

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

“Minha roupa não é um convite”

Uma análise da construção do discurso feminista da
revista *Elle Brasil*

VIVYANE GARBELINI CARDOSO

São Paulo

2017

VIVYANE GARBELINI CARDOSO

“Minha roupa não é um convite”

Uma análise da construção do discurso feminista da
revista *Elle Brasil*

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção de grau de Mestra em
Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero na
linha de pesquisa Produtos Midiáticos:
Jornalismo e Entretenimento, sob a orientação
do Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho

São Paulo

2017

Garbelini Cardoso, Viviane

“Minha roupa não é um convite”: Uma análise da construção do discurso feminista da revista *Elle Brasil*. / Viviane Garbelini Cardoso - São Paulo, 2017.

108 f. : il. ; 30 cm.

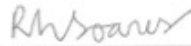
Orientador: Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Jornalismo. 2. Imprensa Feminina. 3. Revista *Elle Brasil*. 4. Feminismo. I. Coelho, Cláudio. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

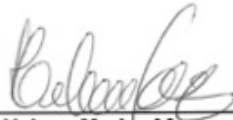
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado

Autora: VIVYANE GARBELINI CARDOSO

**"MINHA ROUPA NÃO É UM CONVITE": UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO
DO DISCURSO FEMINISTA DA REVISTA *ELLE BRASIL***



**Profa. Dra. Rosana de Lima Soares
Universidade de São Paulo – ECA/USP**



**Profa. Dra. Helena Maria Afonso Jacob
Faculdade Cásper Líbero – FCL**



**Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho
Faculdade Cásper Líbero – FCL**

Data da Defesa: 14 de março de 2017

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha mãe, pelas razões sintetizadas em *tudo*.

Agradeço à Fátima Garbelini, pelo carinhoso suporte de sempre. Estendo um “muito obrigada” a toda minha família, em especial a Maria José, Sandra{Alexandre e Ariel}, Veryne, Maria Clara, Irasmon e Antônio Carlos.

Este trabalho só foi possível graças à professora Dulcília Buitoni, um querido norte dos estudos de imprensa feminina brasileira, e ao professor Luís Mauro de Sá Martino, uma eterna inspiração de pesquisa e alegria do saber.

Ao mestre Cláudio Coelho, minha profunda gratidão por ter acolhido minha pesquisa de maneira tão comprometida, respeitosa, inspiradora e paciente. Seus questionamentos espetaculares enriqueceram minha trajetória em curso. Sua visão de mundo crítica e lúcida, com janela aberta para a voz da rua, me engrandeceu.

Outros mestres merecem destaque: Dimas Künsch, por compreender; Roberto Chiachiri, por compartilhar; José Eugenio Menezes, pelo afeto; Marcelo Santos, por avivar; Simonetta Persichetti, por inspirar; Ana Coiro, por fortalecer e Rafael Grohmann, por brilhar.

Agradeço aos meus colegas de mestrado pelo apoio, reflexões e risadas. Em especial ao Fernando-de-longa-data e às gratas novidades Kaluan, Stefania, Victor, Augusto, Fernanda, Marta, Denise, Emanuel, Luciano e Homero. Agradeço aos colegas/membros dos grupos de pesquisa “Teorias e processos da Comunicação” e “Comunicação e Sociedade do Espetáculo”. Agradeço também à equipe da Faculdade Cásper Líbero, por todos os serviços prestados.

Agradeço aos meus amigos por cada grande e pequena coisa: João, Carla, Mariana, Camila, Isabelle, Lara, Ana Carolina, Fernanda. Ana Luiza, Alice, Bruna, Cláudia, Débora, Stéphanie, André, Lucas, Rafael. Gabriella. Kaio, Gustavo, Rodrigo, Gabriel. Tovar. Agradeço à inevitavelmente poeta Maria Giulia Pinheiro pela profunda inspiração.

Obrigada Clarice, Simone, Virginia, Angela, Olga, Alexandra, Clara, Elis, Leila, bell, Djamila, Márcia, Bianca, Dilma, Mc Soffia, Malala, Linn da Quebrada, Amora. Por fim, um obrigada quase-intransitivo: a todas as mulheres que lutaram e lutam umas pelas outras, umas com as outras, juntas.

Como pode realizar-se um ser humano dentro da condição feminina?
Simone de Beauvoir

RESUMO

Esta dissertação busca compreender de que maneira a revista *Elle Brasil* constrói um discurso feminista. Vinculada à linha de pesquisa “Produtos midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, a presente pesquisa utiliza as bases do pensamento de Michel Foucault para investigar o discurso feminista construído na/pela publicação. O referencial teórico ancora-se nos estudos sobre imprensa feminina brasileira realizados por Dulcília Buitoni e nas construções/desconstruções de Judith Butler em *Problemas de Gênero*. Partindo do conceito de Sociedade do Espetáculo de Guy Debord, investiga-se como as vozes feministas se revelam em um contexto capitalista de espetacularização. O sociólogo Zigmunt Bauman ampara a pesquisa com sua metáfora de Modernidade Líquida e suas reflexões sobre a ética no mundo dos consumidores. Em um primeiro momento, retomam-se fatos históricos da imprensa feminina e imprensa feminista brasileira, relembando importantes nomes de mulheres e veículos de comunicação dos séculos XIX, XX e XXI. No segundo momento focaliza-se *Elle*, passando pela publicação francesa e partindo para a primeira edição brasileira, de 1988. A partir desse histórico, analisam-se três números da versão nacional que expressam a palavra “feminismo” e que foram publicados entre 2010 e 2015, período correspondente ao recorte metodológico da pesquisa. Adicionalmente, analisam-se cinco números que complementam a investigação, uma vez que tratam de temas relacionados a padrão de beleza, identidade de gênero e representatividade – sendo esses temas fundamentais no debate feminista. O terceiro momento dedica-se exclusivamente à edição “Especial Moda e Feminismo”, de Dezembro/2015, na qual está contido um Manifesto Feminista. A análise permitiu formular que, de maneira geral, a revista abordou o assunto, mas não o manteve enquanto temática central na linha editorial. Ainda que tenha cedido espaço para vozes de diferentes vertentes feministas, a maioria dos materiais relacionados ao Feminismo o mantém próximo do ideário neoliberal e intimamente ligado ao consumo.

Palavras-chave: Jornalismo. Imprensa feminina. Revista *Elle Brasil*. Feminismo.

ABSTRACT

This dissertation, entered in the research line *Journalism and Entertainment*, aims to understand the feminist discourse constructed in/by *Elle Brasil*. The theoretical basis is anchored in the studies of Brazilian feminine press by Dulcília Buitoni and Judith Butler's work *Gender Trouble*. This research uses the concept of Society of the Spectacle developed by Guy Debord to investigate how feminist voices reveal themselves in a context of capitalist spectacle. Zigmunt Bauman, Polish sociologist, supports the text with his metaphor of Liquid Modernity and his reflections on ethics in the consumist world. Michel Foucault's thinking is used to observe issues such as discourse and power. The French philosopher also provides the basis of the methodology. In the first chapter, historical facts of feminine press and feminist press are recalled, remembering important names of women and publications of centuries XIX, XX and XXI. The second chapter focuses on *Elle*, firstly with *Elle France* and then *Elle Brasil*, which started at May 1988. Three issues of the national version, that contains in their covers the word "feminism" are analyzed, the issues were published between 2010 and 2015, period that corresponds to the methodological choice of this research. Additionally, five issues are also studied, despite of not having the word "feminism" on their covers. These issues complement the research because they bring themes related to beauty standards, gender identity and women representation, themes that are fundamental to the feminist agenda. The third chapter is dedicated exclusively to the special edition "Fashion and Feminism", published in December/2015, which contains a Feminist Manifesto. It was observed that in general, the magazine approached the subject "feminism", but didn't maintain it as a central theme in its editorial line. Although it has given space to voices from different feminist perspectives, most of the material related to Feminism keeps it close to the neoliberal ideology and closely attached to individual consumerism.

Keywords: Journalism. Feminine Press. Elle Brasil magazine. Feminism

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Primeira capa de <i>Elle France</i> , 1945	35
Figura 02: Edição 1 da versão brasileira de <i>Elle</i>	42
Figura 03: Girl Power da edição de Agosto 2013	46
Figura 04: Quatro opções de capa de Setembro do ano de 2011.....	58
Figura 05: Lea T na capa da última edição de 2011.....	61
Figura 06: O Novembro solar de 2014 de Elle Brasil	64
Figura 07: Edição Especial Diversidade.....	69
Figura 08: Laís Ribeiro na primavera do ano de 2015, primavera feminista?.....	72
Figura 09: Em Maio de 2015, a capa comemorativa ganhou superfície espelhada.....	75
Figura 10: Uma das capas do Junho sem regras.....	79
Figura 11: Fotografias utilizadas nas capas de Junho 2015.....	82
Figura 12: Opção de capa selecionada para análise nesta dissertação.....	86
Figura 13: O estilo gráfico remonta à obra da artista plástica Barbara Kruger.....	95
Figura 14: As frases protestam contra o assédio e a opressão.....	95
Figura 15: Os slogans feministas encontram peças de roupas que custam R\$ 11 mil.....	96
Figura 16: Montagem feita pelo perfil oficial da revista.....	98

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
1. IMPRENSA FEMININA E IMPRENSA FEMINISTA: UM PANORAMA DO HISTÓRICO BRASILEIRO.....	13
1.1. Imprensa feminina e movimento feminista: primeiros passos.....	15
1.2. Século XIX: Os espelhos do <i>bello sexo</i>	19
1.3. Século XX: As amigas da mulher moderna.....	22
1.4. Século XXI: Mulher de papel, mulheres de pixel.....	31
2. REVISTA ELLE: DO FEMINISMO SOFT AO GIRL POWER.....	34
2.1 <i>Elle France</i>	34
2.2 <i>Elle Brasil</i>	40
2.2.1. O Brasil de <i>Elle</i>	42
2.2.2. As construções feministas de <i>Elle</i>	45
3. O FEMINISMO À MODA DE <i>ELLE BRASIL</i>	83
3.1. Feminismos em voga.....	83
3.2. Especial Feminismo.....	87
3.3. Elle, Feminismo e Neoliberalismo.....	97
CONSIDERAÇÕES.....	101
REFERÊNCIAS.....	104
ANEXOS.....	106

INTRODUÇÃO

Em uma França devastada pela Segunda Guerra Mundial, criou-se uma revista feminina chamada *Elle*. Suas páginas traziam as últimas modas, novidades de beleza e utilidades domésticas mitológicas. Consolidada, desembarcou, no ano de 1988, em um Brasil que reconquistava sua democracia depois de um regime ditatorial (1964-1985) e, presidido por José Sarney, inaugurava a nova Constituição Federal.

Vinte e sete anos depois, a faixa presidencial, acessório sempre disputado, vestia a primeira presidenta da nação, após ter composto *looks* de outros quatro presidentes. Nesse país de Dilma Rousseff, *Elle Brasil* finalizou o ano de 2015 com um número de estilo diferente daquele que costumava utilizar. Na edição de Dezembro, no lugar de um Especial Luxo, por exemplo, *Elle Brasil* levou às bancas um Manifesto Feminista, com quatro opções de capa, todas com fotografias em preto e branco e faixas vermelhas grifando dizeres feministas. Protesta uma das capas: “Minha roupa não é um convite”.

A escolha desse tema foi feita devido ao meu interesse acadêmico nos assuntos derivados das investigações de gênero/sexualidade e da imprensa feminina brasileira. Previamente, no ano de 2011, um tema semelhante foi explorado no Trabalho de Conclusão de Curso de minha graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. Nele, foi analisada a construção da identidade de mulher proposta pela revista feminina brasileira *tpm* (Trip Para Mulheres), pertencente à Editora Trip.

A atenção ao tema parte do pressuposto de que os discursos encontrados nas revistas disseminam padrões estéticos, modelos comportamentais e outras questões ligadas a construções identitárias e condição feminina. Este trabalho está inscrito na linha de pesquisa “Produtos midiáticos: Jornalismo e Entretenimento” e localiza-se na área de concentração “Comunicação na contemporaneidade”.

A partir disso, o presente trabalho procura compreender a construção realizada pela revista de um discurso feminista; de um discurso sobre o Feminismo. Pergunta-se: de que maneira *Elle Brasil* constrói um discurso feminista?

O objetivo geral é compreender como a publicação constrói um discurso feminista em suas páginas e como interpreta o movimento feminista. Já os objetivos específicos buscarão entender: em sua trajetória, quais aspectos se alinham à edição “Especial Moda

e Feminismo”? Quais divergem? Complementarmente: de qual maneira o discurso publicitário percorre tanto os anúncios propriamente publicitários quanto o conteúdo editoriais?

A hipótese primária argumenta que a revista apresenta o Feminismo de maneira espetacularizada. Já a hipótese secundária teoriza que, ao longo de sua história, a publicação concedeu pouco destaque ao tema Feminismo, priorizando temáticas e abordagens que de maneira geral afastam-se dos ideais propagados pelo movimento social em questão. Por último, tem-se a hipótese de que discursos publicitários e editoriais se articulam com aqueles relacionados ao Feminismo, de modo que o Feminismo construído por *Elle Brasil* possa, talvez, ser entendido como mais uma das inúmeras tendências anunciadas.

Na contemporaneidade, o debate feminista enfoca, frequentemente, as representações midiáticas: tanto das mulheres, quanto do próprio movimento. É nesse contexto que o presente trabalho se insere, em um momento em que as narrativas da mídia mostram-se indispensáveis para o entendimento das identidades relacionadas ao gênero feminino.

A imprensa feminina brasileira tem sido pesquisada academicamente com intensidade. A revista em questão já foi previamente explorada em pesquisas acadêmicas no Brasil. Um destaque é o trabalho de Daniela Maria Schmitz, pós-doutoranda em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Outro destaque é Camila Marquetti Stefanelo, da Universidade FeeVale, cuja dissertação teve como tema o feminismo de *Elle*. Seguindo nessa esteira, portanto, o presente estudo pretende, modestamente, contribuir com os estudos de gênero ligados à imprensa brasileira, através do esforço em delinear relações entre feminismo, mulher, mídia e moda. É válido ressaltar que não se trata de uma busca por uma única verdade, sendo um olhar possível, guiado pelo quadro teórico de referências adotado e preso ao tempo histórico no qual estamos inseridos.

O referencial teórico ancora-se na Teoria da Comunicação e nas Ciências Sociais. Isso porque se entende que tais disciplinas tenham conceitos pertinentes a esta

investigação. A primeira autora a ser mencionada, Profa. Dra. Dulcília Buitoni, direciona o trabalho com seus escritos sobre a imprensa feminina brasileira e representação da mulher. Seu livro *Imprensa Feminina* oferece uma sustentação histórica aos fatos retratados, enquanto *Mulheres de Papel* traz teorizações sobre as características das revistas femininas, com destaque para a despolitização generalizada, os estereótipos historicamente consolidados e seu distanciamento das mulheres brasileiras comuns.

A segunda autora é Judith Butler, com enfoque para *Problemas de Gênero*. Nessa obra, ela argumenta que o gênero é “a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser” (Butler, 2010, p. 59). Butler (idem) alega que “não há identidade de gênero por trás das expressões do gênero; essa identidade é *performativamente* construída, pelas próprias expressões tidas como resultados” e isso é feito nas práticas materiais da cultura. A autora, notemos, não nega ou negligencia a materialidade dos corpos.

Guy Debord, por sua vez, fornece o conceito homônimo de sua obra *Sociedade do Espetáculo*. Segundo o pensador francês, as relações sociais acontecem através da produção e do consumo de mercadorias e de imagens. Em sua perspectiva, o espetáculo não é um abuso do mundo da visão e sim “uma visão de mundo que se objetivou” (Debord, 1997, p. 14). Esse espetáculo sempre se apresenta com uma enorme positividade, indiscutível e inacessível (Debord, 1997, pp.16-17). Apropriando-se dos escritos do pensador alemão Karl Marx, Debord explica que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, 1997, p. 14).

Aceitamos aqui a metáfora de Modernidade Líquida, proposta pelo sociólogo Zigmunt Bauman, que referencia o período que se iniciou em 1960 e segue até os dias atuais. Isso para compreender esse tempo no qual se presentifica um novo momento do Feminismo. Marcado pela fragmentação e diversificação, tal movimento parece ser melhor nomeado no plural: Feminismos. Feminismo radical, liberal, interseccional, negro, indígena, branco, marxista, anarquista, putafeminismo, transfeminismo, etc. Todos

fazem parte do cenário atual, ora em harmonia, ora em desarmonia. Há uma multiplicidade de vertentes, dentro das quais há diversos grupos/coletivos, nos quais estão contidos inúmeros indivíduos pensando e praticando feminismos.

Quanto à teoria feminista, de acordo com Miguel (2014, p. 17), “o pensamento feminista caminhou para uma crítica ampla do mundo social, que reproduz assimetrias e impede a ação autônoma de muitos de seus integrantes”. Enquanto “corrente intelectual, o feminismo, em suas várias vertentes, combina a militância pela igualdade de gênero com a investigação relativa às causas e aos mecanismos de reprodução da dominação masculina” (idem). Miguel (2014,) lembra que o uso do termo “patriarcado” é controverso, inclusive dentro da própria teoria feminista. Para ele, falar em dominação masculina seria mais correto e alcançaria um fenômeno mais geral que o patriarcado:

instituições patriarcais foram transformadas, mas a dominação masculina permanece. Parte importante dessa transformação é a substituição de relações de subordinação direta de uma mulher a um homem, próprias do patriarcado histórico, por estruturas impessoais de atribuição de vantagens e oportunidades (Miguel, 2014, p.18).

Aceitamos, então, essa expressão para compreender o objeto estudado, pensar a revista dentro da dominação masculina, dentro do capitalismo contemporâneo. Perguntamos: a revista analisada realiza uma apropriação mercadológica do feminismo? Quem esse feminismo contempla? Esse estilo de movimento pode desarticular o feminismo atualmente consolidado em direitos e prática de cidadania? Pode ele modificar mentalidades, independentemente de tendências publicitárias? Será um esvaziamento de tal movimento sócio-político? Seria uma recriação do capitalismo com a cooptação do feminismo? O feminismo se tornou um instrumento da indústria cultural atual?

Para refletir sobre essas questões, analisamos o discurso da revista com base no pensamento de Michel Foucault. A intenção é *pensar com Foucault*, ou seja: a partir de sua extensa obra, que, segundo Deleuze (1988, p. 28) atentava-se para as palavras, frases e proposições retidas no *corpus* “em torno dos focos difusos de poder (e de resistência) acionados por esse ou aquele problema”. E o que é o poder? Deleuze (1988, p. 78) explica que “a definição de Foucault parece bem simples: o poder é uma relação de forças, ou melhor, toda relação de forças é uma ‘relação de poder’”. Logo, poder não é/tem uma forma. Além disso, não possui uma essência, uma vez que é operatório: não é

atributo, mas relação: “a relação de poder é o conjunto das relações de força, que passa tanto pelas forças dominadas quanto pelas dominantes, ambas constituindo singularidades” (Deleuze, 1988, p. 37). Quanto à força, ela “não está nunca no singular, ela tem como característica essencial estar em relação com outras forças” (idem).

Ainda quanto à metodologia, foi feito um levantamento bibliográfico seguido da análise das edições de *Elle*. Primeiramente, em uma fase exploratória, observaram-se diversos números, de vários anos, com atenção para as capas. Nesse processo, o maior esforço foi o de separar as edições que tratam do tema Feminismo daquelas que não o fazem, selecionando aquelas edições na qual estampava-se na capa o termo “Feminismo”, ou termos semelhantes, tais como: “feminista”, “*girl power*”, “poder feminino” e “poder das mulheres”. Em um segundo momento, foi feita a escolha do *corpus*: a primeira edição selecionada para a análise foi o primeiro número de *Elle Brasil*. As demais edições escolhidas percorrem cinco anos: 2010 e 2015. Esse recorte temporal se fez necessário devido às limitações do tempo da presente pesquisa. Entendendo que o tratamento dado ao Feminismo é dinâmico, buscou-se compreender as continuidades e as rupturas de discurso, interrogando o objeto quanto à interpretação que ele realiza do movimento feminista.

Ademais, não houve pesquisas quantitativas, pois o trabalho não objetiva resultados estatísticos, nem foram feitas entrevistas ou utilizado outro recurso de apuração. Foram estudadas exclusivamente edições de *Elle*, com enfoque na versão brasileira e breves comentários sobre a versão francesa. Para assegurar o foco completo em tal objeto, não se utilizou uma estratégia comparativa, ou seja: não foram feitas comparações com outras revistas femininas, ou de nichos mercadológicos semelhantes.

No primeiro capítulo retornaremos ao início da imprensa feminina e da imprensa feminista. Sem a pretensão de uma extensa pesquisa histórica, lembraremos veículos de comunicação e fatos históricos que nos ajudam a reconstituir o caminho percorrido pelos discursos expostos em *Elle*. Trata-se mais de uma pesquisa histórica, não de um trabalho

de historiadora¹.

No segundo capítulo olharemos exclusivamente para *Elle*, começando por sua primeira edição, publicada na França, passando pela primeira edição brasileira, para chegar à segunda década dos anos 2000. A decisão de analisar edições publicadas entre 2010 e 2015, além de um recorte metodológico, guarda a hipótese de que foi nesse período que a revista dedicou mais páginas aos assuntos feministas.

O terceiro capítulo se dedica inteiramente à edição de Dezembro de 2015, na qual consta um “Especial Moda e Feminismo” e nele, um “Manifesto Feminista”. Atentos ao contexto político brasileiro, buscaremos compreender o que tornou possível a existência, naquele momento, de tal edição. Os fatos a ela posteriores serão, provavelmente, tema para trabalhos futuros. Adentremos, então, nas páginas da imprensa feminina:

¹ Retomo aqui a frase de Deleuze (1988, p.124) sobre a obra de Foucault, que realizava “pesquisa histórica e não trabalho de historiador”.

CAPÍTULO 1. IMPRENSA FEMININA E IMPRENSA FEMINISTA: UM PANORAMA DO HISTÓRICO BRASILEIRO

“Houve um momento em que apareceu, na civilização ocidental, um tipo de veículo impresso dirigido às mulheres” (Buitoni, 2009). De que maneira nomear uma espécie de imprensa destinada a mulheres? “Imprensa feminina” e “Imprensa feminista” são palavras e coisas diferentes entre si. Ora apenas divergentes, ora antagônicas. No entanto, ambas respondem à pergunta proposta. Tendo isso em vista, atentamo-nos para tais diferenças e para as intersecções entre elas. Ou seja, discursos não-feministas em publicações feministas e vice-versa.

Um veículo de comunicação destinado a leitoras não foi ou é, necessariamente, dirigido por mulheres. Poderíamos chamar a atenção para a importância de nomes como: o francês Pierre Plancher, criador do *Espelho Diamantino*, Victor Civita, fundador ítalo-americano da Editora Abril, e o brasileiro Fernando Luna, diretor da Editora TRIP. Foi à custa do tempo e de luta que mulheres brasileiras puderam deixar de ser unicamente leitoras para se tornarem também redatoras, diretoras de redação – e exercerem demais cargos nesse meio profissional. Aqui, poderiam ser destacadas: Joana Manso de Noronha e seu *Jornal das Senhoras*, Regina Guerreiro com sua passagem por diversos veículos importantes do jornalismo de moda brasileiro e Victoria Ceridono, que atualmente exerce a função de editora de beleza de *Vogue Brasil* e comanda um canal próprio de comunicação: seu *blog Dia de Beauté*.

Um veículo feito por mulheres não foi ou é, necessariamente, feminista. A propagação de vozes feministas não se fez uma constante em todas as publicações realizadas por mulheres. Lembremos, porém, a luta de Francisca Senhorinha da Motta Diniz em seu jornal *O Sexo Feminino*, os escritos de Cármen da Silva na revista *Claudia* e Nana Queiroz com sua digital *Revista AZMina*.

Quanto à forma, ao longo do tempo a revista tornou-se “o veículo por excelência da imprensa feminina, seja no aspecto de apresentação gráfica, seja nas correspondentes maneiras de estruturar seu conteúdo” (Buitoni, 1986, p. 57). Com a era digital, houve o

declínio das revistas de papel, todavia, houve um crescimento de revistas digitais e outras plataformas que atualizam elementos de tal formato.

Quanto ao conteúdo, pensando na imprensa feminina não-feminista, uma forte característica é a despolitização. Tradicionalmente, versa-se sobre a esfera privada, com foco no individual e o permanente apagamento de questões relacionadas à esfera pública e vida política, no sentido estrito do termo - seja ela regional, nacional, internacional.

Sobre a ligação entre imprensa feminina e o fazer jornalístico, Buitoni (2009, p. 22), em *Mulher de Papel*, explica que a imprensa feminina brasileira, assim como a ocidental, não costuma utilizar o jornalismo propriamente informativo: “Modernamente, tem usado o interpretativo. No entanto, sua linha está mais para o jornalismo diversional, o opinativo e o de serviço”.

Em *Fotografia e Jornalismo*, a autora explica que a modalidade de jornalismo de serviço começou a ser conceituada informalmente “alguns autores se referem à qualificação dada pelas redações a matérias que ‘prestavam’ serviço aos leitores”. Ela formula:

Talvez a origem esteja nas revistas femininas, principalmente norte-americanas, que começaram a publicar matérias com informações sobre testes de produtos ou trazendo endereços e outros dados adicionais que facilitasse o acesso a mercadorias ou instituições apontadas. O jornalismo de serviço está relacionado a necessidades práticas do dia a dia, a informações sobre eventos esportivos, culturais, sociais, etc., e vem tendo grande desenvolvimento no jornalismo diário e semanal (Buitoni, 2011, p. 92).

