

A imagem feminina e a nova ordem de representatividade¹: *Análise das capas da revista Elle Brasil em 2015*

NASCIMENTO, Daywangles²

BARRETO JANUÁRIO, Soraya³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

As conquistas dos movimentos sociais, em especial, do movimento feminista, ajudaram a redesenhar e conquistar um espaço na mídia. É hora de abrir o olhar para compreender o avanço dessas conquistas e confrontá-las com a preocupação pela aparência versus a ditadura da beleza mantida e reproduzida pela mídia. Revistas femininas de comportamento em especial compõem um locus de análise da ação do discurso no campo das imagens que modelam e disciplinam os corpos, obedecendo a lógica de pensamento de Foucault. Assim, esse artigo se propõe analisar e compreender essas representações sociais da imagem feminina a partir das novas formas de identidade e de corpos, pautando discursos de empoderamento e liberdade femininos, observamos as capas da revista Elle Brasil no ano de 2015 e a forma com que a imagem feminina foi mostrada através do método de análise semiológico.

PALAVRAS-CHAVE: Mulher, Beleza, Empoderamento, Moda

Introdução

A formação imagética e discursiva da sociedade é resultado do processo de representatividade social dos meios de comunicação. Para Kellner (2001) a mídia oferece símbolos, mitos e recursos usados para construir uma cultura comum, que situa os indivíduos na sociedade. Neste âmbito, é possível considerar que o homem é socialmente percebido e historicamente concebido como sexo forte, dominador de classes, provedor (BARRETO JANUÁRIO, 2009). Por seu turno, a mulher esteve sempre retratada como “dona de casa” ou objeto de desejo do “homem dominador” (MOTA-RIBEIRO, 2005). No percurso histórico da sociedade ocidental a identidade de gênero foi intrinsecamente ligada à representação do papel social que cada um desempenha socialmente. Os traços que nos descrevem, de forma geral, são diretamente associados a forma de vestir, andar; a maneira de se comportar, o seu trabalho e a constituição da sua família. Tais ideias, convergem nas

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP

² Estudante do 8º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPE, daywvilar04@gmail.com

³ Orientadora do trabalho, Professora do Departamento de Comunicação Social da UFPE, email: sorayabarretopp@gmail.com

teorizações de Connell (2005) e sob a égide de uma “masculinidade hegemônica” aquela que corresponderia a um ideal cultural de masculinidade, e a “feminilidade enfatizada” que corresponde as demandas da masculinidade hegemônica. Os movimentos feministas e a crítica produzida na academia tem explicitado há décadas o caráter político das relações de gênero e questionado tais papéis socialmente impostos.

A mídia sempre refletiu esses padrões como um espelho da realidade até que esses valores começaram a ser contestados quando a mulher começou a cobrar uma nova representação de sua própria imagem enquanto cidadã, com representatividade econômica e social. O tema do “empoderamento feminino” e as pautas feministas suplantadas na agenda midiática parecem sugerir uma nova forma de comunicar produtos e serviços para mulheres. De forma contrária, são os ativos intangíveis que estão exercendo influência sobre a compra do produto. O diferencial da marca é sua atitude perante o consumidor. Dessa forma, diante a percepção de uma quebra de estereótipos após uma leitura flutuante da revista, pretende-se compreender como as questões associadas ao empoderamento feminino foram retratados no ano de 2015 nas capas da Revista Elle.

