

A Busca pela Desconstrução do Padrão de Beleza na Revista Elle¹

Camila Toledo DOCENA²
Maria Goreti BETENCOURT³
Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

Este artigo faz parte de uma pesquisa em andamento, que tem como objetivo final identificar no período de um ano da revista Elle, anúncios publicitários, editoriais de moda e matérias jornalísticas que apresentam ou não o discurso propagado na edição de maio de 2015, cujo editorial intitulado “Bonito é ser diferente”, valoriza diversas formas de beleza não reproduzidas pelos padrões vigentes, especialmente na mídia tradicional. Aqui são apresentados os resultados da pesquisa bibliográfica e exemplificada a metodologia de abordagem que se dará através da análise de conteúdo a partir de Laurence Bardin, para obter os resultados finais.

PALAVRAS-CHAVE: Padrão de beleza; revista Elle; revista feminina; representação da mulher; análise de conteúdo;

1. Introdução

“Bonito é ser diferente” é o título que dá nome ao editorial de moda, publicado na edição especial do 27º aniversário da revista Elle no Brasil, em maio de 2015. A capa da edição já mostra que ela veio a alguma coisa, já que não estampa nenhuma modelo - e sim um espelho onde a leitora pode se ver ali, entre as manchetes da revista que enfatizam “Love-se assumo seu rosto, seu corpo e sua idade com orgulho” (ELLE, 2015). Depois de páginas de anúncios, a carta da editora Susana Barbosa diz “Nossa promessa para o ano novo (...) é esta: sermos cada vez mais democráticos e sintonizados com os seus desejos e o mundo atual” (2015, p.70).

O editorial de moda com oito mulheres que não representam o padrão de beleza vigente, sucedeu a matéria intitulada “Love-se”, que fala sobre três mulheres que não atendem aos padrões de beleza vigentes, mas vivem bem e se sentem lindas apesar disso. No editorial de moda, entre as fotografias, a que mais causou impacto foi a da blogueira *plus size*⁴ Ju

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo, email: camila@contatovip.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo, email: bett@upf.br

⁴ “termo em inglês que designa as modelagens com ‘alguns números a mais’” (SANTOS, 2012, p. 1).

Romano, que, vestindo apenas um casaco de seda, exibiu o seu corpo e suas “dobrinhas” sem edições de *photoshop*.



Figura 1: A foto de Ju Romano também era uma das capas para *tablet* da edição

Segundo Castro, a mídia constitui-se como um dos principais meios de difusão e capitalização do culto ao corpo como tendência de comportamento (2003, p. 31) - e isso sempre foi muito perceptível nas revistas femininas. Ao longo do tempo essas publicações criaram e exploraram um padrão de beleza que mostra mulheres magras, jovens e sempre belas. O padrão se mantém há anos, por mais que grande parte das mulheres não faça parte dele e, muito menos, se veja representada por eles. Não estar dentro desses padrões faz com que muitas mulheres sofram de baixa autoestima, depressões, distúrbios alimentares, como anorexia e bulimia, e gastem muito dinheiro em procedimentos estéticos e produtos “milagrosos” de beleza para tentar se encaixar.

Porém, começou a tomar força em 2014 uma espécie de “revolução” em campanhas publicitárias e revistas femininas de moda, que se estendeu e cresceu em 2015. Campanhas publicitárias, como a da marca brasileira *Tulie.me*, estão usando imagens sem edição de photoshop, com mulheres não tão magras e nem tão jovens. Revistas como “Capricho” e “Glamour Brasil” já foram protagonistas de campanhas em prol das diversas formas de beleza, assim como Elle.

O especial causou um impacto tremendo, pois a revista de moda raras vezes havia vinculado em suas páginas fotos de mulheres que não fossem modelos dentro dos padrões. O fato levanta inúmeras questões, tanto a fuga de um padrão de beleza que se manteve o

mesmo durante anos, quanto a “revolução” que pode estar acontecendo nas mídias, com a aceitação e divulgação de todo e qualquer tipo de corpo e suas características.

