

O Discurso De Empoderamento Feminino Nas Edições Brasileiras De 2008, 2013 E 2018 Da Revista *Vogue*.¹

Bárbara dos Reis LAURIA²
Jasmyne de Moraes CALIXTO³
Patrícia da Consolação Barros de CARVALHO⁴
Jovelina Maria Oliveira dos REIS⁵
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

Resumo

A moda tem apresentado uma função essencial na análise das características e padrões de comportamento durante a história, especialmente tratando-se da mulher. No presente estudo busca-se identificar a construção do discurso feminista, e sua evolução ao longo dos anos, inserido na revista *Vogue Brasil*, principal veículo impresso do segmento da moda nacional. A metodologia empregada foi a análise semiótica de três edições da revista – a dos anos 2008, 2013 e 2018, com intervalo de cinco anos entre cada uma, para verificação do que mudou nas edições em termos de conteúdo e formato durante essa década.

Palavras-chave

Moda; Feminismo; *Vogue Brasil*; Análise de poder.

1 INTRODUÇÃO

Penso a respeito de lavadeiras de autoatendimento. O que eu vestia para ir a elas, shorts, jeans, calças de malha de corrida. O que eu punha nas máquinas: minhas próprias roupas, meu próprio sabão, meu próprio dinheiro, dinheiro que eu mesma ganhava. Penso sobre ter tanto controle.

ATWOOD, 1985

Pode-se ver atitudes e ouvir vozes como essa descrita por Margaret Atwood em *O Conto da Aia* no dia a Dia da mulher, de que poder se vestir da forma que deseja sem sofrer críticas ou repressão é uma espécie de grito de liberdade e uma tentativa de retomar o poder que a mulher tem sobre seu próprio corpo e sua vida

O empoderamento feminino, apesar de ser um tema com discussões recentes, a luta das mulheres por seu lugar na sociedade só foi possível através do movimento feminista que conseguiu desenvolver um encorajamento na vida de muitas. A revista de moda mais influente do mundo, *Vogue*, traz em si modelos de mulheres e estilos de vida

¹ Trabalho apresentado na IJ06 – Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Graduanda do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão. barbaralauria@uol.com.br

³ Graduanda do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. jasmynemcalixto@gmail.com

⁴ Graduanda do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão. Paatricia_carvalho2@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. profajovelina@gmail.com

desejados e invejados por grande parcela do mundo feminino, tendo como um guia as várias mudanças existentes no universo da moda.

Neste artigo observamos, através da análise do discurso, a presença do empoderamento feminino no conteúdo de três edições brasileiras da revista Vogue separadas entre si pelo espaço de cinco anos, a saber: 2008, 2013 e 2018. Para essa pesquisa retomamos ao movimento feminista e ao conteúdo vinculado à revista Vogue, dando ênfase para a imagem feminina representada nas edições escolhidas; à evolução da moda, da mulher e aos discursos inseridos nesse veículo de comunicação.

2 EMPODERAMENTO FEMININO

O papel da mulher na sociedade sempre foi de submissão. Desde o início das civilizações o homem se impôs à mulher e designou o papel que ela deveria seguir. Simone Beauvoir, em *O Segundo Sexo*, afirma:

Já verificamos que, quando duas categorias humanas se acham presentes, cada uma delas quer impor à outra sua soberania; quando ambas estão em estado de sustentar a reivindicação, cria-se entre elas, seja na hostilidade, seja na amizade, sempre na tensão, uma relação de reciprocidade. Se uma das duas é privilegiada, ela domina a outra e tudo faz para mantê-la na opressão. Compreende-se pois que o homem tenha tido vontade de dominar a mulher. [...] (BEAUVOIR, 1949)

O discurso de empoderamento é uma tentativa de afirmação do poder que a mulher tem sobre seu próprio corpo, sem ter que agradar padrões impostos por homens e pela sociedade. Esse discurso cresceu junto com o movimento feminista, que luta pela autonomia, liberdade e segurança da mulher.

2.1 O Movimento Feminista no Brasil

As primeiras manifestações desse movimento no Brasil ocorreram através da imprensa feminina, no século XIX, onde eram elaboradas e divulgadas ideias revolucionárias sobre as mulheres. Esse primeiro contato com o movimento foi considerado um feminismo bem-comportado, pois seu maior objetivo era a emancipação moral e educacional pública para as mulheres, assim como o acesso ao voto.

A segunda fase do movimento, chamado de feminismo difuso ou “mal comportado”, vem mostrar o olhar mais apurado das mulheres com relação à dominação masculina, colocando em pauta assuntos delicados a serem tratados como a sexualidade e o divórcio.

