mulheres, 61,8% tem entre 20 e 39 anos e 83,1% estão nas classes A e B (Fonte: Estudos Marplan – consolidado 2014 – 13 mercados / Total de leitores – Projeção Brasil de Leitores – Consolidado 2014).

Se os números são altos para a circulação de uma revista de moda, os números que a marca apresenta em suas redes sociais são ainda maiores. A página do facebook da revista possui mais de 648.000 curtidas, e a sua página do Instagram possui mais de 1 milhão de seguidores. Suas redes sociais são movidas de publicações diárias em seus perfis e de conteúdos exclusivos publicados no site.

A seguir, a pesquisa pretende realizar um estudo de caso da edição de dezembro de 2015, devido a sua importância para a história da revista brasileira, o seu aceitação positivo perante a suas leitoras e porque foi considerada um exemplar que virou pauta para muitos outros meios de comunicação.

## 4.2 O Posicionamento Contemporâneo da Revista ELLE Brasil

A capa de uma revista representa o primeiro contato entre o leitor e conteúdo daquele exemplar e, geralmente, na capa podemos encontrar o resumo de todo conteúdo que iremos encontrar dentro da revista. Com isso, a capa tem o poder de conquistar o leitor, determinando o consumo ou não da revista. O plano editorial de uma revista é realizado em cima das marcas de luxo que as patrocinam, o conteúdo gráfico é moderno, composto por fotografias de alto nível.

O sumário das revistas da Elle é dinâmico, dividido em partes, nas quais uma é exclusiva para a capa da revista e os destaques da edição. As demais partes são compostas por editoriais, publicidade e propaganda, carta da diretora, entrevistas, reportagens, dicas de viagem e culinária.

No ano de 2015, a revista ELLE se destacou por trazer em suas capas modelos não convencionais e chamadas diferenciadas dos padrões das revistas de moda, que trazem em seus exemplares manchetes como “emagreça sem esforços”, “barriga chapada em 1 mês” ou “tenha um corpo ideal”, a revista, por sua vez, trouxe chamadas como “love-se”, “#VocêNaCapa” e “Moda sem regras”, destacando-se no mercado. A edição 331 da revista Elle, publicada em dezembro de 2015, teve como tema *Moda e Feminismo*, e foi uma edição composta por quatro capas diferentes, onde as modelos aparecem acompanhadas de frases “empoderadas”, como: “meu corpo, minhas regras”; “vestida ou pelada, quero ser respeitada”; “minha roupa não é um convite”; e “meu decote não dá direitos”.

**Figura 18** – As quatro capas da edição de Dezembro de 2015



Fonte: acervo pessoal

Há um destaque para a manchete, denominada “Manifesto Feminista Por”, em letras vermelhas, seguidas pelos nomes de algumas mulheres que a revista considera importantes frente ao movimento feminista contemporâneo.

Ana Maria Mauad (2005) realizou uma análise fotográfica sobre as revistas ilustradas cariocas do início do século XX. Em seus estudos, a autora aborda que partindo da análise histórica-semiótica, podemos dividir em três partes o tratamento crítico das imagens fotográficas, onde o primeiro ponto é a noção de série ou coleção, em que a autora alega que a fotografia não deve ser trabalhada como um único exemplar, mas com um olhar apurado perante outras fotografias. O segundo ponto é o princípio da intertextualidade, que assim como no primeiro ponto, a análise da imagem para ser interpretada como texto, é necessário um conhecimento sobre outros textos, que envolvem a textualidade de uma época. Já no terceiro ponto, o trabalho transdisciplinar, toda a compreensão da fotografia analisada como uma mensagem significa que é processado através do tempo, demanda por parte do historiador, o

diálogo com outros saberes levando-o a novos questionamentos e procedimentos adequados para tais imagens.

A autora também destaca que:

Os textos visuais, inclusive a fotografia, são resultados de um jogo de expressão e conteúdo que envolvem, necessariamente, três componentes: o autor, o texto propriamente dito e o leitor. Cada um desses três elementos integra o resultado final à medida que todo o produto cultural envolve um locus de produção e um produtor, que manipula técnicas e detém saberes específicos à sua atividade, um leitor ou destinatário, concebido como um sujeito transindividual cujas respostas estão diretamente ligadas às programações sociais de comportamento de contexto históricos no quais se insere, e, por fim, um significado aceito socialmente como válido, resultante do trabalho de investimento de sentido (MAUAD, 2005, p. 141).

A partir destes critérios metodológicos, quanto aos aspectos técnicos, podemos destacar três características que foram mencionadas pela autora em seu trabalho, que são enquadramento, tipo de foto e nitidez (MAUAD, 2005). Diante das quatro capas apresentadas pela revista, todas são capas verticais, com as modelos posicionadas centralizadas. A foto apresenta uma tipologia posada, construída para um determinado fim. Ao observar a foto e enxergar o enquadramento, a imagem ali composta evidencia a mulher ao centro, dando enfoque à ideia da mulher como centro do assunto, composto a partir do posicionamento central das modelos. Quanto à nitidez das fotos das capas, o foco e a iluminação que compõem a capa colaboram para o direcionamento do olhar do leitor para as modelos, reafirmando a ideia do sujeito como centro de tudo.

Perante os aspectos da imagem, a partir das referências visuais já identificadas, destacamos a semelhança com a capa da revista americana *W*, publicada em 2010. A capa teve como modelo a personalidade da mídia Kim Kardashian, e foi assinada por Bárbara Kruger. Composta também por dizeres em retângulos vermelhos, como já é característico do trabalho da artista. Esta edição também foi comercializada com duas capas diferentes, apesar do conteúdo interno da revista ter sido o mesmo, da mesma forma que o objeto de estudo desta pesquisa.

**Figura 19** – Capas da W Magazine – Novembro de 2010



Fonte: Site Art21 Magazine

Os figurinos utilizados para compor as capas da revista Elle consistem em peças curtas, transparentes e decotadas. É importante afirmar que o vestuário é uma característica de grande importância para a construção da identidade social. Através do vestuário, as pessoas tendem a explorar sua identidade, escolhendo ou criando maneiras de expressar a compreensão mutável de si mesmas (CRANE, 2006). A partir deste conceito, e diante de uma sociedade que caminha diariamente para o individualismo, a escolha de compor estas capas com este vestuário reafirma a ideia que a escolha de se vestir é uma escolha de gosto pessoal de cada mulher. As frases estampadas em vermelho nas imagens dialogam claramente com as vestimentas das modelos e reforçam o discurso feminista que a revista aborda nesta edição, onde a roupa não é um convite para o olhar masculino e nem para os assédios sexuais sofridos com essa justificativa.

