

"Elas por Elas": O Feminismo nas Entrelinhas de um Discurso de Moda¹

Marina Mourão Lira²

Eduardo Freire³

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Resumo

O presente artigo tem é fruto de uma pesquisa de Trabalho Conclusão de Curso e tem por objetivo apresentar uma análise sobre como a revista *ELLE* Brasil, de dezembro de 2015, constrói o sentido de feminismo, à luz do Jornalismo, no editorial de moda, “Elas por elas”. A *ELLE* é uma das maiores revistas de moda e está presente em diversos países. Conhecida por ditar tendências de moda e um modo de vida luxuoso, não é comum a abordagem de temas polêmicos em suas publicações. Ao escolher falar sobre feminismo, a *ELLE* rompe esse estereótipo e consegue abordá-lo sem perder o seu *glamour* peculiar, atingindo um público que normalmente se vê isento de problemas como os discutido na matéria. Para tanto, foram utilizados aspectos do método da Análise de Discurso (AD) de linha Francesa, com auxílio de estudos sobre análise de imagem. Além disso, foi feito um estudo sobre a história do movimento feminista e como se dá o jornalismo de revista no segmento da moda.

Palavras-chave

Feminismo; Revista de moda; Revista *ELLE*; Imagem; Representação do feminino.

Introdução

As revistas de moda são amplamente usadas como uma ferramenta de comunicação impulsionadoras dessa indústria. A moda é um tema profundo e que já foi estudado a partir de variados pontos de vista. Por ser um assunto plural e interdisciplinar, permite que seja pensada como um procedimento ligado ao vestuário, arquitetura, linguagens, entre outros. Um fenômeno presente em diversos contextos sociais, políticos, ideológicos e sociológicos.

Estas publicações têm como público-alvo o sexo feminino, sendo um dos meios mais influentes nesse ramo. Representam um setor forte e em constante crescimento, por meio de suas imagens e textos contribuem para a formação de uma identidade. As fotografias têm um grande poder de comunicação, conseguindo atrair quem as observa. Com intuito de

¹ Trabalho apresentado no II – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Graduada no Curso de Jornalismo na Universidade de Fortaleza-Unifor. Email: mouraoliramarina@gmail.com

³ Orientador do artigo. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, professor do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza-Unifor. Email: eduardonfreire@unifor.com.br

analisar o que essas imagens nos transmitem, este artigo apresenta uma proposta de análise do editorial de moda “Elas por elas”, da revista *ELLE* Brasil, de dezembro de 2015.

A partir da metodologia Análise do Discurso (AD) Francesa, serão estudados os elementos de construção de sentido do feminismo nas imagens, à luz do jornalismo, com o apoio de estudos sobre análise de imagens. Assim, este artigo se propõe a uma análise levando em conta os aspectos linguísticos e imagéticos das composições da revista *ELLE*.

Um dos componentes importantes da construção de sentidos no jornalismo de revista é a imagem. Sendo uma forma de representação do mundo real, a imagem participa, juntamente com o texto verbal, da complexa rede de articulação de elementos que compõem a matéria jornalística por explicitar as ideias ou a experiência de quem narra um determinado fato jornalístico.

As imagens trazem consigo vários aspectos e para compreender essas especificidades e as mensagens que veiculam é necessário uma análise acurada. A teoria semiótica, termo de origem americana e que se designa como a filosofia das linguagens, permite um entendimento das categorias funcionais da imagem. A semiologia, também empregada com frequência, é de origem europeia e também estuda linguagens, como imagem, teatro, gestos etc.

A imagem é uma mistura de diferentes categorias de signos reunidas entre si, “‘imagens’ no sentido teórico do termo (*signos icônicos*, analógicos), mas também *signos plásticos* (cores, formas, composição interna, textura) e a maior parte do tempo também *signos linguísticos* (linguagem verbal)” (JOLY, 1996, p. 38).