Mulher, mídia e beleza: empoderamento nas estratégias de comunicação

A noção de beleza e sucesso, associada à imagem do físico controlado e disciplinado (Foucault, 1999) que constantemente se difunde na publicidade e na mídia, vai ao encontro das estratégias do marketing que transpõem para a mulher e para o seu corpo as suas normas de controle da mercadoria. Esta mulher representada, normalmente, não possui imperfeições, doenças, falhas, estabelecendo-se um modelo ideal de exposição do corpo ao nível da beleza, definição, saúde e produtividade. Dessa forma, apesar das diversas formas de retratar a mulher na publicidade, capas de revistas e telenovelas e a possibilidade de estabelecer aspectos distintos no que se refere aos grupos, etnias e classes. Elas representam e desempenham funções semelhantes. Segundo Ribeiro (2003), “tradicionalmente, entre nós, o grande valor social dos homens é o êxito [social], como o é para as mulheres a beleza: dois sinais distintos, afinal de adequação aos respectivos papéis socialmente prescritos (2003, p. 96-97). Ao pensarmos em nosso objeto de análise, as capas da Revista Elle veiculadas em 2015, remetemos ao pensamento de Goldenberg (2002) que argumenta a existência de uma cultura do corpo, narcisista, em que corpo e moda são elementos essenciais do estilo de vida. Para Solomon (2002) a forma pela qual cada indivíduo analisa sua própria aparência física faz parte do conceito que tem de si mesmo e que se reflete automaticamente na sua autoestima (SOLOMON, 2002). Os valores relacionados com o

poder individual parecem fomentar, na contemporaneidade, uma ligação direta com a aparência, a imagem (DEBORD, 2003) e o corpo, veio ganhando destaque e relevância.

De acordo com Barreto Januário (2009), a imagem da mulher tem mudado ao longo dos últimos anos. Além da representação de doméstica e “dona de casa”, a mulher também é retratada na sua vida profissional pública. A autora argumentou que essa mudança ocorreu principalmente por volta dos nos anos 70 e 80, e deram lugar a dois tipos de mulheres: a mulher solteira, jovem e bonita. Além de representar um modelo de beleza a aspirar por outras mulheres, também conquistava a atenção do público masculino. O segundo tipo é relativo à mulher casada, adulta, mãe e dona de casa, daí a ligação privilegiada com produtos domésticos. Barreto Januário (2009) ressaltou ainda uma outra mudança ocorrida nos anos 90, motivada pela consolidação da mulher no mercado de trabalho e no ambiente corporativo, enfatizando assim o seu poder econômico. Entretanto, neste mesmo período consolida-se a imagem da mulher ligada ao corpo, ao seu cuidado, com o intuito de atrair a atenção do homem. Mota Ribeiro (2005) também deu conta desta mudança em relação a estereótipos do passado. A autora descreveu como desapareceu a imagem da “mulher doméstica, que cozinha e cuida da casa” (2005, p.54) em favor da emergência do conceito de mulheres jovens e belas. Segundo a autora, a mulher ganha maior destaque em termos estéticos e visuais, criando-se assim uma imagem redutora de mulher, com padrões de beleza inatingíveis pela mulher comum (MOTA-RIBEIRO, 2005).

Ao veicular repetidamente as performances de gênero (BUTLER, 2008) a publicidade fornece aos espectadores modelos de identificação masculinos e femininos. E dessa forma, categoriza determinados produtos ligados ao masculino e feminino, criando um *habitus* (BOURDIEU, 2005) de gênero. Esse *habitus*, uma vez interiorizado, fomenta a exploração e a mercantilização da mulher enquanto objeto, assim como a reiteração de estereótipos que reforçam o lugar submisso atribuído às mulheres nas sociedades modernas, como se fosse algo natural. A apropriação dos arquétipos para responder aos anseios aspiracionais e despertar os desejos de seu *target*, a comunicação de massa tem usado amplamente os estereótipos como forma de reduzir modelos e falar com massa com o intuito de seduzir os seus clientes; o uso de estereótipos contribui para reforçar os conceitos transmitidos por uma organização, pois ajuda estabelecer identificação entre o público e os produtos ofertados. Neste trabalho, abordamos a concepção de arquétipo e estereótipo em relação à figura feminina nas capas da revista Elle.