Outro ponto muito importante do ano de 2015 foram as manifestações que ocorreram durante o período de produção do exemplar 331. Criou-se uma onda de manifestações feministas, após um grupo de pedófilos assediarem na internet uma menina de doze anos, que na época era participante de um reality show infantil – Master Chef. Essa manifestação ganhou força com a campanha #PrimeiroAssédio, criada pelo Think Olga. Nesta mesma semana foi aprovado pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania da Câmara dos Deputados um estupro. Esta

mesma lei pune médicos que indicarem a pílula do dia seguinte para as vítimas. Devido a este acontecimento fez com que o grupos feministas se manifestassem, articulando também a saída do até então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha. Foram protestos que movimentaram diversas cidades pelo país, onde as mulheres levaram cartazes e faixas com frases que foram apropriados na campanha da revista Elle.

Ao contextualizar esses fatos, podemos afirmar que a revista Elle estava atenta aos acontecimentos externos do país e se apropriou de um nicho que tinha ganho visibilidade no mercado, trazendo assim para a sua 'identidade'.

É importante também observar e analisar o interior da revista, a fim de melhor absorver o conteúdo proposto.

#### **4.2.1 Carta da Diretora**

Todas as edições mensais trazem como parte do seu conteúdo fixo a carta da diretora, em que ela faz uma pequena apresentação do que será composto aquele exemplar.

Na edição de dezembro de 2015, a diretora publicou uma carta diferenciada, no qual ela informava aos seus leitores que a revista ELLE traria consigo, a partir daquela edição, um novo conceito e uma nova linguagem sobre o universo da moda, os padrões corporais e a força da mulher na sociedade.

O texto apresentado durante a carta da diretora introduz todo o conteúdo que será explanado nas páginas seguintes da edição, apresentando um cenário inovador dentro do mercado da moda brasileira.

Sendo ELLE uma revista feminina, me senti na obrigação de fecharmos o ano engrossando o coro de um assunto que nos toca diretamente e nunca esteve tão em pauta: a tomada de consciência sobre o feminismo. E como retratar isso em uma revista de moda: Ela, vilã, não seria o oposto dessa história? Escolhemos estampas na capa a voz das ruas, com frases que foram extraídas dos cartazes usados nas grandes manifestações feministas mais recentes (BARBOSA, 2015, p. 51).

Figura 20 – Carta da Diretora



Fonte: Elle, dez. 2015, p. 51

A carta inicia-se com a diretora informando que a equipe se sentiu na obrigação de encerrar o ano com uma edição que abrangesse a temática sobre a consciência do feminismo. Mas como seria para uma revista de moda trazer para a sua pauta um assunto que traz ideias contrárias às que estamparam as suas capas durante anos?

Segundo a diretora Susana Barbosa,

A maioria delas fala sobre a imagem e o vestir femininos – coisa que tem tudo a ver com a gente (e com você, mesmo que ainda não tenha parado para pensar nisso) Se há uma revista de moda que pode falar com consistência sobre esse assunto é a ELLE, que tem o feminismo no seu DNA (SUZANA BARBOSA, 2016).

Susana também afirma que desde a criação da ELLE na França, a revista busca incentivar suas leitoras a se libertarem dos padrões impostos, a buscarem a sua independência e a lutarem pela conquista do seu espaço, e que a ELLE Brasil não era diferente disso.

Susana reconhece que as revistas de moda são responsáveis por ditarem regras de beleza que cabem as mulheres cumprirem fielmente. A diretora assume a posição das revistas de moda como agentes de opressão perante a sociedade. A autora afirma que:

Historicamente, revistas de moda são, sim, uma das grandes responsáveis pela 'objetificação' da mulher por impor padrões de corpo, pele e cabelo, por fechar os olhos (ou as páginas, melhor dizendo) à diversidade. Não podemos negar que por aqui nos também já caímos nessa armadilha (BARBOSA, 2015, p. 51).

No decorrer da carta, Susana cita outros exemplos de edições que foram publicados pela Elle, uma foi a edição lançada em 2013, onde a modelo Georgia Jagger compôs a capa com a chamada *Girl Power*, e a outra foi a capa com a foto da blogueira plus size, Ju Romano, nua, como já foi citado nesta mesma pesquisa. A autora considera que “para uma revista de moda, não é só uma evolução, mas uma revolução” (BARBOSA, 2015, p. 51).

A capa de Agosto 2013, citada por Susana, trouxe como chamada “*Sucesso, Liberdade e Louboutins, sim. Podemos tudo!*”, em outras palavras, a revista afirma que o novo feminismo é para quem pode pagar por sapatos que valem U\$ 1.500,00 dólares, não sendo um movimento para todos.

**Figura 21** – Capa da edição - Agosto 2013



Fonte: Site Fashion Spoiler

Em contrapartida, a diretora destaca o grande alcance das plataformas das revistas, fortalecendo assim a propagação de uma nova postura, que a revista Elle deseja contribuir.

Se por um lado, com mídia impressa, sempre fomos acusadas de impor padrões – e durante anos tivemos mesmo esse poder –, por outro, está mais do que na hora de usar o alcance que temos em todas as nossas plataformas para contribuir de alguma forma para esse diálogo sobre a mudança. Queremos participar e incentivar essa conversa. Porque acreditamos que o mundo mudou e só existe um caminho: você pode ser agente da mudança ou ficar em sua zona de conforto e ser atropelada por ela. Impossível é tentar contê-la ou ignorá-la (BARBOSA, 2015, p. 51).

A edição de dezembro teve uma repercussão bastante positiva perante os seus consumidores, devido toda a circunstância de momento em que a revista foi lançada.

**Figura 22** – Comentários em postagem no Facebook



Fonte: Print screen.

Ao analisar os comentários que foram feitos sobre a edição, um comentário em específico me chamou atenção. Uma leitora escreveu: “Pena que só mulheres esqueléticas nas capas.. que libertação de padrões é essa, gente? Acho legal a iniciativa, mas o DNA do feminismo não fala que moda é só para as magras.” (Leitora, 2015).

Ao perceber alguns outros comentários que seguiam este mesmo caminho, pude observar que a revista entrava em contradição em diversos pontos, ao longo do seu discurso. Muitos desses comentários vinham acompanhados de um “porém”, antes as leitoras elogiavam o fato do feminismo ter sido escolhido como tema e ter um espaço dentro da revista. Antes, criticavam as capas da edição exibirem apenas mulheres dentro dos padrões de belezas já conhecidos.