Outra característica dessa imprensa é a peculiar ligação com a temporalidade. O que é novo para a revista feminina não é o mesmo para o jornal diário, a revista semanal ou portal de notícias. A atualidade é mais geral, mais perene do que factual. Aqui não se trata da novidade de acordo com a periodicidade da publicação, afinal um veículo mensal tem um calendário diferente de um veículo diário. Trata-se de uma relação ideológica com o tempo, que favorece a desconexão com importantes fatos sociais. É marcante, por exemplo, a presença das chamadas “pautas frias”, como se diz no jargão jornalístico. A saber: conteúdos que não têm data certa para publicação (Buitoni, 2009, p.25).

No que se refere à íntima relação entre a imprensa feminina e a Moda, Buitoni (1986, p.13) argumenta que uma impulsiona a outra, ressaltando que “a moda tem

obrigação de ser atual, só que em função das tendências de mercado, e sua atualidade é pré-fabricada”. Seria a atualidade da imprensa feminina igualmente pré-fabricada?

Em relação aos modos de se endereçar ao leitor, a segunda pessoa é uma constante, ainda que nem sempre se explicita o destinatário. O destinatário explícito começou no século XIX com “patricias minhas amadas” e chegou ao século XX dizendo “você, minha amiga”. Atualmente, correu para as telas dos computadores e *gadgets*, em “meus amores”, como diz a *youtuber*² Camila Coelho, que esteve nas páginas da edição de Novembro 2014 de *Elle*, cuja a capa trazia a modelo profissional Gisele Bündchen.

O esforço de um panorama histórico, portanto, auxilia na percepção de semelhanças e diferenças com o cenário atual. Entende-se que a história da imprensa feminina brasileira pode ser dividida em três fases, acompanhando os períodos históricos nos quais estavam/estão inseridos: Século XIX, Século XX e Século XXI.

Para além das demarcações cronológicas, interessam, na presente pesquisa, rupturas e continuidades dos elementos presentes nas publicações. Para além de uma tentativa da percepção linear dos fatos, importam as ambivalências notadas entre publicações diferentes e dentro delas próprias. Bem como o ir-e-vir das tendências de roupas, comportamentos de modos de ser mulher.

1.1 IMPRENSA FEMININA E MOVIMENTO FEMINISTA: PRIMEIROS PASSOS

A primeira revista de que se tem notícia, segundo Marília Scalzo (2004, p.19), foi publicada em 1663, na Alemanha, chamava-se *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais) e assemelhava-se a um livro. Trazia vários artigos sobre um mesmo assunto, teologia, e voltava-se para um público específico. Inspirou publicações semelhantes pelo mundo que, gradualmente, passaram a tratar de temas variados.

² A palavra tem sido usada para designar as pessoas que produzem conteúdo audiovisual em seus canais na plataforma Youtube, que também é uma rede social digital.

Quando o modelo multitemático passou a ser segmentado, surgiu uma novidade: “Tratava-se de uma revista de pauta variada – *Mercúrio das Senhoras*, a primeira de todas as revistas femininas” (Scalzo, 2004, p.22). Quando? Em 1693. Editado na Grã-Bretanha, o *Lady’s Mercury* já contava com uma das marcas registradas da imprensa feminina: consultório sentimental (Buitoni, 1986, p.10).

Esse surgimento, provavelmente, esteve relacionado com a ampliação dos papéis femininos tradicionais, circunscritos até então ao lar ou ao convento, e com as necessidades do capitalismo em evolução. Buitoni argumenta que, entre a literatura e as chamadas “artes domésticas”, o jornalismo feminino nasceu complementar, revestido de caráter secundário, tendo como função o entretenimento e certo utilitarismo prático ou didático.

Dos Estados Unidos, destaca-se o *Ladies’ Magazine*, 1828, de Sarah Hale (Buitoni, 1986, p. 27). Para Buitoni (1986, p. 7), “imprensa feminina é um conceito definitivamente sexuado: o sexo de seu público faz parte de sua natureza”. Isso é facilmente observável ao notar que as palavras “ladies”/“lady’s” marcam ambas publicações citadas anteriormente.

A história das revistas no Brasil, conforme Scalzo (2004, p.27), confunde-se com a história econômica e da indústria do país:

As revistas chegaram por aqui no começo do século XIX junto com a corte portuguesa – que vinha fugindo da guerra e de Napoleão. Quer dizer, chegaram junto com o assunto de que iriam tratar e com os meios para serem feitas. Antes disso, proibida por Portugal, não havia imprensa no Brasil (Scalzo, 2004, p.27).

A primeira revista, *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, aparece em 1812, em Salvador, na Bahia. Assim como as outras de sua época, *Variedades* também assemelhava-se a um livro. Ainda segundo Scalzo (2004, p.29), a *Revista da Semana*, lançada em 1900, é pioneira na utilização sistemática de fotos. As revistas femininas brasileiras existem desde que surgiram revistas no país (Scalzo, 2004, p.33).

A seguir, faremos um panorama desse histórico. Antes, porém, devemos nos lembrar de alguns fatos que remetem à história do movimento feminista. Segundo Luis Felipe Miguel:

a denúncia da dominação masculina ou a afirmação da igualdade intelectual e moral das mulheres atravessam os séculos – é possível busca-las na Grécia Antiga, em figuras como Safo ou mesmo Hipátia. Na Idade Média, é importante a obra de Cristina de Pizán (1364-1430), que dedicou vários volumes às mulheres, argumentando que as diferenças físicas são desimportantes ante a igualdade da alma (Miguel, 2014, p. 18).

Contudo, Miguel (2014, pp.19-20) aponta que o feminismo se definiu “pela construção de uma crítica que vincula a submissão da mulher na esfera doméstica à sua exclusão da esfera pública” e que, enquanto movimento político e intelectual, surgiu na virada do século XVIII para o século XIX, tendo em vista o mundo ocidental. Para muitos autores, pode ser considerado um filho – talvez indesejado – da Revolução Francesa. Miguel (2014, p.20) lembra os nomes das francesas de Condorcet, Claire Lacombe, Pauline Léon. Além de Théroigne de Méricour e Olympe de Gouges. No entanto, considera-se como fundadora do feminismo a inglesa Mary Wollstonecraft. Sua obra mais conhecida, *Uma vindicação dos direitos da mulher*, foi publicada em 1792.

Wollstonecraft foi um expoente do chamado feminismo liberal, que nasceu no século XVIII e desenvolveu-se ao longo do século XIX (Miguel, 2014, p.22). Miguel (2014, p.23) prossegue narrando que “por outro lado, o século XIX viu também o surgimento de um feminismo socialista que, por conta da radicalidade de suas propostas, ficou à margem das correntes dominantes do sufrágio”. Lembremos os nomes das socialistas Flora Tristan, Clara Zetkin e Alexandra Kollontai, bem como a anarquista Emma Goldman.

Em *O Marxismo e a luta feminista*, Vanessa Gil (2016, p.113) argumenta que parte dos pesquisadores marxistas “viam o feminismo como uma luta setorializada, sem grande importância para a luta de classes e construção do socialismo”, enquanto outros “acusam Marx de não ter dado importância ao tema”. A pesquisadora, no entanto, relembra que Karl Marx realizou denúncias da situação de mulheres e crianças em obras como *O Capital*, *Manifesto Comunista* e *Crítica ao Programa de Gotha*. Gil (2016, p. 114) rememora a seguinte frase de Marx: “O grau da emancipação feminina determina naturalmente a emancipação geral”³. Adicionalmente, a pesquisadora retoma textos que

³ Vanessa Gil cita (Marx, 1980, p. 44) em referência ao livro *Sobre a Mulher -Marx, Engels e Lênin*, da coleção Bases da Editora Global.

trabalham a temática de autoria de Friedrich Engels, Bebel, Lênin e Trotsky, apontando que “a luta das mulheres supera a questão de classe” (Gil, 2016, p. 128).

Em consonância com tais pensadores, Gil (2016, p. 123) argumenta que “o capitalismo não inventou o machismo” e que “a dominação das mulheres remonta a muitos séculos” (idem). O movimento feminista nunca foi único e abarcou diversas lutas:

Foram ativas nos Estados Unidos as feministas burguesas, conhecidas como sufragistas, desejavam o direito ao voto, o controle de seus bens, mas acabar com as diferenças de classe não estava entre seus objetivos. Já para as mulheres do Partido Social-Democrata Alemão e para aquelas que se uniram aos Bolcheviques, a luta era dupla. De um lado, lutar por igualdade de direitos e liberdade sobre seus corpos e mentes. Do outro, lutar pela transformação da sociedade, buscando o socialismo, única forma de organização social que, pelo menos, era o que imaginavam, realmente permitiria sua liberdade plena (Gil, 2016, p. 118).

A pesquisadora (Gil, 2016, p.123) retoma a obra *Democracia Contra o Capital*, de Ellen Wood, para quem o modo de produção capitalista, por si só, não necessitaria de outras desigualdades além da classe, ele pode se aproveitar de tais desigualdades, mas sobreviveria:

[...] sem qualquer uma, desde que as diferenças de classe continuassem a existir. Isso porque, para sobreviver, ele necessita apenas de força de trabalho liberada para ser comprada e vendida como mercadoria. Precisa também que essa força de trabalho seja excedente, formando o exército industrial de reserva, diminuindo o valor do salário e aumentando a taxa de mais-valia. Não importa ao capitalismo a cor da pele do trabalhador, seu gênero ou sua idade, interessa sua capacidade de produzir mercadorias, por um lado, e de consumir essas mesmas mercadorias, por outro (Gil, 2016, p. 123).

Vanessa Gil (2016, p. 124), no entanto, pontua que Ellen Wood “não considera a aliança perversa que capitalismo e patriarcado estabeleceram”. Para Gil (2016, p. 124-125), o patriarcado⁴ é um poderoso recurso para o capital: “continua a ser condicionante nas relações sociais e seu uso deve ser retomado pelas teóricas contemporâneas, reconhecendo-o como um fenômeno estruturante da sociedade”.

⁴ Ainda que na presente pesquisa tenhamos adotado a expressão “dominação masculina”, respeitamos aqui o termo “patriarcado”, utilizado por Vanessa Gil.

Deixando, porém, essas questões, partimos agora para os anos 1800. Época na qual foram criadas publicações destinadas a mulheres que intencionavam a conquista de direitos, regras de etiqueta e dicas para as *toillets*.

1.2. SÉCULO XIX: OS ESPELHOS DO *BELLO SEXO*

No livro *Minha história das mulheres*, Michelle Perrot (2008, p. 114) explica que o trabalho doméstico, apesar de invisível, é fundamental na vida das sociedades, mas em particular na vida das mulheres, para as quais essa tarefa é um peso sobre os ombros.

“É um peso também na sua identidade: a dona de casa perfeita é o modelo sonhado da boa educação, e torna-se um objeto de desejo para os homens e uma obsessão para as mulheres” (idem). No século XIX, momento de certa tomada de consciência da importância do trabalho doméstico em escala global, a incipiente imprensa feminina brasileira propagou inúmeros conselhos relacionados ao tema, que predominava nas seções utilitárias de tais publicações.

Uma prática muito recorrente era a formulação que continha uma parte utilitária, complementada por uma parte recreativa, como exemplifica o *Archivo das Famílias*, de 1881. Eram comuns folhetins e poemas sobre amor/paixão, inclusive alguns de cunho erótico. Em todos os tipos de escritos, pseudônimos foram muito utilizados, bem como a preferência pelo anonimato. Charadas, anagramas, notas sociais, agenda de eventos espalhavam-se pelas páginas das publicações. Divertimento leve, distração no cotidiano, *divertissement* feminino, entretenimento para as senhoras, passatempo para as *patricias*.

Tudo para o recreio do chamado “*bello sexo*”. Em *A Rosa*, de 1883, por exemplo, havia a seção “Variedades”, em *A palavra* de 1889, “Miscelânea”. Em outros jornais, o nome da seção poderia ser diferente, mas o teor da mensagem era semelhante.

Em seu artigo *Revistas femininas do século XIX: os primeiros passos*, Carlos Roberto da Costa defende que essa miscelânea é uma herança dos populares almanaques, que de alguma maneira foram os antecessores da imprensa feminina. Explica ele:

Sucesso de vendas com a popularização do invento de Gutenberg, ao longo dos séculos XVI e XVII, os almanaques traziam conselhos práticos de economia doméstica, medicina caseira, listavam os santos do dia, com recomendações práticas de agricultura, numa espécie de manual de dicas e conselhos práticos para uma sociedade eminentemente rural.

Deles as revistas femininas herdaram o tom e a aplicabilidade dos conselhos (Costa, 2014, p.27).

Costa explica ainda que *Jornal das Senhoras* fora um sucesso, servindo para que outras iniciativas surgissem, a exemplo do relançamento, em 1852, do *[Novo] Correio das Modas*, de propriedade dos irmãos Laemmerts.

Com esse filão aberto aparece, em 1856, o *Recreio do Bello Sexo*, com o subtítulo de “*modas, litteratura, bellas-artes e teatro*”. E o grande editor Francisco de Paula Brito lança seu *O Espelho: Revista de litteratura, modas, industria e artes*, que circulará entre 4 de setembro de 1859 e 1 de janeiro de 1860, somando dezoito números (Costa, 2014, p.29).

O *Jornal das Senhoras*, criado por Joana Paula Manso de Noronha em 1852, fez história ao assumir um discurso emancipacionista, incentivando as mulheres a buscarem instrução e a se conscientizarem do seu valor (Duarte, 2016, p.118). Literatura, moda e teatro eram assuntos recorrentes, costumeiramente de inspiração parisiense. Com a saída de Joana Noronha, Violante Atabalipa Ximenes Bivar assumiu como nova diretora, modificando a linha editorial, com diminuição dos textos sobre emancipação feminina.

Moldes de vestidos, recomendações, receitas caseiras, modos de vestir, ser, cuidar-se. O *eterno feminino*, termo emprestado de Simone de Beauvoir⁵, se formulava com a intensa aproximação das mulheres com passividade, fragilidade e infantilidade. Educada, meiga, acomodada, santa, pura, casta: esses eram os ideais para as mulheres, especificamente brancas e de classes abastadas. Os diminutivos também permeavam as publicações, que frequentemente ganhavam nomes de flores ou pequenos insetos: *A borboleta*, por exemplo. As mulheres eram a eles comparados, comumente, em poemas e outros escritos. Sempre idealizando-se uma natureza feminina: delicada e bela.

O essencialismo era propagado tanto de maneira direta, nos escritos não-ficcionais, quanto indireta, nos escritos ficcionais. Constantemente, eram exaltados os encantos da ignorância feminina. Contudo, se por um lado elogiava-se a mulher leviana, por outro lado havia iniciativas de luta pela educação feminina. Em 1873, a professora mineira Francisca Senhorinha da Motta Diniz lançou *O Sexo Feminino*, que exaltava a

⁵ (Beauvoir, 2009, p. 13)

importância da educação e do aprimoramento da mulher. “A ignorância, não o homem, era o inimigo com quem a mulher deveria lutar. A ignorância fazia que ela desconhecesse seus direitos, tornando-a escrava e não companheira do homem”. Esse era o tom dos editoriais da professora, como nos informa Costa (2014, p. 29).

Nota-se, portanto, a propagação dos estereótipos de gênero desvantajosos para as mulheres. Nas palavras de Flávia Biroli:

papéis atribuídos a elas, como a dedicação prioritária à vida doméstica e aos familiares, colaboraram para que a domesticidade feminina fosse vista como um traço natural e distintivo, mas também como um valor a partir do qual outros comportamentos seriam caracterizados como desvios. A natureza estaria na base das diferenças hierarquizadas entre os sexos (Biroli, 2014, p. 32).

Para refletir sobre essas ambivalências da imprensa feminina brasileira oitocentista, observemos duas publicações do ano de 1888. *O bisbilhoteiro*, do Rio de Janeiro, se destinava apenas ao divertimento, mas mesmo em meio à brincadeira, em um texto aparentemente fútil, propunha uma orientação de como as moças deviam se comportar. “Afim, ‘a simplicidade é a maior beleza que uma moça, que pretenda encontrar um bom marido, pode apresentar’” (Duarte, 2016, p. 309).

A família, em contrapartida, “destaca-se pelo tom combativo em prol da emancipação, por questionar a tutela masculina e ainda por testemunhar momentos decisivos da luta das mulheres brasileiras por seus direitos” (Duarte, 2016, p. 313). Trata-se de um dos periódicos mais importantes dirigidos por uma mulher no Brasil desse século. Josephina Álvares de Azevedo era a responsável e realizou um intenso trabalho de militância feminista, colocando em pauta o direito da mulher ao ensino superior, ao divórcio, ao trabalho remunerado e ao voto.

Nesse século, a importância da religião parecia inabalável. A Igreja Católica exercia forte influência, como mostravam as publicações *Ave Maria*, *Lírio*, *O Leque* e *O Bandolim* de Minas Gerais. Houve também espaço para assistencialismo, como atesta *O anjo do lar* e periódicos de associações, como *O Recreio da Mocidade*. O que o próximo século reservará para as páginas destinadas às mulheres?

1.3. SÉCULO XX: AS AMIGAS DA MULHER MODERNA

Segundo Eric Hobsbawm (1995, p. 15) os anos entre a eclosão da Primeira Guerra Mundial, em 1914, e o colapso da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), em 1991, formam um período histórico coerente e já encerrado. Denominado pelo historiador como “breve século XX”, é caracterizado pelos processos de descolonização e do forte desenvolvimento das ciências, especialmente das ciências naturais, que transformaram “tanto o mundo quanto o nosso conhecimento dele” (Hobsbawm, 1995, p. 510). Essa época foi marcada por guerras mundiais, quentes e frias, protagonizadas por grandes potências e seus aliados “em cenários de destruição de massa cada vez mais apocalípticos, culminando no holocausto nuclear das superpotências, felizmente evitado” (Hobsbawm, 1995, p. 538). Era esse um tempo de afrouxamento dos laços de família tradicional e de declínio da autoridade hegemônica da Igreja Católica.

Nesse período, em linhas gerais, a imprensa feminina brasileira continuava com sua função de leitura agradável. Testes, horóscopo e reportagens romanceadas sobre gente famosa garantiam atividade de lazer. Depois do desenvolvimento industrial, da urbanização e do aparecimento da classe média e da indústria de cosméticos, a imprensa feminina se consolidava em vestidos, batons, organização do lar e receitas de bolo. Nas palavras de Buitoni (1986, p. 23): “Em torno de 1940, estavam solidificadas as quatro grandes editoriais: moda, beleza, casa e culinária”.

Na introdução de *Mulheres dos Anos Dourados*, Carla Bassanezi Pinsky (2014, p. 9) explica que “anos dourados” formam um apelido dado à época que se estende de 1945 a 1964. Seu livro traz à tona as representações de masculino e feminino que vigoravam em tal período: “Nos Anos Dourados, as revistas femininas eram fonte de informação importante para as brasileiras, especialmente as de classe média urbana, tratando de assuntos e valores correspondentes a esse grupo social” (Pinsky, 2014, p. 10).

Segundo a historiadora, o estudo de publicações da época “revela mudanças e permanências nos costumes, nas relações familiares, nas normas sociais e regras de

comportamento, nas imagens e nos papéis atribuídos a homens e mulheres” (Pinsky, 2014, p. 10).

Esse período tem como características: desenvolvimento mais acelerado, expansão da classe média e do proletariado industrial, relativa liberdade - por ter sido um período democrático entre ditaduras. Entre 1956 e 1962, tanto a indústria pesada quanto a de bens de consumo, inclusive a automobilística, ganharam força (Pinsky, 2014, p. 17). Cada vez mais, grupos sociais passaram a usufruir da tecnologia e dos bens de consumo, com o consumismo sendo amplamente incentivado. Tais transformações tiveram reflexo importante no *status* socioeconômico das mulheres:

Por um lado, o incremento do setor secundário e as mudanças na produção eliminam várias ocupações artesanais ou domésticas, expulsando um número significativo de mulheres do mercado de trabalho. Por outro lado, surgem para elas novas oportunidades em consequência do aumento de empregos no setor terciário. Cresce também nessa época a demanda por trabalhos considerados femininos (Pinsky, 2014, p. 17).

A Igreja Católica continuava poderosa como orientadora de conduta, mas passava a perder “terreno para novas influências advindas dos meios de comunicação, do feminismo internacional e da educação laica” (Pinsky, 2014, p. 18).

Principalmente a partir do cinema, aumentava a influência cultural dos Estados Unidos, ao passo que diminuía a influência europeia, bem como a valorização de antigas tradições e formalismos. A classe média passava a aspirar ao *american way of life*. *Hollywood* inspirava vestes, valores e comportamentos. *Hollywood* influenciava também as escolhas estéticas das revistas femininas.

Conforme Mira (2001, p. 48), a dramaticidade *hollywoodiana* exigia o close. Aliadas a tal estética, as revistas começaram a explorar a beleza e a maquiagem do rosto da mulher. Assim, descobriram que a capa ideal seria aquela que mostrasse um rosto feminino, bonito, sorridente. “Por influência do cinema norte-americano, esses elementos serão incorporados pelas revistas francesas, como *Marie Claire*, por exemplo” (idem).

O mercado brasileiro sofria essa dupla influência. Além de focalizar o rosto sorridente da mulher, aumentando o grau de aproximação com a leitora, as revistas perceberam que adotar um nome de mulher parecia ser um truque essencial para parecer

uma pessoa (Mira, p. 50). Aparentemente uma obviedade, esse truque marcou a imprensa feminina no Brasil.

Segundo Pinsky (2014, p. 67), o namoro, especialmente até fins dos anos 1950, era cercado de regras e costumes que deveriam ser observados “tanto pelo casal de namorados quanto pelos pais, parentes e terceiros envolvidos”. Por outro lado, a partir do final dessa década, ganhou força o debate em torno do divórcio⁶, retratado em diversas publicações posteriores.

A moral sexual⁷ que vigorava seguia um padrão duplo: cobrando pureza da mulher solteira e, simultaneamente, permitindo, e mesmo incentivando, o homem a colecionar experiências sexuais com várias mulheres. A disciplina de tapas e chinelas perdia espaço para esforços de disciplina que empregavam a psicologia.

Os jovens⁸ passaram a ser mais valorizados e ter maior independência e espaços diferenciados de convívio, situação que proporcionava e refletia novas necessidades de consumo. A influência familiar sobre os filhos, no entanto, continuava forte.

Nesse período, o que compunha o universo de assuntos das revistas destinadas ao público feminino? Responde Pinsky (2014, p. 23): “Casamento, filhos, moda, beleza, culinária, prendas domésticas, decoração, crônica social, etiqueta e ‘matérias de comportamento’”.

A moda, ao que tudo indica, seria um assunto de interesse de mulheres de diferentes classes sociais e idades. Nas palavras de Mira (2001, p.51), moda é um “tema que nunca se esgota porque se tudo muda no mundo moderno, nada muda mais do que a moda”. A constante mudança parece então ser um dos pilares do sucesso desse mercado.

Segundo Scalzo (2004, p.33), no final da década de 1950 e da década de 1960, as revistas, “já reconhecidas como bons veículos para publicidade, acompanham muito de perto o desenvolvimento da indústria”. Nesse momento, começava a se delinear a segmentação editorial, com as revistas técnicas segmentadas. Com o crescimento da indústria de fios e tecidos, surgem as revistas de moda.

Em 1959, a Editora Abril lançou a revista *Manequim*. De acordo com Mira (2001, p.50), “a publicação foi a primeira no Brasil dedicada com exclusividade à moda,

⁶ Segundo (Pinsky, 2014, p. 347).

⁷ De acordo com (Pinsky, 2014, p. 123).

⁸ (Pinsky, 2014, p. 143)

ocupando um espaço até então preenchido por publicações estrangeiras”. Inicialmente, havia sido recebida com descrença pelos anunciantes, todavia, gradativamente, foi ganhando credibilidade, principalmente quando os desenhos de roupas foram substituídos por moldes. Dirigia-se, à época, às costureiras e às mulheres que costuravam em casa para a própria família. Entretanto,

Com o avanço posterior da indústria de confecções, passou a ser mais utilizada por profissionais de moda. Tendo gerado uma infinidade de ‘filhotes’, revistas que nasceram de suas edições especiais, procurando acompanhar a incrível variação da moda em calçados, vestidos e penteados, mudando de formato e adaptando-se à evolução de seus leitores (Mira, 2001, p.50).

Quanto aos temas casamento e filhos, uma ideia marcante e repetida em várias publicações é a de que “a natureza conduz as mulheres ao casamento, à maternidade e à domesticidade” (Pinsky, 2014, p. 49). De uma maneira geral, promoviam valores sociais hegemônicos que estabeleciam claras distinções de gênero e clara hierarquia entre eles.

Distinções tratadas enquanto naturais, contrariando a concepção de Simone de Beauvoir que publicava sua obra *O segundo sexo* em 1949. Nessa obra, Beauvoir reflete sobre a condição feminina através de conhecimentos científicos e relatos pessoais, desestabilizando a questão da “natureza” das relações.

Miguel (2014, p. 26) aponta que com isso, ainda que não tenha sido uma intenção expressa, ela teria aberto um caminho para a discussão a respeito de uma epistemologia feminista, distinta da epistemologia dominante, masculina: “Em primeiro lugar, o conhecimento feminista seria marcado pela valorização da experiência vivida dos sujeitos sociais, em vez de esquemas abstratos” (idem). Além disso, essa epistemologia teria como objetivo a superação de dualismos, a crítica à objetividade e à imparcialidade.