Ao olhar uma imagem, inicialmente, é feita uma contemplação do que está sendo visto. Em seguida, de acordo com o contexto histórico e cultural do indivíduo, dá-se a interpretação. Normalmente essas interpretações são feitas de forma rápida, sem prestar realmente atenção para o que se apresenta. Mas, o fato do homem reconhecer certos elementos, não significa que esteja compreendendo a mensagem e a significação da imagem.

A "imagem" não constitui um império autônomo e cerrado, um mundo fechado sem comunicação com o que rodeia. As imagens – como as palavras, como todo o resto – não poderiam deixar de ser “consideradas” nos jogos do sentido, nos mil movimentos que vêm regular a significação no seio das sociedades. A partir do momento em que a cultura se apodera do texto icônico – e a cultura já está presente no espírito do criador de imagens –, ele, como todos os outros textos, é oferecido à impressão da figura e do discurso.

A semiologia da imagem não se fará fora de uma semiologia geral.
(METZ, 1973, p.10)

Roland Barthes, em seu livro *O óbvio e o obtuso*, afirma que a fotografia é uma mensagem formada por uma fonte emissora, um transmissor e um receptor. Além de ela ser um “*analogon* perfeito” do real, o que significa dizer que durante esse processo ocorre algumas reduções e não uma mudança do objeto à imagem.

De acordo com Barthes, a princípio, a fotografia é composta pela mensagem denotada, por ser uma analogia do objeto real. E o surgimento de uma segunda mensagem se daria pela descrição, feita por meio da língua. “Descrever não é, pois, somente ser exacto ou incompleto, é mudar de estrutura, é significar outras coisas, diferente do que se mostrou” (BARTHES, 1982, p.14).

Para o autor o tipo de mensagem conotada é composto por processos que compõem a codificação da fotografia. A *truncagem* é uma técnica em que o fotógrafo une artificialmente duas imagens de realidades diferentes para formar o sentido. No processo de *pose* um gesto espontâneo é capturado e passa assumir a conotação de um gesto estipulado. Outra técnica utilizada é a valorização de um *objeto* na composição da fotografia, e por meio dele o fotógrafo consegue induzir um sentido simbólico diferente a imagem.

Além desses, é possível utilizar da *fotogenia*, estratégia em que são utilizados recursos como enquadramento, composição, iluminação, o que pode ocasionar um embelezamento de certos objetos. O *esteticismo* na fotografia utiliza das cores, texturas e iluminação para construir imagens que lembram obras de artes. E por último, a *sintaxe*, em que são aproximadas uma sequência de imagens que, juntas, possuiriam um sentido diferente se fossem vistas de maneira separada.

Segundo Barthes (1982, p. 22), a relação do texto com a imagem é de destacar os sentidos nela encontrados, mas, em alguns casos, podemos ter a criação de novos significados. Ademais, a palavra pode contrariar a imagem “de maneira a produzir uma conotação compensatória”. Barthes (1982, p. 28) procura entender a construção de sentido da imagem, denominada por “retórica da imagem”, por meio de uma análise das mensagens por ela abrangidas.

Uma imagem procura de alguma forma demonstrar algo diferente do que mostra no seu nível de denotação. Essa retórica pode ser constituída também por figuras, como a

justaposição (junção de duas ou mais palavras ou radicais, sem que haja alteração), a metonímia (empregar um termo no lugar de outro, havendo uma afinidade entre ambos) ou o assíndeto (omissão das conjunções coordenativas).

De acordo com Joly (1996, p. 89), estudar a retórica da imagem quer dizer:

[...] questionar ‘esse jogo com as formas e com os sentidos’ das mensagens visuais, e isso em níveis diferentes, que vão da observação das estratégias discursivas estabelecidas à das ferramentas mais particulares que elas utilizam.

1 O Jornalismo de Revista e o Feminismo

A revista é um dos meios de comunicação utilizados pelo jornalismo. Segundo Marília Scalzo (2006), as revistas eram parecidas com livros e traziam vários artigos sobre um único tema, sendo voltada para um público distinto. O jornalista Sérgio Vilas Boas diz que "a revista semanal preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão." (VILLAS BOAS, 1996, p. 9).