A terceira vertente do movimento vem incorporado a um caráter anarquista, no qual militantes acabam defendendo a liberdade da mulher de uma forma mais radical, tendo uma das principais reivindicações a exploração do trabalho feminino. As principais

teses usadas nessa fase do movimento se juntaram com ideais comunistas e anarquistas, fazendo desse um dos momentos mais revolucionários do feminismo no Brasil.

Essas fases do movimento fizeram com que as mulheres, gradativamente, fossem conseguindo ocupar lugares que antes eram ocupados apenas por homens. Assim, o movimento também trouxe para um espaço de discussão assuntos que antes eram tratados como especificidades da vida privada, redefinindo a forma como a política era entendida e como as mulheres eram vistas dentro de uma sociedade onde os privilegiados eram somente os homens.

2.2 A Moda Como Discurso de Empoderamento

O mundo da moda está sempre trazendo e divulgando ideias datadas de uma determinada época, aonde cores, modelos, formas e pensamentos vão sendo transmitidos através de criações e estilos. Os valores culturais que eram mostrados através do discurso da moda, vinham de aspectos bastante restritos, de uma pequena parcela da sociedade feminina que conseguia se ver naqueles vestuários.

Por ter sido, inicialmente, um tanto heterogênea, a moda possuía um papel muito mais de imposição, do que de apropriação. Por isso, era comum ver mulheres adquirindo peças às quais não conseguiam se adaptar, nem se identificar com elas mesmas. Por muitos anos o mundo da moda se valeu de imagens femininas que não representavam toda uma parcela da população, fazendo da moda uma ditadura.

A pesar de todo esse começo totalitário, a moda foi abrindo espaço para que as mulheres se descobrissem através das roupas e acessórios que estavam sendo criados. É partir desse momento que elas conseguem perceber que, sim, existem esses tipos de roupas, que a moda é movida por determinadas vertentes, e que é possível mudar algo para que isso possa representar melhor cada mulher. Essa percepção acabou sendo partilhada e divulgada por outras mulheres, com novas ideias capazes de complementar e tornar a moda em um discurso de efetivo empoderamento feminino.

Assim, a moda que antes era regrada por um estilo “único”, básico, sem muitas influências, abre espaço para que mulheres de diferentes classes e raças consigam se identificar e se apropriar desse discurso, passando a ter um poder maior em suas mãos, a desenvolver ideias e conceitos antes nem pensados nesse meio. Dessa forma, esse grupo de mulheres que não se via integrada no meio da moda, passa a ter um comportamento mais direcionado, podendo ser reconhecido e transmitir uma história das roupas utilizadas.

Do mesmo modo como a Coco Chanel se satisfaz com as calças de montaria e trouxe para o guarda roupa feminino roupas consideradas de exclusividade masculina, a partir do momento em que a mulher passou a entender que aquela peça poderia fazer parte da sua vida e lhe satisfazer pelo lado da estética feminina, ela exerceu todo um poder e um empoderamento sobre sua vida.

3 A MULHER E A MODA

Pensar a moda na vida da mulher é, inevitavelmente, considerar a posição político-social da figura feminina na história, e como a indumentária serve como pano de fundo para ilustrar a evolução do papel feminino e suas conquistas na sociedade, servindo como rico material de discussão acadêmica, como explica Almeida (2002), ao afirmar que:

A moda surgiu historicamente como prática social na Europa durante o século XVI, e é certamente, o seu desenvolvimento que desde então despertou o interesse por se conhecer e estudar roupas. Isso significa que entender a indumentária se consistiria gradativamente como um assunto que merecia reflexão à medida que se estabeleciam novas práticas relacionadas à atividade de vestir o corpo. (ALMEIDA, 2002, p. 198)

A princípio, as tendências nada mais eram que uma ditadura estética de padrões de beleza e comportamento que visavam agradar e chamar a atenção masculina por meio da idealização da delicadeza exagerada misturada à sensualidade, que endossavam métodos extremamente desconfortáveis, e muitas vezes prejudiciais à saúde. É possível verificar, nos séculos XVIII e XIX, o uso social obrigatório de espartilhos, por mulheres em busca da silhueta em formato de ampulheta, tendo como consequência, a compressão dos órgãos internos pela deformação do tórax, tornando difícil a respiração, de modo a provocar inúmeros casos de morte.