A revista *Elle* como objeto de análise

Segundo Jean-Marie Charon (2001) a imprensa magazine mais aproximada do que hoje conhecemos surgiu na década de 30 (Charon 1999: 54). O autor referiu que já havia publicações segmentadas para o gênero feminino desde o final do século XIX. No entanto, a expansão deste tipo de magazine foi registrada depois dos anos 50, altura em que as mulheres já tinham um maior acesso à alfabetização e algum poder econômico, pela entrada no mercado de trabalho (Mota-Ribeiro, 2005). O mercado editorial de revistas intensificou-se ao ampliarem-se as ofertas de nichos e de títulos. Com essa densa fragmentação de público, o meio revista acabou por personificar uma forte divisão que iria tornar-se mais acentuada com o tempo: a divisão de interesses por gênero, o masculino e feminino. Nas revistas segmentadas por gêneros nota-se que os títulos femininos também passaram a contribuir para a constituição de um novo perfil da mulher, divulgando certos papéis, comportamentos e atitudes que deveriam ser adotados pela leitora. O grande avanço das revistas femininas deu-se com o surgimento do movimento feminista e a reivindicação de iguais condições de trabalho e remuneração no mercado de trabalho. Janice Winship (1980), uma das precursoras no tratamento da mídia como forma cultural e com uma vasta investigação sobre as revistas femininas, sublinhou como este meio foi crucial para instruir as mulheres enquanto consumidoras, mães e trabalhadoras. O meio começara a contribuir para a construção de uma nova identidade, a de “mulher moderna”.

No entanto não foi apenas o caráter identitário da mulher na sociedade que mudou com o sucesso das revistas. Segundo Ana Jorge “os anos 60 foram marcados pela introdução do marketing na gestão das revistas, como parte do esforço de reinventarem o seu modelo competitivo” (2007:22). O mercado editorial e da comunicação passou a racionalizar os padrões de consumo imbricados com a utilização da mídia, verificando audiências (penetração), promovendo estudos de mercado, tudo em prol de conhecer os hábitos e padrões de consumo do público (Leiss, 2013). No final dos anos 70, assistiu-se ao fenômeno das segmentações por “estilo de vida” (Winship 1980: 46). Já a década de 80 ficou marcada pelo exponencial crescimento das revistas do segmento moda. O discurso veiculado por estas publicações fazia a apologia de um modo de vida e de ser de uma “nova mulher”.

O surgimento do título *Elle* foi na França, em 1945, e remete ao cenário de desolamento na sociedade causado pela Segunda Guerra Mundial. *Elle* é um dos mais respeitados títulos de moda no mundo e tem um perfil editorial voltado à

contemporaneidade e circula em mais de 42 edições em 60 países. No Brasil, inaugurou no pós-Ditadura Militar e circula pela editora Abril como uma das principais referências em conteúdo de estilo de vida, moda, beleza, e cultura, com média de 300 mil leitores, sendo, aproximadamente 90% mulheres de 20 a 59 anos, das classes A e B.

Como uma publicação voltada para o universo de moda, Elle foi, por anos, reforço para a ideia de diminuição do poder feminino, associando sempre ao consumo e ausência de conteúdo com informações de interesse público e formação de opinião. Há na publicação, espaço para a discussão o que acontece no mundo, como o levante de bandeiras de liberdade de gênero e lutas como preconceitos. É pertinente notar que o mercado LGBT e a temática do empoderamento feminino tem movimento milhares de dólares e o posicionamento de algumas marcas nestas questões tem sido usar como estratégia o mercado de nicho, para além de um posicionamento sócio político. Kotler e Keller (2006, p. 238-239) afirmam que um nicho de mercado é um grupo definido de forma mais restrita. Em geral, para se identificar um nicho se subdivide um segmento em subsegmentos. Para os autores um nicho atraente tem as seguintes características: os clientes têm um conjunto de necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes; o nicho gera receitas por meio da especialização; o nicho tem potencial para crescer e gerar lucros maiores. Portanto, há uma tendência na contemporaneidade de levantar bandeiras sociais e políticas com o intuito de conquistar determinados públicos (2006: 238).