Lembremos as palavras de Rita de Cassia Machado (2016, p.31): “o que é tecido no cotidiano, na vida privada das mulheres é político, histórico e produtivo”. Nesse sentido, a vestimenta é parte importante da constituição cultural, tanto em sua materialidade, quanto no campo simbólico. O sutiã, por exemplo, simbolizava uma prisão; uma camisa-de-força e “a organização social que enquadra a mulher de uma maneira e o homem de outra. A simbologia é essa: vamos queimar a camisa-de-força da organização social que aprisiona a mulher” (Saffioti *apud* Machado, 2016, p.29).

Voltemos, porém, à “revista da mulher no lar e na sociedade”, como se intitulava *O Jornal das Moças*, que vangloria-se de ser o “arauto das coisas boas que só a família pode proporcionar” (Pinsky, 2014, p. 23). O semanário “ilustrado e literário” circulava havia mais de trinta anos no ano de 1945. Muito popular, ocupava o primeiro lugar na imprensa feminina naquele ano. Colocava-se “explicitamente a serviço dos ‘bons costumes’ e da ‘família estável’”. A moral religiosa católica e as festas/instituições cristãs tiveram lugar garantido na publicação (Pinsky, 2014, p. 28).

Apesar de não fazer distinção de classe, explicitamente, era destinado à classe média. Um dos atrativos era a seção de bordado e figurinos de moda. Estrelas de cinema *hollywoodianas* e artistas nacionais de rádio figuravam em suas páginas. Parte considerável era dedicada “à culinária, prendas manuais, decoração e organização do lar” (Pinsky, 2014, p. 27). Conselhos, curiosidades e informações diversas constituíam a publicação, retomando a influência dos almanaques. As sugestões de moda e beleza “valorizavam a chamada ‘estética feminina’, mas sem ousadias ou doses significativas de sensualidade explícita” (Pinsky, 2014, p. 28). Tudo pelo cuidado com as aparências?

Segundo a historiadora (idem), estiveram presentes na revista, variando com o tempo: poemas, folhetins, radionovelas, fotonovelas (a partir de 1948), palavras cruzadas, horóscopo, quadrinhos, comentários muito breves sobre livros e discos, curiosidades do Brasil e do mundo e horário dos trens, nos anos entre 1955 e 1956.

Havia também notas sociais e fofocas. Além de piadas, que reforçavam estereótipos, como os de que mulheres falam demais e de que homens e mulheres são, essencialmente, diferentes. Observemos uma piada reproduzida por Pinsky (2014, p. 242): “‘Pode encomprar a saia, senhora. O júri já a absolveu’ (‘Troças e traços’, *Jornal das Moças*, 29.07.1948)”.

A palavra “feminismo” era empregada em *Jornal das Moças* com uma conotação positiva, mas em um sentido desprovido de carga política. “‘Feministas’, em *Jornal das Moças*, são mulheres que fazem coisas que comumente cabem aos homens” (Pinsky, 2014, p. 195). Conforme a pesquisa de Pinsky, “Os exemplos ‘feministas’ vêm misturados, frequentemente numa mesma página, com dicas de beleza, cuidados com animais, fofocas, etc.” (idem). Segundo a revista, não haveria “feministas” no Brasil, pois era um tipo de mulher de outros países. Coisa de estrangeiro...

A publicação vinculava diversos anúncios, como de produtos de higiene pessoal e utensílios domésticos. Todas as celebradas novidades em eletrodomésticos, no entanto, não alteraram a função da mulher enquanto única responsável pelas tarefas domésticas. “Moderna, simples e prática”, assim era a mulher da publicação que, na passagem para os anos 1960, enfrentou tempos difíceis e entrou em decadência. Segundo Pinsky, não houve grandes transformações no discurso da revista entre os anos 1945 e 1960.

A publicidade influenciava, e influencia, as revistas não apenas no seu conteúdo, mas também no formato, especialmente na padronização da página e no uso da cor, vantagem que a revista teve sobre seus concorrentes até o advento da televisão em cores, conforme explica Mira (2001, p.10-11).

A felicidade conjugal⁹ era um tema recorrente na época. Frequentemente, era tratado a partir de uma visão exemplificada pelo *Jornal das Moças*, para o qual a felicidade da esposa seria uma mera consequência da satisfação do homem. Para ser uma “companheira perfeita”; “rainha do lar” a mulher deveria garantir o bem estar do “chefe da casa”, sendo ele o centro das atenções. *Jornal das Moças*, assim como *Querida*, *Claudia* e *O Cruzeiro* favoreciam um modelo de união conjugal que correspondia ao ideal dominante da época¹⁰.

Querida, revista carioca publicada a partir de 1953, importava parte de seu material do Estados Unidos. Os artigos versavam sobre família, comportamento, juventude, moda, beleza, decoração, culinária, artistas de rádio e cinema. O ponto forte, no entanto eram os contos, que, na época, eram considerados “ousados”.

Introduzindo o estilo “*magazine* moderno”, *Claudia*, da Editora Abril, trazia muitos anúncios e era elaborada “com vistas às possibilidades abertas pela urbanização crescente e expansão da classe média” (Pinsky, 2014, p. 40). Tinha como “público-alvo as mulheres capazes de consumir os produtos anunciados” (idem).

“O ideal da vida moderna em *Claudia*, mais do que nunca, vincula-se ao consumo de bens como eletrodomésticos, alimentos enlatados, produtos de beleza, roupas e acessórios que entram e saem de moda com grande velocidade” (idem). Adotando uma linguagem coloquial, a revista procurava se aproximar da leitora. O tom de muitos textos

⁹ (Pinsky, 2014, p. 219).

¹⁰ (Pinsky, 2014, p. 211).

deixara de ser expressamente autoritário ou enfático, como o de outras publicações. É, precisamente dessa maneira que “*Claudia* consegue ser bastante persuasiva” (Pinsky, 2014, p. 42).

Cabe dizer, sobre *Claudia*, que a princípio, todo o material era proveniente de outros países, “as fotografias eram produzidas para revistas como a *Claudia* argentina, *Elle* e outras e a editora comprava” (Mira, 2001, p.52).

Seguindo uma tendência da imprensa comercial da época, *Claudia* abriu um espaço maior para a participação de mulheres no trabalho de produção e redação dos textos. Em 1953, Carmen da Silva passou a publicar artigos na revista, na seção *A arte de ser mulher*. “Seus conselhos, baseados na Psicologia, conferem um tom mais radical à revista, procurando ‘despertar a consciência das leitoras” (Mira, 2001, p. 45). Porém, a escritora teve que se sujeitar a algumas limitações, incluindo a proibição do emprego da palavra “feminismo” (Mira, 2001, p. 45). Polêmica, Carmen da Silva demonstrava uma maior flexibilidade por parte da revista e também ampliava as vozes nela contidas. Ao que tudo indica, era um limitado começo de questionamentos dos valores tradicionais.

Diferentemente das revistas femininas do passado, em suas páginas usa-se mais ‘psicologia’, apela-se com maior frequência para o ‘discurso competente’ da ciência ou dos dados de pesquisa (que confirmam ou substituem o recurso mais antigo de evocar o ‘senso comum’). Porém, o rigor científico e as afirmações baseadas no prestígio destes conhecimentos algumas vezes desembocam em caminhos duvidosos (Pinsky, 2014, p. 43).

Conforme Mira (2001, p.100), “o processo de emancipação da mulher, a chamada segunda onda feminista dos anos 60, levou as revistas femininas a abordar novos temas como o trabalho, a vida sexual dentro e fora do lar e até mesmo a política”.

Com a ressalva de que não se trata de uma revista homogênea, Pinsky (2014, p. 2014, 43) concluiu que, entre 1961 e 1964, *Claudia* reafirmava, de modo geral, a responsabilidade da mulher para os afazeres domésticos, ainda que trabalhasse fora, os cuidados dos filhos em casa e a manutenção da harmonia conjugal. Isso, como poderia se esperar tendo em vista seu histórico, não considerando que política e economia, que não a economia doméstica, poderiam ser entendidos como assuntos de mulher. Para Mira (2001, p.41), *Claudia* se desenvolve “junto com a constituição da chamada sociedade de consumo no país, constantemente tensionada pelas causas feministas e imbricada com

elas”. Em um momento em que a preocupação com a questão da identidade nacional ainda é muito forte:

As revistas se baseiam em modelos estrangeiros, mas procurando sempre abraçar suas fórmulas. Assim, criaram recursos para, aos poucos, deixar apenas de copiar as revistas estrangeiras ou simplesmente traduzi-las. O fato refletirá no mercado jornalístico, elevando seu grau de profissionalização. Modernização que colocará jornalistas diante de um quadro típico da indústria cultural: divisão do trabalho, aprimoramento técnico, padronização do produto, resultando na sensação de que o período de vivacidade inicial se perdeu no tempo (Mira, 2001, p.42).

Capricho e *Grande Hotel* foram duas revistas de fotonovelas bastante populares na década de 1950, na época eram grandes novidades. Exploravam o veio sentimental e foram consideradas ousadas, mas não propuseram mudanças significativas nas relações de gênero. *Capricho* passou por diversas transformações e atualmente, depois de extinta a versão impressa, continua apenas enquanto marca, publicações esporádicas e versão digital (site e perfis em redes sociais digitais).

A *Revista do Rádio* era especializada em artistas e atingia um público formado, principalmente, por “mulheres de posições subalternas na estrutura social, um público distinto daquele de *Jornal das Moças*” (Pinsky, 2014, p. 36). O conteúdo prendia-se aos ideais de amor burguês, “tais como ‘lares felizes’ (bons casamentos), a vida familiar dos artistas, seus namoros e rompimentos amorosos” (Pinsky, 2014, p. 37).

Publicação de interesse geral, *O Cruzeiro* trazia seções femininas, nas quais as leitoras encontram, de acordo com Pinsky (2014, p. 39), contos e páginas dedicadas a moda/aparência (“Elegância e beleza”), crônica social, culinária (“Lar doce lar”), humor (“Garotas”, sobre os interesses de moças bonitas e namoradeiras) e conselhos e respostas de cartas de leitoras e leitores dados por Maria Teresa, em “De mulher para a mulher”, cujo conteúdo era bastante semelhante ao dos artigos de *Jornal das Moças*.

Com *O Cruzeiro*, desapareceram as pioneiras do início do século que ainda resistiam. Em 1955, a *Ilustração Brasileira* não tira mais do que 12 mil exemplares, *Careta* e *A Cigarra* caem de 100 mil em 1949 para 50 mil em 1955 e, juntamente com *O Malho*, desaparecem na década de 60. *A Revista da Semana*, que se mantinha importante nos anos 50 com aproximadamente 150 mil exemplares, torna-se ultrapassada. As revistas que marcaram a primeira metade do século cederão seu lugar a publicações mais especializadas, dentre as quais a primeira a se destacar será a imprensa feminina (Mira, 2001, p.39).

Deixando os *anos dourados* e adentrando os *anos de chumbo*, constatamos que nos anos 1960 e começo de 1970, “as revistas femininas brasileiras cresceram; de 75 a 80, houve um crescimento moderado, que declinou com o início da recessão” (Buitoni, 1986, p. 61). Dois fatores que influenciaram essa queda foram as limitações culturais e econômicas e a concorrência com a televisão (Buitoni, 1986, p. 62).

Em outubro de 1973, a revista *Nova*, versão nacional da norte-americana *Cosmopolitan*, foi lançada pela Editora Abril, licenciada pela *The Hearst Corporation*, detentora da marca. Trata-se de uma “corporação norte-americana, cuja origem data de 1847 com a aquisição do *San Francisco Journal* e a trajetória está marcada por sucessivas aquisições de negócios em mídia” (Guimarães, 2006). Direcionada principalmente às mulheres solteiras pouco interessadas em dicas de afazeres domésticos, *Cosmopolitan* destacou-se pelas editorias de sexo, beleza, moda e comportamento, sempre com um intenso incentivo ao consumismo e ao individualismo.

No que se refere à imprensa feminista da época, destacam-se três veículos: *Mulherio*, *Brasil Mulher* e a *Nós Mulheres*. Em *Da guerrilha à imprensa feminista*, Amelinha Teles e Rosalina Santa Cruz Leite narram que o *Brasil Mulher* e o *Nós Mulheres*, ambos feministas, tinham sede em São Paulo e “defenderam ideias e princípios relacionados ao contexto político do movimento nacional feminista pós-luta armada, quando a oposição buscava novos espaços de atuação” (Teles e Leite, 2013, p. 59).

Ambos tiveram duração de cinco anos, não possuíram patrocínio/publicidade e dependeram das contribuições mensais das mulheres que integravam as respectivas equipes. Foram editados em formato de tabloide em preto e branco, o que era comum na imprensa alternativa. Os jornais integravam o movimento de mulheres e, segundo as autoras, “contribuíram para a emergência de indagações e reflexões sobre o cotidiano das mulheres e sua subordinação aos homens” (idem).

As autoras, militantes que viveram a época narrada, argumentam que “esses jornais foram espaços privilegiados para construir, divulgar e exercer a militância feministas na década de 1970 e de uma nova forma de pensar e viver a política” e “retratam também um momento de luta do nosso país contra a ditadura civil e militar, pelas liberdades democráticas, incluindo a luta pela anistia aos presos políticos” (Teles e Leite, 2013, p. 15).

Para a pesquisadora Aline Roes Dalmolin, o jornal *Mulherio* representou uma nova fase do movimento feminista brasileiro. Segundo Dalmolin, o periódico circulou de março de 1981 a julho de 1988, com algumas interrupções, tiragem mais expressiva, em torno de 12 mil exemplares mensais, e distribuição em todo o país. Dalmolin (2014) explica que *Mulherio* demarca uma ruptura com os movimentos de esquerda, revalorizando a questão da sexualidade que antes fora menosprezada. Explica a autora que: “o jornal corresponde a um segundo momento da imprensa feminista, que sai da articulação do movimento social das ruas para uma perspectiva mais institucional, catalisada em ONGs e universidades” (Dalmolin, 2014, p.114).

Durante esse momento do Feminismo, entre 1960 e 1970, “o afeto, a sexualidade e o corpo foram politizados por meio de manifestações e de testemunhos que permitiriam levar a público as perspectivas das mulheres” (Biroli, 2014, p. 41). Nesse processo, buscava-se redefinir as regras do jogo e conscientizar as próprias mulheres. Miguel complementa:

As primeiras reivindicações dos movimentos de mulheres, nos séculos XVIII e XIX, podem ser entendidas como exigências de acesso a espaços que eram exclusivos dos homens, como a educação ou a política. Logo, porém, o controle da mulher sobre o próprio corpo ganhou destaque na agenda feminista (Miguel, 2014, p. 66).

No final dos anos 1970 e durante a década de 1980, o movimento feminista se diversificou e ampliou “adentrando partidos políticos, sindicatos e associações comunitárias” (Machado, 2016, p.27). O governos federal e os governos estaduais acolheram propostas do movimento na Constituição Federal e elaboraram “políticas públicas voltadas para o enfrentamento e superação das privações, discriminações e opressões vivenciadas pelas mulheres” (idem). Durante os anos 90, o movimento continuou se diversificando e vivendo as contradições da institucionalização.

1.4. SÉCULO XXI: MULHER DE PAPEL, MULHERES DE PIXEL

No século XXI, perduram publicações criadas no século anterior, como *Claudia*, *Nova/Cosmopolitan*, *Marie Claire*, entre outras. Nota-se uma clara modificação acontecendo em algumas publicações. Por exemplo, o mês de Abril de 2015 foi um

marco para *Cosmopolitan*, que tem se distanciado de uma linha editorial marcada pela celebração de estereótipos femininos, incentivo à competição entre mulheres e convicção despolitização. Aproximando-se, assim, de uma linha que poderia ser chamada de pró-mulher, com ampliação de representações, valorização da solidariedade entre mulheres e aproximação de pautas como o feminicídio. Mudanças similares foram igualmente percebidas em *Claudia*.

Quanto às novas publicações no mercado: em 2001, surgiu na imprensa feminina brasileira uma revista que se propunha diferente de todas suas companheiras de bancas, *tpm*. Sigla de “Trip para mulheres”, *tpm* colocou em pauta assuntos como aborto e assédio nas ruas. Lançou manifestos, questionou padrões de beleza, problematizou orientação sexual, papéis de gênero, poder feminino e trabalho contemporâneo. Vencedora de *Prêmio Esso*, a revista rompeu com uma série de elementos tradicionais, como a escassez de jornalismo informativo e o apagamento de questões políticas. No entanto, repetiu e repete outros elementos tradicionais, como o incentivo ao consumismo individual e a valorização de celebridades.

Em seu artigo *Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como nossas mães*, Buitoni (2015, p. 38) opina que atualmente, nas bancas de jornais, "as revistas femininas são soberanas em número e no apelo visual de suas capas". Acrescentando que elas estão, progressivamente, ganhando espaço na *internet*. Afinal, podemos acessar versões digitais das revistas de papel e encontrar uma infinidade de *blogs* de moda, culinária, beleza, saúde, maternidade e outros assuntos consagrados como "femininos". Esses *blogs* possibilitam uma profusão de diferentes vozes e aumentam a autoria e coautoria dos conteúdos. Em contrapartida, muitas vezes propagam-se como ecos de velhos discursos, com seus imperativos arcaicos e reclames insistentes. Para Buitoni (2015, p.38), a imprensa feminina “continua a ser uma segunda imprensa, mas uma imprensa que rende muito em termos publicitários e de durabilidade, pois uma edição pode permanecer por alguns anos em salas de espera de consultórios, clínicas de estética, cabeleireiros – ou em coleções particulares”.

Assim como o conteúdo dessa imprensa migra para o *online*, se reinventando, revistas sofrem a influência da *web* em suas páginas. Torna-se comum reproduzir conteúdos publicados originalmente em *blogs* e redes sociais, sendo da própria revista ou

não. Páginas impressas mostram o que leitores da revista escreveram no *Twitter*, o que foi postado do *Facebook* oficial da publicação, a foto mais curtida no *Instagram*, etc. Além da divulgação dos perfis oficiais da revista em cada rede social digital.

Ademais, os testes, que se consagraram enquanto um importante elemento dessa imprensa, hoje ganham versões *online*, frequentemente com imagens, fotografias/*gifs* bem-humoradas. Soma-se a isso o fato de que blogueiras famosas estampam capas de revistas, e estão presentes em seus recheios. Em Julho de 2013, a revista *Glamour*, da Editora Globo Condé Nast, publicou, em suas duas opções de capa, fotografias de cinco blogueiras brasileiras famosas. Em 2015, as blogueiras Camila Coutinho (blog *Garotas Estúpidas*) e Camila Coelho (blog *Camila Coelho*) estiveram na capa de *Estilo*, da Editora Abril., que reformulou, recentemente, o *M de Mulher*, portal que reúne oito de suas “marcas editoriais” que tratam de “diversificados temas do universo feminino: moda, beleza, amor e sexo, saúde, família, carreira e *lifestyle*”. São elas: *Elle*, *Claudia*, *Cosmopolitan*, *Estilo*, *Boa Forma*, *Saúde*, *Bebe.com* e *MTrends*.¹¹

Atualmente, parece inegável a importância da Ciência e da Tecnologia, porém surgem mais questionamentos quanto aos conhecimentos e tipos de saber. A preocupação com a sustentabilidade floresce, ainda que por interesses comerciais, no chamado “green wash”. O aquecimento global faz indagar os mecanismos de produção capitalista. A *internet* é das pessoas e das coisas. Os gêneros vão sendo, cada vez mais, colocados em xeque. Partindo da crítica à heteronormatividade, passamos pelo Manifesto Contrassexual de Beatriz Preciado e chegamos às possibilidades do pós-humano de gênero neutro, nulo, dissolvido. Analógico e digital convivem. Feminismo e anti-feminismo concorrem em uma mesma página de *Facebook*. Entretanto, a história de *Elle* começou antes: antes dos atuais aparatos luminosos com conexão móvel, antes de que *as luzes da Europa se apagassem*, antes do *brilho de mil sois* da bomba atômica. Voltemos, portanto, ao início dos anos 1940.

¹¹ Os dados desse parágrafo foram retirados do *Midia Kit* do portal *MdeMulher* disponível no site da Editora Abril.

CAPÍTULO 2. REVISTA *ELLE*: DO FEMINISMO SOFT AO GIRL POWER

Em uma França devastada pela Segunda Guerra Mundial, no ano de 1945, foi criada uma revista feminina chamada *Elle*. Suas páginas traziam as últimas modas, novidades de beleza e utilidades domésticas. O sucesso editorial fez com que *Elle* expandisse para outros países. Em 1988, desembarcou no Brasil com uma edição de número zero, uma espécie de teste realizado pela Editora Abril, que já realizava seus lançamentos baseando-se em pesquisas mercadológicas. No mês de Maio do mesmo ano foi lançada, com um retumbante verde-e-amarelo, a edição de número 1.

Até chegar ao número 331, de Dezembro/2015, a versão brasileira de *Elle* passou por diversas modificações em seu conteúdo editorial. Entretanto, manteve sua ênfase nos temas Moda, Beleza e Casa. O objetivo deste capítulo é revisitar essa história, selecionando fatos que nos ajudam a entender qual foi a trajetória da publicação até a edição especial “Moda e Feminismo”. Teria sido essa a primeira vez em que a revista se pronunciou sobre o movimento? Quais assuntos tratados pela revista se aproximaram do debate feminista e quais se afastaram dele?

2.1 *Elle France*:

Primeira revista europeia a ser publicada em cores, *Elle France*, pertencente ao grupo *France-Soir*, foi lançada com grande campanha publicitária e logo conquistou imenso sucesso, refletindo uma filosofia americana de edição. Segundo Buitoni (1986, pp. 34-35), “sua redatora-chefe, Hélène Gordon-Lazareff, trabalhara em *Marie Claire* e depois em *Harper’s Bazaar*, nos EUA, no tempo da guerra; soube então unir o estilo americano ao francês”.

A revista tinha, segundo Scalzo (2004, p.24), a intenção de restituir à mulher francesa o gosto pela vida, depois de anos de privação e sofrimento. A leitora “podia transformar sua casa e sua mesa com os poucos recursos disponíveis de então. O sucesso foi imediato” (idem).



Imagem 1 – Primeira capa de Elle France, 1945

O direito das mulheres ao voto havia sido promulgado na França no ano anterior, porém *Elle* não incorporava os conteúdos da luta feminista propriamente dita. Apesar disso, tal luta influenciava diretamente no contexto da época e, conseqüentemente, no conteúdo da publicação. Progressivamente, fala-se mais em *femmes* (mulheres) e menos em *dames* (damas). Mulheres com direito ao voto, adentrando o mercado de trabalho¹². Mulheres trabalhando fora do lar, sem deixar de dentro dele trabalhar. Nesse processo de acumulação de tarefas, a roupa industrial, antes observada com certo desprezo, já não parecia tão horrível, era “bem mais acessível e prática o suficiente para as funções que começa a assumir fora do lar” (Mira, 2001, p.47).

Em *Mitologias*, de Roland Barthes, encontramos ensaios escritos mês após mês, durante aproximadamente dois anos, de 1954 a 1956, “ao sabor da atualidade” (Barthes, 2003, p. 11). Em uma busca regular de reflexão sobre os mitos da vida cotidiana francesa, o autor escreveu sobre cinema, teatro, imprensa, publicidade e outros assuntos. Barthes buscou descortinar o supostamente natural que tentava se colocar à sua frente, apontado para a importância da História. Ele diferenciou, portanto, Natureza de História, afastando as supostas obviedades e os abusos ideológicos. Ultrapassando o sentido tradicional que a palavra “mito” carregava, o autor extraiu que “mito é uma linguagem” (idem) e trabalhou tal conceito, em especial, na segunda parte de sua obra aqui citada, na qual ele sistematiza o conteúdo produzido.

O mito seria uma fala, mas não qualquer fala ou fala qualquer. Trata-se de uma fala que possui características especiais, descritas por Barthes. O mito seria um sistema de significação, uma mensagem. Relaciona-se com o uso social e flagra a pretensa natureza da matéria, das coisas, dos produtos. Barthes (2003, p. 200) assinala a importância da História “pois é a História que transforma o real em discurso”. O mito é constituído pela eliminação da qualidade histórica das coisas; nele, as coisas perdem a lembrança da sua produção (Barthes, 2003, p. 234).

Qual é a função específica do mito? Transformar um sentido em forma (Barthes, 2003, p. 223). Em seus ensaios, Barthes cita *Elle France* em “Cozinha ornamental”, “Romances e Crianças” e “Astrologia”. Em *Cozinha Ornamental*, ele escreve:

¹² Notemos que: aqui, trata-se de mulheres majoritariamente brancas, pois a luta das mulheres negras têm especificidades, inclusive enquanto à relação com o trabalho dentro e fora do espaço da casa.

A revista *Elle* (verdadeiro tesouro mitológico) apresenta-nos quase todas as semanas uma bela fotografia em cores de um prato muito bem-trabalhado: perdizes douradas, ponteadas de cerejas, ‘quente-e-frio’ de frango rosado, empadão de lagostins rodeado de carapaças vermelhas, charlotte cremosa enfeitada com desenhos de frutas secas, bolos multicoloridos, etc. (Barthes, 2003, p. 130).

O autor continua argumentando que “nesse tipo de cozinha, a categoria substancial dominante é a cobertura; fazem-se todos os esforços para alisar as superfícies, para arredonda-las” (idem). Ele aponta que a própria finalidade da cobertura é de ordem visual e, dessa maneira, a cozinha de *Elle* seria uma cozinha puramente para a visão.