Estes meios de comunicação têm a sua forma individual de abordar e atrair o seu leitor. “Cada revista tem sua ‘voz’ própria, expressa na pauta, na linguagem e em seu projeto gráfico” (SCALZO, 2006, p.66). Os apreciadores de revistas buscam nelas encontrar detalhes aprofundados e uma compreensão melhor dos temas que lhes interessam. Vilas Boas (1996, p. 9) afirma que “as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário”.

As publicações voltadas para o público feminino já existem desde o surgimento das primeiras revistas. Mas, após a Segunda Guerra Mundial, em 1945, na França, sentiu-se a necessidade de colocar a mulher na sociedade. Tiveram que se lançar ao mercado de trabalho, distanciando-se de seus lares e de suas famílias. O vestuário também sofreu mudanças, os vestidos e saias foram trocados por macacões, uniformes das fábricas da época.

Criatividade, inovação e imaginação são palavras-chave para a construção de uma revista de moda e para inspirar o leitor a criar o seu próprio estilo. Ali (2009) afirma que a moda é feita pelas pessoas, cabendo aos estilistas captarem essas mudanças de comportamento e interpretarem à sua maneira.

Já Ruth Joffily (1991) elenca três tipos de matérias de moda encontradas nas revistas femininas: “*tendência, serviço e comportamento*” (1991, p. 95). As matérias de

tendência abordam o que será usado na estação. A forma de como colocar em prática essas tendências é encontrado em matérias de serviço, e as de comportamento “inserem a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, resgatam a moda [...] com sua história, preocupação estética, e sua simetria com os fatos” (1991, p.98).

Além de assuntos como comportamento, culinária, cultura, as revistas de moda têm uma seção conhecida como editorial de moda, em que contém um ensaio fotográfico apresentando tendências do vestuário.

Semelhante ao editorial, texto jornalístico opinativo, o editorial de moda também expõe o ponto de vista de determinado veículo sobre certo assunto. Segundo Rabaça e Barbosa (2002, p. 256), o editorial de moda trata-se de uma "matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda [...], em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc."

Presente em 43 países, a ELLE é considerada a maior revista de moda do mundo, segundo o *PubliAbril* (2014), surgiu em 1º de Outubro de 1945, pela jornalista Hélène Lazareff que apresenta ao mundo a primeira edição da revista de moda *Elle*, inicialmente sendo publicada semanalmente. A ideia era trazer de volta o gosto pela vida às mulheres francesas. “Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas da *Elle* ideias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade” (SCALZO, p. 24).

No Brasil, o mercado editorial e audiovisual sobre moda é vasto: há dezenas de revistas, programas de TV que realizam matérias jornalísticas sobre eventos, coleções e sites especializados no assunto. Além de os assuntos tratados serem de relevância ao público feminino, a forma como são demonstrados pelas revistas, em alguns casos, sugere a ideia de proximidade com as leitoras.

2 O Feminismo e discurso feminista pelas imagens da ELLE

O movimento feminista, principalmente no ocidente, carrega consigo diversos significados, mas de maneira abrangente uma definição seria um movimento que busca pela melhoria das condições de vida das mulheres.

É com o movimento sufragista, após a Revolução Francesa, que o feminismo se consolida como um movimento organizado. O século XIX é marcado pelas lutas na busca de melhores condições de trabalho e direitos de cidadania. O sufrágio universal já tinha sido um direito adquirido pelo homem, no entanto, não incluía o sufrágio feminino. O que envolveu milhares de mulheres de classes diferentes a se unirem a lutar por um bem comum, o direito ao voto. Nos Estados Unidos e na Inglaterra a luta durou por sete décadas, e no Brasil, a contar da Constituinte de 1891, por 40 anos.

Décadas após as diversas lutas por direitos iguais e mais espaços na sociedade, um novo feminismo surge das redes sociais e blogs. Jovens que pela internet unem-se para continuar a luta pelos direitos das mulheres.