No Brasil, o ano de 2015 foi marcado pela eclosão das discussões sociopolíticas que defendem a erradicação do preconceito, especialmente no que diz respeito às questões de gênero e étnico-raciais. A força dos movimentos afro, feminista e LGBTTT nunca esteve tão em voga. A Elle vem se apropriando dessas discussões e foi pioneira no país nas discussões sobre transsexualidade, quando em dezembro de 2011 estampou sua capa com a modelo brasileira Lea T..

A capa como elemento publicitário: uma análise da Revista Elle

A capa apresenta-se como um elemento de valorização de todo o conteúdo impresso, e é antes de tudo, uma ferramenta de marketing e publicidade. Ela busca sempre conquistar o público a fim de que este consuma seu produto. É, antes de tudo, um deleite para os olhos dos leitores, a materialização gráfica de um resumo irresistível aos seus olhos. Nesse sentido, vale reforçar a lembrança da construção semiótica de capas e observar que

Todo signo que está na capa da revista foi intencionalmente colocado a fim de transparecer uma ideia ou de conduzir a uma determinada leitura do fato tratado. As imagens, principais objetos de estudo desse artigo, devem ser encaradas como objetos de linguagem. Ao encará-las como um discurso da atualidade, reconhecemo-las como um produto cultural, o qual não é neutro, mas dotado de sentidos (Magalhães, 2003:79).

As capas nos meios de comunicação impressos são fonte de persuasão e atração para o leitor. É através da capa que o leitor se identifica com a publicação, pois é nela que se percebe o propósito comunicativo da mesma, Johnson e Prijatel (1999) defendem que “ a capa, como rosto da revista, cria a tão importante primeira impressão. Proporcionando, também, continuidade através do reconhecimento do formato e mudança através de chamadas de capa intrigantes de número por número” (Johnson e Prijatel, 1999: 240). As capas de revista refletem a identidade e a atitude que a revista quer “representar” perante a sociedade. Atualmente, como já explicitado, vivemos a era da segmentação.

As capas da Revista ELLE em 2015

Com o crescimento no cogito social das questões que dialogam sobre a diversidade sexual, 2015 foi um ano de conquistas no que concerne os Estudos de Gênero na pauta mediática. Revistas como a Cult - com capas com Simone de Beauvoir, Hanna Arendt e Judith Butler-, a revistas generalista. Isto é – com matérias de capa com temáticas LGBT e Trsnsgênero. E, ainda, a revista Elle que trouxe para o mundo da moda uma discussão pautadas na tentativa de quebras de padrões de beleza e discursos pró-feministas. Nesse sentido, realizamos uma análise de cunho exploratório, realizando uma análise semiológica, que permite através dos recursos sígnicos, atribuir significações culturais e interpretar o objeto. Como podemos destacar, a Semiologia foi inicialmente caracterizada pelo facto de constituir uma ciência dos signos. Com a evolução dos estudos semiológicos e dos signos deu-se atenção às imagens e demais elementos sígnicos contidos nos objetos a serem estudados. Neste sentido, pretendemos recorrer metodologicamente à descrição simbólica encontradas imagneticamente em nosso objeto de estudo.

Neste âmbito, apesar de analisarmos todas as capas veiculadas no ano de 2015, iremos explicitar no trabalho as capas que dialogaram com as questões associadas aos Estudos de Gênero, empoderamento feminino e temática *genderless* (neutralidade de gênero, a grosso modo) na referida publicação.