“Apesar do padrão de beleza reinar, desde a edição comemorativa, a revista tem lançado discursões interessantes”, “acertaram mais ou menos..., não entendo tanto photoshop e tanta magreza”, “a causa é boa, mas a revista poderia abusar mais retirando todo esse photoshop usado e mostrando que as mulheres podem sim se amar como são!”, são exemplos de comentários feitos por consumidoras nas redes sociais da marca.

Após o lançamento da edição e a rápida repercussão que o exemplar teve na mídia, foram surgindo comentários mais explanados sobre o tema abordado e a edição de dezembro. Esses comentários se dissiparam por todos os meios de comunicação da internet, tais como a página oficial da revista no Facebook e em blogs.

Um desses exemplos é o grupo *Modices*, um grupo aberto que aborda temas como moda, cultura, representatividade e feminismo. Neste blog foi publicado um artigo com o tema “Elle, tire seu capitalismo e seu colonialismo do nosso caminho!” que alertou sobre a permanência de um padrão corporal magro e jovem presentes em todo o exemplar. Este artigo fez surgir uma discussão mais profunda sobre a revista e sobre o assunto.

Algumas usuárias do Facebook, que são participantes desse grupo, alegaram que a edição foi boa para a exposição do movimento feminista, mas em contrapartida, levantaram questionamentos sobre o apoio a causa feminista ter sido feito devido a popularidade alta do movimento no mesmo período de produção do exemplar, como foi mencionado no comentário: “Acho que o problema não é ter conteúdo feminista na revista. Os problemas são: 1) falar de feminismo num mês, vender pra chuchu e nos próximos continuar cagando regras e mantendo padrões de opressão; 2) querer cookie por ser uma revista feminina falando de empoderamento feminino.”

“Com a sensação de que perderam uma grande oportunidade de concretizar a proposta do editorial”, menciona a postagem feita pelo blog *Sem Saudades da Amélia*, que é um blog que também aborda temas como o feminismo e a moda.

A partir da percepção possibilitada por estes comentários, o próximo capítulo fará uma explanação sobre as contradições identificadas neste exemplar.

## 5 AS CONTRADIÇÕES DA EDIÇÃO

A edição de dezembro é composta por 322 páginas, incluindo as páginas de anúncios de publicidade. Apesar de ser uma edição extensa, este exemplar possui apenas 30 páginas que abordam o assunto feminista, ao qual recebe o nome *Especial Feminismo*.

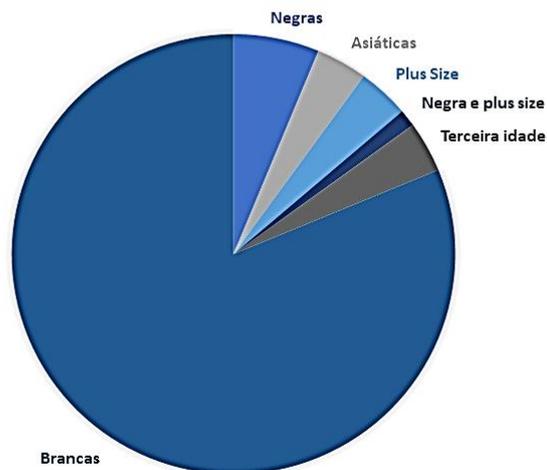
A edição de dezembro inicia-se com 49 páginas que possuem anúncios publicitários das mais variadas marcas, que estão entre a capa e a carta da diretora Susana Barbosa, e totalizam cerca de 100 páginas em todo o exemplar. Estes anúncios são de marcas famosas, tais como Louis Vuitton, Chanel, Prada, Dolce & Gabbana, Gucci, Swarovski, Versace, Natura, entre outras.

Grande parte das revistas de moda é composta, em sua maior parte, por anúncios publicitários, como é o exemplo da Elle, e da *Vogue*, a sua concorrente direta, e chega a ocupar mais da metade da revista. O conteúdo produzido pela edição chega a se confundir em meio a tantos anúncios pagos.

Para muitas das grifes, que pagam por esse espaço nas revistas, já não importa tanto vender um produto, mas o lifestyle, um estilo de vida que as marcas propõem aos consumidores de seus produtos.

**FIGURA 23:** Gráfico de composição da revista

### MULHERES QUE COMPÕEM OS ANÚNCIOS DA EDIÇÃO DE DEZEMBRO/2015 - ELLE BRASIL



**Fonte:** Autoria própria

Na edição de dezembro de 2015 este tipo de conteúdo corresponde a cerca de 100 páginas pertencentes a anúncios publicitários. Estes anúncios são compostos por 80 modelos diferentes, dentre elas são 5 negras, 3 asiáticas, 3 plus size, 1 negra e plus size, 3 da terceira idade e 65 são brancas. Nenhuma é transexual e nem de origem indígena.

Nesse levantamento podemos observar que a ideia de beleza ser sinônimo de juventude é reforçada, onde apenas três modelos são de idade mais avançada e estão presentes em um único anúncio, da Dolce & Gabbana. Todas as outras modelos estão na faixa dos 20 aos 30 anos.

As páginas de publicidade presentes na revista continuam com o mesmo padrão estético da magreza corporal, e na maioria das vezes, as modelos escolhidas para essas campanhas costumam ser as mesmas.

Quanto ao ideal de padrão corporal, plus size corresponde à mulher que veste tamanhos maiores, em relação às roupas e confecções de peças físicas, e normalmente vestem peças a partir do tamanho 44.

Ao contrário do que a construção da capa da edição dá a entender, a moda e o feminismo estão presentes em uma pequena parte da revista e não passam de 30 páginas, que equivalem a menos de 10% das páginas que compõem a revista.

Como uma edição de revista se chama *Moda e Feminismo*, se o feminismo não atinge nem 10% do exemplar?

A capa da revista ilustra bem a crítica do feminismo sobre os padrões corporais e comportamentais da sociedade, contudo, as mulheres selecionadas para compor estas capas são supermodelos, magras, com roupas de grifes e maquiagem profissional. Mesmo dando ênfase ao discurso feminista, as imagens seguem o padrão já conhecido e seguido.