Tomando como ponto de partida a edição de maio de 2015 da revista Elle, esta pesquisa que está em andamento terá por objetivo geral descobrir se o discurso contido naquela edição é realmente incorporado pela revista ao longo do seguinte ano, ou, se aquela foi apenas uma matéria especial e passageira, que não tinha como objetivo a mudança de um paradigma da beleza na mídia.

Para responder a tal problema de pesquisa será utilizado o método de análise de conteúdo, visando fazer um estudo temático do que é abordado pelas edições seguintes da revista Elle, até maio de 2016. Uma pesquisa bibliográfica foi anteriormente feita para explicar e conceituar o que é um padrão de beleza, e como o culto ao corpo influencia na formação da identidade feminina. Também foi conceituada a representação da mulher na mídia, principalmente nas revistas femininas. Tais contextualizações ajudarão a identificar na amostragem da pesquisa em andamento os conteúdos que propagam ou não o discurso pela diversidade da beleza.

2. O padrão de beleza nas revistas femininas

Antes de definir o que é um padrão de beleza, é importante conceituar o que é a beleza em si. O autor João Francisco Duarte Júnior afirma que a beleza é uma forma de nos relacionarmos com o mundo (1991, p. 13), e que,

A beleza, assim como a justiça, a liberdade, a democracia, o amor, etc., é, de certa forma, um conceito “ideal”, um horizonte em direção ao qual caminham os objetos particulares que são “belos”. Tais universais são como que metas, utopias a serem atingidas desde a vida concreta e histórica do dia a dia (DUARTE JR, 1991, p.15).

A beleza não tem o mesmo valor no masculino e no feminino (LIPOVETSKY, 2000, p. 101). Aos homens atribuíam-se no passado a força e a robustez, e hoje atribuem-se as condições financeiras. À mulher coube ser bela, desde o período da Renascença, segundo Lipovesky, com a obra da Vênus, de Botticelli.

A idolatria do “belo sexo” é uma invenção da Renascença de fato, é preciso esperar os séculos XV e XVI para que a mulher seja alçada ao pináculo como personificação suprema da beleza. Pela primeira vez na história, realiza-se a conjugação das duas lógicas que instituem o reino cultural do “belo sexo”: reconhecimento explícito e “teorizado” da superioridade estética do feminino e glorificação hiperbólica de seus atributos físicos e espirituais (LIPOVETSKY, 2000, p. 113).

Antes desta época, a beleza da mulher era vista como algo ruim, algo maléfico. A Arte Medieval costumava retratar o Diabo vestido de bela moça, mulheres com traços de serpentes e rostos diabólicos. (LIPOVETSKY, 2000, p. 113). O Nascimento da Vênus desassociou a beleza feminina do pecado e até permitiu aproximá-la da imagem de Maria, mãe de Jesus. A Vênus inverteu os princípios da Arte Grega, que produzia mais representações de corpos masculinos perfeitos do que femininos (LIPOVETSKY, 2000, p. 109).

Quando se fala em mulheres e beleza, há um padrão que se considera mais “atraente”, que foi evoluindo e se transformando de acordo com cada período e contexto histórico. Segundo Raquel Moreno, no século XVI a beleza da mulher estava na parte superior do corpo. A beleza era percebida nos olhos, na delicadeza e nos traços simétricos (2008, p. 15). Já nesta fase começam a surgir produtos que salientam tais partes, como o pó de rosto e os espartilhos.

Ainda segundo Moreno, nos séculos seguintes começa a valorização da parte inferior do corpo: pernas, quadris e cintura. “No século XVIII, a arte de individualizar complementa a visão do conjunto da silhueta, sendo a beleza individual e a singularidade realçadas e encorajadas” (2008, p.15).

No fim do século XIX o corpo da mulher passou a ser representado e a estar presente no espaço público, seja através de obras ou meios de reprodução. Segundo Moreno,

A beleza passa a sinalizar uma mulher mais autônoma, que trabalha e usufrui de uma liberdade conquistada e maior. A mulher passa a ter mais atividade e há uma aceitação progressiva do movimento na estética física. A beleza fica mais dinâmica, incorporando leveza e libertação (MORENO, 2008, p. 17).