Em janeiro, a publicação ensaiou na capa a busca pela moda como elemento de conforto. Uma inversão da ideia da roupa que veste a mulher. O tema “VERÃO FRESH” apresentava cores quentes e enérgicas (FARINA, 1982) com o tom vermelho do fundo, o laranja neón da tipografia e a fotografia da modelo com ar de conforto num vestido pink metálico, braços cruzados e mão no queixo, a posição de poder diante da peça. A posição da mulher como dona de suas vontades e escolhas, de dominação ante a lógica do mercado. Já em Fevereiro para as publicações de moda no hemisfério sul é o momento para apresentar as tendências de verão. A mensagem da revista, com modelo Isabelli Fontana, é “BE HAPPY!”. Com tons de vermelho, tanto na tipografia como no batom e roupa da modelo, a mensagem é reforçada pela expressão de leveza. “Como ficar de bem coma vida em 2015” pode ser interpretado como um prenúncio diante as mudanças editoriais e amadurecimento observados no resto do ano de Elle. Nesses dois primeiros casos notamos que a lógica de propagar uma forma de empoderamento vai de encontro com o que Naomi Wolf (2009) argumenta como “mito da beleza”, modelos magras, belas e brancas são a maioria no contexto de capa. Um modelo opressor de aspiração idealizada de corpos que não condizem com a realidade (Mota-Ribeiro, 2005). Mota-Ribeiro (2005) ainda argumenta que “A noção de beleza não é simples e presta-se a considerações de caráter cultural.” (2005: 114). Assim, é possível afirmar que as imagens das mulheres nestas capas são manifestações evidentes de ideais e padrões de beleza socialmente construídos, com o intuito de fomentar disciplina (Foucault, 1999). Nesse caso, a revista mantém o modelo generalista de uma hegemonia branca, com ideais de jovialidade e magreza evidentes.

Na edição Especial Rio, veiculada no mês de março, a Elle comemorou os 450 anos da cidade do Rio de Janeiro e o apresentou moderno e num novo momento de efervescência cultural, com a eclosão de um novo ritmo, o passinho. Dois dançarinos da banda “Dream Team do Passinho” estamparam a capa ao lado de uma modelo. Sem jogo de fundos. Todos em primeiro plano afirmando a identidade cultural do novo ritmo, oriundo das comunidades cariocas, primo do funk. A ideia dialoga com questões de classe, que trazem a periferia para os holofotes do mundo da moda. Para Erner (2005) as culturas dos centros urbanos se voltaram para as periféricas e enxergaram nelas uma inspiração para se vestirem. “Se as modas promovidas pelas minorias agradam, [...] é porque para cada um a diferença se tornou um ideal de realização em si: cada um aspira a se tornar outro (Erner, 2005: 225).

Maio é o mês de aniversário da Elle (Figura 1), e, especialmente no ano de 2015, um divisor de águas para a estratégia de posicionamento da publicação. Numa estratégia acertada, a Elle celebrou a beleza da diferença numa capa espelhada para a edição impressa e a campanha #VocêNaCapa. A ideia de romper com os padrões e celebrar todos os tipos de beleza,. Sem belas modelos, só um fundo espelhado para a



Figura 1- Elle Maio, 2015

projeção do rosto dos seus leitores. “LOVE-SE, ASSUMA SEU ROSTO, SEU CORPO E SUA IDADE COM ORGULHO”, “LIBERTE-SE, MENOS TENDÊNCIA, MAIS ESTILO E ATITUDE NA MODA” são as chamadas principais em destaque na capa. Considerando um novo cenário estético da publicidade e da mídia, que ao trazer o público real gera uma identificação com o produto. E, também, ao romper um longínquo padrão das publicações especiais de aniversário, que costumam trazer superproduções com nomes afamados do mercado de moda internacional. Fica evidente a quebra de padrão com as capas anteriores, ao promover uma pluralidade de beleza e a aceitação do corpo e da identidade da leitora, a revista parece querer trilhar outros cenários. O desejo e a aspiração a certos ideais de beleza reforçados pela mídia (Mota-Ribeiro, 2005; Veríssimo, 2008; Wolf, 2009) influencia a forma de perceber nossos corpos, mas e quando esse formato é rompido? O que dialoga?