Segundo Connerton (1976) “a crítica [...] torna transparente o que previamente estava oculto, e, ao fazer isso, inicia um processo de reflexão própria, nos indivíduos ou grupo”. Os leitores da revista consomem o exemplar e tendem a seguir o que as matérias sugerem, o que gera uma frustração, já que o ideal ali descrito é praticamente impossível de ser atingido, levando sempre em consideração que as mulheres e as produções utilizadas para representar o feminino nas revistas são produções praticamente impecáveis, que também contam com a ajuda de ferramentas digitais para moldar todo o material que será publicado.

O feminismo apresentado pela direção da revista é raso mesmo que a carta da diretora e o subtítulo do ensaio *Elas por Elas*, exemplifique que o feminismo não é um movimento de modismo, é um movimento que “veio para ficar” (ELLE, dez. 2015, p. 196).

Roland Barthes (2001), em sua obra *Mitologias*, nos ensina que a imagem é certamente mais imperativa que a escrita, pois ela nos impõe significação de uma só vez. Dentro desses termos, tanto a escrita quanto as representações, sejam elas fotográficas, reportagens, publicidade, cinema, reportagem ou espetáculos, servem de suporte à fala mítica. A imagem, e isso se tornam muito importante hoje em dia, por ser significativo.

A perspectiva semiológica de Barthes teve como objeto qualquer sistema de signos, seja qual for sua substância, seus limites, imagens, gestos, desde que constituam um sistema simbólico.

A partir desse conhecimento, ao analisarmos a revista como um todo, observamos que as imagens que compõem a edição são contraditórias aos textos apresentados no mesmo. Enquanto a revista remete frases de libertação de padrões e de apoio ao movimento feminista, as imagens utilizadas para compor o exemplar dizem o contrário ao utilizarem modelos brancas, magras e jovens, como veremos no capítulo seguinte.

Aplicando os conceitos da semiótica estudados por Barthes, podemos observar que há uma dependência entre a linguagem verbal e a linguagem imagética, quando se trata de tendências de moda, propriamente dita. Mas, quando se trata da análise da edição de dezembro de 2015, estudada aqui, notamos que as diferenças entre o discurso de imagem e o discurso da escrita se intensificam por todo exemplar.

Nos próximos tópicos, irei explanar com mais detalhes essas diferenças.

## **5.1 Manifesto**

Partindo da Análise Crítico de Discurso, desenvolvida por Norman Fairclough, desenvolverei uma breve análise sobre outras partes da revista, que abordam o tema feminismo.

A Análise Crítica do Discurso de Fairclough (1989) pretende “aumentar a consciência de como a linguagem contribui para a dominação de umas pessoas por outras, já que essa consciência é o primeiro passo para a emancipação”. A ACD é a análise das relações dialéticas entre semioses, e outros elementos das práticas sociais. Uma das características-chaves desse modelo é a combinação de elementos, dentro das práticas em questão, com os elementos dialéticos, onde identificamos maneiras para superar os obstáculos. Ele combina uma apreciação negativa, no diagnóstico do problema, com uma apreciação positiva, na identificação das possibilidades até então inconcebidas para a sua resolução, levando em consideração a maneira como as coisas estão. (FAIRCLOUGH apud MELO, 2012).

Segundo Fairclough (2012):

A ACD é uma forma de ciência social crítica, projetada para mostrar problemas enfrentados pelas pessoas em razão das formas particulares de vida social, fornecendo recursos para que se chegue a uma solução. É claro que isso leva a uma pergunta: um problema para quem? Na condição de ciência social crítica, a ACD tem objetivos emancipatórios e focaliza os chamados “perdedores” dentro de certas formas de vida social – os pobres, os excluídos socialmente, aqueles que estão sujeitos a relações opressivas de raça e sexo, e assim por diante. Mas isso não nos dá um conjunto de problemas sociais claramente definidos e incontroversos (FAIRCLOUGH apud MELO, 2012, p. 24).

Nas primeiras páginas da revista, onde podemos encontrar a *Carta da Diretora*, mostra para os seus leitores como foi todo o processo de montagem da edição denominada *Moda e Feminismo*. Como já citado, Barbosa explica as frases de efeito que compõem as quatro capas que foram utilizadas nesta edição e no ensaio fotográfico *Elas por Elas*, que é um dos itens que será analisado neste ponto da pesquisa. As frases escolhidas foram selecionadas baseadas nos cartazes utilizados nas manifestações do ano de 2015, provando neste momento a teoria de Fairclough e pelas práticas discursivas. A maioria das frases utilizadas na edição aborda o tema do vestir feminino, uma característica em comum com a revista, já que a mesma é uma revista que aborda a moda feminina.

Susana conta que ir além da moda, que é um assunto rotineiro na revista, algumas representantes dos principais movimentos feministas do país, foram convidadas para compor um manifesto feminino, com as reivindicações mais importantes para as mulheres da nossa sociedade. As representantes escolhidas são: *Juliana Faria, Clara Averbuck, Djamila Ribeiro*, o coletivo *Blogueiras Negras*, *Sofia*

Soter, e Helena Dias.<sup>5</sup> O manifesto vem apresentado nas páginas 178, 179, 180 e 181, e é composto por 41 reivindicações. O manifesto é apresentado da seguinte forma:

A pedido da ELLE, seis entre as mais representativas frentes do feminismo atual, elegeram 41 das principais reivindicações do movimento. Ao falar sobre beleza, sororidade, assédio, feminilidade, trabalho e a questão racial, elas resumem o quanto ainda estamos distantes de várias conquistas (ELLE, dez. 2015, p. 178).

O manifesto traz frases aleatórias, que abordam os mais variados temas, como o preconceito e a intolerância da mulher no ambiente de trabalho e na mídia; a diferença salarial; o feminicídio; a violência doméstica; a ausência do desejo de ser mãe; e outros assuntos que são pautados na luta feminista.

Para a análise deste momento, selecionei dez frases que compõem o manifesto, onde todas abordam temas referentes aos padrões de beleza impostos.

As frases selecionadas são:

1) Item 5: Queremos que a empatia seja estendida a todas que têm experiências distintas das nossas. A sororidade só entre iguais não basta.

2) Item 7: Queremos que todas reconheçam seus próprios privilégios e impacto que eles têm nas relações mesmo entre mulheres que se considere, respeite e crie empatia com a diferença.

3) Item 9: Somos contra padrões de beleza irreais que nos diminuem, controlam e adoecem, para alimentar uma indústria que só tem a ganhar com a nossa insegurança e um machismo que quer nos manter enfraquecidas.

4) Item 10: Queremos deixar claro que não devemos beleza ao mundo. Ela é apenas uma das muitas características que possuímos. Dizer que mulheres devem ser bonitas é só mais uma forma de nos manter inseguras e impedir que alcancemos voos maiores.