Nessa abordagem ocidental da evolução do vestuário da mulher - paralelo ao movimento feminista que manifestou suas primeiras aparições de peso em meados do século XIX - vemos importantes figuras e instituições dos continentes americano e europeu na luta pela reforma do *dress code* feminino, como o Rational Dress Society, fundado em 1881, em Londres, que pregava o fim do espartilho e da crinolina, em troca da introdução de roupas mais leves e confortáveis, como os *bloomers* popularizados pela americana Amelia Bloom⁶.

⁶ Amelia Bloomer foi uma ativista e jornalista norte-americana, detentora do primeiro jornal dos EUA produzido apenas por mulheres e direcionado exclusivamente ao público feminino. Seu foco era abordar temas referentes à luta pelos direitos iguais. Entre as matérias escritas por Bloomer, surgiu a ideia de usar-se calças folgadas por baixo dos vestidos, que logo viraram tendência, passando a ser conhecidas como *bloomers*, em homenagem à jornalista.

Não passado muito tempo, com a irrupção das I e II Guerras Mundiais, a mulher assume a postura de chefe da casa, passando a assumir os negócios da família e o trabalho nas fábricas, em detrimento da ausência dos homens, que iam para as frentes de batalha. A indumentária passou a adaptar-se ainda mais para se ajustar ao cotidiano operário, surgindo peças simples, e ainda, o início da introdução da calça como parte do guarda-roupa feminino.

Ainda seguindo a linha de empoderamento e liberdade feminina, a mulher dos anos 1980, que a cada vez mais se inseria no mundo corporativo por meio do aumento de sua presença em cursos superiores, tomou para si a indumentária empresarial que consistia em camisa social, terno e calças, podendo optar pelo uso de saias. No entanto, controversamente, essa década foi marcada também pela imposição de padrões de beleza pautados na estética de um corpo magro exibido pelas supermodelos nas passarelas, levando a mulher ao *status* de objeto sexual, em consequência, à erotização exagerada de seu corpo. Sobre essa mudança brusca de padrões de comportamento, Mendonça (2013) faz a seguinte afirmação:

Os anos 1980, com seu culto ao corpo exacerbado, colocaram no topo as supermodelos com um apelo exagerado, formas generosas e uma sensualidade bem direta [...] Seios à mostra, nudez completa ou trajes de banho colocaram o sexo na pauta da moda de uma forma nunca vista anteriormente. [...]. Em uma brincadeira de se deixar ser olhado e nunca tocado, este corpo espetacular chega à década de 1990 com o status de máquina: os anúncios de cosméticos sugeriam uma batalha contra tudo que excedia neste corpo, as partes falavam pelo todo e os editoriais reforçavam um corpo magro no qual tudo cairia perfeitamente. (MENDONÇA, 2013, p. 5)

Esses padrões, que incluíam também o seguimento à risca das tendências apresentadas nas semanas de moda, perduraram até a primeira década do século XXI. Com a volta do ativismo feminino e o crescimento da comunidade LGBT+, de 2010 até os dias atuais, o Movimento Feminista recuperou o fôlego e voltou a fazer presença mundialmente, tornando possível a flexibilização das tendências, a autenticidade, o exercício da criatividade, a aceitação do próprio corpo e a diversidade de gênero e cor e etnia.

A indumentária feminina se transforma, ciclicamente, sempre prezando pela liberdade e pelo conforto quando os padrões começam a incomodar. A moda agora é, certamente, uma das maiores armas pertencentes à figura feminina, que a usa para se comunicar e expressar suas opiniões, para criticar o que não lhe agrada, para quebrar expectativas e padrões sociais, de certa forma agindo como agente da militância. O

advento do movimento feminista inverteu o papel da moda na vida da mulher: se antes, este papel a condicionava à submissão, agora, ele lhe concede o poder da liberdade.

4 REVISTA *VOGUE*

Um dos canais mais populares de informação e divulgação da moda e sua atuação no cotidiano é o meio impresso, sendo a *Vogue* a revista mais popular do mundo quando se trata do assunto, atualmente presente em mais de 90 países. Consolidou-se como um local de espaço da mulher, tendo suas publicações, desde o princípio, voltadas exclusivamente para o público feminino, abordando temas que variam de estética do vestuário à discussão do comportamento da mulher moderna.

A *Vogue* deu início a suas atividades em 1892, nos Estados Unidos. Em 1909 foi comprada pela Editora Condé Nast, voltada para um estilo de luxo e para o *glamour* que preenchia a vida social das classes altas. Em 1916, chegou à Inglaterra, sendo que neste período, as capas eram compostas por desenhos em traços finos e elegantes da figura feminina, com certo teor vanguardista, numa atmosfera que remetiam à estética Art Déco⁷.