Elle é uma revista preciosa, pelo menos em termos lendários, cuja função é apresentar ao imenso público popular que é seu (testemunham-no vários inquéritos) o sonho do chique; daí uma cozinha do revestimento e do alibi, que se esforça sempre por atenuar, ou mesmo mascarar, a natureza primeira dos alimentos, a brutalidade das carnes ou o inesperado dos crustáceos (Barthes, 2003, p.130).

Para o autor, o objetivo é a ornamentação, que procede por duas vias: a da fuga da natureza e a da tentativa de reconstitui-la por meio de artifícios extravagantes. Trata-se de uma “cozinha de ideias”, de sonho. Talvez possamos pensar que o objetivo seria, em parte, que a leitora “comesse com os olhos”, em uma espécie de simulação. O mito evacua o real, evaporação.

Já no texto *Romances e Crianças*, Barthes escreve que *Elle* juntara em uma só fotografia setenta romancistas mulheres, “a mulher de letras constitui uma espécie zoológica notável: ela dá à luz, desordenadamente, romances e crianças. Anuncia-se por exemplo: Jacqueline Lenoir (duas filhas, um romance)” (Barthes, 2003, p.57).

Os escritos de Barthes têm uma carga irônica, ácida. Dessa maneira, ele prossegue dizendo que o ofício da escrita, em *Elle France*, é permitido às mulheres, assim como também lhes é concedido uma permissão, restrita, à boemia. Porém, essa permissibilidade deve ser recompensada, uma vez que as mulheres devem se submeter “antes de mais nada ao *status* eterno da feminilidade. As mulheres estão na terra para dar filhos aos homens; que escrevam quanto quiserem; que adornem sua condição, mas sobretudo que não saiam dela” (Barthes, 2003, p.57).

Seu texto, provocativo, parece dissecar aquilo que *Elle France* não diz às suas leitoras diretamente: “Sejam pois corajosas, livres; posem de homem, escrevam como ele; mas jamais se afastem dele” (Barthes, 2003, p. 58). Assim, o autor chega a um ponto central da análise da imprensa feminina, tanto a francesa quanto a brasileira, a saber, a posição do homem. Onde fica ele?

Em lugar nenhum e em toda parte, como um céu, um horizonte, uma autoridade que ao mesmo tempo determina e limita uma condição. Tal é o mundo da *Elle*: as mulheres são sempre uma espécie homogênea [...]; o homem nunca está no interior, [...] o homem está por toda parte, pressionando de todos os lados, é ele que faz existir; é a ausência criativa de toda a eternidade [...] (Barthes, 2003, p.59)

O universo feminino de *Elle France*, para o pensador, é o do gineceu. “Em toda a abordagem da *Elle* existe este duplo movimento: fechem o gineceu e depois, só então, deixem livre a mulher dentro dele” (Barthes, 2003, p. 59). Ele prossegue: “a liberdade de vocês é um luxo, é possível apenas se reconhecerem primeiro as obrigações de sua natureza” (idem). A liberdade das mulheres enquanto um luxo, enquanto uma permissão restrita, temporária e muito *chic*. Lembremos: o mito fala de coisas, sem motivo e consequência, escondendo algumas partes, naturalizando o todo.

Em *Astrologia*, Barthes escreve sobre os “astros morais” que se comovem com as variações de humor da pequena burguesia. O autor aponta que a astrologia, no caso de *Elle*, por exemplo, evidencia uma série de condições materiais de suas leitoras, suas profissões e ocupações, bem como suas frustrações e anseios.

Vale a pena dar uma olhada na semana astrológica de um semanário como, por exemplo, o *Elle*. Ao contrário do que se poderia esperar, não se depara com nenhum mundo onírico, mas sim com uma descrição estreitamente realista de um meio social preciso, o das leitoras do jornal. Ou seja, a astrologia não é, de modo algum, pelo menos nesse caso, uma abertura para o sonho, mas puro espelho e pura instituição da realidade (Barthes, 2003, p.167).

Em *Publicidade da profundidade*, o autor não faz referência à revista *Elle*. Entretanto, traz uma reflexão pertinente à presente pesquisa, ele defende que a publicidade de detergentes estava se orientando em especial pela ideia de “limpar em profundidade”. Em contiguidade, toda a publicidade dos produtos de beleza também estaria se fundamentando nessa espécie de “representação épica do íntimo” (Barthes,

2003, p.84). O autor nos chama atenção para a insistência e a repetição nos anúncios publicitários. Questionando a respectiva validade, ele relembra um provérbio segundo o qual as coisas repetidas agradam. O mito é repetitivo. O mito é repetitivo.

A questão da profundidade não parece ter sido continuada em larga escala, mesmo porque as tendências na publicidade têm mudado cada vez mais rapidamente. Contudo, Barthes ilumina, a partir desse ensaio, um ponto fundamental da publicidade, que são os seus delírios, aquilo que não se sustenta na racionalidade ou na materialidade concreta e, ao mesmo tempo, não se pretende fantasioso, pois se pretende, ainda que aparentemente, realista.

Ciente de que sua visão estava presa a um tempo e a um espaço, Barthes (2003, p. 12) reivindicou viver plenamente a contradição de sua época, na qual se poderia fazer de um sarcasmo a condição da verdade. Portanto, deixemo-lo na França estrutural do breve século XX, para desembarcarmos em um país tropical, ousado e criativo.

2.2 *Elle Brasil*

A versão nacional da publicação chegou no ano de 1988, em um Brasil de alarmante crise econômica e luta pela consolidação da democracia, após o período de ditadura militar vivido entre 1964 e 1985. Lançada pela Editora Abril, *Elle Brasil*, licenciada da homônima francesa, voltava-se para a moda de grifes famosas e desfiles internacionais. Inspirava aspirações de ascensão social em um momento de inflação galopante e desmistificação do *tailleur*.

Buitoni (2009, p. 128) destaca que nesse período surgiram revistas de serviços que sugeriam às leitoras atividades do tipo *faça você mesma*. As outrora aclamadas e românticas fotonovelas, definhavam. *Capricho* era então a “revista da gatinha”. A cultura *pop* ascendia. Ganhava força o tema da beleza, que passava a se direcionar para a estética do corpo. O corpo assumia “o posto de elemento essencial na construção da imagem das pessoas”¹³. Nesse momento, de maneira veloz e acentuada, disseminaram-se conteúdos sobre dietas e atividades físicas. Além de cirurgias plásticas, que sofreram um processo de naturalização enquanto tema e prática estimulada pela imprensa feminina de modo geral, e por *Elle* de modo específico.

¹³ (Buitoni 2009, p. 141).

Dicas de moda, novidades de grifes, fotografias de desfiles, tendências de roupas, de maquiagem e de cabelo. Celebidades, modelos profissionais e célebres profissionais da moda. Tudo isso recheava suas páginas mensalmente. O incentivo ao consumo e o culto às celebridades estiveram presentes desde o primeiro número.

A segmentação e a profissionalização do mercado editorial brasileiro estavam consolidadas. Quando à profissionalização, de acordo com Mira (2001, p.8), em grande parte, foi a Editora Abril que modernizou, a partir dos anos 60, “todo o setor em seus grandes aspectos produtivos, gráficos e de distribuição. Através dela pode-se deslindar grande parte do desenvolvimento do mercado de revistas no Brasil”. Mira (2001, p.94-95) conta que desde o início dos anos 70, a Editora Abril utilizava pesquisas de mercado para tentar compreender e agradar ao leitor. O que foi se tornando uma constante em todas as publicações, afinal, na chamada “‘era do marketing’ seria preciso ‘colar no leitor, sentir sua temperatura e pulsação com todos os instrumentos disponíveis’” (idem).

Quando à segmentação, Mira (2001, p.98) comenta que *Elle*, assim como *Nova* e outras revista, surgiram para tentar conquistar um público feminino que se diversificava cada vez mais. “Não se falava mais, como em *Claudia*, na ‘mulher brasileira’, mas em mulheres que se distinguem por seus diferentes estilos de vida”. A publicação, já então segmentada por gênero, no caso feminino, passou pelo processo de segmentação por temáticas e estilos de vida, em um processo de segmentação da segmentação.

Essa segmentação seria uma demonstração que a indústria cultural, nos termos *frankfurtianos*, havia acabado? Acredita-se que não, uma vez que os próprios autores, em *Dialética do Esclarecimento*, chamavam a atenção para a prática do mercado de dividir seus produtos com o intuito de captar todos, entendendo-os como massa homogênea.

O mercado de trabalho assimilava, progressivamente, a mão-de-obra das mulheres, em especial as brancas e/ou de classe média, que também avançavam nas universidades. Um momento de valorização da juventude e de sexualidade em pauta. Um momento de consolidação da urbanização, do consumismo individualista e de crescimento do neoliberalismo, após a eleição de Fernando Collor de Mello, em 1989.

Esse período, na ótica de Guy Debord, corresponderia a um tempo de continuidade do espetáculo (Debord, 1997, p.171). Houve, como podemos inferir, um processo de naturalização. É como se de tão óbvio, o espetáculo tivesse se tornado

invisível. O autor defendera a existência dois tipos de poder espetacular: concentrado e difuso. O concentrado se refere “essencialmente ao capitalismo burocrático, embora possa ser importado como técnica de poder estatal em economias mistas mais atrasadas, ou em certos momentos de crise do capitalismo avançado” (idem). Por sua vez, o difuso “acompanha a abundância de mercadorias, o desenvolvimento não perturbado do capitalismo moderno” (Debord, 1997, p. 43).

Se antes existia uma delimitação clara entre poder espetacular concentrado e poder espetacular difuso, a partir do segundo momento em que Debord escreveu, isso não mais existia. Chegou-se ao poder espetacular integrado, cujo o sentido final seria o fato de “ele se ter integrado na própria realidade à medida que falava dela e de tê-la reconstruído ao falar sobre ela” (Debord, 1997, p.173).

Para o sociólogo brasileiro Claudio Coelho (2014, p.85), foi na década de 1990 que aconteceu, de maneira decisiva, a consolidação da hegemonia burguesa no Brasil. O crescimento da indústria cultural durante a década de 1970 foi um fator importante para tal. Outro fator foi a consolidação de uma cultura de consumo, “que é a base da ideologia capitalista e do poder espetacular difuso” (idem). A consolidação da indústria cultural, por sua vez, “surge como consequência do triunfo da política econômica neoliberal, em vigor desde o governo Collor” (Coelho, 2014, p.97).

O neoliberalismo trouxe consigo “a ideologia do predomínio absoluto do mercado, nas suas mais variadas formas (inclusive culturais e comportamentais)”, além do crescimento do poder dos grandes grupos econômicos, tanto nacionais quanto internacionais. Portanto, a partir dos anos 90, “tornou-se possível a utilização do conceito de cultura de consumo, isto é, a construção de identidades sociais com base nos hábitos de consumo, também (além das classes médias) para as classes populares” (idem). Todo poder ao mercado? Como ficou, então, o espaço público? De que maneira *Elle* se posicionou perante esse neoliberalismo crescente?

2.2.1. O Brasil de *Elle*



Imagem 2: Edição 1 da versão nacional de *Elle*

A edição, empoeirada, data de 1988. Na capa, escreve-se em amarelo, “Elle” e uma letra “R” que indica marca registrada. A parka verde da modelo profissional ocupa todo o espaço da página, formando uma espécie de cenário. A modelo é branca e tem olhos verdes, os cabelos são loiros e lisos, não se pode ter certeza de seu comprimento. A boca, entreaberta, não chega a abrir um sorriso. Ela nos olha fixamente. Um olhar que interpela quem a vê.

O que dizem as chamadas de capa? Escritas em amarelo e branco, alternadamente, estão, ao lado esquerdo da página: “Adorável! O chic da moda”. “O mito Lambert”. “O gênio Gaultier”. “Endereços secretos” “Numerologia”. Já do lado direito: “Numero um. Use e ouse o estilo Elle”.

O verde-e-amarelo parecem remontar às cores da bandeira brasileira. A modelo, todavia, não representa o fenótipo da maior parte da população brasileira de mulheres. Quem será ela? A página 3 traz uma pequena fotografia da modelo, na mesma pose da foto de capa, agora sorridente. Informa-se seu nome, Julie Kowarick, que fora fotografada por J.R Duran. Em seguida são elencadas as marcas de sua malha, parka e brincos. Além dos profissionais responsáveis por seus cabelos e maquiagem.

A edição conta com várias páginas de anúncios. O anúncio da *maison* francesa Dior, na página 55, chama a atenção. “Dior. Eternamente agora”, essas palavras, escritas à direita da página, acompanham a fotografia de uma modelo que traja *lingerie* e, sorridente, posiciona os braços para cima de si. Como se estivesse saindo da grande caixa, dentro da qual se ajoelha. Como se fosse uma surpresa a sua saída da caixa, da qual também parece sair uma cadeira branca de estofado azul. Um papel-seda branco também extrapola os limites da grande caixa de presente branca com as iniciais CD, que remetem a Cristian Dior. Para quem seria a surpresa? O presente da caixa seria aquela mulher? A imagem nos lembra a seguinte passagem:

Estetizando as mercadorias, o capitalismo toca não só no desejo masculino em relação às mulheres, como no desejo destas de serem desejadas pelo homens. A figura da mulher domina as capas da imprensa feminina e masculina. Não ha um equivalente masculino (ou não havia) para a *cover-girl*. A mulher torna-se o modelo essencial da cultura de massa, impregnando a vida moderna de um erotismo difuso e cotidiano (Mira, 2001, p.107).

Sem mais distrações com os anúncios, observemos o editorial, não assinado, que informa:

Idealizada por Hélène Gordon-Lazareff, mulher de talento e personalidade, *Elle* apaixonou as mulheres daquele período pós-guerra, principalmente por sua moda democrática, visual dinâmico, feminismo, digamos, *soft* – apaixonou, enfim, pelo tom otimista num instante difícil para toda a Europa (Elle, 1, 1988)

Quanto ao trecho “feminismo, digamos, *soft*”, podemos lembrar, com Flávia Biroli (2014, p. 147), que a partir dos anos 1980, ganhou grande visibilidade um discurso feminista no qual as estruturas sociais são menos questionadas:

É reconhecida como necessária a melhor divisão do trabalho doméstico, mas a privatização do cuidado não é posta em questão. Luta-se por mais mulheres chefiando empresas, sem que o capitalismo seja desafiado. Ter mais mulheres na política é uma prioridade, mas os limites da democracia representativa deixam de ser um problema (Biroli, 2014, p. 147).

Seria esse o “feminismo *soft*”? Um feminismo suave para com o mercado, flexível o suficiente para incorporar novas tendências de roupa, beleza, comportamento?

Nessa época, a moda havia mudado bastante em comparação à década de 1940, quando *Elle France* foi lançada, as mulheres haviam mudado. Principalmente depois de ter se inserido no mercado de trabalho um notável grupo de mulheres, principalmente de classe média, sendo em maioria brancas. Passou-se a valorizar o *prêt-à-porter*, por isso, as revistas, gradativamente, passaram a substituir o molde para costurar em casa pelo endereço da confecção onde ela poderia ser encontrada ou, simplesmente, apontar tendências que a consumidora encontraria nas lojas (Mira, 2001, p.57). É o que vemos nesse primeiro número de *Elle Brasil*: indicações de tendências e lojas/grifes.

Quanto às tendências da época, Marnie Fogg (2013, p. 436), aponta que os anos 1980 anunciaram um novo ideal feminino: a chamada *glamazon*, que requintada e arrumada, percorria a passarela em seus saltos altos, representando o poder e a sexualidade da mulher de negócios. Novas roupas vestiam mulheres em novos espaços e, à medida que mais mulheres passavam a entrar nas salas de diretorias, “o cardigã modesto ou saia longa ondulante da década anterior foram descartados a favor da

alfaiataria de ombros acentuados, e a minissaia reapareceu (Fogg, 2013, p. 436). Ainda sobre o mercado de trabalho desse momento, a autora aponta que:

Os *yuppies* – jovens profissionais em ascensão – viviam e trabalhavam nas capitais financeiras do mundo. Uma florescente imprensa da moda e a indústria publicitária enfatizavam a importância de um estilo de vida que incluísse não apenas roupas, mas acessórios icônicos, como o mocassim Gucci, relógio Rolex e agenda Filofax (...)” (Fogg, 2013, p. 437).

2.2.2. As construções feministas de *Elle*

Depois de conhecer o primeiro número de *Elle Brasil*, vamos nos atentar agora para as edições selecionadas através de um recorte metodológico que leva em consideração dois critérios. Primeiro, a decisão de que seriam estudadas, com maior aprofundamento, edições nas quais constasse na capa a palavra “Feminismo”, ou vocábulos similares, tais como: “feminista”, “*girl power*”, “movimento feminista”. Em segundo lugar, houve uma delimitação temporal: período entre 2010 e 2015. Quais construções feministas encontramos nessas páginas?

I. Sucesso, liberdade e Louboutins



Imagem 3: Girl Power na edição de Agosto 2013.

Temos em mãos a edição de Agosto/2013 de *Elle Brasil*. Em sua capa, vemos a fotografia de Georgia Jagger, com os braços para cima, interpelando a leitora pelo olhar. Olhos claros, pele branca, cabelos loiros e lisos, com ondulações produzidas. A boca, entreaberta, revela os dentes frontais separados, o que se chama “diastema” (em inglês: *gap teeth*). Corpo magro. Além de sua fotografia, a capa traz o logo de *Elle*, em tons de cor-de-rosa e vermelho, com efeito de transparência. Ao lado da primeira letra, “E”, lê-se o endereço do site: www.elle.com.br. O primeiro “L” é elipsado, o que se justifica uma vez que a revista tem então mais de 25 anos no mercado e uma marca consolidada.

Entre as letras finais, “L” e “E”, coloca-se uma chamada: “Disque Beauté – Tratamentos, produtos e acessórios salva-vidas”. Essa última letra carrega o símbolo de marca registrada: ®. Abaixo, a palavra “Brasil”.

Logo abaixo, a chamada: “fresh! Peças (e ideias) para entrar com tudo verão + looks de trabalho nada óbvios”. Em tamanho maior: “O novo feminismo – Girl Power – Sucesso, liberdade e Louboutins. Sim, podemos tudo!”.

Na parte inferior, “Mulheres que inspiram: Georgia Jagger & Jerry Hall, Sofia Coppola, Diane Von Furstenberg”. No canto inferior esquerdo, o logo da Editora Abril. No canto inferior direito, um quadro informativo, com preço: R\$ 15,00.

Sobre o termo “*girl power*”, de antemão, lembramos que as autoras do Coletivo Não me Kahlo retomam, em seu livro, a pesquisa de Tatiane Leal, para quem a utilização da expressão refere-se à incorporação dos valores neoliberais no discurso feminista:

Originalmente, o termo está ligado ao Riot Grrrl, movimento norte-americano de bandas formadas por mulheres – muitas das quais também eram escritoras, ativistas e recém-graduadas de cursos de *women’s studies* – que questionava o machismo no ambiente musical. A difusão da expressão na mídia, porém, acabou por dissipar seu sentido de resistência e suas intenções políticas originais, tornando a expressão sinônimo de garotas bonitas e poderosas e associando-a fortemente a produtos de massa, como séries de TV e bandas *pop* como as Spice Girls (Coletivo Não me Kahlo, 2016, p. 64).

Leal argumenta ainda que “o conceito de *girl power* tem um inegável potencial mercadológico, apresentando-se como uma ‘alternativa hiperssexualizada, estilizada e apolítica do feminismo’ (idem).

Tendo isso em mente, abrimos a revista. Depois de 26 páginas de anúncios, chegamos ao sumário, no qual se avisa que a matéria “O novo feminismo – O que querem as mulheres do século 21?” se encontra na página 168. Mais uma página de

anúncio, vemos a segunda parte do sumário. Mais uma página de anúncio, a terceira parte. É nessa parte que temos os créditos das fotos de capa, no plural, pois havia duas opções: a primeira, para pontos de vendas, bancas de revistas/jornais, etc., e a segunda para assinantes.

Na primeira, à qual aqui nos atemos, Georgia Jagger veste uma blusa da marca *Bo.bô*. Na segunda, Georgia Jagger e Jerry Hall usam vestidos, colares e pulseiras *Le Lis Blanc*. Voltemos aos anúncios anteriores ao sumário: um deles é da marca *Bo.bô* e, ocupando duas páginas inteiras, traz a fotografia da modelo inglesa Cara Delevingne. Logo em seguida, igualmente ocupando duas páginas inteiras, o anúncio de *Le Lis Blanc* traz a foto de Georgia Jagger, deitada, e Jerry Hall, sentada ao lado da filha, abraçando-a. Ambas olham para a câmera, sorrindo.

“Belezas iguais, gerações diferentes”, de acordo com as palavras de Susana Barbosa, diretora de redação da revista, que escreve na página 34 a sua “Carta da diretora”, com o título *Yes, We Can!* Informa ela que não é a primeira vez que a *top* Georgia Jagger aparece em *Elle Brasil*, porém é a primeira vez que posa com sua mãe, Jerry Hall, para uma capa de revista. Aqui, nota-se a preocupação de se mostrar o pioneirismo da revista e a constante busca por ele.

Susana Barbosa relata que ficou impressionada com a beleza de Jerry Hall, de 57 anos, pontuando que ela fora uma das modelos mais requisitadas do hemisfério norte na década de 1970. “É de esperar que sua filha Georgia seja linda, com esse DNA e no auge dos seus 21 anos”. A autora da carta, então, atribuiu a obviedade da beleza à genética e à juventude. Continua: “Porém bem sabemos como o tempo pode ser cruel até mesmo com mulheres que já foram consideradas as mais belas do mundo. Não é o caso de Jerry”. Inferimos, então que o tempo é cruel e envelhecer pode ser algo perigoso para a beleza.

A autora da carta informa que algumas das revistas femininas da Editora Abril, incluindo *Elle*, haviam convidado suas leitoras a uma discussão sobre valor do trabalho, dinheiro e vida pessoal. Tratava-se de uma ação da editora em parceria com o banco HSBC, referida como intitulada “Movimento Nossa Felicidade”. Para Susana Barbosa, essas questões propostas seriam “muito próprias do nosso tempo. Tanto é que resolvemos dedicar nossa edição a esse tema tão atual: o chamado *girl power*. O assunto rendeu aqui,

na redação – afinal, dá para ter tudo?”. O anúncio da ação, apresentada por HSBC, páginas adiante, informa:

Elle & HSBC querem saber: Que tipo de trabalho faz sentido para você? Iniciamos uma discussão sobre dinheiro, carreira e vida pessoal e queremos saber a sua opinião. Participe do movimento das revistas femininas da Editora Abril pela felicidade no trabalho e responda à nossa pesquisa. www.nossafelicidade.abril.com.br (Elle Brasil, Ed. 303, p.103)

Aqui, lembramos que, acordo com Mira (2001, p.11) a dinâmica da revista de grande circulação atual envolve o seguinte: “o leitor passa a ser visto como consumidor em potencial e o editor torna-se um especialista em grupos de consumidores”. Essa pesquisa, portanto, não teria um objetivo exclusivamente comercial? Ou estariam Abril e HSBC, de fato, preocupados com a felicidade no trabalho da população brasileira?

Notemos a expressão “tanto é que”. A partir dela, apreendemos que a redação da revista mobilizou-se a discutir tais questões propostas devido ao movimento “Nossa Felicidade”. Podemos pensar que sem essa ação a revista não se mobilizaria para essa discussão?

Voltemos à carta: “É possível ter sucesso sem abrir mão do salto alto e do lado ‘mulherzinha’? Na matéria *O Novo Feminismo*, você encontrará depoimentos interessantes sobre isso”. Logo buscaremos esses depoimentos.

A autora da carta, particularmente, acredita que sim e diz: “podemos tudo!”. Ela conta, para provar seu ponto de vista, que aos 41 anos, ela acabara de se descobrir grávida do segundo filho, ao mesmo tempo em que tem a responsabilidade de dirigir “a maior revista de moda do Brasil”. Ou seja: vida pessoal e vida profissional equilibrando-se com sucesso. A experiência particular da diretora de redação e utilizada para comprovar que “podemos tudo”. Quem seria esse “nós”, sujeito oculto de sua frase?

“[...] o que importa é que, em 2013, o que vale é a liberdade de escolha”. Liberdade de escolha da remetente, liberdade de escolha da destinatária... Parece, portanto, tratar-se de uma liberdade de escolha pessoal, individual, independente da escolha da outra. O outro parece não importar? O que vale é a *minha* escolha?

A carta termina com a recomendação: “Então, vista seu escarpim e ‘*be proud to be a woman*’ como prega Diane Von Furstenberg, a estilista mais feminista do mundo”. A

palavra “então” tem sentido de conclusão e de sequência de fatos. Colocados os questionamentos sobre trabalho, dinheiro e vida pessoal para as mulheres, a autora da carta parece concluir que, uma vez que ela, pessoalmente, enfrenta com sucesso os desafios de vida pessoal e vida profissional, podem também fazê-lo suas colegas, a leitora e quem mais couber nesse pronome “nós”. Quem, de fato, pode ser esse sujeito? Talvez quem se dispuser a calçar os sapatos de salto alto e bico fino? Talvez quem se vestir com o “vestido *wrap*” da grife homônima de Diane Von Furstenberg - ou alguma cópia de tal modelo fabricado por uma loja menor, ou uma *fast fashion*?