5) Item 11: Queremos aceitar nosso corpo, nossa pele e nosso cabelo e poder nos amar como somos, em todas as variedades que nos tornam únicas.

---

<sup>5</sup> Juliana Faria: fundadora do Think Olga; Clara Averbuck: Criadora do blog Lugar de Mulher; Djamila Ribeiro: pesquisadora e mestre em filosofia política, pela Universidade Federal de São Paulo; Coletivo blogueiras negras: é um coletivo que se apresenta como uma plataforma feita por, para e sobre mulheres negras; Sofia Soter: co-fundadora e ex-diretora geral da revista online Capitolina, e, Helena Dias: ex-diretora e atualmente repórter especial da revista online Azmina.

6) Item 12: Nosso corpo, nossas regras: a escolha de não nos depilarmos, não usarmos maquiagem ou vestirmos determinadas roupas só diz respeito a nós mesmas. Não nos torna melhores nem piores que ninguém.

7) Item 13: Queremos o direito de envelhecer em paz, sem a exigência de uma pele e de um corpo eternamente jovens.

8) Item 14: Pelo fim do uso do Photoshop em nossas fotos, pois não precisamos ser diferentes do que somos.

9) Item 15: Por respeito às nossas próprias construções de feminilidade, que possamos ampliar o conceito de feminilidade e não sejamos forçadas a seguir um padrão, seja de beleza, seja de comportamento.

10) Item 36: Não admitimos mais sermos tratadas por estereótipos e de maneira eurocêntrica pela mídia e pela sociedade, apagando nossas vivências e nossa existência.

Os itens aqui selecionados foram escolhidos por abordarem o mesmo tema, o padrão de beleza estereotipado pela sociedade. É relevante destacar estas frases apresentadas pela revista, pela grande contradição que todas elas apresentam em relação às modelos que compõem todos os artigos referentes ao feminismo neste exemplar, que começa com um aglomerado de frases de apoio a libertação dos padrões, e finaliza com um ensaio fotográfico composto por supermodelos, superproduzidas, magras e jovens.

O item 9 deixa isso muito claro, ao afirmar que as mulheres são contra esses padrões de belezas inatingíveis, que fortalecem a indústria da moda que só tendem a ganhar com a insegurança das mulheres.

Os itens 5 e 7 abordam temas como empatia, sororidade e respeito com as diferenças, o que a revista também trouxe como contradição, já que as fotos apresentadas no manifesto estão editadas, de forma que é imperceptível distinguir as diferenças entre as mulheres convidadas para elegerem as frases do manifesto.

Já os itens 10, 12 e 15 abordam o tema feminilidade e beleza, de forma que afirmam que as mulheres não devem beleza ao mundo, e que as escolhas de fazerem coisas como depilação e uso de maquiagem é uma escolha que deve partir de cada mulher, é uma escolha pessoal, e não deve ser mais uma das regras impostas pela sociedade. Estes itens também falam sobre a escolha de vestir determinadas roupas



Aplicando a metodologia de Barthes, podemos notar uma contradição entre o discurso verbal e o discurso imagético do manifesto. Os itens expostos no manifesto não são colocados em prática, nem nas fotos das autoras convidadas para compor o artigo. Como já citado, os itens 11, 13 e 14 falam sobre a aceitação do corpo e o não uso do photoshop, porque as mulheres não precisam ser diferentes do que são, e as fotos das autoras vem editadas, escondendo todas as características de todas elas. Não é possível identificar, fielmente, nenhuma característica dessas mulheres.

Ao falar sobre libertação dos padrões e da exaltação das diferenças, o manifesto deveria vir com fotos tradicionais, mostrando e realçando, primeiramente, as diferenças entre as autoras que listaram as frases deste artigo.

## 5.2 Elas por Elas

Os discursos das revistas de moda vão muito além das reportagens presentes nas entrevistas, nas cartas das editoras e nas reportagens publicadas ao longo do exemplar. As revistas especializadas em moda costumam produzir seus próprios editoriais, que ilustram em suas páginas looks e ideais, para ilustrarem as suas páginas das mais diversas formas. Estes editoriais costumam obter um material menos comercial do que os ensaios produzidos nos anúncios.

Assim, como os textos que estão presentes nas revistas, os editoriais também possuem um discurso. Sejam pelas modelos escolhidas, pelos cenários, pela composição fotográfica, pelas roupas ou pelo conceito que a edição quer transmitir.

Como em outros inúmeros pontos da revista foram observadas contradições, não seria diferente com o ensaio que fecha o especial feminismo. O ensaio *Elas por Elas*, foi um ensaio produzido por Susana Barbosa, fotografado por Nicole Heiniger, e editado por Marcell Maia.

O ensaio é composto por nove fotos, ao longo de doze páginas. Duas fotos estão ocupando duas páginas cada, e uma página abre o ensaio com o título e uma breve explicação sobre o conteúdo do mesmo.

O ensaio foi realizado na técnica preto e branco, assumindo assim um conceito mais despojado, próximo de uma fotografia artística. Segundo Flusser, “muitos fotógrafos preferem fotografar em preto-e-branco, porque tais fotografias mostram o verdadeiro significado dos símbolos fotográficos: o universo dos conceitos” (2002, p.

39). Os editores deste ensaio optaram por utilizar uma técnica que traz o texto escrito em uma tarja vermelha, que acaba se destacando e trazendo o olhar do leitor para o plano de leitura, deixando a fotografia propriamente dita para segundo plano. O ensaio é apresentado da seguinte maneira:

Não é tendência nem modinha: o poder da mulher sobre seu próprio corpo é lei, não importa se o look é curtinho, discreto, ultrasexy ou confortável, nenhuma expressão do estilo é desculpa para violência, sexismo e machismo. Respeito para todas! (ELLE, dez. 2015, p. 196).

O ensaio é uma superprodução de nove imagens, composta por cinco modelos superproduzidas, utilizando roupas e acessórios de grifes supercaras. O time de modelos é formado por quatro mulheres brancas e uma negra.

Todas as modelos usam roupas sensuais, com transparências e recortes que deixam a pele à mostra.

O conteúdo apresentado neste editorial se opõe à ideia da multiplicidade de corpos que a editora cita em sua carta, no início da edição, uma vez que todas as modelos contratadas para estas fotografias possuem o mesmo padrão corporal tradicional e tanto criticado durante todo o exemplar.