Já no século XX, o corpo passa a ser minuciosamente examinado. Com a descoberta da celulite por Lois Alquier, inúmeros tratamentos e produtos começam a ser fabricados. O avanço da indústria dos cosméticos vem com a promessa de deixar a “beleza ao alcance de

todas” e, por isso, há a necessidade de unificar gostos e padrões para que esse novo mercado cresça (MORENO, 2008, p. 17). A mídia é quem recebeu a função de propagar tais modelos, produtos e estilos de vida.

No Brasil, antes da proclamação da República em 1822, já se vendia beleza em forma de pós, perucas, perfumes, além de roupas e joias. (SANT’ANNA, 2014, p. 19). Logo que apareceram as primeiras revistas ilustradas, os estabelecimentos que vendiam tais itens começaram a ser anunciados. Segundo Sant’anna, “A difusão das fotografias acentuou a importância da aparência física, enquanto a paulatina banalização dos espelhos fez da contemplação de si mesmo uma necessidade diária, apurando o apreço e também o desgosto pela própria silhueta” (2014, p. 19).

Tal como afirma Lipovetsky, “Duas formas dominam a nova galáxia feminina da beleza: o antipeso e o antienvelhecimento” (2000, p. 134). Segundo Sant’anna, foi na década de 20 que o culto ao emagrecimento começou a ser inserido e explorado na propaganda. Nesta época o Brasil tinha cerca de 186 laboratórios farmacêuticos e boa parte deles se dedicavam a produzir medicamentos para emagrecer. Assim como outros aspectos que envolvem a beleza, “manter-se magro” também era uma norma cobrada muito mais das mulheres do que dos homens. “Para o sexo masculino, o maior problema era a falta de peso, e não o seu excesso” (SANT’ANNA, 2014, p. 60).

A estética da magreza tomou conta do universo da beleza feminino. Os periódicos apresentavam cada vez mais guias de magreza, dicas para ter uma alimentação equilibrada, receitas leves e exercícios. (LIPOVESTSKY, 2000, p. 131).

A magreza também encontra seus limites, uma vez que as modelos ostentam formas femininas bem definidas. Já não basta ser magro, “é preciso construir um corpo firme, musculoso e tônico, livre de qualquer marca de relaxamento ou de moleza” (LIPOVETSKY, 2000 p. 133). Hoje a celulite, as estrias, as marcas de expressão e a pele flácida geram tantas reações negativas porque o que é bonito e “firme” tem valor de autodomínio. “Toda mulher que quer ser magra exprime através do corpo sua vontade de apropriar-se das qualidades de vontade, de autonomia, de eficácia, de poder sobre si, tradicionalmente atribuídos aos machos” (LIPOVETSKY, 2000, p. 139).

Durante todo o século, depois do início da imprensa feminina, as estrelas e manequins propagavam o ideal estético da mulher moderna, esbelta e esguia. Segundo Sant’anna, foi desde a década de 1880 que a propaganda impressa atribuiu seu apreço pela aparência jovem (2014, p. 25). Tal apreço tomou força a partir dos anos 60, quando, afirma

Lipovestky, “a nova cultura juvenil difunde modelos estéticos adolescentes; os ídolos de aparência jovem, magra, descontraída fazem furor. A palavra de ordem já não é ‘parecer rico’, mas ‘parecer jovem’” (2000, p. 137).

Na década de 70 a publicidade apostava em corpos com aparência esportiva. “Jovens, muito jovens: altas, magras, ombros largos, pernas longas e uma pele de cetim”, define Sant’anna sobre os tipos que apareciam estampados na mídia impressa (2014, p. 162). O foco pairava sobre o corpo forte, belo, jovem e perfeito. A partir disso, como afirma Santaella, “desenvolve-se a cultura do narcisismo que encontra no culto ao corpo sua mais bem acabada forma de expressão” (SANTAELLA, 2004, p. 127).