No mundo virtual, campanhas como *Chega de Fiu-Fiu*, criada pela jornalista Juliana Faria, protestam contra o assédio sexual em espaços públicos. No site *Think Olga*, foram coletadas opiniões sobre o assédio sexual e com a grande repercussão os protestos foram levados às ruas. Lola Aronovich, professora universitária e autora do blog *Escreva Lola escreva*, publica textos em defesa da liberdade sexual e realiza críticas de como a mulher é representada na imprensa e no meio audiovisual. A internet é o canal que possibilita esse diálogo amplo e aberto.

Em dezembro de 2015, a revista *ELLE* lança uma edição com quatro capas diferentes que abordam o direito das mulheres, além de um manifesto feminista e outras matérias ligadas ao tema. Em suas capas e no editorial de moda foram estampadas frases retiradas dos cartazes usados nas manifestações feministas que ocorreram no país. A maioria fala sobre a imagem e o vestir feminino. A diretora de redação, Susana Barbosa (2015), diz que “Se há uma revista de moda que pode falar com consistência sobre esse assunto é a ELLE, que tem o feminismo em seu DNA”.

A presente pesquisa valeu-se da Análise de Discursos como ferramenta metodológico para identificar as estratégias de produção de sentidos de Elle para evocar uma visão bem particular de feminismo no editorial "Elas por elas". A AD leva em conta aspectos linguísticos, mas também os extralinguísticos como o contexto, elementos históricos, sociais, culturais e ideológicos que envolvem a produção dos discursos e nele se refletem, levando em conta também outros discursos circundantes (BRANDÃO, 2012). Segundo Marcia Benetti "a AD é especialmente produtiva para dois tipos de estudo no jornalismo: mapeamento das vozes e identificação dos sentidos" (BENETTI, 2007, p. 107).

A AD se ocupa de estudar aquilo que é dito, o que não é dito e o que é dito sem querer, mas também das relações dos sujeitos com o que dizem e das vozes que acionam para construir seus enunciados. Cada sujeito é marcado pelo seu contexto histórico em um determinado tempo e espaço, a sua fala manifesta seus valores e crenças de um grupo. Essa formação do sujeito “se constitui na relação com o outro, percebendo sua alteridade; [...] se reconhece como tendo uma determinada identidade na medida em que interage com outros discursos” (BRANDÃO, 2012, p.27).

Segundo Verón (2004, p.216), um único emissor consegue criar discursos diferentes, para diferentes destinatários, “uma mensagem nunca produz automaticamente um efeito. Todo discurso desenha, ao contrário, um *campo de efeitos de sentido* e não um único efeito”. O que varia nos discursos são as maneiras de dizer. “A ordem do enunciado é a ordem *do que é dito* [...], a enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao *dizer* e suas modalidades, os *modos* de dizer” (VERÓN, 2004, p.216).

O editorial da revista *ELLE* Brasil, publicado em dezembro de 2015, apresenta cinco modelos em fotos em preto e branco. Cada fotografia traz uma tarja vermelha que expressa frases de impacto, retiradas dos cartazes usados nas grandes manifestações feministas realizadas ao longo do ano no país.

A pesquisa realizada teve como objetivo identificar e estudar os elementos de produção de sentido do editorial de moda "Elas por elas", levando em conta os valores do Jornalismo. Inicialmente a análise procurou fazer uma a identificação das formações discursivas (FDs) ligadas à Formação Ideológica (FI) “feminismo. Segundo Helena Brandão, entende-se por Formação Ideológica

o conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem individuais nem universais, mas dizem respeito direta ou indiretamente, às posições de classe social, política, econômica de onde se fala ou escreve e têm a ver com as relações de poder que se estabelecem entre os indivíduos e que são expressas quando interagem. Cada formação ideológica pode compreender várias formações discursivas. É neste sentido que se pode falar em uma formação ideológica colonialista, uma formação ideológica capitalista, neoliberal, socialista, religiosa etc. (BRANDÃO, 2012, p. 23)

Já Marcia Benetti (2007, p. 112) explicita que "uma FD é uma espécie *de região de sentidos*, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que invalidaria aquele sentido - este segundo sentido, por sua vez, constituiria uma segunda FD".