Uma das lutas do movimento feminista é a luta pela desmistificação da mulher negra perante a sociedade. A mulher negra é associada a uma herança negativa, oriunda da época da escravidão.

Um ponto positivo nesse ensaio são as fotografias da modelo negra, Mahany, ao qual a mesma foi fotografada com os cabelos raspados, o que vai contra os padrões femininos. (FIGURA 25).

Em contrapartida, ela foi a modelo mais sexualizada de todo o ensaio, trazendo seminudez em suas fotografias. Para o leitor, ficou claro que esta foi uma forma que a revista encontrou para compensar a falta da sedução que o cabelo traz consigo, objetificando mais uma vez a mulher.

**Figura 25:** Fotos da modelo Mahany, no ensaio *Elas por Elas*



Fonte: Revista Elle

O que nós, os brasileiros, simbolicamente representamos e comunicamos sobre as mulheres negras seguem um padrão de sexismo de um corpo refere-se a um tipo de mulher desenhada como uma pessoa que, além de inspirar sexualidade, é “condicionada” às práticas servis, herança da sua configuração de identidade dentro do cenário brasileiro. Existe um símbolo de mulher negra, formosa, cheia de curvas, que é um padrão “impregnado” nas nossas mentes.

No Brasil, o estupro colonial perpetrado pelos senhores brancos portugueses sobre negras e indígenas está na origem de todas as construções sobre a identidade nacional e construções hierárquicas de gênero e raça presentes em nossa sociedade, configurando aquilo que Angela Gilliam define como ‘a grande teoria do esperma da formação nacional’, mediante o qual, segundo ela: 1) o papel da mulher negra na formação da cultura nacional é rejeitada; 2) a desigualdade entre homem e mulher é erotizada; 3) a violência sexual contra as mulheres negras é romantizada (CARNEIRO apud MOREIRA, 2007).

Como afirma a feminista e mestre em filosofia, Djamila Ribeiro, ao participar de um episódio do programa *Saia Justa*, que foi ao ar no dia 30 de maio: “tem um histórico de construção em cima da mulher negra que objetifica muito essa mulher”.

Utilizar a imagem de uma modelo negra, dentro dos padrões corporais pré-estabelecidos, utilizando roupas de luxo e com frases de feito, não debate o direito de

ir e vir sem ser violada, nem conversa sobre a reivindicação da liberdade sexual, imagética e objetificada dos corpos e principalmente não fala sobre o sexismo sofrido pela mulher negra.

Nenhuma das outras modelos, que são brancas, foram representadas de forma desnuda nas fotos do editorial.

Em função desse passado histórico, marcado pela desumanização que, como consequência, constitui um obstáculo à construção da individualidade social, o negro buscar constituir-se como tal, esse processo é conturbado, esbarrando em inúmeras dificuldades; esse passado histórico é constitutivo desse processo. Se o negro, de um lado, é herdeiro desse passado histórico que se presentifica na memória social, e que se atualiza no preconceito racial, vive, por outro lado, numa sociedade cujas auto-representações denegam esse mesmo racismo, camuflando, assim, um problema social que produza efeitos sobre o negro, afetando sua própria possibilidade de se constituir como indivíduo no social; assim, não se discute o racismo que, na condição de um fantasma, ronda a existência dos negros (NOGUEIRA apud AZEVEDO, 2017).

Mostrar partes desnudas em um ensaio fotográfico é aceitável, principalmente em um editorial que preza a libertação dos corpos, mas quando a exposição se acentua apenas sob a mulher negra é necessário problematizar a questão em evidência. A sexualização da mulher negra acontece no editorial de forma sutil, quase imperceptível aos olhares desatentos.

Então, apesar de trazer uma modelo, negra e de cabelos raspados, o estereótipo ligado ao sexismo da mulher negra ainda é mantido, ao trazer a mulher negra com menos roupa que todas as outras modelos deste ensaio.

Já a modelo Laureen, branca e loira, obteve o maior espaço em destaque no ensaio. A sua foto ocupa duas páginas no ensaio e pode ser encontrada no início da revista também, mais precisamente na página 46, onde vem divulgado os créditos das capas.

**Figura 26** – Foto da modelo Lauren, no ensaio *Elas por Elas*



Fonte: Revista Elle

A fotografia final do ensaio traz as cinco modelos, juntas. A composição desta fotografia traz uma ideia de união, remetendo um dos conceitos do movimento, que é a sororidade. A frase utilizada para completar a composição desta fotografia foi uma frase utilizada em diversos movimentos feministas pelo país, “Mexeu com uma, mexeu com todas”.

**Figura 27:** Última fotografia do ensaio *Elas por Elas*



Fonte: Revista Elle Brasil

As modelos que estrelam esse ensaio são todas magras e jovens, representação padronizada da beleza. Nenhuma é baixa, nenhuma é plus size, nenhuma é velha, e todas vestem roupas de luxo. Nem os corpos e nem as roupas fazem parte da representação da massa consumidora. O que a imagem mostra é uma opressão sob as mulheres que não fazem parte desse padrão. Segundo Marques apud Azevedo (2017),

Contudo, quando se embeleza as representações femininas numa edição sobre feminismo, pode passar uma ideia de que a intenção é embelezar o feminismo, torna-lo mais aceitável, já que a regra na sociedade é ser bonito para ser aceito. É uma mensagem extremamente confusa, perigosa e contraditória. (MARQUES apud AZEVEDO, 2017)

O feminismo representado nesta edição é moldado e configurado para ser vendível. As mulheres utilizadas para representar o movimento ao longo da edição são mulheres moldadas pelo consumo e pelo padrão de beleza já conhecido. O corpo utilizado na indústria da moda é um corpo oprimido, remodelado e modificado pelos interesses do mercado.

Por isso, através da mídia, segundo Mazer apud Azevedo (2017) nós consumimos imagens e atribuímos valores para elas, e mesmo que de forma apenas mental, vamos criando escalas do que e de quem deve ser considerado belo ou feio, e julgamos todos a partir deste conceito. “Da mesma maneira, quando em nossa cultura instituem-se os padrões estéticos para a beleza corporal, os atributos de beleza são julgados, determinados e comparados como mercadorias” (MAZER, D, apud AZEVEDO, 2017). Com isso, percebemos que ao invés de realçar a liberdade das mulheres dos padrões, este exemplar apenas reforçou ainda mais os padrões opressores, segregando e descontextualizando o movimento feminista.