Esta edição inicia uma série de mudanças propostas na linguagem visual e estética da revista. Que vem dialogar com a estratégia do empoderamento feminino e da mulher “Àrtemis”. Segundo Felipe Machado, em palestra no Manifesto Brand, historicamente o feminino era representado pelos arquétipos de Hera (esposa), Deméter (mãe) e Core (filha). A mulher, apesar das conquistas dos movimentos sociais e feministas, ainda vinha sendo retratada dentro desses três ditos papéis sociais: esposa, mãe e filha. Já a Àrtemis da deusa guerreira e empoderada, representa esse novo cenário social. Portanto, ao tentar retratar, a leitora, a mulher real a Elle se aproxima de seu público e exalta outras formas de beleza. Segundo a diretora de Elle, a escolha da capa “é uma celebração da atitude, das escolhas particulares e da beleza particulares de cada uma de nós (mulheres) [...] Queríamos uma capa que desse conta de toda a diversidade da beleza brasileira em suas mais variadas expressões. [...] é uma ‘capa líquida’, digna de ‘tempos líquidos’”. Com referência direta aos estudos do sociólogo polonês Zygmunt Baumanm sobre as transformações e velocidade em que elas acontecem nos tempos atuais.

É também, uma conexão com o novo pensamento de se aproximar da realidade, de lembrar dos meios digitais como fontes de revolução de pensamento e de liberdade. Os tempos mudam e as relações sociais, de consumo e interpessoais acompanham. O padrão de beleza vigente começa a decair e basear-se apenas em tendências de um único modelo estético é insuficiente. Uma ordem mais democrática parece ter chegado ao universo da moda e as publicações específicas tem a imperatividade de se transformar para acompanhar e tornarem-se ainda relevantes. Há uma corrida contra a obsolescência.

Nas versões digitais da revista, mais quebra de padrões. Apesar de não se tratar do nosso recorte de amostra, fez-se pertinente olhar para essa capa devido a grande comoção (positiva) social nas redes que ela causou. A inauguração do tempo democrático sobre a diversidade de belezas deu espaço para uma versão de capa com a jornalista Juliana Romano seminua (Figura 2), sem medo de mostrar a beleza do seu corpo e curvas. Nessa capa, o ideal de beleza da magreza é quebrado dando espaço a outros corpos, que constituem outras formas e belezas. Ainda



Figura 2- Elle digital Maio , 2015

houveram versões com Liane Kohlrausch, com 54 anos, celebrando a beleza acima da idade. Segundo Mota-Ribeiro que abordou a dimensão feminina na publicidade “ afirma-se o ideal da juventude como contributo para a noção de beleza” (2005: 111). Não estamos tratando aqui o conceito de “juventude” proposto por Edgar Morin como uma “classe de idade” (Morin, 2006), aqui é empregue a ideia alimentada pela visualidade publicitária da mulher entre os 20 e 30 anos (Mota-Ribeiro, 2005). No editorial que completa o conteúdo da capa, foram feitas fotografias para lembrar e ressaltar a beleza da pele albina, a beleza de mulheres que transitam entre os dois gêneros, e a beleza brasileira – fruto da fusão de traços indígenas e africanos. É a quebra da construção do ideal do belo para passarela, do tipo ideal utópico de magreza, pele alva e cabelos lisos que veste *labels* de luxo, e mescla de realidade, com as verdadeiras consumidoras do produto editorial da revista no mercado editorial brasileiro.

Para a capa de junho, houve a continuação da campanha para celebrar a diversidade da beleza brasileira teve seu fim. Três capas comemoraram o sucesso do #VocêNaCapa e trouxeram a beleza de uma mulher de 72 anos, uma mulher negra e uma beleza que foge ao padrão convencional, com cabelos coloridos. “ATITUDE É TUDO”, “ESTILO É PARA

TODAS” e “MODA SEM REGRAS” foram as manchetes principais. Para a publicação, o momento é para pensar numa moda acessível, que dispense regras, fronteiras e beba na fonte da atitude. Uma moda inclusiva que abrace e convide os leitores e a sociedade para vivê-la e não mais cultuá-la.