“O poder é nosso”, afirma o título da matéria sobre a estilista. De acordo com parágrafo introdutório: “Ao criar um vestido que valorizasse o corpo da mulher, Diane Von Furstenberg tornou-se uma das principais vozes femininas de sua geração. Em depoimento exclusivo a ELLE, ela faz um balanço dessa bandeira levantada há quase 40 anos”. Que bandeira seria essa? Nos segundo e terceiro parágrafos, encontramos a palavra se referindo à feminilidade.

A imagem que abre o texto é a da própria estilista, com seu famoso vestido, posando para o primeiro anúncio de sua grife. A imagem abaixo é da modelo inglesa Cara Delevingne desfilando com o mesmo modelo do vestido, mas em versão 2013. Destacamos o seguinte trecho do perfil:

As mulheres sempre foram minhas inspirações e eu crio para inspirá-las. Minha missão na vida é dar poder a elas por meio da moda, da filantropia e como mentora. Tinha apenas 26 anos quando criei o *wrap dress* e não é mera coincidência que, com uma peça criada para dar poder à mulher, eu mesma tenha me tornado poderosa (Elle, Ed. 303, p.156).

Mais adiante, a estilista argumenta: “O feminismo não mudou. Ele sempre se baseou no reconhecimento do seu próprio poder e isso me leva a uma lição que minha mãe, Lily, me ensinou há muito tempo[...]: o medo não é uma opção”. Para a “estilista mais feminista do mundo”, o feminismo não mudou. Em suas palavras, parece haver a crença em uma essência desse movimento. Parece tratar-se, exclusivamente, do “reconhecimento do seu próprio poder”. É certo que ela exalta o espírito de solidariedade, entretanto, parece tratar-se de uma cooperação para que cada um, individualmente, conquiste seus anseios pessoais.

“O mais importante do termo ‘dar poder’ é que ele significa entregá-lo a outra pessoa”. Para ela, isso seria algo fundamental no caso das mulheres, “porque nós temos que dar umas às outras a fim de receber”. Por esse motivo ela conta a história do vestido de sua autoria, “Não é apenas para falar de uma peça incrível que criei, mas para explicar que, justamente por desenhar um vestido que desse poder às mulheres, eu mesma recebi esse poder e, tudo que eu plantei para a minha vida, eu colhi. A vida é assim”. A conclusão parece simples: se ela plantou e colheu sucesso, logo qualquer mulher pode realizar o mesmo, já que, de acordo com o postulado: a vida é assim. Seria essa uma celebração da mulher universal e da categoria inquestionável de mulher?

O parágrafo seguinte apresenta um discurso semelhante ao discurso de auto-ajuda, pois a remetente da mensagem convida as leitoras a colocarem no mundo aquilo que gostariam de receber e, flexionando no imperativo, recomenda: “Dê o poder aos outros e você o terá” e mais adiante “Encoraje outras mulheres e você ganhará confiança”, frase seguida de outras quatro frases de sentido semelhante. A fotografia abaixo do texto mostra a estilista rodeada por modelos e vestidos de sua coleção, em 1976. Além dessa fotografia, há imagens de duas bolsas de sua coleção de 2013 e uma imagem de uma modelo trajando um de seus vestidos.

Inspiração, conforme observado, é um valor para a estilista. A matéria seguinte trata justamente desse assunto. “Nascidas para inspirar” assinada por Fernanda Jacob, traz: “Exuberantes, misteriosas, únicas. Saiba quem são algumas das principais musas do mundo da moda”. Fala-se sobre inspiração, trabalho bem-sucedido. Entretanto, não fala-se sobre as condições estruturais nas quais acontecem essas relações.

Aqui, lembramos que, segundo Biroli (2014, p.38), a liberação das mulheres pelo trabalho remunerado é uma idealização fincada na experiência das poucas mulheres que podem ter acesso a carreiras profissionais com grau relativamente ampliado de autonomia e de remuneração. Retomando a obra *Feminist theory: from margin to center*, de bell hooks, Biroli (idem) narra que, de acordo com hooks, a inserção no mercado de trabalho significa, muitas vezes, a continuidade da exploração de classe para “as mulheres da classe trabalhadora que ganham muitas vezes menos do que o salário mínimo e recebem poucos benefícios, quando os recebem”. Biroli (2014, p.38) pondera que “ainda que se

faça a crítica à idealização do trabalho remunerado por parte do feminismo, a relação entre acesso ao trabalho e cidadania permanece incontornável”

“DNA Fashion” é o título da matéria aberta com uma fotografia de Georgia e Jerry. Introduce o pequeno texto: “Gerações diferentes em perfeita sintonia. Jerry Hall e Georgia Jagger: mãe e filha, modelos de sucesso, mas acima de tudo, mulheres traçando seu próprio destino”. Uma página de texto, uma fotografia de Georgia, outra página de texto, uma fotografia de ambas. Nota-se o culto ao sucesso e às celebridades. Quanto ao feminismo não há aprofundamento propriamente dito, a matéria cita que Jerry Hall pertence a uma época “em que a mulher levantava a bandeira da igualdade, lutava para conquistar seus direitos”. Fala-se, positivamente, sobre a mãe de Jerry e sua vontade de ser avó, porque, conforme declara: “ser mãe é a experiência mais maravilhosa que existe” (Ed. 303, p.166). A matéria fala sobre a carreira de ambas, a relação positiva que mantém enquanto mãe-e-filha, a família como um todo e escolhas pessoais de estilo de vida. Quanto à Georgia Jagger, escreve-se que ela é:

representante de uma geração que, em boa parte das sociedades, tem liberdade para realizar o que quiser na vida. Mulheres participantes ativas da sociedade, informadas, conectadas nas redes sociais e que querem ter tudo: carreira, amor, família. A neotop acha que, hoje em dia, é mais fácil ser mulher, mas ainda assim é um desafio. ‘Onde vivemos, é muito tranquilo nesse ponto, sem dúvida, mas há muitos lugares em que é difícil ser mulher. Infelizmente ainda existem muitas injustiças (Ed. 303, p. 165).

A modelo, que ensinou sua mãe a reciclar lixo, não especifica quais seriam tais injustiças, entretanto, podemos aqui exemplificar um tipo de injustiça muito recorrente no universo da moda: o trabalho análogo ao trabalho escravo.

Adiantemo-nos para a matéria anunciada na capa: “O Novo Feminismo”, o título grafado na cor preta sobre o fundo branco, ocupa mais da metade de página. A letra “o” figura-se concomitantemente enquanto o símbolo de espelho de Vênus (um círculo encostado em uma cruz), um dos mais tradicionais do movimento feminista. O pequeno texto introduce: “O ativismo dos novos tempos libera a mulher para ser *fashion* e sensual, casar virgem, pintar o cabelo, batalhar pelos seus direitos, rebolar ou não fazer nada disso. O importante é ter liberdade de escolha!”. Escrito por Juliana de Faria, o texto ocupa uma página e é precedido por uma página ocupada por uma imagem de autoria do

fotógrafo J.R.Duran. A foto traz duas mulheres magras, provavelmente modelos profissionais, trajando vestidos longos de festa e sandálias de salto alto, sem acessórios. O vestido decotado e com fenda, unido ao salto alto traz a sensualidade mencionada pelo texto introdutório. O mencionado “ser *fashion*” pode ser observado pelo estilo da imagem, que se assemelha ao dos editoriais de moda da revista. Uma das mulheres olha para a câmera, outra olha para sua frente. Elas têm os cabelos presos em coques e franjas posicionadas de lado. O tratamento da imagem, em preto e branco, impossibilita a certeza, porém, o fenótipo de ambas indica que sejam mulheres brancas.

O texto inicia-se com: “‘Quem manda no mundo? As meninas’, canta Beyoncé no refrão de uma de suas músicas mais famosas, que se tornaria um hino do *girl power*”. A canção mencionada é “*Run the world*” da artista americana que realizou uma turnê no Brasil no mês seguinte ao da publicação dessa edição da revista. O assunto, portanto, começa com uma cantora *pop* que estava, então, prestes a desembarcar no país. Era ela que, em seu *show* de duas horas e meia, fazia homenagens a Hillary Clinton, então Secretária de Estado nos Estados Unidos e Malala Yousafzai. Destacamos dois trechos do que escreve Juliana de Faria:

O feminismo hoje se apresenta de diferentes formas, inclusive em cima de um palco, vestido de Givenchy decotado. Sua versão moderna visa ampliar as escolhas das mulheres e respeitar os desejos de cada uma, em contraponto à militância do passado, que reprimia tudo que pudesse parecer resultado da opressão machista, até nas coisas mais ingênuas, como a obrigação de estar com a depilação em dia (Ed. 303, p.170).

Uma mulher pode casar virgem ou abandonar a carreira para cuidar da família – decisões vistas como imposições do mundo paternalista – e ainda ser feminista. Da mesma forma que assumir sua sensualidade não a impede de ser militante. O corpo é nosso e fazemos o que quisermos com ele – encarar um *topless* na praia ou usar burca – desde que, de fato, seja uma escolha (Ed. 303, p. 170).

O texto segue citando a cantora brasileira de *funk* carioca Valesca Popozuda e a atriz e roteirista norte-americana Lena Duham, autora do seriado “*Girls*”. Segue-se com o intertítulo “Girl Power da moda”. “A moda é um dos territórios em que é mais óbvia a necessidade de defender as escolhas pessoais”. A autora cita o desabafo da atriz Zooey Deschanel à revista americana *Glamour*, no qual reivindica o direito de ser feminista e, ao mesmo tempo, usar gola *peter pan*.

Adiante, o depoimento da modelo profissional Karen Elson dado ao blog de Tavi Gevinson. Segundo narra, Karen Elson começou sua carreira aos dezesseis anos e aos vinte passou a ler sobre feminismo, o que a deixou desconfortável principalmente na questão de padrão inatingível de beleza. Depois de se questionar, pensou nos exemplos das modelos, muito famosas nos anos 1990, Kate Moss, Gisele Bündchen, Naomi Campbell e Milla Jovovich, entendendo que não se trataria de mulheres submissas e sim “empresárias poderosas que estão transformando a indústria de dentro para fora”. A conclusão de Karen Elson não está expressa explicitamente no texto, porém, pode-se pensar que, ao se espelhar nas modelos profissionais citadas, ela se viu também apta a “transformar a indústria de dentro para fora”, o que provavelmente afastou o desconforto que ela sentiu *a priori*. Afinal, para além de modelo inatingível de beleza, tais profissionais eram poderosas empresárias.

A estilista francesa Coco Chanel é trazida como grande exemplo, uma vez que “brigou bravamente pelo direito” de uso da calça, peça que, segundo o texto, “a mulher não podia usar”. Notamos que a expressão “a mulher” parece indicar um universal.

Depois do intertítulo “Feminista sem medo”, o texto conta que a palavra ganhou associações ao ódio e que, por isso, muitas mulheres a desprezam. As celebridades Lady Gaga, Kate Perry e Taylor Swift exemplificam tal acontecimento.

A última a ser citada é a escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, “eleita uma das pessoas mais influentes do mundo pela revista *Time*”. Sobre ela, conta-se de sua dificuldade com o termo “feminista”, o qual a escritora sempre tentou positivar. Além disso, cita-se sua palestra no TEDxEuston, em 2012.

Por fim, há um quadro intitulado “Pelo coletivo”. “O feminismo começa com uma conquista individual, mas não perde de vista o coletivo”. O exemplo citado é o do grupo de punk rock Pussy Riot, “que ficou famoso em 2012 pela prisão de três integrantes da banda por protesto contra o presidente Putin em uma catedral”. Continua-se: “Política, aliás, é um tema caro às mulheres, que são metade da população mundial, mas têm baixa expressão em todos os congressos do planeta”. Essa é a única vez que a palavra “política” é escrita nessa matéria e, diga-se, nessa edição 303.

O texto do quadro termina com as aspas de Bárbara Castro, doutora em ciências sociais pela Unicamp e especialista em trabalho e gênero, explicando que haveria uma

falsa ideia de que os homens estariam excluídos da pauta de lutas das feministas e que eles próprios sofrem com machismo e com a construção de masculinidade.

Portanto, as informações, em sua maioria, não foram recolhidos pela autora do texto maneira direta. Trata-se de um compilado de informações disponíveis em meios de comunicação diversos (blog de Tavi, vídeo do TedxEuston, etc). Ao que tudo indica, a única fonte primária é Bárbara Castro. Com esse apontamento, não intencionamos desqualificar o trabalho da jornalista ou questionar seu método de apuração, mas sim notar que trata-se mais de um texto com panorama do movimento feminista naquele momento, com destaque para elementos da Moda e da Cultura *Pop*, realizado na 01 página que lhe foi concedida.

A capa anunciava também as peças e ideias para o verão. Do que se trata? De “Atualize o seu *look*” (pp.130-136). “As tendências imperdíveis, as peças da temporada e boas ideias para entrar com tudo no verão”, assinado por Chantal Sordi. Listras em roupas e acessórios. Calçados metalizados. Óculos escuros com armações arredondadas. Saia de modelo justo no quadril e babado na barra. Um quadro, no canto inferior direito tem como título “Noventista”, informa o seguinte: “O clima colorido dos anos 1990 volta com tudo, bem representado pelo *tie-dye*”. Prossegue o texto: “As maximalistas podem eleger a influência de raves como inspiração para conjuntinhos ultracoloridos, enquanto as minimalistas devem investir nos tons mais moderados de azul e vermelho, que também aparecem nas passarelas” (Ed.303, p.131).

Nas páginas seguintes informa-se que “as texturas plastificadas ganham carta de alforria na próxima estação” e que “no próximo verão, o ouro sai de cena para dar lugar à prata”. Além das apostas no macacão, em inglês: *jumpsuit*, peças assimétricas, decotes nas costas, estampas de *poá*, do francês: bolinhas, sandálias gladiadoras, *maxi T-shirts*, *tops* curtos, em inglês: *cropped*, e combinação de preto e branco. Adicionalmente: os bordados e pedrarias, recortes, *looks* monocromáticos, *shorts* de couro e “estampas de destinos exóticos, como África, Índia, Peru e Turquia”. As seguintes expressões demonstram que, apesar da capa de novidade, muitas dessas supostas tendências não são de fato, novidades: “uma das estampas mais clássicas na história da moda”; “não é de hoje que as sandálias gladiadoras fazem sucesso entre os fashionistas”; o mix de peças lisas é clássico”.

E os “looks de trabalho nada óbvios” anunciados na capa? Encontram-se na seção “*Elle Fashion*”, subseção “Modos de Usar”, na matéria “*Working Girl*” (p.110-113) assinada por Marina Domingues. “Levar as tendências das passarelas diretamente para o trabalho é mais simples do que parece. Siga as dicas e arrase no escritório!”. As onze fotografias, de modelos profissionais em desfiles internacionais, são acompanhadas de pequenos textos que indicam maneiras de adaptar as tendências apresentadas. Colete de pele, padronagem de animal, camisa social, *shapes* amplos, peças assimétricas, estilo *ladylike*, macacão, monocromia, cores fortes na alfaiataria, estampas florais e matérias-primas brilhantes.

Páginas adiante, somos, finalmente, salvos pelo “SOS Beauté”, assinado por Thais Schreiner. “Acne, manchas, pontas duplas, unhas fracas. A lista de reclamações é gigantesca. Mas nós acionamos o 190 da Beauté para resolver de vezes esses pequenos grandes incômodos”. Para o serviço público brasileiro, o número 190 é o do atendimento de emergências realizado pela Polícia Militar, aqui, porém, a emergência é outra.

Para *Elle*, a emergência é capilar, as ocorrências são: (1) Os cabelos de raiz oleosa e pontas secas; (2) O excesso de volume, e *frizz*, (3) Cabelos finos sem volume e (4) Pontas duplas. Para *Elle*, a emergência está à flor da pele: (5) Acne; (6) Rosácea; (7) Manchas, (8) Excesso de oleosidade; (9) Olheiras. Para cada denúncia, um registro de possível solução: receitas caseiras, produtos, tratamentos, hábitos alimentares. As imagens de tal matéria parecem ter a função exclusiva de ilustrá-la, uma vez que não trazem nenhuma informação nova. A primeira fotografia mostra uma modelo branca, de cabelos loiros, vestindo uma roupa preta e acessórios variados - dois anéis, uma grande pulseira, um colar, par de brincos. As outras imagens compõem a página final e são exemplos dos produtos indicados no texto. As recomendações feitas têm como fonte três profissionais de dermatologia, dois de São Paulo e um do Rio de Janeiro. Essa é uma característica muito comum em *Elle*: o circuito Rio-São Paulo.

Fechamos a revista, voltamos à capa. Georgia Jagger é, além de uma modelo profissional, uma celebridade - como poder-se-ia esperar da filha de uma *top model* com o *rock star* Mick Jagger, membro da banda *The Rolling Stones*. Ela condensa as duas categorias principais de mulheres que figuraram nas capas de *Elle Brasil* em seus, atualmente, 28 anos de existência. Quais sejam: modelos profissionais e celebridades-

atrizes, cantoras, apresentadoras, entre outras. Para exemplificar essa representação feminina preponderante, tomemos como exemplo a seguinte edição:

A) Body Show: O Corpo-Espetáculo

Em Setembro de 2011, *Elle* publicou, pela primeira vez em sua trajetória, quatro opções de capa, fato relevante para a presente pesquisa. Todas figuravam modelos profissionais brasileiras. Todas brancas, magras, de cabelos lisos: Isabeli Fontana, Ana Beatriz Barros, Izabel Goulart e Renata Kuerten. As chamadas de capa continham o mesmo texto, porém em diagramação levemente diferente uma da outra. As roupas usadas também não eram as mesmas e remetiam aos respectivos editoriais de moda, encontrados no interior da revista.

Atentemo-nos à capa na qual figura Izabel Goulart, vestindo *hot pants* e blusa de *animal print*, ambos em tons de dourado, marrom e creme, tons retomados pelo logo, completo, de *Elle*. À esquerda da modelo: “Corpo Novo. Silicone, aparelhos, tratamentos e dietas versão 2012. Os looks que combinam com seu *shape*”, seguido da expressão “Body show” que parece servir às chamadas encontradas acima e abaixo dela: “Nossas bombshells mostram a moda supersexy do verão”. Do lado direito da modelo, lê-se uma lista de nomes: “Beyoncé, Paloma Picasso, João Pedrosa, Murakami, Isabeli Fontana, Ana Beatriz Barros, Renata Kuerten, **Izabel Goulart**” [grifo da revista]. Pelo contexto, entende-se que tais nomes estarão no conteúdo interno da edição.

Logo abaixo “Especial Minas – Hype nas Gerais! Moda, Arte, Points, Spas + Shopping esperto”. Por último, também à direita, mais abaixo: “320 acessórios. Bolsas, sandálias, óculos, bijoux. O que você precisa ter agora! Onde comprar (bem!) pela internet”. Não nos esqueçamos de conferir o preço! R\$ 14,00 e pronto: adquirimos a edição 280, que se abre em uma página dupla de anúncio da Natura: “Natura Una tons do verão”. Virando apenas uma página, encontramos a “Carta da Editora”, no caso, Lenita Asséf.

Intitulada “Estação do corpo”, a carta começa evocando as *cover-girls*: “Izabel, Renata, Isabeli, Ana Beatriz. Quatro *bombshells* lindas, quatro corpos espetaculares”. A editora explica que esse “desfile de formas impecáveis” se dá porque “o verão é a estação de aderir à moda que descobre o que a gente quer (e não quer) mostrar”. Explica ela a intenção das quatro capas: “para a gente olhar, curtir, se inspirar e se motivar e nem de longe se frustrar pensando que nosso corpinho talvez nunca chegue lá”.

Aqui, Lenita Assef coloca-se, como é de costume nessa seção, junto às leitoras. Juntas, inspiram-se nessas “*megatops*” que “nasceram com todas as determinações genéticas – altura, peso, formato do corpo – mais do que perfeitas para a profissão”.

Pergunta ela à leitora: “nós, que não somos modelos [...], não precisamos nos deixar escravizar por padrões impossíveis para ficarmos ótimas, maravilhosas, certo?”. Dessa maneira, ela introduz o conteúdo que pode ser lido no *Especial Corpo* e interroga sua destinatária: “Se animou? Pegue firme que dá certo!”. Essa formulação parece dizer que o sucesso virá, é só querer (“se animar”) e ter disciplina, sequência na ação, foco (“pegar firme”).

A pesquisadora Helena Jacob (2014, p.95) lembra que “a discussão sobre mulheres, boa forma e corpo perfeito tem como um de seus principais nascedouros, dentre os veículos de comunicação da mídia tradicional, as revistas”. Apesar de terem sido criadas, inicialmente, com o objetivo de divertir e distrair, “as revistas passaram, especialmente a partir da década de 1970, a se dedicar também ao movimento de culto ao corpo em forma, que encontrou grande ressonância nesse período histórico” (Jacob, 2014, p.95). Jacob (2014, p.90) garante: “A mulher perfeita existe e mora nas representações midiáticas”:

Hoje, mais do que perfeita de cérebro, inteligente e sagaz, a mulher perfeita precisa ter o corpo perfeito. Sem gordura em excesso, esbelta, com seios e quadril nos tamanhos adequados e sempre magra. Muito magra. É assim que a mídia, em todos os formatos nos quais tece as tramas da comunicação, representa e “vende” a imagem da mulher de corpo ideal (Jacob, 2014, p. 90).

“Corpo ideal”: expressão que apesar de abstrata, mobiliza concretamente mulheres, moças e meninas. Enche os consultórios psiquiátricos e as mesas de cirurgia plástica. Faz girar a economia. Anima os anúncios. Enche de conteúdo as páginas das

revistas. A partir do que escreve o Coletivo Não me Kahlo (2016, p.209), pontuamos que essa tendência diversionista e desmobilizadora da revista estudada corrobora para que as mulheres sejam construídas enquanto pessoas menos orientadas para o social e mais centradas na auto modificação.

Foucault (1997, p. 109) define as técnicas de si como procedimentos, que “existem em toda civilização, pressupostos ou prescritos aos indivíduos para fixar sua identidade, mantê-la ou transformá-la em função de determinados fins, e isso graças a relações de domínio de si sobre si ou de conhecimento de si por si”. Fazer-se, cuidar-se, modificar-se. De maneira geral, a feminilidade construída em nossa sociedade, em nosso tempo, remonta a um constante afastamento do estado natural do corpo: sem pelos, com prótese de silicone, sem marcas, sem cicatrizes. Corpo moldado, trabalhado, *show*.

Em contrapartida, parece importante lembrar um momento em que *Elle* cedeu espaço a um outro tipo de representação do corpo feminino:

A revista *Elle*, de maio de 2001, trouxe um ensaio fotográfico de Cris Bierrenabach com mulheres nuas que fogem ao padrão universal de beleza. São corpos de verdade: a gorda, a negra, a super magra, a mastectomizada, a grávida. O texto de Flávia Martinelli (*Elle*, maio de 2001, p. 60) resume a proposta: “no país do silicone, do fio dental e da constante superexposição de corpos nus – perfeitos, famosos –, o corpo real de gente como a gente é quase invisível”. O ensaio contrasta com o restante das mulheres da revista: afinal, *Elle* é uma revista de moda. Esse pequeno protesto contra o silicone não é acompanhado pelas nossas revistas (Buitoni, 2015, p. 43).

Apesar de expor a diferença na aparência, *Elle* nunca havia publicado, em sua capa, uma modelo transexual, por exemplo. Isso mudaria dois meses adiante:

B) A performance de gênero



Imagem 5: Leïa T na capa da última edição de 2011

Dezembro de 2011. O logo de *Elle*, em preto sobre o fundo branco, aparece sem a segunda letra “L” e sem o endereço do site. Essa edição custa os mesmos R\$14,00. A capa anuncia: “Lea T. Fala de moda, preconceito, amor e sexo!”. “Invasão Fashion – As marcas internacionais que a gente ama estão chegando. Prepare-se!”. “Verão sem rugas nem manchas. A tecnologia garante”. “Luxo Total. O Glamour dos vestidos de festa. Make e cabelos sofisticados. Acessórios que roubam a cena. Presentes-desejo”. Aqui, antevemos os “objetos superlativos”, para tomar emprestadas as palavras de Barthes. Continuamos com a “Gente que brilha. Carine Roitfeld. Fernando Meirelles. Diane Von Furstenberg. Francisco Costa”.

Como é tradicional em *Elle*, a última edição do ano dedica-se às festas. A palavra “luxo”, assim como vestidos glamorosos, já havia aparecido em outros dezembros; em 2009, por exemplo. Porém algo está diferente. Quem é a mulher na capa? Lea T: uma mulher transexual, que traz à baila o tema de identidade de gênero. Além das fotografias de editorial de moda, há um texto assinado por Juliana de Faria, no qual Lea T comenta sobre moda, amor, cirurgias, planos para o futuro e o preconceito que sofre.

Judith Butler (2010, p. 39) defende que a identidade de gênero pode entendida como uma relação entre sexo, gênero, prática sexual e desejo. Para Butler (2010, p.38), a “coerência” e a “continuidade” de alguém “não são características lógicas ou analíticas da condição da pessoa, mas, ao contrário, normas de inteligibilidade socialmente instituídas e mantidas”. Sem negar ou negligenciar a materialidade/concretude dos corpos, a autora entende o gênero enquanto performance. Essas formulações nos ajudam a entender a fala de Lea T: “Como não sou uma mulher se é exatamente assim que eu me sinto?” (Ed.283, 2011, p. 220).

Indo além da distinção entre sexo enquanto atributo biológico e gênero enquanto construção cultural, Butler (2010, p.24) aponta que “a hipótese de um sistema binário dos gêneros encerra implicitamente a crença numa relação mimética entre o gênero e sexo, na qual o gênero reflete o sexo ou é por ele restrito”.