Mais tarde, fotografias com os rostos de supermodelos passaram a estampar a capa da *Vogue*. Sua editora-chefe de maior destaque foi Diana Vreeland, nos EUA, na década de 1960, considerada uma revolucionária do jornalismo de moda. Foi responsável por canalizar através da *Vogue*, o rompimento de padrões, a abertura ao diferente e ao moderno, o lançamento de novas modelos, e a inserção de pautas que iam além do universo estético, mudando de maneira radical o mercado de revistas de moda.

No Brasil, a primeira edição da revista foi lançada em maio de 1975, sendo a primeira da América Latina. A princípio, os editores Andrea Carta e Ignácio Loyola tentaram trazer assuntos que fugiam da frivolidade exibida por outras edições internacionais da revista, abordando temas como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), a situação das penitenciárias femininas no país e debates sobre o aborto. Porém, a Editora Condé Nast, detentora dos direitos da *Vogue*, exigiu a manutenção do padrão internacional de *glamour* e sofisticação, nas edições brasileiras.

Em 2005, entra em cena a primeira diretora de redação da *Vogue Brasil*, a jornalista Daniela Falcão. Tornou-se regra para todas as *Vogues* ao redor do mundo que as mulheres tivessem o comando das publicações. Desde seu início, a *Vogue Brasil* retrata

⁷ Movimento artístico que marcou as décadas de 1920 e 1930 pelos traços característicos presentes na moda, arquitetura, design gráfico, decoração de interiores, entre outros.

a moda pelas lentes da mulher brasileira: alegre, vivaz, com tons vibrantes e adaptando-se às tendências que condizem à estrutura de seu corpo. Aborda também comportamento e estilo de vida, trazendo um certo tropicalismo mesclado com sofisticação, como cenário de fundo a alta sociedade do Rio de Janeiro e São Paulo, os grandes polos da moda nacional.

4.1 Moda e *Vogue*

Falar sobre a moda vai muito além de se entender apenas sobre o vestiário em si. Estilistas e costureiros precisam ter um conhecimento muito mais vasto e apurado sobre o mundo todo. Ver a moda através da evolução de como as pessoas se vestiam em cada época é a forma mais fácil de perceber que ela é uma ligação entre o período histórico vivido e o que vestir. O que era feito sob medida e encomenda foi substituído, hoje, pela reprodução em massa, onde grandes estilistas criam tendências que são lançadas na sociedade por lojas e meios de comunicação. Tal efemeridade na moda é comentada por Lipovetsky (2008) nos seguintes termos:

A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. Doravante, a temporalidade curta da moda fagocitou o universo da mercadoria, metamorfoseado, desde a Segunda Guerra Mundial, por um processo de renovação e de obsolescência “programada” propício a revigorar sempre mais o consumo. (LIPOVETSKY, 2008, p. 136)

A revista *Vogue* é um meio midiático tradicional na sociedade, uma das pioneiras na divulgação de tendências de moda e alta costura. O modo como a revista investe em matérias que seduzem as mulheres sobre um determinado estilo de vida traz esse imaginário de luxo e de algo inalcançável que a moda possui. Ter a chance de se igualar ou se ver através desse modo de vida que a revista mostra, é como se fosse alcançar um patamar de perfeição.

No entanto, a forma como as revistas de moda, a *Vogue* em especial, está se modificando e se adequando às novas gerações e às mudanças de cada tempo, cada vez mais alcança mulheres que antes não conseguiam se ver nas páginas da revista. A *Vogue* é mundialmente conhecida como a “bíblia da moda”, e o que aparece nas páginas dessa revista é o que vai ser usado e desejado por todos na próxima estação. É de Lipovetsky a afirmação de que:

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria

simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se. (LIPOVETSKY, 2008, p.149)

É importante salientar a enorme influência que a revista *Vogue* tem sobre o mundo da moda. Conceituando formas e estilos que motivam as mulheres a continuarem se inspirando, se reinventando, e contribuindo com as diversas mudanças da sociedade.

4.2 A Imagem da Mulher na *Vogue*

De acordo com Hall (2016), a representação ocorre através do uso de signos e símbolos capazes de produzir algum sentido. No caso da *Vogue*, a representação da mulher vai se dar, não só a partir das modelos utilizadas para as fotos, mas também através dos textos e matérias publicados.

A *Vogue* sempre teve como principal leitor a mulher, não qualquer mulher, mas uma mulher de alta classe social, que tem condições de consumir o estilo de vida proposto pela revista, que possui conhecimento artístico e cultural, e frequenta eventos sociais e bailes de gala. É justamente esse tipo de mulher que é representado pela revista: uma mulher rica, elegante, bonita e inteligente.