Como já foi citado ao longo deste trabalho, este ensaio traz frases que foram retiradas dos cartazes das manifestações feministas. Além das frases já citadas que compõem as capas da edição, o ensaio apresenta outras frases, tais como: “Uso saia curta e exijo respeito”, “Talento não tem gênero”, “Minha roupa não mede meu caráter”, “Look do dia: corpo livre para combinar a mente”, e “Mexeu com uma, mexeu com todas”. A escolha das frases possui uma clara ligação com o tema que a edição recebe: *Moda e Feminismo*. Entretanto, a escolha das modelos para compor o ensaio e as atitudes da direção da revista ao longo de todo seu exemplar abrem

questionamento e contradições em relação aos padrões e estereótipos impostos pela indústria da moda.

Tendo em vista que o tema da edição é feminismo, para manter a coerência em relação aos assuntos aqui abordados, utilizar fotos de mulheres reais, com as mais diversas formas e tamanhos de beleza, na construção de suas capas e em seus ensaios seriam uma forma de empoderar as leitoras, incentivando fielmente a quebra dos padrões e estereótipos estabelecidos, reafirmando assim o conceito apresentado pela revista, apoiando e incentivando as mulheres a se aceitarem como são.

Os assuntos tratados durante toda a revista se limitam a assuntos corriqueiros, considerados “coisas de mulher”. Ao abordar um tema que não atingem 10% da edição, a revista apenas reforça a ideia de que as mulheres se interessam apenas por esses temas corriqueiros, quando na prática mulher se interessa por temas que lhe despertam interesse, sejam ele qual for. Entretanto, as revistas de maior circulação no Brasil, infelizmente, não levam em consideração tal aspecto e insistem em permanecer no modelo da atual mídia opressora, no qual ainda atinge grande parte do público feminino.

É de extrema importância destacar que as edições seguintes fogem dessa propagação de “novo comportamento” da revista. As três edições seguintes da edição 331, fogem deste novo conceito, apresentando mulheres dentro dos padrões de beleza convencionais, não trazendo novos corpos, nem novas representações, mesmo quando apresentavam temas feministas e empoderados.

Com tudo isso, podemos afirmar que a revista deve ter pensado muito mais nas vendas dos seus exemplares, que na real estratégia de mudança do comportamento da direção da revista, apresentado no artigo *Carta da Diretora*, o que também explica a sexualização tão forte da mulher no ensaio *Elas por Elas*, já que a sensualidade da mulher utilizada como um índice para aumentar o número de vendas apenas fortalece uma indústria machista, vai contra todos os princípios do manifesto feminista.

O que encontramos neste exemplar é um feminismo montado pelas revistas de moda, de forma elitizada e superficial, que tenta vender as mesmas coisas de sempre, so que apropriado de um discurso falso de inclusão.

## 6 Considerações Finais

Este trabalho se propôs a apresentar, inicialmente, momentos da história que foram importantes para a trajetória da luta feminista e para a representatividade da mulher. Ao apresentar brevemente a linha do tempo da imprensa feminina, que teve a função de remodelar o lugar da mulher na sociedade e abrir espaço para a divulgação das lutas femininas, podemos traçar o caminho até o nosso objeto de estudo.

A moda sempre foi um assunto pautado por toda imprensa feminina, trazendo insegurança para as leitoras, devido à ditadura da magreza. A moda não é mais vista apenas como uma peça de vestimenta para proteção do corpo, hoje, ela está diretamente ligada à identificação do indivíduo e de sua socialização perante a sociedade. A moda também se tornou o primeiro contato e a primeira linguagem entre os indivíduos.

A partir deste reconhecimento, o objeto deste estudo, a edição 331 da revista ELLE Brasil – Moda e Feminismo –, publicada em dezembro de 2015, apresenta que apesar da diretora da revista, Susana Barbosa, afirmar que a iniciativa do grupo foi inovadora, ao associar moda e feminismo em um veículo de comunicação nacional, a publicação apresenta ideias rasas e que entram em contradição a todo o momento. A revista ELLE Brasil foi a primeira a abordar o tema feminismo em suas páginas, levando em consideração que o assunto foi uma forte tendência e popularização no ano de 2015.

O tema abordado nesta pesquisa, sobre a relação do feminismo e a sua resignificação dentro da revista ELLE Brasil, foi importante para abrir espaços para a discussão do tema, visto que o feminismo é um assunto que traz consigo um movimento de extrema importância para a nossa sociedade. É uma luta que, a cada dia, aumenta o seu espaço e o seu número de conquistas.

Quando uma revista de moda surge com uma edição sobre o movimento, comprova que o feminismo está ganhando cada vez mais força e mais espaço, diante de uma sociedade que cresceu dentro de um pensamento machista, sexista e singular. Falar sobre o assunto é importante, tendo em vista que a sociedade ainda tem um conceito bastante equivocado sobre o tema feminismo, por isso, é perceptível ver nas páginas da edição uma apresentação falha sobre ele. Mesmo trazendo para

a nova identidade da revista um assunto tão importante, o machismo e o sexismo ainda se encontram muito presentes por toda a edição.

A revista ELLE falha ao abordar temas como a libertação dos padrões corporais, apresentando supermodelos, magras, para estrelar as suas capas, quebrando assim os conceitos do movimento feminista.

Segundo Cruz (2008),

Empoderamento é o mecanismo pelo qual as pessoas, as organizações, as comunidades tomam controle de seus próprios assuntos, de sua própria vida, de seu destino, tomam consciência da sua habilidade e competência para produzir e criar e gerir (CRUZ, 2008, p. 7)

Por isso, ao invés de comunicar às leitoras qual corpo deveriam ter, como deveriam se comportar e como deveriam de vestir, a direção deveria incentivar as mulheres a se aceitarem como são, a aceitarem as mais diversas formas de beleza.

Considerando que a moda anda lado a lado com a mulher, colaborando com o seu empoderamento e aumentando a sua representatividade, a edição poderia ter apresentado em suas páginas uma outra forma de apresentação deste assunto, explanando e aproveitando todo o seu espaço midiático para explorar bem o assunto, trazendo representações de mulheres reais em seu conteúdo.

A análise crítica do discurso permite que estruturas padronizadas sejam quebradas, estruturas essas que só servem para manter a sociedade arcaica, que mantém a hierarquia do sexo masculino, necessitando de uma remodelagem, já que mesmo com o passar dos anos a mesma insiste em diminuir o valor e a autoestima da mulher.