A capa de julho (Figura 3) volta o olhar para o poder feminino. A capa de fundo vermelho com chamadas que parecem querer provocar a leitora. A Elle transporta sua leitora para um processo de libertação dos padrões de beleza. “DUPLA FACE, A ONDA GENDERLESS TRANSFORMA O CLOSET FEMININO E CRIA UM NOVO SEXY”, “10 REGRAS PARA QUEBRAR AGORA: FESTA SEM SALTO, BRILHO DE DIA, ROUPAS JUSTAS COM CURVAS. SIM, VOCÊ PODE”. Reafirmando o momento que o mercado de moda e ela, como



Figura 3- Elle Julho , 2015

instância midiática representativa, tem no processo pedagógico-informacional de mostrar a realidade – à seu modo, ditando regras e maquiando liberdade com tendência. É pertinente ressaltar o caráter pedagógico e de “aconselhamento” retratado por essas revistas como argumentava Winship (1980). A edição tem uma proposição andrógena e de neutralidade de gênero. O conceito de androgenia, criado por Sandra Bem (1981), surgiu no início dos anos 70 (Morawski, 1990). Referia-se ao desenvolvimento de traços femininos e masculinos numa mesma pessoa. É pautado pelo paradigma da diferença dos sexos que reduzia o gênero a uma dicotomia “natural”. A estética visual na capa de Julho

Nas edições de agosto e setembro, a publicação não traz mudanças significativas, se esperado o tradicional de uma publicação de moda. Sem grande destaque na capa, a edição de setembro traz uma abordagem feminista na voz de um homem, o Emicida. “EMICIDA: O RAPPER FAZ CORO AO FEMINISMO: ‘MULHER DE VERDADE É MULHER LIVRE’”. Apesar da presença do tema, o protagonismo não é feminino e pouco abre espaço para uma discussão mais aprofundada. Outubro e novembro são voltados para a moda verão, também sem grandes abordagens dos eixos temáticos propostos no trabalho.

Conceitualmente, podemos associar a mudança de perspectiva de Elle por um processo de ancoragem de representação social. Mostra a mudança da sua preocupação, que não é mais com o que é comunicado, mas sim como se comunicar e através de que

valores. A revista mostrou-se atenta ao processo social que nos envolve constantemente mudanças e rupturas.

Arrebatando esse ano de “bandeiras” com temáticas associada aos Estudos de Gênero, a publicação trouxe em dezembro o tema MODA E FEMINISMO (Figura 4 e 5) como fruto de toda discussão levantada em capas anteriores. Foram quatro modelos com fotografias em preto e branco revelando algumas das bandeiras e slogans do movimento feminista. Os temas selecionados tem, ao nosso ver, uma relação com a questão da sexualidade e o corpo feminino, e a ideia de “cultura do estupro” denunciada pelo feminismo. Segundo Foucault (1999), o que se enuncia sobre sexualidade, é filtrado pelas instituições sociais como a família, o estado, a escola e a própria ciência, regido por uma série de normas e regras são instauradas, a fim de que o sexo seja encerrado da circulação social.

Neste âmbito, na edição impressa, uma modelo branca com cabelos crespos cobre o seio com a mão. Tarjas vermelhas com tipografia forte, sem serifa, branca, com a frase “VESTIDA OU PELADA, QUERO SER RESPEITADA”, fazem apelo à não objetificação e hiperssexualização do corpo da mulher. A ideia é reforçada para uma segunda versão onde a modelo está de braços cruzados com a mensagem “MINHA ROUPA NÃO É UM CONVITE”. Na terceira versão, uma postura firme e sexy endossa o discurso: “MEU DECOTE NÃO DÁ DIREITOS”. A quarta, e última, traz uma modelo negra com postura forte e a chamada: “MEU CORPO, MINHAS REGRAS”. O mês celebrou a liberdade de expressão do corpo feminino e trouxe um manifesto feminista assinado por jornalistas e ativistas de várias partes do país. É pertinente ressaltar que apesar da importante incorporação desses “slogans” feministas serem incorporados aos discursos circulantes na revista, a estética hegemônica ainda corrobora com uma beleza idealizada, em geral, branca, magra e jovem (Mota-Ribeiro, 2005, Wolf, 2009). Mas também é evidente uma representação da mulher Ártemis, empoderada e com valores associados à contemporaneidade.