Martino (2010, p. 125) afirma que “toda representação é um espaço de ação política, e pensar a maneira como uma identidade é representada é também um modo de observar o que se pensa a respeito de um grupo”. Nessa edição, *Elle* posiciona-se com respeito em relação à modelo, celebra sua existência e sua beleza. Dessa maneira,

permitiria supor uma possível empatia e apoio ao chamado grupo T, formado por transexuais e travestis? Ou seria um apoio exclusivo à *topmodel* amiga de Riccardo Tisci, diretor criativo da grife francesa Givenchy?

Lea T foi a primeira de duas modelos trans a ganharem espaço na capa da revista até o presente momento, mostrando que apesar da receptividade mencionada, ainda há predominância de um padrão de mulheres cisgênero.

II. Feminismo na passarela?



Imagem 6: O Novembro solar de 2014 de Elle Brasil

Amarelo nas letras do logo de *Elle*, amarelo nas roupas de Gisele Bündchen: *top*, *hotpants* e casaco. À frente de um fundo branco, a aclamada *übermodel* quase nos distrai da chamada à esquerda: “Polêmica. O feminismo sai das ruas (e mídias sociais) direto para a passarela”. A capa de Novembro de 2014 também nos anuncia: “Combo Verão. Como usar as peças definitivas da estação”. As peças são definitivas, sim, apenas para essa estação. Continua: “Curadoria Fashion. Nossa equipe aponta o que rolou na temporada de moda internacional e muda seu *closet* desde já”. A mudança é para já!

Olhando no canto superior, à direita dos olhos claros da modelo, encontramos “O mapa do luxo no Brasil. Onde comprar as marcas dos sonhos fora do eixo Rio-SP”. Por fim: “Exclusivo! Tommy Hilfiger, Michael Kors, Diane Von Furstenberg e Tory Burch revelam seus endereços secretos em NY”. Antes de nos perdermos pelo mapa do luxo e outros endereços, voltemos à polêmica. Afinal, de que passarela fala *Elle* nesta edição?

As páginas 192/193 explicam que se trata da grife francesa Chanel, cujo o cenário do desfile da coleção Verão 2015 reconstruía um *boulevard* parisiense. No final da apresentação, as modelos, lideradas por Karl Lagerfeld¹⁴, entraram “em passeata”, com megafones, empunhando placas de protesto. Uma das inspirações teria sido os eventos de Maio de 1968 na capital francesa. A matéria “Faça moda não faça guerra” é formada por duas páginas: a primeira, na qual além do título constam exclusivamente imagens, e a segunda com o artigo de Renata Piza, editora sênior de moda. Trata-se de um texto altamente opinativo sobre o polêmico desfile, entretanto, não há espaço destinado ao debate ou exposição de outros pontos de vista. Piza lembra que “moda não é só vestuário” e defende que:

Quando uma marca como a Chanel, que tem um poder midiático de fogo, arma uma manifestação, ainda que *fake*, reivindicando direitos femininos e colocando de quebra um pouco de humor no tema [...] é inegável sua contribuição à causa, companheira! (*Elle*, p. 193).

Será mesmo inegável tal contribuição? Uma publicação do site *FFW* afirma que “enquanto a coleção em si foi muito bem recebida, a ‘passeata’ foi polêmica e dividiu opiniões em sites e, especialmente, no *Facebook*”. A partir disso, são retomadas duas

¹⁴ Karl Lagerfeld é diretor criativo da Chanel.

opiniões diferentes: a da editora Suzy Menkes, em coluna publicada no site da revista *Vogue*¹⁵; e a do *stylist*/artista Maurício Ianês, em texto exclusivo para o *FFW*.

Menkes elogia a cenografia e incomoda-se, em um primeiro momento, com a utilização dos *slogans* politizados. Porém, conclui que, sendo Lagerfeld um estilista que capta o chamado *l'air du temps*, ou seja: o que está no ar, o momento seria de protestar; em sentido metafórico, contra “todos aqueles vestidinhos para *cocktail* ou *looks* elaborados de tapete vermelho” (2014, *FFW*). Ela defende que “a moda, às vezes, se apropria de fatos da vida real e ela mesma deixa o seu protesto” (idem).

Em contrapartida, Maurício Ianês retoma fatos da História da Moda nos quais a vestimenta fora usada como símbolo de luta, a exemplo dos sutiãs queimados nos anos 1960, ou como meio de disseminação de mensagem política - a exemplo da camiseta utilizada por Katharine Hamnett. Em 1984, a estilista compareceu a uma recepção da então primeira-ministra britânica Margaret Thatcher usando uma camiseta que ela própria havia criado com um *slogan* contrário à negociação de mísseis nucleares que, à época, estava sendo feita com os Estados Unidos. Ianês relembra ainda o desfile de Verão 2012 da marca japonesa *Comme des Garçons*, intitulado *White Drama*, na qual o vestido de noiva ganhara uma nova leitura, com um acentuado conteúdo político, que questionava a construção da noiva como alguém pronto a se tornar propriedade do futuro marido.

O autor do texto chama atenção para o fato de que o desfile-protesto foi feito “dentro do *Grand Palais*, em Paris, grandioso símbolo de poder econômico (atualmente não tão grande) da França” e considera interessante notar que “até mesmo as poças de água das ruas foram reproduzidas na passarela, mas que os sinais verdadeiros de uso e a sujeira das ruas foram deixadas de lado”. Para Ianês, trata-se de um “pastiche asséptico das ruas de Paris”. Questiona ele: “por que então não fazer o desfile nas ruas de verdade?”. Ao refletir sobre as placas desfiladas, o *stylist* chama atenção para aquela na qual se lia “*Make fashion not war*” e ironiza: “Faça moda, não faça guerra – mesmo que parte da produção dessa moda dependa de uma grande rede industrial que força mulheres, crianças e homens a trabalho escravo ou semi-escravo (...)”.

¹⁵ O mencionado texto fora replicado em diversos sites de *Vogue*. Aqui, tomamos como base a postagem da versão francesa, disponível em: < <http://en.vogue.fr/suzy-menkes/suzy-menkes-column/articles/chanel-a-riot-of-female-first-fashion-fwpe2015-suzy-menkes-paris-fashion-week/23337>>

Por fim, ele retoma Debord, na passagem em que se escreve:

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de que ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência (Debord, 1997, pp 16-17).

Assim, Ianês conclui que o que foi visto na passarela da grife Chanel:

parece um protesto, mas não é, no entanto ganha credibilidade (bastante oportunista) simplesmente por parecer um protesto, protesto esvaziado de todo o seu conteúdo político, que por desdobramento acaba por enfraquecer toda a força e o poder de revolução, contestação e criação de cultura da moda. Ele esvazia a possibilidade de diálogo com o seu público, que irá consumir suas roupas (na loja ainda mais esvaziada de conteúdo político) apenas para parecer contestador, no entanto afirmando o poder de imagem e manipulação do mercado que uma marca como a Chanel tem (2014, *FFW*).

Seria esse desfile uma espécie de simulacro? Seria esse um processo de simulação? Para Baudrillard (1991, p.9), “Dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. O primeiro refere-se a uma presença, o segundo a uma ausência”. Seguindo o pensamento de Ianês, seria essa uma ausência de conteúdo político, de engajamento verdadeiro nessa manifestação *fake*.

Notemos que a simulação não é sinônimo de representação. Explica Baudrillard (1991, p.13) que ela parte “do princípio de equivalência, parte da *negação radical do signo como valor*, parte do signo como reversão e aniquilamento de toda a referência”. Aqui, podemos pensar que tratar o desfile-protesto como um genuíno protesto constrói, potencialmente, esse simulacro. Quando esse evento ganha as credenciais de uma manifestação válida, o protesto metafórico das roupas, agora menos festivas e mais cotidianas, pode se sobrepor às vozes da rua-não-cenográfica, na qual há sujeira, na qual as poças de água molham os sapatos, na qual as polícias frequentemente impedem manifestações e agredem manifestantes.

Em contrapartida, justamente a limpeza e segurança do *Grand Palais* podem ter assegurado a pulverização, pacífica, de uma mensagem ativista, que incluía a causa feminista. O ativismo, nesse caso, desfilou junto aos interesses econômicos da grife,

perante uma primeira fileira ocupada pelas suas ambições de publicidade. Para Baudrillard, o que vivemos é:

a absorção de todos os modelos de expressão virtuais na publicidade. Todas as formas culturais originais, todas as linguagens determinadas absorvem-se neste porque não tem profundidade, é instantâneo e instantaneamente esquecido. Triunfo da forma superficial, mínimo denominador comum de todos os significados, grau zero do sentido [...] (Baudrillard, 1991, p.113).

Apesar de impactante e controverso, o evento não firmava nenhum contrato vitalício com o engajamento político, que é inimigo da instantaneidade. Talvez tenha tentado aclamar o Feminismo enquanto parte do “DNA da marca”¹⁶, costurando-se à figura de Gabrielle Chanel, que no começo do século XX se opôs frontalmente ao uso dos espartilhos e “desenhou roupas para a mulher moderna emancipada” (Fogg, 2013, p. 222). Coco Chanel, como era conhecida, começou sua grife da *Rue Cambon*, imitada na cenografia do desfile produzido em 2014.

Enquanto a matéria sobre o mencionado desfile ocupa duas páginas da edição, ao ensaio fotográfico feito com Gisele Bündchen são destinadas sete páginas. Além disso, dentro da matéria sobre a grife Colcci, duas páginas são sobre a modelo. Anuncia o texto introdutório de “Furacão Bündchen”: “Em 2004, a Colcci começou seu caso de amor com Giselle e, depois de um rápido intervalo, a musa retorna para causar ainda mais alvoroço no lado da label”¹⁷. Metaforicamente, Gisele parece ter um caso de amor com Colcci que tem um caso de amor com *Elle*. Afinal, essa edição trazia como brinde um lenço da “label”. No editorial de moda *Caiu na rede*, (pp.128-133), a *youtuber* Camila Coelho “vira modelo por um dia e mostra jeitos sexy e nada óbvios de usar o lenço, um clássico da moda, que ganhou versão by Colcci” (Ed. 318, 128).

Camila Coelho, apesar de não ser uma modelo profissional, corresponde em muitos aspectos ao padrão de *Elle*. Essa presença atesta a importância das redes sociais digitais, que, de certa maneira, passaram a influenciar as pautas da imprensa tradicional, principalmente depois de 2010. Parece defensável que aparece, em certa medida, uma tímida diversificação de figura feminina, tema esse abordado nove meses antes.

¹⁶ Expressão frequentemente utilizada na Moda, trata-se de um sinônimo de identidade da marca.

¹⁷ (Ed. 318, 2014, 200-201).

A) Tudo é possível na democracia da moda?



Imagem 7: Edição Especial Diversidade

Fevereiro de 2014: na capa, três magras mulheres interpelam o leitor pelo olhar. A primeira, branca e ruiva, aproxima-se da segunda, branca e loira: juntas escondem a letra “L” da palavra “*Elle*” grafada em alaranjado. A terceira, negra de curtos cabelos escuros.

A chamada principal sugere: “be yourself. Estilo, idade, peso, raça, na democracia da moda, os tabus começam a cair e tudo é possível”. Além disso, outras chamadas podem ser lidas: “Amor&Sexo. Da romântica renda ao sexy pítton, *looks* para usar já!”. Notemos: são *looks* para usar já, com pressa, rapidamente. “Beleza nécesssaire, 20 produtos que você tem que ter na vida”. Notemos: você tem que ter esses produtos. “Dos 60’s aos 90’s: Qual é a sua vibe?”. “Buzz: Alex Turner e Lena Dunhan são as vozes do momento. Lifestyle: Carolina Herrera, Francisco Costa, Donna Karan...”.

Sabemos que as palavras não carregam consigo as condições de produção, elas significam contextualmente. O que pode significar “seja você mesma”? Qual será o contexto? A carta da diretora, assinada pela redatora-chefe Eliana Sanches, pode nos ajudar a compreender. Intitulado *Sem Fronteiras*, o texto explica o seguinte:

Nossos ensaios *Be Yourself* e Nações Unidas e nossa capa trazem um pouco desse mix para a revista. É uma forma de desejarmos que um dia todos – homens e mulheres, jovens, velhos e crianças, independentemente de raça, cor, opção sexual e estilo de vida – possam nascer, viver e morrer com a autoestima lá em cima [...] Afinal, é a diversidade absoluta que torna o mundo interessante. Esta edição de *Elle* é só um começo, um convite a essa queda de fronteiras! (Ed. 309, 2014).

Quanto à autoestima, as autoras do Coletivo Não Me Kahlo (2016, p. 61) lembram que os manuais de autoajuda ensinam que “é preciso ser positivo, manter a autoestima alta, acreditar em si mesmo” e assinalam que houve uma explosão desse tipo de manual no âmbito do neoliberalismo.

No ensaio *Nações Unidas*, o texto de apresentação anuncia: “Beleza não tem CEP, não tem cor, não tem idade. Mas tem personalidade. Celebre as diferenças e embarque na diversidade da moda”. Perguntamos: o que é a beleza? A recusa dessa definição pode ser uma poderosa arma da indústria da moda, da indústria dos cosméticos e de todos aqueles que lucram com a insegurança de mulheres que se perguntam, diariamente: “eu sou bonita?”, “eu sou suficientemente bonita?”.

Elle tem características próprias em cada país. No Brasil, a maioria das capas figura modelos profissionais, das chamadas “*new faces*”, modelos em começo de carreira, às *top models*, modelos consagradas. Ainda que a edição mencione diversidade, figuram na capa três jovens magras modelos profissionais.

III. O rapper faz coro ao feminismo

www.elle.com.br

CLICA AQUI!
REDES SOCIAIS
E APPS: A NOVA
FORMA DE
CONSUMIR
MODA

**BELEZA
TOP**
MODELOS E
CELEBRIDADES
ENTREGAM
OS MELHORES
PRODUTOS QUE
EXPERIMENTARAM
NA VIDA

EMICIDA
O RAPPER FAZ
CORO AO
FEMINISMO:
"MULHER DE VERDADE
É MULHER LIVRE"

50
PEÇAS QUE
VÃO MUDAR
SEU CLOSET

+
CINCO FASHIONISTAS
REVELAM OS MUST
HAVES DO VERÃO

+
ESPORTIVO, SEXY,
FESTA, BOHO, LADY,
RETRÔ. OS VESTIDOS
MAIS BACANAS DA
TEMPORADA
(E COMO USAR!)

FITSTERS?
CONHEÇA A TRIBO
DO MOMENTO
NAS ACADEMIAS

**flower
POWER**

OS LOOKS-DESEJO DAS COLEÇÕES
NACIONAIS E INTERNACIONAIS
QUE CHEGAM JÁ NA PRIMAVERA!

ELLE
BRASIL

Imagem 8: Laís Ribeiro na primavera do ano de 2015, primavera feminista?

Cor-de-rosa, vermelho, flores. A capa de Setembro de 2015 remete à primavera. Parece haver uma delicadeza no olhar de Laís Ribeiro e uma sensualidade em suas formas, que trajam um vestido Dolce&Gabbana. A chamada principal aponta para o visual desejado da estação: “Flower Power. Os *looks*-desejo das coleções nacionais e internacionais que chegam já na primavera!”. A primavera é já! Acima da fotografia da modelo, lemos: “Clica aqui! Redes sociais e APPS: a nova forma de consumir moda”. Do lado direito: “50 peças que vão mudar seu closet + Cinco fashionistas revelam os must haves do verão+ Esportivo, sexy, festa, boho, lady, retrô. Os vestidos mais bacanas da temporada (e como usar!). Seguido de “Fitsters? Conheça a tribo do momento nas academias”. Do lado esquerdo, chama-se para: “Beleza Top. Modelos e celebridades entregam os melhores produtos que experimentaram na vida”.

No entanto, é a chamada mais abaixo que nos interessa: “Emicida. O *rapper* faz coro ao feminismo: ‘mulher de verdade é mulher livre’”. O coro ao qual a frase faz alusão, porém, não está explícito nas outras frases de capa. Por exemplo, não há uma frase de Laís Ribeiro, cujo nome não está ali expresso, manifestando a própria opinião quanto ao que seria uma mulher de verdade. Emicida, cujo nome é pronunciado, tem sua chance de definir o que é uma mulher de verdade.

Foucault (2011, p. 37) argumenta que “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo”. Com isso em mente, perguntamos: qual é a validade, para o feminismo, do coro feito por Emicida? Qual é a intenção de *Elle* de anunciar tal fato?

Observemos que nas páginas 250-251 há uma entrevista exclusiva com a estilista italiana Donatella Versace intitulada “Todo o poder às mulheres” e que não consta na capa. Tal qual a frase “No controle”, que dá título ao perfil de Amber Heard, no qual se fala sobre a bissexualidade da atriz norte-americana, uma importante declaração do ponto de vista dos estudos de gênero e sexualidade.

Lembremos que, para Butler (2010, p. 45), a instituição de “uma heterossexualidade compulsória e naturalizada exige e regula o gênero como uma relação binária em que o termo masculino diferencia-se do termo feminino, realizando-se essa diferenciação por meio das práticas do desejo heterossexual”. Assumir publicamente a

não-heterossexualidade pode ser considerado um ato político que desestabiliza a naturalização descrita por Butler.

A capa tampouco alude à matéria “Surrealismo Feminino”, que informa sobre a megaexposição da pintora mexicana Frida Kahlo (pp. 280-281), seguida da matéria “e-feminismo” (pp. 282-283) que reúne cinco *sites/blogs* feministas brasileiros: *Blogueiras Negras*, *Think Olga*, *Vamos Juntas*, *Revista Capitolina* e *Lugar de Mulher*.

Poderíamos entender os citados conteúdos como não-ditos na capa. Podemos, adicionalmente refletir se esse não seria um processo de interdição. Para Foucault (2011, p. 8) “sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa”. O que *Elle* pode falar naquele momento, naquela circunstância? Foucault (2011, p.10) continua: “por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder”.

A escolha de estampar a chamada “Emicida. O *rapper* faz coro ao feminismo: ‘mulher de verdade é mulher livre’” poderia ser interpretada como uma sutil tentativa de demonstrar que o movimento feminista pode ser apoiado por homens, que não se trata de uma “guerra entre os sexos” – ideia recorrente no senso comum brasileiro. O *rapper*, homem negro e ativista, tem a potência de endossar o coro feminista amplificando-o enquanto uma importante questão social. Tal escolha, todavia, poderia ser interpretada como uma desvalorização das vozes de mulheres feministas, contidas no interior da revista, enclausuradas nas páginas que não ficaram expostas na banca de revistas. Disso puxamos o fio do assunto representatividade, suscitado, como veremos logo adiante, em uma capa inusitada.

A) O novo espelho do *bello sexo*



Imagem 9: Em Maio de 2015, a capa comemorativa ganhou superfície espelhada

Capa espelhada. Ao segurar a edição de Maio/2015, a leitora não observa uma modelo profissional. *New face, topmodel, übermodel?* Não, com a revista em mãos, a leitora se vê. Trata-se da “Edição especial de aniversário #VocêNaCapa”. A *hashtag* funciona, aqui, como um chamamento para a participação nas redes sociais digitais. Segundo o site da Editora Abril, a ação, que utilizava a *hashtag* #VocêNaCapa “contava também com mobiliário urbano interativo e site para o público postar suas fotos na capa da edição, impactando milhões de pessoas”.

Em preto, as letras de *Elle* parecem propor certa neutralidade e constam apenas três chamadas. A primeira é: “Love-se. Assuma seu rosto, seu corpo e sua idade com orgulho”. A mensagem é de amor e o verbo flexiona-se no imperativo. A segunda: “Liberte-se. Menos tendência, mais estilo e atitude na moda”. O objetivo é de liberdade e o imperativo continua. Por sua vez, a terceira: “Divirta-se. Rebel Wilson e Jout Jout, as mulheres que estão quebrando a TV e a Internet”. O intuito é a diversão e o verbo diverte-se imperando. O logo da Editora Abril, em versão especial, comemora 65 anos.

A pesquisadora Fernanda Martinelli (2015, p. 2) pensa sobre essa edição que possui “uma matriz discursiva em favor das diversidades estéticas, enaltecendo o que define como ‘a beleza singular de cada uma de nós’ (ELLE, 2015, p. 70)”. Para Martinelli (2015, p.5), o discurso plural da revista ficou evidenciado, principalmente, na capa, uma vez que foram produzidas sete diferentes: seis para a edição *on-line* e uma para a versão veiculada nas bancas de revista. As fotografias referentes a tais seis capas constam no interior da edição, entre as páginas 204 e 219.

A versão digital que ganhou maior destaque foi estampada por Juliana Romano, jornalista e blogueira de moda *plus size*. Em sua foto, ela aparece seminua e sem a interferência de programas de edição de imagem para, por exemplo, esconder/suavizar suas gorduras. Para Martinelli, a presença de uma mulher considerada “acima do peso ideal na capa de uma revista de moda de grande circulação como *Elle*, em um espaço quase que exclusivamente ocupado por mulheres esbeltas, representa uma ruptura na representação feminina tradicional nesses meios de comunicação” (Martinelli, 2015, p.5).

Entretanto, a pesquisadora observa uma contradição na matriz discursiva de *Elle*:

Ao mesmo tempo em que questiona o padrão hegemônico de representação feminina e afirma a diversidade de belezas e a importância do reconhecimento e valorização das

singularidades estéticas no universo da moda, *Elle* reitera as representações dominantes. A contradição no discurso da revista é constitutiva da edição de maio, e uma das hipóteses para a permanência das representações normativas na moda é que eliminá-las por completo significaria tecer críticas às próprias estruturas de produção material e simbólica da moda, da qual a revista é peça-chave (Martinelli, 2015, p.9).

Martinelli pontua que, se por um lado a edição traz imagens de pessoas diferentes do que costumava trazer, por outro lado repete elementos do tratamento editorial padrão, por exemplo, a linguagem visual e as marcas utilizadas na produção de moda.

A pesquisadora observa também que “o espaço para o protagonismo feminino e as demandas por mudança social são mediadas pelo consumo e restritas a atuações específicas” (Martinelli, 2015, p.13). Para ela (2015, p. 7), o movimento de ampliação de possibilidades estéticas deve ser compreendido enquanto fenômeno social em processo, que não possui um líder ou porta-voz único. Dessa forma, a pesquisadora coloca em xeque a fala da diretora de redação de *Elle*, Susana Barbosa, quando afirma o seguinte: “Quem nos acompanha todos os meses sabe que adoramos quebrar barreiras, romper preconceitos e apostar no novo” (Elle, 2015, p. 70).

Martinelli (2015, p.7) evidencia que “a existência de características diferentes das normatizadas pela indústria de beleza representa, nesse contexto, uma atitude que não é necessariamente inovadora, mas sim um reconhecimento necessário para a própria existência e continuidade dessa indústria”.

A capa, parte de uma campanha premiada¹⁸, “trouxe a superfície espelhada, com o intuito de homenagear as leitoras, que viam sua própria imagem refletida”. Em consonância com essa época marcada pelos *selfies*, chegou às bancas uma capa-espelho-de-quem-lê. O que podemos pensar sobre isso? Declinamos a hipótese de que se trataria apenas de pura vaidade ou egocentrismo leviano. Então, porventura Christopher Lasch consiga nos ajudar com esse assunto.

Em *O Mínimo Eu*, o historiador busca explicar que, possivelmente, “a preocupação com o indivíduo, aparentemente tão característica de nossa época, assumiu a

¹⁸ “Em dezembro de 2015, a ação #VocêNaCapa também rendeu à ELLE o troféu de melhor campanha digital do ano no SABRE Awards LatAM 2015, maior premiação de PR do mundo, criado pela HOLMES REPORT”. Fonte: <<http://publiabril.abril.com.br/destaques/capa-espelhada-da-elle-e-destaque-na-fipp>>

forma de uma preocupação com a sobrevivência psíquica” (Lasch, 1984, p.9). Ele define que o *eu mínimo* narcisista “é, antes de tudo, um eu inseguro de seus próprios limites, que ora almeja reconstruir o mundo à sua própria imagem, ora anseia fundir-se em seu ambiente numa extasiada união” (Lasch, 1984, p.12).

Compreendendo o consumo enquanto uma segunda fase da rotina de trabalho industrial, Lasch (1984, p.24) assinala que uma cultura “organizada em torno do consumo de massa estimula o narcisismo” que é um conceito mais difícil do que parece, pois não é sinônimo de egoísmo ou auto-interesse. Pode ser definido como “uma disposição de ver o mundo como um espelho; mais particularmente, como uma projeção dos próprios medos e desejos – não porque torna as pessoas gananciosas e agressivas, mas porque as torna frágeis e dependentes” (Lasch, 1984, p. 24). O historiador escreve que:

[...] Como nos lembra a lenda grega, é esta confusão entre o eu e o não-eu – e não o egoísmo – que distingue o apuro de Narciso. O eu mínimo narcisista é, antes de tudo, um eu inseguro de seus próprios limites, que ora almeja reconstruir o mundo à sua própria imagem, ora anseia fundir-se em seu ambiente numa extasiada união. A atual preocupação com a ‘identidade’ expressa em certa medida esse embaraço em se definir as fronteiras da individualidade (Lasch, 1984, p.12).

Para Lasch (1984, p.13), houve uma “substituição de um mundo confiável de objetos duráveis por um mundo de imagens oscilantes que torna cada vez mais difícil a distinção entre a realidade e a fantasia”. Eu na capa da revista: realidade? Eu na capa da revista: fantasia? A proposta é que eu-leitora, da maneira que sou, ocupe a capa; ocupe o interior da revista? A proposta é que eu me adapte o suficiente para parecer, com um corpo novo, uma *top model*? Fecho a revista sem respostas e aguardo o próximo mês.