Através de matérias que orientam comportamentos, o que vestir e o que consumir, que varia de conteúdos de beleza a livros e músicas, a revista *Vogue* vai representar a imagem idealizada dessa mulher elegante e moderna. É necessário ressaltar que essa mulher apresentada pela revista, apesar de idealizada, não tem preocupações com filhos, marido e a casa, mas sim com seu próprio bem-estar e sua independência.

Com a evolução do movimento feminista, a inserção da mulher em altos cargos e a tentativa de quebrar a imagem de “mulher perfeita”, a revista teve que se adaptar a suas leitoras, para que elas se sentissem representadas. Agora a *Vogue* vai trabalhar não só a imagem da mulher elegante, mas também a jovem despojada e independente que não segue o padrão da mulher delicada, que possui atitude, uma vida corrida, preza pelo confortável e por roupas que transpareçam sua personalidade e individualidade.

Essa nova imagem se tornou mais evidente na edição de 2013 em que há matérias mais voltadas para a cultura urbana, como por exemplo a matéria “Entre a Escócia e o punk” que vai abordar as influências do punk na moda e no dia a dia da mulher, movimento que é representado principalmente por homens.

A nova imagem da mulher representada pela *Vogue* atende a maiores demandas, mesmo ainda se limitando à mulher de classe alta. Agora, a revista vai

caracterizar não só a mulher elegante, mas também a rebelde, a casual e inúmeras outras, todas independentes e donas de si.

5 EVOLUÇÃO DO DISCURSO FEMINISTA NA *VOGUE*

Para averiguar as inquietações acerca da existência do feminismo inserido na *Vogue* e sua suposta evolução, fez-se uso de três edições da revista, durante intervalos de cinco anos entre cada uma, sendo estas, publicações de 2008, 2013 e 2018. Levando em conta os discursos de poder e representatividade, foi essencial colocar em prática a verve crítica, juntamente ao referencial teórico para chegarmos às conclusões apresentadas a seguir.

Na edição de 2008, o primeiro aspecto observado foi a inexistência de mulheres negras nos anúncios das grifes que preenchem as primeiras páginas da revista e que seguem recheando as páginas entre as reportagens diversas.

Ficou claro o desdém da colunista conhecida no cenário da alta classe brasileira, Constanza Pascolato, em sua coluna “Glamour em Foco” pela cultura do fast-fashion, incluindo em seguida afirmações que sustentam a superioridade do luxo e de peças exclusivas que carregam preços elevados. Para a colunista, “[...] a moda tenta se distanciar das cópias do *fast fashion* para atender não apenas uma elite consumidora já conhecida, mas conquista também gigantescos e potenciais mercados de luxo” (Vogue Brasil, p. 22, Jun. 2008). Na sessão “Shops”, foram presença absoluta as roupas e os acessórios que carregam valores inacessíveis para o bolso da mulher comum. Observamos, ainda, que a revista não fez menção à marcas emergentes no cenário nacional.

De volta aos anúncios patrocinados pelas grifes, notamos a tendência para a sexualização da mulher nas fotografias que ilustram as páginas dos anunciantes. Ao abordar personalidades femininas, as reportagens priorizaram a descrição em detalhes da vida suntuosa das figuras entrevistadas.

Em “Beleza e Fitness”, a revista apresenta um método norte-americano, em que botox e preenchimentos passam a ser usados na planta dos pés a fim de amenizar a dor e os incômodos que a mulher sente ao subir no salto. A reportagem ainda afirma que tirar o salto no meio de algum evento e substituí-los por Havaianas é o cúmulo da deselegância. Foi atestado que em 2008, o conforto não era priorizado entre a comunidade da *Vogue*, e que a revista era apenas um meio para o fluxo de informações a respeito de

luxo, padrões estéticos e comportamentos fúteis que, cinco anos mais tarde, na próxima edição, estariam ultrapassados.

Partindo para a edição de 2013, a primeira manifestação de uma suposta evolução no discurso apareceu logo na capa: a escolha da modelo Kate Upton, que quebra o padrão de modelos magérrimas por possuir um corpo com curvas acentuadas, marcadas pelos seios e quadris. A editora-chefe declarava em sua “Carta da editora” que a modelo traz uma espécie de revolução, sepultando a era do *size zero*, e como as demais Vogues do mundo inteiro estariam levantando esta bandeira.