A mídia se tornou a grande responsável pela criação e propagação de um padrão de beleza, pois assim como facilitou o acesso de mais pessoas aos produtos culturais, também possibilitou a divulgação de ideologias dominantes. (SANTAELLA, 1995, p. 30). Segundo Santaella, a fotografia aliada a mídia trouxe não só a possibilidade de contemplação estética do corpo em todos os ângulos, mas também a reprodutibilidade dessas imagens do corpo. (2004, p. 128). Segundo a autora,

Os padrões de beleza são tão imperiosamente obedecidos que, por mais que variem as mulheres fotografadas, nas imagens, todos os corpos se parecem. O que se apresenta aí é o corpo homogeneizado como lugar de produção de signos: o mesmo olhar sob o mesmo tipo de maquiagem, os mesmos lábios enxertados como manda o ideal de sensualidade do momento, o mesmo tamanho de sorriso, as mesmas poses, a onipresença da quase nudez, a nudez sem estar nua, como se estivesse (SANTAELLA, 2004, p. 129).

Além disso, “corpos podem ser transformados a bel prazer, defeitos apagados, corrigidos, a anos luz de distância dos tradicionais valores da fidelidade fotográfica”, (SANTAELLA, 2004, p. 129), com os avanços tecnológicos dos programas de edição de imagem. O modelo social vigente de beleza mostrado pela mídia é branco. Segundo Raquel Moreno, “As modelos, as atrizes, as mulheres mostradas pela mídia são, em sua imensa maioria, brancas. E preferencialmente loiras” (2008, p. 49). Dulcília Buitoni concorda com a autora ao dizer que,

A imprensa feminina não mostra a negra, a índia, a japonesa; não mostra a pobre nem a velha – apresenta como ideal a mulher branca, classe média para cima e jovem. A juventude é outro dos mitos modernos que foi totalmente adotado pelos veículos femininos, servindo para estimular o mercado ao exigir renovação (BUITONI, 1990, p. 78).

A cultura da mídia criou modelos em que, para se encaixar, a mulher deve ser magra, branca, jovem, ter a pele lisa e os cabelos bonitos. Raquel Moreno afirma que “Gisele Bündchen é, hoje, o padrão de beleza brasileira” (2008, p. 37). Mas questiona “quantas de nós podem se parecer com ela?” (2008, p. 37). O ideal de beleza difundido cria o desejo pela perfeição, mesmo que inconsciente. Estar fora deste modelo ideal gera consequências que, segundo Moreno, começam com sintomas de ansiedade, inadequação e baixa autoestima, mas podem evoluir para distúrbios alimentares como a bulimia e a anorexia, além de poder gerar muitos gastos dentro do orçamento familiar em produtos e procedimentos estéticos (MORENO, 2008, p. 13).

Atualmente pessoas que estão acima do peso são as que mais sofrem com a existência deste padrão de beleza. Como o ideal é ser magro, a pessoa que possui alguns quilos a mais acaba caindo na rede do consumismo, indo atrás de produtos, procedimentos e quaisquer alternativas que a possam deixá-la dentro dos padrões. Mas a redução de peso nem sempre é fácil e rápida, como a própria mídia por vezes aponta em suas matérias e, assim, a pessoa que esta acima do peso passa por sérios problemas psicológicos. Como aponta Alexandre Pinto de Azevedo,

O estigma da obesidade é algo claramente difundido em todas as culturas. Indivíduos obesos são vistos como menos queridos e menos favorecidos do que os de peso normal e ainda são descritos de forma inadequada como preguiçosos, ignorantes, incapazes e feios. (...) Além disso, ante uma cultura que condena sua aparência física e os culpa por sua condição, é lógico supor que indivíduos obesos apresentem maior sofrimento emocional, atitudes negativas em suas escolhas e sofram discriminação em diferentes áreas (AZEVEDO, 2011, p. 136).

Para Lipovetsky, “Quanto mais nossas sociedades difundem conselhos e imagens estéticas, mais as mulheres vivem mal sua aparência física: tendencialmente, o belo sexo não se enxerga belo” (2000, p. 149). Através da mídia e da fotografia, Lipovetsky afirma que “a beleza feminina tornou-se um espetáculo para folhear em papel brilhante, um convite permanente a sonhar, a permanecer jovem e embelezar-se” (LIPOVESTKY, 2000, p. 158).