Para AD, há distinções entre o enunciador e o locutor, sendo o primeiro “a pessoa de cujo ponto de vista são apresentados os acontecimentos” (DUCROT, 1987, p. 195 apud BENETTI, 2007, p. 119). Benneti cita Ducrot para explicar ainda que “o locutor é quem fala, o enunciador é aquele a partir de quem se vê”. (2007, p.119). Assim o enunciador deve ser identificado, “na análise das vozes, como *a perspectiva a partir da qual* o enunciador enuncia. Essa perspectiva está diretamente associada a uma posição de sujeito” (DUCROT, 1987, p. 195 apud BENETTI, 2007, p. 119), levando-se em conta os aspectos culturais, sociais e históricos reunidos nas formações ideológicas.

Por se tratar de um editorial de moda, uma abordagem teórica da imagem poderia também ser feita, por meio de uma teoria que ultrapasse as categorias funcionais da imagem. Essa teoria seria a teoria semiótica. Assim, a partir dos operadores de análise (verbal, não verbal e de composição) pretende-se entender como o feminismo no editorial de moda é apresentado.

A revista *ELLE*, de dezembro de 2015, trouxe quatro opções de capa para suas leitoras com mensagens sobre o direito das mulheres. A edição contou com um manifesto feminista e uma série de matérias ligadas ao tema. *ELLE* é uma publicação voltada para o mundo da moda, do luxo, de um estilo de vida que parece bem distante de temas tão "pesados" quanto a luta das mulheres por melhores condições de existência numa sociedade marcadamente machista. No entanto, há alguns anos a *ELLE* Brasil tem tentado modificar essa visão sobre as revistas de moda e do tipo *lifestyle*. Com isso, por meio do seu alcance nas diversas plataformas, a publicação espera participar e incentivar o diálogo sobre temas ditos “espinhosos” como forma de aproximar-se do “mundo real”.

Ao optar por fotos em preto e branco, a revista procura mostrar um conceito despojado da fotografia, mais próximo da fotografia artística. A fotografia colorida traz certas “distrações” que nem sempre são fáceis de conciliar com o tema de fundo. Segundo Flusser, "muitos fotógrafos preferem fotografar em preto-e-branco, porque tais fotografias mostram o verdadeiro significado dos símbolos fotográficos: o universo dos conceitos" (2002, p. 39).

Dessa forma, a escolha por essa técnica contribui para concentrar a atenção dos leitores em relação ao tema debatido. O vermelho na tarja, que traz as mensagens verbais, acaba sobressaindo no primeiro plano e cativando o olhar do leitor, trazendo-o para um segundo plano de leitura.

A foto em preto e branco contribui também para dar um caráter mais artístico às roupas, ressaltando também os corpos das modelos. A dualidade corpo e moda fica explicitada no modo como as composições são apresentadas.

3 Editorial “ELAS POR ELAS” – O Feminismo nas Entrelinhas de um Discurso de Moda

A análise de discurso busca identificar as formações ideológicas (FI) nas produções. Neste caso, a FI que se vai procurar identificar será a do Feminismo, explicitada por uma série de Formações Discursivas (FDs) dispersas em marcas deixadas na superfície dos textos, em diversas Sequências Discursivas (SDs).

Para tanto, foram encontradas formações discursivas que tratam de união, liberdade, competência e do direito de se vestir. Esses elementos foram obtidos no *corpus* de análise, que compreende as nove imagens do editorial “Elas por elas”, dispostas na edição de dezembro de 2015. Estas foram elencadas em quatro formações discursivas (FDs). A escolha de tais FDs foi resultado de uma leitura prévia de todo o conteúdo do *corpus*, sendo estas as que se destacaram e foram julgadas coerentes com os objetivos e capazes de responder às questões levantadas nesta pesquisa.