Na coluna “Glamour em Foco”, Constanza Pascolato adota uma posição diferente que a de cinco anos atrás. A consultora de moda faz uma crítica ao debater a respeito de como o jornalista Tim Banks levou um prêmio que deveria ser destinado a mulheres especialistas em moda, que carregam um verdadeiro repertório na área, referenciando grandes nomes do jornalismo de moda, como Suzy Menkes e Cathy Horyn. A coluna é ilustrada por uma imagem composta exclusivamente por mulheres destacadas do cenário norte-americano especializado em moda, apenas para reforçar a crítica direcionada à escolha do merecedor do prêmio.

A edição conta também com um radar de novidades no mundo da moda com foco na cena nacional, protagonizado por estilistas mulheres, incluindo a marca de Isabel Jobim, neta do ilustre artista da música popular brasileira, Tom Jobim. A coluna “Nostalgia” – inexistente em 2008 –, dedicada a grandes personalidades, homenageou nesta edição, Scarlet Moon, mulher importante na cena carioca dos anos 1970-1980. Ela foi modelo, jornalista, escritora e atriz, descrita pelos amigos como uma pessoa irrequieta, inteligente, interessante e instigante. Foi esposa de Lulu Santos e teve papel fundamental no deslanchar da carreira musical do marido, como sócia e assessora de imprensa.

Na sessão “Estilo”, a revista enfatiza as marcas brasileiras comandadas por mulheres que estão em fase de crescimento, ou que já conquistaram o mundo, como é o caso das marcas Isolda, e Farm, respectivamente. A última fechou parceria com a gigante Adidas e caiu no gosto internacional. A coluna “Fala-se de cinema”, trouxe como tema do mês o filme biográfico que aborda a relação homo afetiva entre duas mulheres, Elizabeth Bishop e Lota de Macedo Santos, num período marcado pelo preconceito e pela tradição familiar.

A revista publicou a matéria intitulada “Clube da Luluzona”, em que através de um blog na internet, mulheres maduras, acima dos 50, montam um time descontraído

que se ocupa de assuntos que variam entre moda, ciência, medicina, política, luxo, beleza, artes e cultura. A proposta é apenas a divulgação de informações, sem intenção comercial, sobre mulheres que se uniram pela diversão de compartilhar suas experiências.

A coluna “Vogue Repórter” traz à tona as experiências de Flávia Flores, mulher que foi diagnosticada com câncer de mama, porém, decidindo dividir sua experiência com outras mulheres, também mostrava como cuidar da aparência, através de uma página que servia como diário, criada no Facebook. Em 2013, ocorreu uma drástica mudança no discurso inserido na *Vogue*, que passou a priorizar a subjetividade da figura feminina, a sororidade, a quebra de padrões e o espaço às marcas emergentes.

A edição mais atual escolhida para análise, datada de Julho de 2018, já trouxe em sua capa mais um sintoma do impacto da evolução do feminismo e da aceitação da diversidade: a modelo que a ilustra é negra. Outro importante aspecto que pôde ser observado logo a princípio, foi a predominância de figuras femininas nos anúncios das grifes que exibem diferentes facetas da mulher, portando desde vestimentas delicadas, a peças de alfaiataria, referenciando a mulher independente que vive do seu labor.

Constanza Pascolato mais uma vez endossa uma posição de empoderamento feminino à sua coluna, discursando a respeito do último desfile da grife Dior, assinada por Maria Gazia Chiuri, que trouxe para as passarelas referências feministas ao se inspirar nas *escaramuzas*, mulheres que praticam uma modalidade de esporte mexicano, consistente na montaria a cavalos, onde as roupas têm papel característico. Se a edição de 2008 trazia reportagem acerca da exposição de Maria Antonieta, em 2018 a *Vogue* se transforma e traz como reportagem, a exposição do *closet* de Frida Kahlo, e como a artista fez uso da moda aliada a sua deficiência física para se impor diante da sociedade.

A edição enfatizou, ainda, a abertura do universo da moda a peças de roupas soltas e confortáveis, trazendo a ideia de que a mulher não necessita estar em vestimentas apertadas e sapatos altos, mesmo no ambiente de trabalho. Ficou clara a enorme diferença em relação ao discurso apresentado em 2008, onde foi publicada coluna sobre botox nos pés para diminuir a dor dos saltos, jamais cogitando o desuso do sapato. A revista destacou, também, colunas que trataram de temas como: a ideia de que toda mulher, independente de idade e tipo físico, pode sentir-se elegante e confortável em suas roupas.