3. A busca pela identidade feminina

Stuart Hall define que a identidade, numa concepção sociológica, se dá no interior e no exterior, entre o nosso mundo pessoal e o mundo público.

O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, “sutura”) o sujeito a estrutura. Estabiliza tantos os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis (HALL, 2006, p. 11)

Ainda para o autor, “A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros” (2006, p. 39). Por isso, a reprodução de imagens e corpos perfeitos começa a manifestar o desejo de se criar uma identidade próxima àquela ideal. Tal como aponta Kathryn Woodward, “O corpo é um dos locais envolvidos no estabelecimento das fronteiras que definem quem nós somos, servindo de fundamento para a identidade” (1999, p. 15). As imagens que a mídia passou a produzir e reproduzir foram sendo injetadas nos inconscientes e acabaram por se tornar um padrão aspiracional (MORENO, 2008, p. 31).

As mulheres buscam estar dentro dos padrões de beleza para criar a sua identidade baseadas nas imagens produzidas para a massa na sociedade contemporânea, onde a mídia predomina quanto a imagem e o estilo cultural (KELLNER, 2001, p. 212).

Santaella afirma que “as mídias em geral trabalham freneticamente pela preservação da ‘ideia do eu’ que dá fundamento às praticas regulatórias institucionais” (2004, p. 125). O “eu” se forma, portanto, através da imagem do outro. As imagens de corpos “bonitos”, em “boa forma” sugerem um reforço do poder pessoal. Aí não há separação, portanto, entre a configuração externa do corpo e a imagem interna do eu (SANTAELLA, 2004, p. 126).

As fotografias de moda, os conselhos das revistas e da publicidade ajudam a afirmar a importância da beleza feminina para a sua identidade. Porém, segundo Lipovetsky, esse culto a aparência não é de todo bom para a formação de uma identidade sólida para as mulheres.

Atrás do culto das aparências estaria em ação uma empresa de demolição psicológica das mulheres, uma máquina infernal que mina sua confiança

e sua autoestima. Assim se revela a função política do código da beleza feminina. Desvalorizadas na imagem de si, ansiosas e complexadas, as mulheres se desviam da combatividade social e política, contentam-se com empregos subalternos, aceitam salários inferiores aos dos homens, lançam-se menos do que eles na disputa pela pirâmide social, são pouco sindicalizadas, respeitam mais os homens que as mulheres, estão mais preocupadas com seus físicos do que com questões públicas (LIPOVETSKY, 2000, p. 150).

Tais conselhos, informações e imagens difundidas na mídia que ajudam a criar o ideal estético e a construir a identidade dos indivíduos fazem parte de uma lógica de “produção-consumo-comunicação de massa” (LIPOVETSKY, 2000, p. 154).

4. A representação da mulher nas revistas femininas

Por falarem para o público feminino, as revistas femininas apresentam e representam mulheres. Na década de 50 tornaram-se frequentes nas capas das revistas francesas, italianas, alemãs e americanas fotos de mulheres. Coincidentemente, a revista Elle francesa foi uma das primeiras a representar a figura feminina na fotografia de capa. (BUIIONI, 1990, p. 58)

As imagens de mulheres vinculadas nas revistas representam um ideal. Como aponta Douglas Kellner,

Em vez de construir algo parecido com um sujeito ou de interpelar os indivíduos para que eles se identifiquem como sujeitos, a cultura da mídia tende a construir identidades e posições de sujeito convidando os indivíduos a identificarem-se com figuras, imagens ou posturas bem específicas, como o homem Marlboro, a mulher Virginia Slims, uma mãe de novela ou Madonna (KELLNER, 2001, p. 333).

Levando em conta as principais editoriais abordadas nas revistas femininas: moda, beleza, casa e culinária, a mulher retratada pela mídia tem de, segundo Raquel Moreno,

ser casada ou aspirar ao casamento, ter filhos ou aspirar à maternidade, ser ou parecer jovem, ser vaidosa, cuidada. Ser branca, heterossexual, monogâmica, fiel, comportada, decidir mais com a emoção do que com a razão, ser sensível e delicada, preocupar-se mais em cuidar dos outros do que com qualquer outra questão, mesmo que trabalhe e tenha grandes responsabilidades profissionais ou políticas. (MORENO, 2008, p. 45).