Enquanto um manifesto exalta a aceitação e a pluralidade dos corpos e das belezas, os editoriais e as mulheres em destaque por toda a revista mostram as características provenientes dos padrões já conhecidos, ao trazer as mulheres de forma hegemônica e em poses sexualizadas, o que configura as relações masculino-feminino que definem as mulheres como objetos sexuais e impondo um padrão de perfeição corporal (CRANE, 2009). Fato este que se agrava ainda mais quando se trata dos anúncios publicitários da edição.

Quando idealizei este trabalho, de início pensei que seria algo realmente inovador e que a inovação da edição, em abordar um tema como o feminismo, era um enorme avanço para o mundo da moda. No entanto ao observar cuidadosamente o exemplar percebi que o mesmo abordava o tema por este estar na “moda”, e que

vários outros veículos de comunicação, como os blogs, já faziam isso de forma mais clara e objetiva, abordando o verdadeiro significado das lutas do movimento. A edição 331 não seguiu o mesmo caminho, podemos encontrar na edição uma vontade pela luta feminina que não se consolidou, principalmente no editorial *Elas por Elas*, que foi o ponto mais fraco e contraditório da edição. Neste ensaio eu não me senti representada, como milhares de outras leitoras também não se sentiram representadas, fato esse que é rotineiro nas revistas de moda.

As páginas desta edição poderiam ter sido preenchidas com histórias reais de superação e de aceitação do corpo, apresentando editoriais que deixassem em evidência da beleza de ser diferente, utilizando o seu poder para ajudar as mulheres, se tornando uma grande aliada das lutas feministas.

Mesmo o movimento feminista acontecendo e se tornando um movimento grandioso ao longo dos anos, ainda temos muitas mulheres reféns dos padrões de beleza impostos pela mídia, inclusive temos um exemplar da revista que aborda o tema, mas traz subentendido esses padrões, levando as mulheres a acreditarem e seguirem essa ditadura da moda que o movimento tanto desconstrói.

Com tudo isso, apesar de a revista ser a primeira a abordar um tema de importância social, a edição não o faz de forma verdadeira e coerente, trazendo de forma contrariada os ideais que o movimento feminista realmente prega, mostrando aos seus consumidores que o exemplar foi feito para ser vendido, ao abordar um tema que estava em evidência durante o ano de 2015, seguindo assim um conceito arcaico da imprensa feminina que era o de distrair e mitificar as mulheres.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BOCCA, Francisco. **Roland Barthes: Um Semiólogo Nômade**. In: Revista de Filosofia, Curitiba, v. 15 n.17, p. 11-27, jul./dez. 2003.

BONNICI, Thomas. **Teoria e crítica literária feminista: conceitos e tendências**. Maringá: Eduem, 2007.

BORDO, S. **O corpo e a reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault**. In: JAGGAR, A.; BORDO, S. Gênero, corpo e conhecimento. Rio de Janeiro: Rosa dos ventos, 1997. p. 19.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Atica, 1986.

BUITONI, Dulcília Schoeder. **Imprensa Feminina**. 2 a ed. São Paulo: Ática, 1990.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CAPONI, Sandra. Biopolítica e medicalização dos anormais. In: **Physis Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CONNERTON, P. **Critical sociology**. Harmondsworth: Penguin, 176.

CRANE, Diana. **A moda e o seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Ed. Senac, 2009.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac, 2006.

CRUZ, Sabrina Uzêda da. **A representação da mulher na mídia**: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. Salvador, 2008.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac, 2000.

ESPÍNDOLA, Polianne. **Semiótica Social e Estereótipos: Uma Análise na Comunicação Intercultural**. Porto Alegre, PUC/RS, 2009.

FAIRCLOUGH, N.; MELO, I. **Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica**. Linha D'Água, São Paulo, v.25, n.2, p.307-329, 2012.

FAIRCLOUGH, Norman. **Análise Crítica do Discurso como Método em Pesquisa Social Científica**. Londres: Sage, 2005. p. 121-138.

FOCAULT, Michel. 1979. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve Historia do Feminismo**. São Paulo: Claridade, 2001.

HAJE, Lara de Podestá. **Esferas Públicas Feministas na internet**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2002.

LEAL, Tatiane. **A mulher poderosa**: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro. 2015. Dissertação (mestrado em comunicação e cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2015.

LEITE, Fernanda 2012. Configurando o “Eu-Mulher”: A construção do Sujeito no processo de Empoderamento para as mulheres. In: **Intercom – Sociedade Brasileira**

**de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

LINO, Célia Menezes. **Revista de moda transicional:** tessitura de imagens globais na trama do estilo de vida loca. Senac, 2007. Disponível em <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp042052.pdf>> acessado em 14 de maio de 2018

LIPOVETSKY, G. (2000). **A terceira mulher.** São Paulo: Companhia das Letras.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades

\_\_\_\_\_; ROUX, Elyette. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

MAUAD, Ana Maria. Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. In: **Anais do Museu Paulista.** São Paulo. N. Sér. v.13. n.1. p. 133-174. jan. -jun. 2005. *modernas.* São Paulo: Companhia de Bolso. 2011.

MOREIRA, Núbia. **O feminismo negro brasileiro:** um estudo do movimento de mulheres no Rio de Janeiro e São Paulo; Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Estadual de Campinas. 2007.

NARVAZ, Martha; KOLLER, Sílvia. **Metodologias Feministas e Estudos de Gênero:** Articulando Pesquisa, Clínica E Política. In: **Psicologia em Estudo.** Maringá, v. 11, n. 3, p. 647-654, set./dez. 2006

PINTO, C. **Feminismo, história e poder.** In: **Rev. Sociol. Polít.,** Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010.

PUBLIABRIL. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/elle>> Acesso em 07 set. 2017.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Semiótica.** São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3. Ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SCHIMITZ, Daniela. **Mulher na moda**: Recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle. São Leopoldo, Unisinos, 2007.

SWAIN, Tânia Navarro. Feminismo e Recortes do Tempo Presente: mulheres em revistas “femininas”. In: **São Paulo em Perspectiva**. São Paulo, Saede, 2011.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

VANUCCHI, Elisângela. Fotografia em Preto E Branco: Arte, Técnica e Opção Estética. In: **Revista Educação**. Editora UnG, 2013.

VAZ, Carla Cañete Siqueira. **A importância das Redes Sociais como vantagem competitiva nos negócios corporativos**. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_982.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf) > Acessado em: 19 de junho de 2017.

WATTS, Naomi. **O Mito da Beleza**. Rio de Janeiro, Rocco. 1992.

WOOLF, Virginia. **Um teto todo seu**. São Paulo: Círculo do livro.