A sessão “Fala-se de livros”, publicou informações sobre a obra de autoras nacionais, que abrangem conteúdos como padrões de beleza e *bullying* com o corpo da mulher, relações de gênero, desigualdade social e preconceito racial. Em “Fala-se de

música”, a cantora portuguesa Gisela João afirmou que homens tem medo de mulheres independentes, não havendo nada mais sexy e elegante de ser ver do que uma mulher livre. Enquanto a cantora baiana Luedji Luna contou sobre sua vida como militante e representante do movimento negro, retratando o amor pela cultura e povo afro em suas músicas.

Na coluna destinada à arte, foram mostradas as obras da artista plástica Joana Vasconcelos, como por exemplo, a obra “A Noiva”, lustre feito de tampões higiênicos que exalta a ideia da liberdade sexual feminina. Enquanto a obra “Marilyn”, faz ironia aos estereótipos e expectativas em torno da mulher, por consistir na figura de um salto alto prateado feito por centenas de painéis. Aqui o feminismo contido no discurso da revista ficou evidente, acentuado pela sororidade que tomou conta da coluna saúde, onde a depressão e a ansiedade pós-parto foram postas em discussão.

6 ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO DISCURSO FEMINISTA INSERIDO NA REVISTA

O primeiro fator levado em consideração no levantamento de dados para a análise da evolução do discurso de empoderamento feminino na revista *Vogue Brasil* foi o conteúdo da revista, e quais realidades sociais ele abrangeria. Percebemos, em 2008, a ausência de assuntos relevantes no contexto social, que fugissem da bolha da elite brasileira, sendo as matérias abordadas e a linguagem das colunas voltadas diretamente a uma pequena porção de mulheres brasileiras, destacadas na alta sociedade, consumista das grifes mais caras e grande detentora da moda nacional, até então. A condição do público alvo consumidor das publicações permite também sua possibilidade de estar renovando o guarda-roupas em todas as estações, pois ser pega vestindo roupas da estação passada era o ápice do mau gosto. Lipovetsky destaca que:

Com a moda, aparece uma [...] manifestação de uma relação social que [...] tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial mas prestigiosa da vida das elites. (LIPOVETSKY, 2008, p. 32)

Em suma, o conteúdo da *Vogue Brasil* de 2008 pode ser considerado excludente e elitista, dando atenção apenas para o consumismo, sem levar em conta a realidade social e econômica que impera no Brasil, tampouco os temas a diversidade de cor, apresentando somente uma mulher negra em todas as suas 210 páginas de conteúdo. Além disto, a edição faz apologia exacerbada à cultura do consumismo e das

efemeridades da moda, dando a impressão de que a mulher nada mais é que uma máquina de consumo e mural de valores superficiais e estéticos.

O conteúdo sexista também é muito presente nas propagandas inseridas dentro da edição de 2008, onde há mulheres completamente sexualizadas na tentativa de vender um produto, passando a impressão de que a mulher que consumir aquilo se tornará objeto de desejo do homem.

A *Vogue Brasil* de 2013, ao contrário, trouxe um discurso totalmente diferente de sua edição de cinco anos atrás. Foi possível observar a valorização das curvas femininas, a aceitação do próprio corpo e a forte reafirmação da mulher como protagonista do mundo da moda, não somente como consumidora, mas como ser de subjetividade, personalidade e emoções, ao fazer referência a mulheres que marcaram a sociedade da moda por meio de suas ações e opiniões. Logo, é possível analisar a tomada do discurso de poder pela mulher independente, dona de si, e muitas vezes de seu próprio negócio, levando inspiração ao público leitor, agora mais diversificado do que cinco anos antes.

A edição de 2013 é quase como um grito de guerra, pois inseriu a moda e a mulher em ambientes tipicamente masculinos com os esportes, o universo automotivo e o movimento *punk*, mostrando que a mulher pode conquistar todos os espaços que deseja sem precisar de uma aprovação da sociedade.

A edição de 2018 não poderia refletir melhor o retrato do movimento feminista agindo na sociedade e influenciando a novas formas de pensar da mulher, e suas escolhas por inspirações que vão além de figuras esteticamente bonitas, constituindo um todo que representa a luta pelos direitos, como Frida Kahlo. A revista endossa a questão da representatividade da mulher negra, e a exaltação da cultura afro. Ficou claro que o empoderamento acontece por meio de todas as etnias, e se antes as tendências femininas eram ditadas somente pela estética europeia e norte-americana, agora ela evidencia continentes diferentes, como no caso da moda afro. O discurso feminista faz presença em toda a revista, desde editoriais de moda, até na escolha do tema abordado na sessão de artes.