3.1 União



Figura 1

Um dos primeiros aspectos observado na figura 1 é a frase “Mexeu com uma, mexeu com todas”, que aparece no primeiro plano. Essa mensagem remete à ideia de união,

conjunto, em que as mulheres devem se unir e proteger uma às outras. Esse jargão foi usado em diversos protestos que aconteceram no ano de 2015 pelas principais cidades do país. Milhares de pessoas saíram às ruas manifestando-se contra a cultura do estupro, fim da violência contra mulher, machismo, homofobia, racismo e a legalização do aborto.

Por ser uma revista de moda, *ELLE*, utilizou as roupas como um elemento para demonstrar o empoderamento das mulheres, por meio do uso da transparência, fendas, decotes, *short* de cintura alta, couro e brilho. O uso dos sapatos de salto alto também remete à sensualidade feminina e, simbolicamente, ao poder da mulher. O salto alonga ainda mais a silhueta, ressaltando ainda seios, pernas e quadris.

O olhar fixo para a câmera é outra característica utilizada neste editorial. Para Martine Joly (1996, p. 106), “encarando o espectador ‘olhos nos olhos’, o personagem dá-lhe a impressão de ter com ele uma relação interpessoal, instaurada entre um ‘eu’ e um ‘você’”. O tipo de ligação feita pode gerar o “desejo de diálogo e de resposta a uma injunção no caso ‘cara a cara’”.

3.2 Liberdade



Figura 2

Nessa imagem (ver Figura 2), a modelo está vestindo apenas um blazer e um salto alto, deixando boa parte do seu corpo à mostra. Na mensagem verbal destaca-se a palavra “livre”, transmitindo uma ideia de corpo e mente libertos. O corpo seminudo mostra exatamente o que a mulher deseja destacar.

O sorriso largo no rosto sugere uma felicidade descomunal. A ideia de ter sua mente e corpo livres traz consigo a ideia de aceitação do seu jeito de ser e do seu corpo. Com

os olhos fechados ela demonstra não estar olhando ou se importando com os outros, está apenas querendo ser vista. Com isso ela não instaura uma conversa. Tratando-se de atos ilocutórios, poderíamos dizer que a modelo funcionaria como um delocutário, ou seja, “aquele ‘de quem se fala’ – é o que se pode chamar de referente” do sujeito da enunciação, segundo Benetti (2007, p. 117).

Na busca de direitos, cabelo ou ausência dele é sinônimo de identidade. Condiçõadas a alisar o cabelo e a seguir os padrões de beleza estabelecidos, optar por raspá-los é tido como uma forma de afirmação, estar confortável consigo mesma e não se importar com os julgamentos. Nesse caso, o cabelo é mais um índice de liberdade.

3.3 Competência



Figura 3



Figura 4

Atualmente as mulheres conquistaram um grande espaço em diversos campos da sociedade. Mesmo após esses anos, ainda existe desigualdade entre os dois sexos. Diferenças nas ofertas de vagas de trabalho, desigualdade salarial, desvalorização do talento feminino, são alguns dos problemas ainda enfrentados pelo sexo feminino.

Na imagem da Figura 3, o posicionamento das tarjas vermelhas no início e no fim da roupa, chama atenção para o seu comprimento. Medidas como curto ou longo não deveriam ser parâmetro a respeito da índole das pessoas.

Na Figura 4, a modelo está compondo uma silhueta que lembra a alfaiataria clássica de 1930. A década de 1980 foi dominada por uma “tribo” conhecida como *Yuppies*,

termo utilizado para designar uma nova geração de consumidores, os jovens profissionais em ascensão.

No processo de pose, gestos realizados diariamente pelas pessoas, como as mãos dentro dos bolsos e a postura imponente, “só é evidentemente significativa porque existe uma reserva de atitudes estereotipadas que constituem elementos já feitos de significação” (BARTHES, 1982, p. 17).

3.4 Direito de se Vestir como Quiser



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9

Nas imagens acima as mensagens verbais fazem referência ao direito de ter autonomia sobre seu corpo, por se tratar de uma revista de moda; a maneira como a mulher deseja se vestir também foi um dos temas abordados.