B) As regras da moda sem regras



Imagem 10: Uma das capas do Junho sem regras

A edição de Junho de 2015 traz uma continuidade da edição anterior em diversos aspectos. À esquerda vemos a *hashtag* da campanha de Maio, que nos apresenta a estrela da capa: “#VocêNaCapa. Nina Granado, 28 anos, pesquisadora de tendências”. A temática similar fica indicada na chamada: “Moda sem regras. Peças, cores, shapes e acessórios que tornam seu look único”.

As outras chamadas, em contrapartida, parecem se aproximar mais do estilo mais comum em *Elle*: “Beleza para viagem. *Experts* abrem a agenda e indicam onde fazem cabelo e unha em Paris, Nova York, Londres...”; “Especial *Lingerie*. Fique *chic* deixando (quase!) tudo à mostra + Shopping com ideias para sair da monotonia”; “Urbano Cool. O novo jeito de usar casacos, tricos e golas rulês”. Pontuamos que, na *moda sem regras*, o imperativo se flexiona em “fique *chic*”.

As duas primeiras páginas são duas capas complementares. A primeira, “estilo sem fronteiras” tem fundo branco e tipografia em preto e branco. A chamada informa: “#VocêNaCapa. Christel Runte, 72 anos, gerente executiva.” Seguida de “Atitude é tudo”, com uma mulher jovem negra de cabelos cacheados: ““#VocêNaCapa. Deise Nicolau, 21 anos, vendedora”.

Para Zygmunt Bauman (2001), a fluidez funciona como a principal metáfora para o estágio presente da era moderna porque os fluídos não mantêm sua forma com facilidade, eles não se fixam no espaço, nem prendem o tempo. Em *A ética é possível num mundo de consumidores?* Bauman (2011) reflete sobre as oportunidades da preocupação ética em um cenário globalizado no qual o consumismo parece se sobrepor às preocupações com a cidadania. Para o sociólogo:

Em nossa sociedade de consumidores, o ímpeto de reproduzir o estilo de vida hoje recomendado pelas últimas ofertas de mercado e elogiado por porta-vozes contratados e voluntários desses mesmos mercados (e, por conseguinte, a compulsão para se revisar de modo perpétuo a identidade e a persona pública) não são mais associados à coerção externa (e, assim, ofensiva e aborrecida); esse ímpeto tende a ser percebido, em vez disso, como uma manifestação e mais uma prova da liberdade pessoal (Bauman, 2011, p.142).

Sabemos que o mercado se modifica constantemente. A indústria da moda, como pudemos perceber na edição do mês anterior, tem aberto novas possibilidades estéticas

dentro de sua lógica. Para associar essas informações, podemos visitar a história de agência de modelos brasileira chamada *Squad Agency*.

Fundada no começo de 2016, em poucos meses, tornou-se um sucesso na rede social digital *Instagram*. A empresa tem uma proposta de seleção diferente do tradicional desse ramo no mercado brasileiro: com maior atenção à personalidade e ao conteúdo criado pelas candidatas/pelos candidatos, a *Squad* valoriza “atitude, criatividade, estilo e inteligência”, segundo o texto do site *Idea Fixa*¹⁹, que argumenta: “a agência surgiu como resposta a uma crescente necessidade da indústria”, e vai além da tentativa de “tapar os buracos de diversidade no mundo da moda, publicidade e mídia em geral”.

O texto introduz a entrevista com Thais Mendes, sócia da empresa, na qual ela defende que os consumidores vêm percebendo que os padrões de beleza vigentes, de maneira geral, não os representam e deseja-se, cada vez mais, consumir aquilo que os representa. As marcas, por sua vez, têm se atentado para tal fato:

Eu não acredito que as marcas desenvolveram consciência política, elas apenas descobriram que isso vende. E por isso eles estão atendendo o desejo do consumidor e o consumidor passa a cada vez se sentir representado (Idea Fixa, 2017).

Mendes aponta que o padrão de um corpo branco, magro, europeu pode ceder a mais possibilidades de corpos belos: “Não vamos ser ingênuos: pessoas bonitas vendem. O que a gente está tentando mudar é que o bonito tem muitas cores, muitos formatos, muitos modelos que não são necessariamente o que está em destaque o tempo inteiro”. Perguntada sobre “De que forma você acha que a representatividade influencia o mercado?”, Mendes opina que “quanto mais diversidade se tem na mídia, mais você costuma se identificar com aquilo e vira parte da fábrica do desejo de consumo”.

O processo de persuasão da revista funcionava como uma exclusão de quem não seguisse as regras por ela ditada. Pairava, mensalmente, uma ameaça de exclusão. O anúncio de uma moda sem regras, no entanto, não parece um arauto de liberdade. A identidade instigada a ser cada vez mais incompleta, modifica-se constantemente,

¹⁹ fonte: <<https://www.ideafixa.com/podevir/post/a-diversidade-nao-so-existe-ela-tambem-vende>>

mantendo-se no hábito do consumo incessante. Portanto, não sejamos ingênuos: o belo vende, o belo muda. A regra, ao que tudo indica, é continuar consumindo.

Retomando o que vimos até agora, notamos que a questão da beleza, dos padrões e do consumo estiveram presentes em todos os números de *Elle*. Neste segundo capítulo constatamos que *Elle Brasil* citou a palavra “feminismo” em sua primeira edição, fato importante para a presente análise. Ao longo dos anos, contudo, não fez desse um de seus assuntos principais. Em 2015, porém, houve uma crescente abordagem desse assunto e de temas correlatos, tais como diversidade de representação, identidade de gênero e questionamento dos padrões de beleza. Ponderamos que o Feminismo apresentado não demonstra contradições com o capitalismo/neoliberalismo, com o consumismo e tampouco renega o amor às marcas. No próximo capítulo, analisaremos com maior atenção a edição especial “Moda e Feminismo”, com o intuito de averiguar se houve rupturas ou continuidades com o que foi até aqui apresentado.



Imagem 11: Fotografias utilizadas nas capas de Junho 2015: novos belos modelos de mulheres?

CAPÍTULO 3. O FEMINISMO À MODA DE *ELLE BRASIL*

A edição especial “Moda e Feminismo” foi publicada em 2015, em um contexto que pode ser caracterizado pelos seguintes fatores. Primeiramente, a polifonia: diversas vertentes/linhas, diversos grupos e inúmeros indivíduos. Em segundo lugar, o que poderíamos chamar de polimorfia, ou seja: uma multiplicidade de meios de comunicação pelos quais transitam os discursos feministas e sobre o feminismo: internet, mídia impressa, televisão, rádio, etc. Por fim, os entrecruzamentos de discursos, tanto com os de outros movimentos sociais, quanto com os de correntes/doutrinas econômicas, a exemplo do Neoliberalismo. Neste capítulo, folhearemos a edição buscando relações entre: feminismo e rede, feminismo em rede, feminismos no plural. Quem tem voz no conteúdo? Qual é o enquadramento?

3.1. FEMINISMOS EM VOGA

“É pela vida das mulheres!”, gritava-se no ato “Mulheres contra Cunha”, realizado no mês de Novembro de 2015 na Avenida Paulista. Para além da capital do estado de São Paulo, foram feitas manifestações em diversas cidades brasileiras. Eduardo Cunha, à época presidente da Câmara dos Deputados, havia proposto modificações na legislação nacional que se confrontavam com os direitos das mulheres, em especial o projeto de lei 5069/13, que restringiria ainda mais o acesso ao

aborto legalizado ao mudar o conceito legal de violência sexual, exigindo comprovação da violência sofrida por meio de boletim de ocorrência e exame de corpo de delito, entre outras alterações que dificultam e, podemos dizer, até mesmo desencorajam as mulheres a procurar atendimento médico em casos de abortamento e ter acesso ao aborto nos casos que a legislação permite (Coletivo Não me Kahlo, p. 154).

Os atos colocavam-se tanto diretamente contra Cunha, quanto contra o que representava o então parlamentar, cujo mandato foi cassado em Setembro de 2016. Cunha fazia parte da Frente Parlamentar Evangélica que, em 2016, contava com 90 parlamentares. Sobre os projetos que visavam à descriminalização do aborto, chegou a declarar: “Aborto e regulação da mídia só serão votados passando por cima do meu

cadáver”. Considerado o mais conservador desde 1964, ano do golpe militar, o Congresso colocava diversos entraves aos projetos de leis progressistas.

Os protestos demonstraram uma ampla conscientização sobre as pautas feministas e a força das mulheres em marcha nas ruas. Tornaram-se notícia em veículos da grande imprensa: revistas semanais *Época* e *Istoé*, site *G1*, *Folha*, *Estadão*, entre outros. O ano de 2015, portanto, foi marcado pela efervescência do movimento feminista no país, sendo esse um movimento diversificado.

Globalmente, os feminismos contemporâneos articulam-se no plural. Convivem atualmente feminismo radical, liberal, marxista, anarquista, terceiro-mundista, lésbico, negro, branco, indígena, etc. Há fragmentação, segmentação, polifonia. De maneira geral, no entanto, reivindica-se autonomia, humanização e equidade.

Em um contexto de difusão da internet comercial, popularização de aparatos tecnológicos e ampla divulgação de pesquisas/teorias ligadas aos feminismos, surgiram mais questionamentos sobre papéis sociais e diferentes possibilidades de feminilidades. Ademais, novas narrativas acerca da saúde e do bem-estar das mulheres passaram a disputar, com mais equilíbrio, espaço com a medicina tradicional, o que colabora com reconfigurações da mulher na sociedade atual. Assuntos como contracepção, hormonal e não-hormonal, menstruação, gravidez, parto, aborto e menopausa são debatidos, por exemplo, em grupos do *Facebook*. Do site de rede social, são levados ao consultório médico e, em seguida, reuniões de coletivos feministas. Mais informações circulam mais amplamente e mais velozmente.

Essa velocidade também provocou alterações na indústria da Moda: muito se tem falado em “*see now, buy now*”, ou seja: o formato no qual as peças desfiladas são colocadas à venda imediatamente depois de sua apresentação. A expressão marca uma nova relação com o tempo e uma forte mudança na cadeia produtiva, que já havia se acelerado intensamente no século XX. Para algumas grifes, consolidou-se como prática. Para outras, é ainda possibilidade. Esse formato modifica a relação entre passarela, grandes redes de varejo e consumidores. Os desfiles voltam-se mais para um público geral e menos para imprensa especializada, que em um momento anterior cumpria a função de interpretar e influenciar na criação de desejo pelas peças desfiladas. A grife inglesa Burberry foi a primeira a anunciar a mudança.

Nesse momento, nota-se também o poder conquistado pelas blogueiras de moda, beleza e assuntos correlatos, caracterizados como femininos. Elas parecem *reinar* nesse estágio conceituado como Web 2.0, no qual começou a focar-se no usuário e passou a haver uma priorização dos conteúdos gerados e mantidos pela conectividade social. Os verbos principais são “*expor-se, trocar, colaborar* em atividades de interação que encontram suas bases em princípios de confiança e de compartilhamento” (Santaella, 2012, p.36). Alex Primo complementa que a Web 2.0, enquanto segunda geração de serviços *online*, “caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (Primo, 2007, p. 2). O autor argumenta que não se refere simplesmente a uma “combinação de técnicas informáticas, mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador” (idem). Portanto, não se reduz ao aspecto tecnológico, pois mobiliza e influencia novas interações sociais. Uma rede social, enfatiza o pesquisador, não é qualquer rede.

Cabe dizer que, em uma primeira fase, a Web 1.0 centrou-se no conteúdo fornecido por uma pequena população que dominava as técnicas de páginas estáticas e, em linhas gerais, os sites eram concebidos de maneira isolada. Os verbos característicos eram *disponibilizar, buscar, ter acesso e ler* (Santaella, 2012, p. 35). Alguns de seus atributos principais eram a capacidade de conexão de informações, o funcionamento enquanto base de dados e servidores de arquivos.

Na Web 2.0, uma blogueira funciona como uma marca e, ao realizar parcerias com empresas, realiza uma espécie de *co-branding*. Ela se associa a uma marca ao recomendar entusiasmadamente um produto, de modo semelhante às recomendações encontradas na páginas, de papel, da revista. Em ambas as lógicas, nota-se um amor às marcas.



Imagem 12: Opção de capa selecionada para análise nesta dissertação.

3.2. Especial Moda e Feminismo

As quatro opções de capa da edição 331, ano 27 de *Elle Brasil* remetem à ideia de diversificação. A capa escolhida para análise traz a fotografia de uma alta moça magra, de cabelos curtos. Braços cruzados, expressão séria, olhar que interpela a leitora. “Minha roupa não é um convite”, escreve-se em vermelho e branco. A frase constrói uma ponte com o assunto Moda, central na publicação estudada. O colar marca a linha do pescoço em decote fechado. O vestido é curto e preto. Na altura da barra do vestido, anuncia-se, em vermelho: “Manifesto Feminista por”, seguido com os seguintes nomes: “Juliana de Faria, do Think Olga. Clara Averbuck, do Lugar de Mulher. Djamila Ribeiro, mestra em filosofia. Coletivo Blogueiras Negras. Sofia Soter, da Capitolina. Helena Dias, da AZmina”.

Depois de 40 páginas de anúncios, chega-se à “Carta da diretora”, intitulada “Para todas”. Nela, Susana Barbosa apresenta o tema do Especial, expondo a contradição da revista feminina retratar a tomada de consciência sobre o feminismo: “como retratar isso em uma revista de moda? Ela, vilã, não seria o oposto dessa história?”.

A diretora coloca-se em uma primeira pessoa que “trabalha, paga as próprias contas e também cuida da família”. Ainda que o relato de si seja de extrema importância para a construção da subjetividade e da luta por cidadania das mulheres, a fala de Susana Barbosa pode ser problemática por dois motivos centrais. Em primeiro lugar, o enfoque na experiência pessoal sem mencionar condições estruturais pode contribuir para a ideia falaciosa de que a “superação estaria à mão das mulheres, como se dependesse de esforço pessoal” (Biroli, 2014, p.148). Dessa maneira, ficam ocultadas desigualdades raciais e outras formas de opressão. Biroli (idem) pontua que o sucesso profissional de algumas mulheres “não impede que a maioria continue em condições nas quais a pobreza, a vulnerabilidade, a violência e a dupla jornada de trabalho, demarca por recursos e oportunidades escassos, são a realidade”. Em segundo lugar, o relato de sucesso supostamente comprova que sim, é possível ser uma mulher super-poderosa:

A mulher poderosa pode tudo? De acordo com o discurso neoliberal, sim. Ela não só pode, como deve ter uma linda e harmônica família, uma casa arrumada e bem decorada, uma carreira de sucesso e um corpinho de quem mora na academia. A imagem da

supermulher que equilibra todas essas exigências é constantemente difundida pela mídia, mostrando que, sim, é possível ter tudo – e, se você não tem, é porque não se esforça o suficiente (Coletivo Não Me Kahlo, p. 65).

Com isso, nota-se a normatização da dupla jornada de trabalho, a falta de problematização das exigências feitas às mulheres. Adicionalmente, o sucesso, enquanto algo que “toda mulher merece”, opera como um exercício do direito de “brilhar”, de maneira que não conseguir cumprir todas as exigências, seria se privar de brilhar. Notamos a exaltação de exceção como regra. Por fim, um apagamento da história: em alguns casos da história pessoal, em outros, da História.

Voltando para a revista, em “Insiders”, “O time de *Elle* veste a camisa do feminismo e revela seus desejos para um futuro mais justo e igualitário”. O título “Liberdade, Igualdade, Fraternidade” remete à Revolução Francesa. Chantal Sordi, editora de reportagem de moda, volta às páginas da revista em “Clássico Reloaded” (p. 108), demonstrando uma estratégia da revista de expor mais o seu time. O símbolo “@” indica os nomes de usuários das jornalistas nos sites de redes sociais e funciona como um chamamento para a leitora.

Já na “Retrospectiva 2015”, nós “recordamos os principais fatos que marcaram o mundo fashion este ano”. A imagem de Caitlyn Jenner, mulher transexual, na capa da revista americana *Vanity Fair* (p. 172) aponta para o tema identidade de gênero, discutido anteriormente na capa estrelada por Lea T.

Em “O que vem por aí”, a nota “Genderless for all” (p. 175) informa: “Com a popularização do conceito entre os jovens, a quebra de barreiras entre os guarda-roupas masculino e feminino deve avançar, ser incorporada por marcas de moda fora da vanguarda do luxo e ganhar as ruas”. O editorial de moda “Só garotxs” retoma esse assunto. “Elle fotografa com exclusividade a coleção masculina de verão 2016 da Gucci e mostra como Alessandro Michele subverte os limites dos gêneros, abrindo um caminho para um novo uniforme da geração 2.0”. Uma modelo e um modelo, ambos brancos, protagonizam o editorial.

Adicionalmente, em “Última palavra”, a “A festa é nossa”. A modelo veste “blazer e calça, ambos Boss. Gravata, Charvet. Relógio Cartier”. No lado superior direito, o pequeno texto explica: “Trocar o vestido por um smoking e o sutiã por uma gravata?”

Pode, sim! Não é a mulher que se veste de homem. É o guarda-roupa que está mais livre e sem fronteiras!”.

O Especial Feminismo é construído pelo Manifesto Feminista e outros conteúdos que serão analisados a seguir. No manifesto, a quem a revista dá voz? Quem fala sobre o que? De que maneira? Qual é, afinal, a voz de *Elle*?

A pedido de *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*, Ed. 331, p.178).

Ainda que as divisões dos temas sejam claras, não fica explicitado o entendimento que *Elle*, particularmente, tem das mencionadas frentes do Feminismo. Quem fala? Trata-se de feministas célebres, seriam “*it* feministas”? Assemelhando-se, talvez à matéria “Hoje é dia de festa, bebê!” (pp. 134-141), na qual “A convite de *Elle*, um time de garotas estilosas do Rio e de São Paulo revela os looks certos, os lugares mais quentes e os truques infalíveis para arrasar na pista”. Talvez, à moda de *Elle*, as mulheres escolhidas para falar tenham o “fator *it*”?

“Por mulheres mais unidas”, é o que pede Sofia Soter, editora da revista *Capitolina*. Soter é responsável pelos primeiros oito tópicos do manifesto, que versam sobre sororidade²⁰, solidariedade, força de mulheres juntas, quebra da rivalidade feminina.

Já em “Pelo fim dos padrões de beleza”, Helena Dias, editora da Revista *AZmina*, levanta seis pontos que remetem a padrão hegemônico de beleza, auto-aceitação, uso de *Photoshop*²¹ em fotos, envelhecimento e escolhas relativas ao próprio corpo. Esse tema, diga-se, nos lembra a matéria “Máquina Zero” (pp. 272-273), na qual se lê o seguinte: “O sucesso de modelos que disseram adeus às longas madeixas traz consigo uma mensagem: além de uma tendência, essas meninas representam uma quebra de estereótipos de

²⁰ A palavra “sororidade”, frequentemente utilizada em discussões feministas, pode ser entendida como solidariedade entre mulheres.

²¹ Programa de edição de imagens, aqui, refere-se aos retoques feitos nas fotografias das mulheres. Comumente, para apagar, digitalmente, gorduras, marcas na pele, cicatrizes, rugas e características consideradas indesejáveis.

feminilidade”. Do trecho, deduzimos que as longas madeixas fazem parte do estereótipo de feminilidade, que será questionado logo em seguida.

“Por uma visão mais ampla de feminilidade” é a demanda apresentada por “Djamila Ribeiro, mestre em filosofia política, feminista e colunista do site da revista Carta Capital”. Adicionamos aqui que Ribeiro é autora da dissertação de mestrado em Filosofia intitulada *Simone de Beauvoir e Judith Butler: aproximações e distanciamentos e os critérios de ação política*, concluída em 2015 na Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP).

Os cinco tópicos da filósofa brasileira propõem a ultrapassagem do que Beauvoir (2009, p. 13) chamou de “eterno feminino”. Em outras palavras: novas construções de mulheres, novas possibilidades de feminilidade. Ela se posiciona contra padrões de beleza e de comportamento e a favor de mais liberdade de escolhas. Dessa maneira, Ribeiro aponta para os estereótipos comumente disseminados e para a hierarquia existente entre gêneros, com masculino se sobrepondo ao feminino.

De maneira geral, um dos pontos que formam a construção tradicional é o “pretensso mistério do feminino” (Butler, 2010, p.7): o suposto segredo da mente feminina, os incontáveis enigmas desses seres, os mistérios contidos nas bolsas à tiracolo e a tola questão de *afinal, o que querem as mulheres?*

Para Butler (2010, p. 9), a genealogia por ela realizada toma como foco o gênero e a análise relacional por ele sugerida “precisamente porque o ‘feminino’ já não parece mais uma noção estável, sendo seu significado tão problemático e errático quanto o de ‘mulher’, e porque ambos os termos ganham seu significado problemático apenas como termos relacionais”. Butler mobiliza as construções de gênero, descolando a noção de “mulher” e “feminino”/“feminilidade”, nos obrigando a repensar o que entendemos como identidade. Na mesma esteira de questionamentos, as pontuações de Ribeiro desestabilizam as construções de feminino.

Adicionalmente, delas inferimos que o ato de repensar poderia ser feito inclusive dentro do movimento feminista. Miguel (2014, p. 79) relembra que muito do pensamento feminista inicial aderiu, de forma pouco crítica, ao ideal convencional de feminilidade. Apesar da distância histórica desse momento inicial, atualmente nota-se a mesma prática

de aderir acriticamente a ideais de feminilidade pré-fabricados, atitude contestada por Djamila Ribeiro.

Refletimos ainda que em diversos debates, há o questionamento quanto “à possibilidade de identificar uma experiência feminina comum a todas as mulheres, independentemente de suas outras características” (Miguel, 2014, p.89):

Feministas negras e feministas marxistas em geral se inclinam por uma resposta negativa à questão – e, em particular, por negar que essa experiência comum esteja codificada na vivência das mulheres brancas dos estratos sociais privilegiados. ‘A expressão ‘como mulher’ é o cavalo de Tróia do etnocentrismo feminista’, escreveu Spelman. Tentar entender os problemas das mulheres como comuns a todas, sem levar em conta elementos como raça, classe, renda ou orientação sexual, seria silenciar sobre a multiplicidade de experiências específicas que compõem a condição feminina (Miguel, 2014, p.89).

Entretanto, o assédio cotidiano é uma experiência que costuma ser vivenciada, cada qual à sua maneira, por mulheres em geral. É sobre isso que fala “Juliana de Faria, fundadora da ONG Think Olga e criadora das campanhas ‘chega de fiu fiu’ e ‘#primeiroassedio’” ao reivindicar: “Pelo fim do assédio”. Os seis pontos de Faria chamam a atenção para o assédio físico, moral, sexual e remetem ao direito à cidade, ocupação de espaços públicos e também digitais. Para endossar a importância de tal demanda, lembramos com que:

Um bilhão de mulheres, ou uma em cada três do planeta já foram espancadas, forçadas a ter relações sexuais ou submetidas a algum tipo de abuso. 50% das latino-americanas experimentam algum tipo de violência. No Brasil estima-se que a cada 15 segundos uma mulher é agredida, normalmente em seu lar, por uma pessoa com quem matem relações afetivas (Machado, 2016, p. 24).

“Por igualdade no trabalho e direito ao próprio corpo”. É o que pede Clara Averbuck, “do site *Lugar de Mulher*”. A escritora aponta para a igualdade salarial em mesmas funções e igualdade de responsabilidade com os filhos por parte de pai e mãe. Averbuck ainda pontua sobre a licença maternidade e a necessidade de políticas públicas para direitos reprodutivos e sexuais, incluindo a garantia do atendimento de qualidade a vítimas de violência sexual.

Flávia Biroli (2014, p.43) indica que “a ameaça difusa que a violência sexual representa para as mulheres pode ser pensada como um dos aspectos que as definem

como um grupo social distinto dos homens”. Essa percepção remonta ao que escreve a filósofa brasileira Márcia Tiburi:

Melhor não parecer mulher demais, reza a lógica do estupro, mas acrescenta-se que na lógica do estupro, ao mesmo tempo, faz-se a apologia da mulher objetificada pela indústria cultural da pornografia, na publicidade, no cinema, na moda, nas revistas e programas de televisão do chamado ‘universo feminino’, uma das armadilhas mais bem-sucedidas na invenção do ‘ideal feminino’. Na lógica do estupro a ambiguidade reina: ser mulher tem dois pesos e duas medidas (Tiburi, 2015, p. 108).

Quanto aos direitos reprodutivos mencionados por Averbuck, parece importante questionar quem possui o controle sobre o corpo das mulheres: “o Estado, as autoridades religiosas, as corporações médicas, o chefe da família (marido ou pai) ou as próprias interessadas?” (Bernardes, 2016, p. 246). Trata-se de uma questão de autonomia, que envolve uma perspectiva política do corpo:

O debate sobre aborto no feminismo pode ser visto, em primeiro lugar, como um desdobramento da visão das relações entre a esfera privada e a esfera pública, com a politização do que ocorre na primeira e o entendimento de que o modo de organização de uma delas está vinculado, permanentemente, ao modo de organização da outra”. Além disso, essa luta “confronta a idealização da maternidade” (Biroli, 2014, p. 123).

Por fim e tão importante quanto as falas anteriores: “Para que as demandas das mulheres negras sejam ouvidas”, assinado pelo coletivo Blogueiras Negras. Dez tópicos afirmam a identidade da mulher negra, rejeitam estereótipos e reivindicam que a voz da mulher negra seja ouvida dentro e fora do movimento feminista.