Enfim, é notória a evolução do discurso de empoderamento da mulher na revista *Vogue Brasil* ao longo dos últimos dez anos – desde 2008 até 2018 – dado pela insatisfação da mulher em ser representada apenas como um padrão do universo da moda.

Agora, há um discurso que confere poder de liberdade e autonomia, sendo mais maleável e democrático.

7 CONCLUSÃO

Tendo em vista tudo que foi abordado anteriormente, principalmente o poder que é disseminado através do discurso e a necessidade de representatividade das leitoras nas revistas, concluímos que além de haver, sim, o discurso de empoderamento feminino, há também uma evolução desse discurso presente nas edições da *Vogue* dos anos de 2008 e 2018, onde se percebem várias vertentes do movimento feminista inserido na cultura da moda.

Mesmo se tratando de uma revista elitista é notável, nessas edições, a mudança de comportamento das mulheres e do próprio discurso que, com o passar dos anos, começa a adotar culturas mais urbanas anteriormente mal vistas, ao serem associadas à imagem feminina. As edições também abordam temas que esclarecem suas leitoras de que elas podem se vestir e adotarem o estilo de vida que quiserem, pois são donas do seu próprio destino e não devem estar sujeitas aos padrões impostos pelo universo masculino.

Ao analisar revistas femininas, Cynthia Sarti e Maria Moraes falam sobre a imagem feminina que é criada pela sociedade patriarcal numa tentativa de ensinar as mulheres o que deve e não deve ser seguido:

Se, de toda a sociedade, só sobrassem as revistas masculinas e femininas, como provas documentais para outras espécies, causaria certamente espanto a existência de dois mundos tão separados convivendo paralelamente. [...] Amantes versus esposas. As primeiras sendo reduzidas à expressão exclusiva de objetos sexuais e as segundas, a uma espécie de utensílio doméstico. Mulheres divididas e rivais. (SARTI; DE MORAES, 1978)

Em contraste com esse universo das revistas femininas, as edições brasileiras da *Vogue* analisadas neste trabalho proporcionam à mulher a oportunidade de não apenas ser um desses dois contrastes, mas qualquer um que ela queira adotar, inclusive os dois ao mesmo tempo, pois ela tem a liberdade de seguir o caminho que deseja e considera melhor para si.

Referências bibliográficas

ALL THAT'S INTERESTING. **Women's Fashion And Its Incredibly Cruel History**. Disponível em: <<https://allthatsinteresting.com/cruel-womens-fashion>>. Acesso: 13 Dez 2018.

ATWOOD, Margaret. **O Conto da Aia**. (Tradução Ana Deiró). Rio de Janeiro: Editora Rocco LTDA, 1985.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. (Tradução da Lineide do Lago Salvador Mosca). São Paulo: Companhia Editora Nacional / Edusp. 1980.

BEVOUAIR, Simone. **O segundo sexo**. (Tradução de: Le deuxième sexe). 2 Ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira S.A, 2009.

COSTA, A. A. A. **O movimento feminista no brasil**: Dinâmicas de uma intervenção política. Revista Gênero, 2013, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.revistagenero.uff.br/index.php/revistagenero/article/download/380/285> >. Acesso: 14 Dez 2018

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. (Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio). São Paulo: Edição Loyola, 2010.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. (Tradução Daniel Miranda e Willian Oliveira). Rio de Janeiro: Editora Apicuri/PUC-Rio, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. (Tradução de Maria Lucia Machado). São Paulo: Editora Schwarcz LTDA. 2011.

MENDONÇA, C. M. C. **A moda, a mulher, a revista vogue**: uma questão de experiência. 9º Colóquio de Moda – 6ª Edição Internacional – 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2013, Fortaleza. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Corpo-Moda-Comunicacao/A-MODA-A-MU>>. Acesso: 14 Dez 2018.

SARTE, Cynthia; MORAES, Maria Martin de. **Aí a porca torce o rabo**. In: BRUSCHINI, Maria Cristina; ROSEMBERG, Fúlvia. **Vivência**: história, sexualidade e imagens femininas. São Paulo: Editora Brasiliense/Fundação Carlos Chagas, 1980.

WAGENER, M. L. **Fashion and Feminism in "Fin De Siècle" Vienna**. Woman's Art Journal. New Brunswick, vol. 10, n. 2, p. 29-33.1989. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1358209>>. Acesso 14 Dez 2018

WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de. **Moda, Comunicação e Cultura**: um olhar acadêmico. 1 Ed. São Paulo: Editora Arte & Ciência. 2002.