Na década de 40, segundo Buitoni, os rótulos de representação da mulher ainda se firmavam a sua relação com a beleza e as suas qualidades morais. “(...) todas essas qualidades fazem parte do que tradicionalmente se convencionou como imagem feminina: “amorosa”, “esposa”, “mulher-criança”, “maternal” (2009, p. 95). Já na década de 70, “Texto e imagem se unem, numa “nova” representação da mulher. Uma mulher bonita, bem-vestida (isso já vinha sendo imposto desde o século XIX); luxo - mas com certo desleixo” (BUITONI, 2009, p. 117).

A mídia fornece exemplos de como ser uma boa menina, uma mulher bonita, feliz, com valores e estilos de vida que devem ser seguidos. (MORENO, 2008, p. 39). Tais representações de “mulheres perfeitas” vão sendo incorporadas no subconsciente como uma referência. Assim, como aponta Raquel Moreno, “vamos sendo sutil e eficazmente colonizadas. Não à força, não com repressão, mas com a produção dessa infinidade de imagens que seduzem, ocupam e moldam nosso imaginário” (2008, p. 30). Como sugere Kathryn Woodward,

É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação compreendida como um processo cultural estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (WOODWARD, 1999, p. 18).

As imagens produzidas e vinculadas na mídia orientam a apresentação do “eu” na vida diária, na forma como nos relacionamos e criamos os nossos valores (KELLNER, 2001, p. 29). Segundo Moreno, “A novela, a propaganda, os programas de variedade e as revistas femininas insistem nos mesmos valores e criam um ambiente favorável e compatível à venda dos produtos que os sustentam” (2008, p. 44). A mídia capta e seleciona comportamentos, figuras e atitudes específicas para dar visibilidade. (MORENO, 2008, p.36). As mídias para o público feminino tornaram-se uma vitrine para o consumo, que representa as identidades que a mulher pode assumir se tiver determinado produto.

O corpo da mulher também passou a ser muito explorado nas imagens, tanto em campanhas publicitárias quanto em editoriais de moda e beleza. O que vemos representado é “O corpo feminino aos pedaços. Foco nos pedaços – nos peitos, na bunda. Desumanizado. Reduzido

à dimensão de uma fatia bem torneada de músculo, de carne à espera do consumo, o que deveria ser um ser humano complexo” (MORENO, 2008, p. 39). Tantas imagens e figuras servem para que o público identifique-se e as imite (KELLNER, 2001, p. 307). Mas tais representações da mulher acabaram criando, segundo Moreno, “uma geração de mulheres infelizes e com baixa autoestima. (...) Os transtornos alimentares, antes mais comuns entre as classes A e B, agora atingem todos os níveis socioeconômicos” (MORENO, 2008, p. 45). Por meio da representação a identidade e a diferença adquiriram sentido, onde representar significa dizer que aquela ou essa é a identidade a ser seguida pela mulher (SILVA, 2011, p. 91).

5. A metodologia baseada na análise de conteúdo de Laurence Bardin

A fim de superar incertezas da minha visão pessoal e elaborar uma pesquisa que possua bases sólidas, será utilizado o método de análise de conteúdo definida por Laurence Bardin como “um conjunto de técnicas de análises da comunicação que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2011, p. 44).

A análise de conteúdo é utilizada para enriquecer uma pesquisa exploratória, pois aumenta a propensão a descobertas mais fundamentadas. “Esta abordagem tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens)” (BARDIN, 2011, p. 48).

A intenção ao utilizar esse método de pesquisa é “a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 2011, p. 44).

A fim de tentar responder o problema desta pesquisa serão analisadas 13 edições da revista Elle, de maio de 2015 até maio de 2016. Por se tratar de uma longa amostragem a análise de conteúdo se dará de forma temática, ou seja, “da contagem de um ou vários temas ou itens de significação, numa unidade de codificação previamente determinada” (BARDIN, 2011, p. 77).