Esse trecho remete à presença das mulheres negras nessa edição. Cabe lembrar que uma das quatro opções de capa é protagonizada por uma modelo negra com os dizeres: “Meu corpo, minhas regras”. O editorial de moda “Boa noite. Boa sorte”, em #ACHADOS, dentro da seção “Estilo”, também traz uma modelo negra.

A visibilidade é socialmente importante, para questões de direitos e cidadania e também afeta a construção de subjetividades, tendo um impacto direto na autoestima de meninas e mulheres negras.

Miguel (2014, p. 86) retoma os escritos de bell hooks para advertir que “a teoria feminista, ao deixar de lado a vivência de negras e trabalhadoras, ‘promove a noção de uma mulher genérica que é branca e de classe média’”.

O autor (Miguel, 2014, pp. 86-87) relembra que bell hooks entende essa “impermeabilidade às experiências e demandas das mulheres dos estratos sociais desprivilegiados como uma forma de manter o feminismo na posição de um movimento que se acomoda ao sistema vigente sem desafiá-lo de forma radical”. Segundo a autora, é esse processo que permite a diluição do feminismo como um “estilo de vida”, quando deveria ser entendido como um projeto de ação política revolucionária.

Miguel (2014, p. 87-89) aponta a importância do feminismo negro e destaca as autoras Angela Davis, Audre Lorde, Patricia Hill Collins e Barbara Smith. Relembramos, adicionalmente, Sojourner Truth:

Nascida em cativeiro e tendo conquistado a liberdade por meio de uma fuga em 1826, foi considerada uma das precursoras do feminismo negro norte-americano. Seu famoso discurso chamado ‘E não sou eu uma mulher?’, proferido na Convenção dos Direitos da Mulher, em 1851, cidade de Akron, Ohio, fala do que era considerado feminino para a sociedade norte-americana da época e de como as mulheres negras eram deliberadamente excluídas (Coletivo Não me Kahlo, 2015, p. 38).

Depois do manifesto, encontramos o texto “Passeatas e passarelas”, assinado pela jornalista Vivian Whiteman, que fala sobre rua e moda, resgata a história do Feminismo e aponta para a relevância da causa negra, anteriormente mencionada. Destacamos, aqui, a importância de uma retomada de fatos históricos. Como pudemos observar no segundo capítulo desta pesquisa, a publicação costuma se centrar no presente, “já”, e compromete-se, cada vez mais, com o futuro; a inovação, a antecipação de tendências em alta velocidade.

Nessas quatro páginas, *Elle* olha para o passado não apenas da Moda, como frequentemente faz em outras edições. Olha-se para a tortuosa relação entre mulheres e moda. Costura-se Feminismo, cortes de cabelo, emancipação, indústria da moda. Uma costura nos moldes jornalísticos, na qual as contradições ficam transparentes (“amor e ódio), continuidades e discontinuidades são reveladas (“códigos quebrados”).

Marcar a diferença, como é feito no texto, é de extrema importância para determinadas vertentes feministas. Miguel (2014, p. 64) explica que a partir do final do século XX, correntes importantes do pensamento feminista passaram a recusar o universalismo em favor da chamada “política da diferença”:

Há na base dessa postura, uma crítica ao liberalismo, que sempre afirmou como uma filosofia da universalidade. Esse discurso, que apenas a valores universais e à humanidade comum de todas as pessoas serve, com frequência, para neutralizar a compreensão do impacto que as desigualdades concretas têm sobre a possibilidade de agência autônoma dos diferentes indivíduos (Miguel, 2014, p.64).

“Uma feminista em *Hollywood*” é o título da entrevista com Carey Mulligan que podemos ler logo em seguida. Explica o trecho introdutório: “Entusiasmada com sua protagonista no filme *As Sufragistas*, Carey Mulligan questiona os papéis que diminuem as mulheres e deixa claro que quer ser ouvida”.

O tema Cinema é retomado na matéria “A força está com elas”, sobre o filme *Star Wars*, que tem como protagonista a personagem Rey, interpretada pela atriz britânica Daisy Ridley. Ainda sobre essa temática, dentro do Especial, encontramos “Mulheres, câmera, ação”, que enfoca os bastidores: roteiristas e diretoras que vem ganhando destaque em tal indústria.

“Vozes poderosas”, por sua vez, fala sobre Música e remete à nota “Todo poder às minas” localizada em “O que vem por aí” (*Elle*, Ed. 331, p. 174). Na página seguinte às vozes poderosas, encontramos o editorial de Moda “Elas por Elas”, introduzido por:

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 é para todas! (*Elle*, Ed. 331, p.196).

Lembremos que nos anos 1980, notava-se um processo que podemos chamar de “masculinização” de mulheres que almejavam conquistar espaços e respeito, principalmente no mercado de trabalho. No sentido de que peças eram *importadas* do guarda-roupa dos homens, alinhando uma relação entre sobriedade, masculinidade e poder. A exemplo dos *blazers* com ombreiras marcadas/estruturadas e das cores neutras, como preto e cinza.

Em Dezembro de 2015, a questão de *parecer mulher e ser respeitada* parece estar sendo redesenhada em *Elle*. Coloca-se a exigência do respeito permanente, independentemente da roupa escolhida. Talvez por atenção ao perigo de se cair em novos padrões, reivindica-se: “minha roupa não mede meu caráter”.



Imagem 13: O estilo gráfico remonta à obra da artista plástica Barbara Kruger



Imagem 14: As frases protestam contra o assédio e a opressão



Imagem 15: Os slogans feministas encontram peças de roupas que custam R\$ 11 mil

No editorial, de caráter aspiracional, a peça mais cara custa R\$ 14 mil²² e a menos cara custa R\$ 120²³. Quanto aos preços das peças fotografadas, parecem estar em consonância com outras peças apresentadas às leitoras em outras seções. Por exemplo, em “Mais por menos” (*Elle*, Ed. 331, p. 142), encontra-se: “De roupas e acessórios a objetos de decoração, *beauté* e livros para lá de fashionistas, pinçamos os itens mais bacanas de diversas labels de luxo para arrasar no último mês do ano. O melhor? Tudo por até R\$3Mil. Let’s shop!”.

Além disso, há matérias sobre joias, a exemplo de “Conto de Fadas”, em que se anuncia: “Joias delicadas são a pedida certa para montar um visual ultrafeminino. Se forem coordenadas, melhor ainda”. “Brincos, R\$ 19,5mil, anel, R\$13.950 e colar R\$ 12.950, tudo de filigrana de ouro amarelo com tanzanitas, Dolce&Gabbana Fine Jewelry”. A página vizinha acolhe um anúncio da joalheria dinamarquesa Pandora.

Cabe dizer que todas as modelos do editorial são magras. Na edição, não há modelos que não sejam magras e há apenas um anúncio de loja *plus size*.

²² Top de crepe da marca Dior.

²³ Brincos de prata Djaya Levy.

Essa revista dá voz tanto à filósofa Djamilia Ribeiro, que propõe uma visão mais ampla de feminilidade, quanto ao *conto de fadas* que anuncia um *visual ultrafeminino*, sem questioná-lo. Seria incoerência? Diversas frentes do feminismo têm, simultaneamente, vez no Manifesto. O texto “Passeatas e Passarelas” reflete sobre a importância da militância negra, todavia, o texto seguinte “Uma feminista em Hollywood” promove um apagamento dessa questão ao falar tanto da atriz, Mulligan, quanto do filme que estrelou, *As sufragistas*. Seria esse um processo de neutralização das contradições?

Ambivalência: substantivo feminino, "qualidade ou condição do que é ambivalente ou do que apresenta simultaneamente valores antagônicos"²⁴. A edição de Dezembro parece consciente de que há nela ambivalências, mas parece prosseguir sem tensioná-las. Isso parece algo próprio da lógica publicitária, distante do fazer jornalístico tradicional, que, idealmente, explicita paradoxos e incompatibilidades. Observando com cuidado, notamos que a ambivalência acompanhou o histórico da imprensa feminina tradicional, de maneira geral, e de *Elle* em específico.

Contudo, não tentamos aqui deslegitimar o discurso construído por *Elle*. Trata-se, sobretudo, de uma explicitação das contradições. Pensamos, então, que talvez *Elle* construa menos um discurso claramente feminista e mais um discurso sobre o Feminismo, endossando-o sem um engajamento propriamente dito, sem um comprometimento integral.

3.3. *Elle*, Feminismo e Neoliberalismo

Seria, portanto, esse discurso feminista de *Elle* um simulacro; uma simulação? Em *Simulacros e Simulações*, Baudrillard alude a um mundo irreferencial, implosão do sentido, referencial perdido²⁵. O conceito do autor, fundado em metáforas, parece agora pouco frutífero para explicar a realidade concreta de 2015 no Brasil. O histórico de *Elle* demonstra que a revista referenciava o Feminismo desde sua primeira edição, logo, há um

²⁴Fonte: Dicionário Michaelis. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=ambivalencia>>.

²⁵ Respectivamente: (Baudrillard 1991.p. 33) , (Baudrillard 1991. p. 46), (Baudrillard 1991.p.101) .

referente interno. Adicionalmente, o Feminismo ao qual *Elle* se reporta prioritariamente é facilmente encontrado fora dela, logo, há um referente externo.

Esse Feminismo ao qual *Elle* se reporta prioritariamente aproxima-se do ideário neoliberalista, que contempla valorização da meritocracia, exaltação do indivíduo, auto-gestão da pessoa tal qual uma empresa, competição atrelada à concorrência constante e, notoriamente, o laço obrigatório com o capitalismo.



Imagem 16: Montagem feita pelo perfil oficial da revista

Pensando a realidade atual dos Estados Unidos, a filósofa norte-americana Nancy Fraser (2017), teoriza que a combinação de austeridade, livre comércio, débito predatório e empregos precários e mal pagos são elementos que caracterizam o capitalismo financeiro dos dias atuais. Sobre o neoliberalismo progressista, Fraser (2017) comenta que a expressão pode parecer um oxímoro, mas é um alinhamento político real:

Nos EUA, o neoliberalismo progressista é uma aliança entre, de um lado, correntes majoritárias dos novos movimentos sociais (feminismo, antirracismo, multiculturalismo e direitos LGBT) e, do outro lado, um setor de negócios baseado em serviços com alto poder “simbólico” (Wall Street, o Vale do Silício e Hollywood). Nesta aliança, as forças progressistas se unem às forças do capitalismo cognitivo, especialmente à “financeirização”. Embora involuntariamente, o primeiro oferece ao segundo o carisma que lhe falta. Ideais como diversidade e empoderamento, que poderiam em princípio servir a diferentes fins, hoje dão brilho a políticas que destruíram a indústria e tudo aquilo que antes fazia parte da vida da classe média (Fraser, 2017).

Para a autora, esse discurso neoliberal progressista igualou o termo “emancipação” à “ascensão de uma pequena elite de mulheres ‘talentosas’, minorias e gays na hierarquia corporativista exclusivista”, e não a igualdade. Fraser (2017) defende que a compreensão “individualista e liberal de ‘progresso’ gradualmente substituiu o entendimento de emancipação mais abrangente, anti-hierárquico, igualitário, sensível às questões de classe e anticapitalista, que prosperou nos anos 1960 e 70”.

Ainda sobre esse assunto, lembramos que as autoras do Coletivo Não Me Kahlo (2016, p.62) retomam o pensamento de Luc Boltanski e Eve Chiapello, para quem o capitalismo costuma se apropriar de críticas a ele dirigidas sempre que se reestrutura. Dessa maneira, “motiva as novas gerações a arcarem com o trabalho exigido pelo sistema de acumulação de capital”:

O novo regime dependia – e ainda depende – fortemente do trabalho assalariado das mulheres. Sendo assim, absorveu as críticas culturais do feminismo em vez de confrontar as reivindicações antissistêmicas, dotando o trabalho assalariado feminino de um novo significado ético: para as mulheres de classe média, o trabalho significava a oportunidade de romper barreiras que as impediam de chegar aos postos de maior poder; para as mulheres de classe baixa, significava a obtenção de dignidade e a libertação da autoridade tradicional. Afastado da luta anticapitalista, o feminismo se torna fenômeno de massa, atraindo mulheres de todas as classes e ideologias, à medida que subordina o sonho da emancipação à máquina capitalista (Coletivo Não Me Kahlo, 2016, p.62).

Para Flávia Biroli (2014, p. 59), as muitas transformações ocorridas nas últimas décadas, com a maior profissionalização e a entrada massiva das mulheres no mercado de trabalho em diversos ramos de atividade, não foram acompanhadas pela redivisão das tarefas domésticas. Parece haver uma naturalização da dupla jornada e uma redução do tempo de ócio e lazer. Biroli aponta que, nesse sentido, “o que se apresenta como problema é o enfraquecimento das possibilidades de recriação da vida social em direção ao exercício da autonomia individual e de uma sociabilidade que não esteja reduzida ao trabalho heterônomo e pautada pelo consumo” (Biroli, 2014, p. 59).

Machado (2016, p. 24) lembra que, de maneira geral, as mulheres são pior alimentadas, têm menor nível de saúde, são mais vulneráveis ao abuso sexual, à violência física, são menos alfabetizadas do que os homens, ganham menos que os homens, são mais pobres e sofrem mais assédio em espaços de trabalho do que os homens. Menos alimentação, menos saúde, menos alfabetização, menos remuneração. Mais vulnerabilidade, mais assédio, mais violência.

“Como pode realizar-se um ser humano na condição feminina? Que caminhos lhe são abertos?”, pergunta Beauvoir (2009, p.31) na França de 1949. No Brasil de 2017, repetimos a pergunta e vamos além: pode um *feminismo-girl-power* abrir mais caminhos para as mulheres reverterem/contornarem a hierarquia de gênero? Quais mulheres poderão seguir nessa estrada aberta? Qual será o novo destino?

Lembremos que Biroli (2014, p. 149) adverte, a partir da obra de bell hooks, que a redução do Feminismo a um “estilo de vida”, ou a uma “identidade pré-fabricada” colabora para acomodar as bandeiras do Feminismo ao *status quo*. Com isso,

ele perde justamente seu potencial político de enfrentamento da opressão e da dominação. O que está em questão nem é a insuficiência de estilos de vida alternativos vivenciados como projetos pessoais, mas o fato de que esse entendimento restringe o âmbito das transformações desejadas e esvazia o sentido político, de transformação coletiva, do feminismo. Como se o ‘sou feminista’ significasse um ponto de chegada, o encontro de uma identidade que caracteriza sua portadora e dá a ela um lugar, uma ‘tribo’, um elemento de distinção – e não um ponto de partida, de engajamento na busca de uma mudança social profunda (Biroli, 2014, p. 149).

CONSIDERAÇÕES

Qual é a maneira com a qual *Elle Brasil* tem se relacionado com o feminismo? Desde seu primeiro número, a revista faz referência ao movimento de emancipação das mulheres. Trata-se, sabemos, de um movimento social historicamente fragmentado, tal qual o presente estágio da modernidade, vigente desde os anos 1960. Por isso, não se pode afirmar, ao certo, ao que se referia a expressão “feminismo *soft*”, escrita no editorial de 1988. Assim como não se pode garantir que esse seria o mesmo do “novo feminismo”, sinônimo de “*girl power*”, anunciado em 2013. Em continuação, que esse seria o mesmo movimento que saiu das ruas, e redes sociais digitais, adentrando a passarela em 2014, e ao qual Emicida fez coro em 2015.

Ainda que tenham sido retomados alguns pontos da própria trajetória, *Elle* não explicita tais tópicos na Edição Especial Moda e Feminismo. O que se pode ratificar é a presença de um referente. Há, nas páginas passadas de *Elle*, um pronunciado referente linguístico sobre a questão feminista. Apesar de ter explorado o tema anteriormente, o Manifesto Feminista foi, de fato, marcante, por seu volume de conteúdo dentro da edição, por seu grau de aprofundamento e por sua repercussão na *internet*.

Podemos pensar que a referida edição funciona como uma ocupação. Uma ocupação de espaço, uma ocupação, ainda que efêmera, na mídia hegemônica, uma apresentação de pautas feministas, uma possível abertura para outros públicos que não estão familiarizados com a temática. Pode ser entendido como uma maneira de que pessoas entrem em contato com a agenda feminista, uma espécie de pulverização do conteúdo feminista. Lembremos: os feminismos encontram possibilidades em fissuras, aproveita-se de oportunidades que se abrem “nas brechas”, como se diz informalmente.

A ocupação que deixou rastros, redirecionou a linha editorial da revista como pudemos notar nos meses seguintes, que escaparam ao recorte metodológico da presente pesquisa, mas que foram observados atentamente.

“Minha roupa não é um convite”: de *slogan* feminista a frase para vender revista. A segunda onda pregava: “o pessoal é político”. Quanto? Quanto empoderamento pode trazer um *escarpim*? Sentir-se bem, individualmente, basta? Também não seria tarefa do

político transformar o pessoal? As frases da capa e do editorial tornaram-se clichês? Qual impacto podem ter, nessa publicação, tais palavras de ordem?

Comumente, em meio a uma profusão de vozes, a revista entra em cena e se coloca como a amiga que elege, dentre os muitos especialistas existentes, quais merecem ser ouvidos para cada assunto diferente. Com o tema feminismo, parece ter acontecido o mesmo. Um feminismo *it?* A revista posiciona-se, é certo, enquanto favorável ao movimento, todavia, sem um posicionamento claro, por exemplo, de vertente ou de ações de engajamento – feitas ou a para serem realizadas.

No Manifesto, o enquadramento realizado do feminismo contemporâneo, portanto, é panorâmico. Parece tratar-se de uma justaposição, algo próprio da publicidade. No Especial, como um todo, percebe-se que a linha editorial da publicação é mantida, pois é a partir de moda, beleza e cultura (cinema e música) que o tema feminismo é trazido para as páginas. Quanto ao editorial de moda, as magras e jovens modelos profissionais formam um conjunto, não um coletivo. Em uma das fotos, estão lado a lado, mas não parecem interagir entre si.

Dos discursos feministas ofertados por Elle, o que parece mais recorrente é aquele que se aproxima do liberal e do ideário neoliberal. A promessa de liberdade é para todas, mas a entrega parece ser seletiva. O feminismo luta individual tende a despolitizar, o feminismo produto-que-explora-trabalho-de-mulher-em-terra-distante tende a se transformar, com suor de mulheres, em bem de consumo, em mais um mecanismo de integração ao sistema capitalista. Um feminismo que aponta para um saída individual e consumista não reforça, necessariamente, desigualdades de gênero, porém dificilmente recria relações de sociabilidade e de conexões entre o trabalho, lazer e outros aspectos da vida. O reforço da competitividade mina as possibilidades de uma ética do cuidado – sendo ela, potencialmente, generalizada socialmente, não apenas uma obrigação de um determinado gênero.

Cabe dizer que, principalmente depois dos anos 1990, tem se notado esse laço cada vez mais forte entre o discurso neoliberal e o discurso feminista. O pedido feminista de “não seja abnegada”/“você tem o direito de cuidar de si mesma”, se entrecruza com o “você precisa gerir-se tal qual uma empresa”/“você tem o direito de si cuidar com tratamentos estéticos”. Nesse contexto de “capitalismo afetivo”, são construídas novas

subjetividades em consonância com o ideário neoliberal. O contexto também inclui uma realidade espetacularizada, porém, teorizar sobre um possível “feminismo espetacularizado” não parece render reflexões pertinentes à atualidade brasileira. A revista pode ser considerada feminista porque se vende enquanto tal? Acredito que não. No entanto, parece clara a presença, na publicação, de formulações feministas e sobre o feminismo. Poderíamos pensar em apropriação do feminismo e cooptação do discurso feminista? Talvez, contudo, a questão não se encerra nesses termos.

Contradições são inerente à historicidade. O apagamento dessa contradição é problemática. Assim como é problemática a tentativa de apagar diferenças individuais, ao invés de marcá-las para impedir que se tornem desigualdades sociais. Adicionalmente, a possibilidade de mudança estrutural depende da memória e de uma crença no futuro. Parece, então, necessário sair do “presente perpétuo” que a imprensa feminina tradicional tanto priorizou/tem priorizado nos séculos XX e XXI. Olhar para o passado, entender-se culturalmente no presente, vislumbrar um futuro menos misógino.

Como pode realizar-se um ser humano dentro da condição feminina? Como pode realizar-se um ser humano dentro da condição feminina dentro do capitalismo?

Tomando o risco de uma generalização, digo que para nós, feministas, sempre foi necessário imaginar outros modos de viver, novas maneiras de existir. Re-existir. Imaginar roupas que pudessem nos caber, ajustar as vestimentas que nos apertavam. Imaginar que certos cargos pudessem nos concernir, ganhando assim a letra “a” no final de seus nomes: *editora, diretora, presidenta*. Munidas do “poderia ser diferente”, imaginamos que “pode ser diferente”. A potência, porém, é mais construída em ações do que revelada ao longo do tempo. A potencialidade é mais tecida em palavras do que descortinada pela vida. A virtualidade, enfim, depende de uma crença nos frutos da luta. Aceitando o risco de, nesta página, me pronunciar enquanto primeira-pessoa-sujeito e enquanto parte de uma terceira pessoa do plural, digo que para nós, feministas, sempre será necessário, constantemente, resistir. Portanto, este não é um ponto final

REFERÊNCIAS

A) Livros

- BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: Editora Difel, 2003.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema de objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1968.
- _____. **Simulacros e Simulação**. Tradutora Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- _____. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Tradução Alexandre Wernek. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 2 ed. Tradução Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BUITONI, D. **Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- _____. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.
- _____. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1986.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- COELHO, C. **Teoria Crítica e Sociedade do Espetáculo**. Jundiaí, SP: Editora In House, 2014.
- COLETIVO NÃO ME KAHLO. **#Meu amigo secreto: Feminismo além das redes**. 1ed. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016.
- DELEUZE, G. **Foucault**. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade 3: o cuidado de si**. 1 ed. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- _____. **A Ordem do discurso**. Michel Foucault. 2011.
- _____. **A Arqueologia do saber**. 8ª edição. Forense Universitária. Tradução Luiz Felipe Baeta Naves. Rio de Janeiro, 2013.
- _____. **Resumo dos Cursos do Collège de France (1970-1982)**. Tradução Andréa Daher; consultoria, Roberto Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- KLEIN, N. **Sem logo**, Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.
- LASCH, C. **O Mínimo Eu: Sobrevivência psíquica em tempos difíceis**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.
- MARTINO, L. **Comunicação e Identidade: Quem você pensa que é?**. 1 ed. São Paulo: Paulus, 2010.
- ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 1 ed. Campinas: Pontes, 1999.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Feminismo e Política: uma introdução/ Luis Felipe Miguel, Flávia Biroli** – 1ed. São Paulo: Boitempo, 2014.
- MIRA, M.C. **O leitor e a banca de revistas**. A segmentação da cultura no século XX. Olho d'água. FAPESP. 2001.
- ORLANDI, E. **Análise de discurso**, Princípios e procedimentos. Editora Pontes, 1999.
- PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. 1 ed. Tradução Angela M.S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2008.
- SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 2ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

B) Capítulos de livros

BUITONI, D. **Comunicação e fluxos contemporâneos: a indispensável imagem** in: Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas. Salvador: Edufba, 2014. P.221-243.
BUTLER, Judith. **Variações sobre Sexo e Gênero**. Beauvoir, Wittig e Foucault. In: **Feminismo como crítica da modernidade**. 1 ed. Rosa dos tempos: Rio de Janeiro, 1987.
KLEIN, N. **Marcas globais e poder corporativo** in Dênis de Moraes (org), Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003, p. 173-186.

C) Artigos

BUITONI, D. Revistas femininas: ainda somos a mesmas, como nossas mães. **Communicare**. V. 14 – Edição 1. P. 36-44. Faculdade Cásper Líbero, 2014.
DALMOLIN, A. Do direito individual a uma questão de saúde pública: a voz da imprensa feminista sobre o aborto nos anos 1980. **Communicare**. V. 14 – Edição 1. P. 36-44. Faculdade Cásper Líbero, 2014.
FRASER, N. A eleição de Donald Trump e o fim do neoliberalismo progressista Artigo publicado originalmente na revista **Dissent Magazine**. Tradução: Henrique Mendes
JACOB, H. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social *Instagram*. **Communicare**. V. 14 – Edição 1. P. 88-105. Faculdade Cásper Líbero, 2014.
MARTINELLI, F.; Rocha, M. *#VocêNaCapa: Moda e Representação Feminina na Edição Comemorativa da Revista Elle Brasil*. **Comunicon** 2015.
MENDONÇA, Guilherme e RIBEIRO, Paulo. *O universo feminino como centro de interesse e de estudo em dissertações de mestrado: anotações de uma pesquisa bibliográfica*. São Paulo, 2009.

D) Textos da Internet

Idea Fixa, A DIVERSIDADE NÃO SÓ EXISTE, ELA TAMBÉM VENDE. Disponível em: <<https://www.ideafixa.com/podevir/post/a-diversidade-nao-so-existe-ela-tambem-vende>>. Acesso em: 07 fev. 2017.
FFW, PASSEATA DA CHANEL DIVIDE OPINIÕES; VEJA OS DOIS LADOS. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/blog/comportamento/passeata-da-chanel-divide-opinioes-veja-os-dois-lados/>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

E) Dissertações de mestrado

GUIMARÃES, M. **Nova: 30 ANOS da mulher de 30**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

ANEXOS



Imagem de Elle Julho 1993



Final do desfile Verão 2015 da grife francesa Chanel, ImaxTree, via FFW



Edição Zero de Elle Brasil, Abril de 1988