Na figura 5, a forma como a modelo segura a jaqueta e a sua postura, lembra a imagem estereotipada de como as garotas de programa seguram suas bolsas à espera de

clientes. O comprimento do vestido fica marcado pelo posicionamento da mensagem verbal, perto do fim do vestido e de suas coxas. Independente do que esteja usando, a sua roupa não deve ser um atrativo para quem esteja observando-a.

Decotes e fendas normalmente são atrativos quando uma mulher faz uso deles em suas roupas. Utilizados para evidenciar certas partes do corpo, às vezes podem ser interpretados como um convite para agressões físicas e verbais. Na figura 6, a maneira como a modelo posiciona a mão sobre a coxa traz uma conotação sensual e uma ideia de chamado. No entanto, mesmo transmitindo esse pensamento, a mensagem verbal deixa claro que isso não são motivos para desrespeito.

Bandeiras, como “Meu corpo, minhas regras” (ver Figura 8), querem deixar claro que a mulher busca por uma libertação. A sociedade patriarcal ainda hoje priva as mulheres do direito de escolha de seus corpos. Ao longo da história, o sexo feminino teve seu corpo e sua sexualidade controlados e castrados por esse poder. Por meio dos movimentos feministas, elas querem retomar a questão do prazer para mulheres, opções sexuais e a sua liberdade de escolha.

Com a Figura 7, o editorial faz um jogo de palavras e imagem, citando os termos “vestida” ou “pelada” e apresentando uma jaqueta curta que deixa aparecer a região inferior dos seios, o mesmo feito com a figura 3. A escolha do penteado *black power* em uma modelo de cor branca demonstra que cada um pode escolher qual estilo seguir e quais movimentos apoiar. Além disso, o *black power* foi, e continua sendo, um símbolo que transcende os limites da beleza. Para a cultura negra é um sinal de resistência e cultura.

A tentativa de exaltar o sexo feminino é feita pelo o olhar posicionado para baixo, sugerindo uma superioridade, com exemplo na figura 9. Segundo Joly (1996, p. 95), o ângulo de tomada é determinante para fortificar ou contrariar “a impressão de realidade vinculada ao suporte fotográfico”. No editorial estudado, o ângulo de tomada, conhecido por *contre-plongée*, sugere a impressão de engrandecimento dos personagens.

Por meio de fotografias elegantes (que é uma marca da revista) e palavras de ordem, pode-se trazer as ruas para dentro da revista. As peças de *street style* compuseram o ensaio fotográfico e trouxeram a ideia de proximidade com os estilos usados atualmente.

Dessa forma, atualiza o seu público sobre causas que estão em debate no dia a dia do público feminino, para além de eventuais barreiras de classes, cor ou credo. Sendo mais do

que uma revista de moda, torna-se uma incentivadora por mudanças na vida de todas as mulheres.

Considerações Finais

Por intermédio das imagens encontramos mulheres independentes, confiantes, que distribuem autoestima. Um novo ideal de mulher que luta por seus direitos e que quer ser respeitada. Percebe-se que o conceito de mulher "recatada", esposa, mãe e "do lar" está em constante mudança. As mulheres ainda são um pouco de tudo isso, o diferencial é a sua inserção no mercado de trabalho atuando de forma efetiva e em várias funções. As conquistas são diárias, mas ainda existem diversos tabus a serem quebrados.

Mesmo retratando esse ideal de feminino, a *ELLE* é uma revista de moda e com isso segue um padrão de estética a ser mostrado em seu conteúdo. No editorial temos belos corpos de modelos magras, pura beleza. Nesse caso, vem a ideia de ter que seguir esses padrões para ser aceita na sociedade. Mesmo com os movimentos feministas acontecendo ao longo dos anos, ainda temos mulheres reféns da beleza imposta pela mídia. No entanto, a mensagem que se deseja transmitir pode ter ficado confusa devido ao estereótipo apresentado.

Referências Bibliográficas

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 1982.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 107-122.

BOAS, Sergio Vilas. **O estilo magazine: O texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção do sentido. In: FIGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e Análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 19-43.

ELLE. São Paulo: Abril, 2015.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

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

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.