O tema corresponde a uma regra de recorte, a partir do qual serão analisados os conteúdos dos anúncios publicitários, dos editoriais de moda e das matérias jornalísticas. O objetivo é identificar se o discurso propagado pela revista Elle em Maio de 2015, de que “Bonito é ser diferente”, mostrando mulheres fora dos padrões de beleza anteriormente definidos,

permanece sendo mostrado e enfatizado pela revista, ou se aquela foi apenas uma campanha a parte que marcou apenas a edição especial de aniversário da Elle no Brasil.

Para tal foram criadas as categorias de análise de acordo com os oito tipos de beleza distintos que aparecem no editorial de moda da edição de maio de 2015. Será analisada a presença em anúncios publicitários, editoriais de moda e no conteúdo de matérias jornalísticas de: albinas; *genderless*⁵; afro; *ageless*⁶; traços fortes; exótica⁷; *plus size*; e sardenta. Todos estes oito tipos de beleza fora dos padrões fogem da beleza midiática classificada pelos conceitos de Moreno, Lipovetsky, Sant’Anna e Santaella, onde o padrão é ser branca, ocidental, jovem, magra, ter pele e cabelos perfeitos.

6. Considerações finais

Na carta da editora da edição de junho de 2015, Susana Barbosa já responde uma questão ao escrever “Você deve estar se perguntando: é o fim de uma era? Nunca mais veremos modelos na capa da Elle? A resposta é não!” (2015, p. 42). Ela complementa a fala dizendo que “(...) chegou a hora de todo mundo estar na moda. Modelos ou não” (2015, p. 42).

Apesar do que tudo indica, através de pesquisas prévias, percebe-se que a revista Elle tenta incorporar um discurso que valoriza a diversidade. Em algumas edições ele aparece na carta da editora, em outras presente em matérias e até mesmo em uns e outros anúncios publicitários. Através desta pesquisa pretendo revelar que a mudança quer acontecer, mas se mostra pouco expressiva, visto que o mercado da beleza vende em cima de um padrão aspiracional de beleza em que todas buscam se encaixar (MORENO, 2008, p. 31).

⁵ Segundo Daniela Calvó Barrera (2014), são pessoas que se identificam como “sem gênero”. Uma pessoa cujo gênero não é normativo, típico.

⁶ Um novo conceito que representa “geração sem idade” – generation ageless – apresentado por Smith e Clurman (2007). Formada por pessoas nascidas entre 1946 e 1964 que veem a velhice associada a uma continuação da meia idade.

⁷ Segundo o dicionário informal da língua portuguesa, “1. Diz-se de algo que vem de fora, ou seja, não é originário do mesmo país; 2. esquisito, extravagante”.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Alexandre Pinto de. **Transtorno da Personalidade e Obesidade**. In: LOUZÃ NETO, Mario Rodrigues et al. Transtornos da personalidade [recurso eletrônico] Porto Alegre : Artmed, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRERA, Daniela Calvó. **Integralidade e Cissexismo: Uma revisão de artigos sobre atenção à saúde das pessoas Trans**. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/124407/Daniela%20Calv%C3%B3%20Barrera%20-%20TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acessado em: 19/04/2016

BENETTI, Marcia. **Revista e jornalismo: conceitos e particularidades**. In: TAVARES, Frederico Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). A Revista e seu jornalismo. Porto Alegre: Penso, 2013.

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

_____, Dúlcilia Helena Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**. São Paulo: Fapesp/Annablume, 2003.

DUARTE JR, João Francisco. **O que é beleza – Experiência Estética**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MORENO, Raquel. **A Beleza impossível – mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2008.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **(Arte) & (Cultura): Equívocos do elitismo**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1995.

_____, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Ana Pessoa. **Moda para além da medida - o Plus Size no mercado fashion: de uma visão frankfurtiana a perspectiva dos Estudos Culturais**. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0699-2.pdf>>. Acessado em: 20/04/2016

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. 10. ed. Petrópolis, Vozes, 2011.

SMITH, J. Walker; CLURMAN, Ann. **Generation Ageless: How Baby Boomers Are Changing the Way We Live Today – And They're Just Getting Started**. New York: Collins, 2007.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. 10.e.d. Petrópolis: Vozes, 2011.