Figura 4- Elle
 Dezembro , 2015



Figura 4- Elle
 Dezembro , 2015

Considerações finais

A conjuntura da nossa contemporaneidade, abordando os cenários econômicos, políticos e sociais nos possibilitam identificar mudanças significativas nas relações e representações de gênero, bem como demanda uma necessidade imperativa de estudos sobre essa pauta. Esta pesquisa buscou investigar a forma com que a mulher, ou a imagem feminina, foi representada na imprensa moderna, com foco nas capas da revista *Elle Brasil* no ano de 2015. O assunto já é tema recorrente nos debates do movimento feminista e até do mercado voltado às mulheres.

Tendo em vista o formato de publicação comercial que visa lucros e, que necessariamente não precisa se ater a discutir esses temas, foi notório a tentativa de valorizar bandeiras e temas acerca do empoderamento feminino e da liberdade do corpo da mulher. É uma relação cautelosa de mercado. Pode-se perceber que é nessa nova lógica social que se delimita, simultaneamente, um nicho de mercado muito específico - atento aos detalhes representativos - e traz identificação sensível às mudanças sociais conquistadas nos últimos anos. Foi também notório um padrão de beleza idealizado ainda bastante presente. (Mota-Ribeiro, 2005; Wolf, 2009). Obviamente que o curso dessas transformações mudaram o perfil das leitoras-consumidoras e que a publicação se adaptou a fim de dialogar com a mulher fruto desse novo cenário social. Mesmo assim, é possível ser positivista e otimista para compreender que a mídia acompanha as tendências vivenciadas pela sociedade, e portanto, dá para sugerir que algumas publicações mainstream, como *Elle Brasil*, têm se preocupado em acompanhar e pautar essa movimentação, especialmente no segundo semestre de 2015. O que nos resta é acompanhar os próximos passos a fim de compreender se realmente há uma mudança de mentalidade ou se é mais um modismo.

Referências

- BARRETO JANUÁRIO, Soraya. As masculinidades contemporâneas e a sua representação nos media: as revistas de estilo de vida masculina *Men's Health* com edição em Portugal e no Brasil. Dissertação de Mestrado, **Universidade Nova de Lisboa**, Lisboa, 2009
- BAUDRILLARD, Jean. (2008). **A sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008
- CHARON, Jean-Marie. *La presse magazine. Réseaux 1*(53-78), 2001
- CONNELL, Raewyn. W. **Masculinities**. California: University of California Press, 2005
- CUSCHNIR, Luiz. (1994). **Masculino: como ele se vê**. São Paulo: Saraiva, 1994
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1999
- GARBOGGINI, Flagilda. O Homem no Espelho da Publicidade. Tese de Doutorado, **Universidade de São Paulo**, São paulo, 1999

- GOLDENBERG, Miriam. **Nu e Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** Rio de Janeiro: Record, 2002
- JOHNSON, Sammye e PRIJATEL, Patricia. **The Magazine from Cover to Cover – Inside a Dynamic Industry,** Chicago, NTC, 1999
- RIBEIRO, Silvana M. **Corpos visuais: imagens do feminino na publicidade.** 2003 Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5309>
- SOLOMON, Andrew. **Demônio do meio-dia.** Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2002
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru: Edusc, 2001
- LEISS, William. **Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace.** Londres: Routledge, 2013
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007
- MORIN, Edgar. A integração cultural. In: **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo** ¾ **Neurose** Rio de Janeiro: Forense, 2004
- MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino.** Porto: Campo das letras, 2005
- VERÍSSIMO, Jorge. **O corpo na publicidade.** Lisboa: Colibri, 2008
- WINSHIP, Janice. **Advertising in women's magazines** (Vol. 59). Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, 1980
- WOLF, Naomi. **The beauty myth.** Nova Iorque: Harper Collins, 2009